



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL DO PIAUÍ
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARIA SADHARA APARECIDA DE CARVALHO SOARES

**A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DOS MICROEMPREENDEDORES
INDIVIDUAIS DE JARDIM DO MULATO-PI**

ANGICAL DO PIAUÍ
2024

MARIA SADHARA APARECIDA DE CARVALHO SOARES

A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DOS MICROEMPREENDEDORES
INDIVIDUAIS DE JARDIM DO MULATO-PI

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo)
apresentado como exigência parcial para
obtenção do diploma do Curso de
Bacharelado em Administração do Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Piauí. Campus Angical do Piauí.

Orientador: Prof. Me. Reginaldo Magalhães

ANGICAL DO PIAUÍ
2024

A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS DE JARDIM DO MULATO-PI

Maria Sadhara Aparecida de Carvalho Soares¹

Reginaldo Magalhães²

RESUMO

O empreendedorismo é uma maneira encontrada por milhões de brasileiros para superar o desemprego e a crise econômica que assombra o país. Atualmente, o Brasil conta com 21.020.285 empresas ativas. Diferenciais são necessários para a sobrevivência dessas empresas em meio a tanta competição. A escolha de uma maneira de precificação correta é um obstáculo para que essas permaneçam firmes. Nesse contexto, fica clara a importância da formação de preço adequada para permanência das empresas no mercado consumidor, pois é essencial para qualquer empresa, seja qual for seu porte, e acarreta à sobrevivência, na sua lucratividade e na sua colocação perante o mercado no qual está inserido. Objetivando assim a questão norteadora desse estudo: como se dá a formação do preço de venda dos MEIs de Jardim do Mulato -Piauí? Esse estudo visa identificar a utilização de métodos de formação de preços de venda pelos MEIs de Jardim do Mulato -PI. Buscando atender tal objetivo, realizar-se-á uma pesquisa descritiva e explicativa, de abordagem quali-quantitativa. Os resultados do estudo de caso apontam a precificação como um tema complexo. Dentre as formas de precificação, destacam-se as realizadas com base nos custos dos produtos e em relação à concorrência. Como recomendações para futuros estudos, sugere-se: análise entre segmentos semelhantes ou iguais de forma comparativa.

Palavras-chave: formação de preço; preço de venda; microempreendedor individual; mei.

ABSTRACT

Entrepreneurship is a way found by millions of Brazilians to overcome unemployment and the economic crisis that haunts the country. Currently, Brazil has 21,020,285 active companies. Differences are necessary for the survival of these companies in the midst of so much competition. Choosing a correct pricing method is an obstacle for them to remain firm. In this context, the importance of adequate price formation for companies to remain in the consumer market becomes clear, as it is essential for any company, whatever its size, and leads to survival, profitability and positioning in the market in which it is located. It's inserted. Thus aiming at the guiding question of this study: how is the formation of the sales price of MEIs in Jardim do Mulato Piauí? This study aims to identify the use of sales price formation methods by MEIs in Jardim do Mulato -PI. Seeking to meet this objective, descriptive and explanatory research will be carried out, with a qualitative and quantitative approach. The results of the case study point to pricing as a complex topic. Among the pricing methods, those carried out based on product costs and in relation to competition stand out. As recommendations for future studies, it is suggested: Analyze between similar or equal segments in a comparative way.

¹ Graduanda em bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí -Campus Angical do Piauí, caang.2020119badm26@aluno.ifpi.edu.br

² Mestre em Ciência da Propriedade Intelectual, pela Universidade Federal de Sergipe (UFS), docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí -Campus Angical do Piauí, Reginaldo.magalhaes@ifpi.edu.br

Keywords: price formation; sales price; individual microentrepreneur; mei.

Data de aprovação: 26/09/2024

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é uma maneira encontrada por milhões de brasileiros para superar o desemprego e a crise econômica que assombra o país (Vieira, 2018). De acordo com o boletim do primeiro quadrimestre de 2023, do mapa de empresas divulgado pelo ministério do desenvolvimento, indústria, comércio e serviço, atualmente, o Brasil conta com 21.020.285 empresas ativas, e que 57,9% deste número são de microempreendedores individuais (MEI) movimentando a economia (BRASIL, 2023).

O microempreendedor individual, como o próprio nome diz, é uma pessoa que de forma individual torna-se empresário do seu próprio negócio. A lei complementar nº128, de dezembro de 2008, conhecida como a lei do MEI, estabeleceu condições para que o empreendedor pudesse sair da informalidade (BRASIL, 2008), gerando o atual significativo número de MEIs no mercado.

Nesse contexto, diferenciais são necessários para a sobrevivência dessas empresas em meio a tanta competição, para que a mesma possa se destacar, obter vantagens e conseguir ter lucratividade para se manter operando. Assim, Vieira (2018), destaca a dificuldade quanto ao planejamento financeiro e a escolha de uma maneira de precificação correta, como um obstáculo para que esses permaneçam firmes nos diversos tamanhos de mercado. A cidade de Jardim do Mulato, no Piauí, conta com um pequeno comércio local. Está localizada na região entre Rios, conta com uma população formada por 4180 habitantes, além de ter pequeno poderio econômico por pessoa, já que conta com apenas 233 pessoas assalariadas e média mensal de 1,8 salários mínimos (IBGE, 2022).

Nesse sentido, o estudo tem como norte a problemática: como se dá a formação do preço de venda dos MEIs de Jardim do Mulato-Piauí? Procurando responder a tal questionamento, o objetivo geral deste estudo é identificar a utilização de métodos de formação de preços de venda pelos MEIs de Jardim do Mulato -PI. Quanto aos objetivos específicos, busca-se compreender como é realizada a precificação pelos MEIs, discutir sobre os principais fatores que influenciam na formação do preço de venda e verificar o impacto, do uso dos diferentes métodos, na precificação final.

Para atingir o objetivo apresentado, realizará-se uma pesquisa básica, com abordagem quali-quantitativa, descritiva e exploratória por meio de um estudo de caso. Fazendo-se necessário o uso de questionário aplicado com os participantes para a coleta dos dados utilizados no presente estudo.

Este trabalho se justifica pela relevância do tema, visto o crescimento da modalidade estudada, em procurar identificar os meios utilizados na formação do preço de venda, bem como os fatores que podem influenciar esse processo nos microempreendedores da cidade escolhida, e assim contribuir como um meio de discussão sobre como é realizada a precificação efetuada pelos microempreendedores.

O estudo é dividido em cinco partes, incluindo essa introdução, (2) o referencial teórico, que apresenta a categoria do microempreendedor individual (MEI), a formação do preço de venda e as estratégias de precificação para os MEIs, e o contexto social e econômico da cidade de Jardim do Mulato-PI, onde será realizado o estudo, (3) os procedimentos metodológicos que serão utilizados para a realização da pesquisa, (4) a análise dos resultados coletados, e, por fim, (5) as considerações finais, com as limitações da pesquisa e sugestões para próximos estudos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo apresenta o conteúdo teórico norteador desta pesquisa, que está estruturada em 4 seções. A primeira delas, é intitulada: microempreendedor individual (MEI), apresentação, definição e características do MEI, assim como o contexto e importância do mesmo no cenário econômico nacional atualmente. A segunda seção trata da formação do Preço de Venda, e contém os seus conceitos básicos, os fatores que influenciam na formação de preço de venda. A terceira seção, denominada: Estratégias de precificação para MEIs, é apresentado as estratégias baseadas no valor percebido, na concorrência e a nós custos. Na quarta seção, de nome Aspectos Sociais e Econômicos de Jardim do Mulato-PI, traz as características econômicas do município, perfil socioeconômico dos habitantes.

2.1 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)

O termo empreendedorismo tem sua origem na palavra francesa “entrepreneur”, que se refere a quem assume riscos e começa algo novo (Dornelas, 2001). Empreendedor, é aquela

pessoa que abriu o seu próprio negócio e que busca sua renda sem trabalhar para terceiros, no entanto, Drucker (2016, p. 27) afirma que “nem todos os pequenos negócios novos são empreendedores ou representam empreendimento”.

Conforme afirma Dornelas (2001, p. 37) o empreendedor é “aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo os riscos calculados”. Assim, é aquele que analisa o ambiente, identifica as oportunidades presentes nele e investe na intenção de ter retorno financeiro, lucro. Porém, nem sempre esses legalizam suas empresas, entrando para a informalidade.

Para o processo de formalização, é necessário que se registre a empresa na categoria em que melhor se enquadre o empreendimento. De acordo com o Sebrae (2019), existem alguns tipos de empresas. São elas: Empresário Individual, Empresa Individual de Responsabilidade limitada, Sociedade Empresária Limitada, Sociedade Simples, Sociedade Anônima, as sem fins lucrativos e os Microempreendedores Individuais (MEI).

O MEI surgiu do desejo de estimular a regulamentação dessas “empresas”, abertas na informalidade, buscando auxiliar os trabalhadores informais a legalizarem seus empreendimentos, sendo assim, a lei complementar nº 128 de 2008 instituiu o MEI e passou a ter vigor em julho do ano seguinte, trazendo facilidades e benefícios para o empreendedor.

Segundo o SEBRAE (2022), microempreendedor individual compreende o profissional autônomo que legalizou o seu negócio. Ao obter o cadastro como MEI, esta passa a possuir um Cadastro Nacional Pessoa Jurídica (CNPJ) que confere ao empreendedor os direitos e obrigações de uma pessoa jurídica inscrita na categoria, desde facilidade para abertura de contas em bancos, pedidos de empréstimo, e também emissão de notas fiscais.

Para tornar se um MEI, de acordo com o Sebrae (2022) são necessárias algumas especificações, dentre elas:

- Está na lista oficial de categorias abrangidas pela legislação;
- Faturar R\$ 6.750,00 por mês ou R\$ 81.000,00 anualmente;
- Não ter participação, seja como sócio ou titular em outra empresa;
- Ter no máximo um funcionário contratado que receba piso salarial da categoria ou o salário mínimo.

Além das obrigações, ao torna-se um microempreendedor individual formalizado, empreendedor passar a gozar de alguns benefícios e possuir direitos, dentre eles a isenção do

Imposto de renda pessoa jurídica, PIS, COFINS, IPI e CSLL, pois o MEI é enquadrado no Simples nacional, pagando um imposto só e com valor reduzido. Tem direitos como auxílio maternidade, afastamento remunerado em casos de problemas de saúde, aposentadoria. (Sebrae, 2022).

No Brasil o número de MEI cresce em ritmo acelerado durante o passar dos anos, no primeiro quadrimestre de 2023 de acordo com o Mapa de Empresas, foram abertas 1.331.940 empresas, desse total 1.022.760 são novos MEIs, totalizando 12.171.422 microempreendedores individuais em atividade por todo o país. Ainda conforme o boletim divulgado, alguns estados brasileiros tiveram pelo menos 30% de crescimento em relação ao último quadrimestre de 2022, inclusive o estado do Piauí (BRASIL, 2023).

Assim, a necessidade da adoção de meios que permitam aos MEIs diferenciais para os seus negócios, dentro de um mercado populoso e competitivo, é essencial para sua permanência no mercado. Segundo Viera (2018), uma dificuldade que gera instabilidade das empresas, quanto a sua sobrevivência, é a correta formação do preço de venda adotado.

2.2 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

A definição do preço de venda a ser adotado na comercialização de produtos e serviços, é um momento de grande importância no processo de tomada de decisão. Segundo Assaf (2011, p. 15) a formação do preço, se realizada de forma correta “é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas, independente de seus portes e de suas áreas de atuação”.

O preço é o valor cobrado para se obter a posse de um produto ou serviço. Para Kotler, Armstrong (2015, p. 318) preço “é a quantidade em dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto”. E complementam dizendo que é a soma de todos os valores pelos quais os consumidores estão dispostos a abrir mão para ter os benefícios de uso de um determinado bem ou serviço (Kotler; Armstrong, 2015).

Com o avanço da globalização e o aumento da competitividade entre as empresas de todo mundo, estas devem buscar maneiras de se sobressair em relação às demais. Dentro das possibilidades encontradas, uma oferta de preço competitivo é uma estratégia para se alcançar o sucesso desejado e garantir a permanência no mercado consumidor (Carvalho, 2012).

O preço de venda ofertado é um dos fatores que influenciam no poder de decisão do consumidor para efetuar ou não a aquisição do produto, ou serviço (Resende, 2013). Assim, a formação adequada da precificação realizada é essencial para qualquer empresa, seja qual for seu porte, pois acarreta a sobrevivência da mesma, na sua lucratividade e na sua colocação perante o mercado no qual está inserido (Carvalho, 2012).

Por isso, o momento de determinar o preço é uma ocasião que requer cuidado, atenção e observação de fatores que podem influenciar tal evento, somado ao uso de métodos e abordagens que facilitem esse processo. Por tanto, Vieira (2018, p. 15) afirma que “a formação de preço não pode ser feita baseada no achismo e de forma aleatória”, reforçando que uma boa estratégia deve ser usada no decorrer do processo de precificação.

Alguns fatores são relevantes para a efetuação do preço e devem ser observados durante o estudo que resultará no valor cobrado. Vieira (2018) destaca o ciclo de vida do produto, levando em consideração suas fases de venda e sua data de saída do mercado devido a novas tecnologias, a sazonalidade do produto. Destaca também a análise do posicionamento estratégico da empresa, isto é, como esta quer ser conhecida por seus clientes.

Quanto aos métodos de formação do preço, Souza e Diehl (2009) afirmam que existem métodos diversos para um gestor utilizar na precificação, basta identificar seus benefícios e limitação para cada uso. Nesse sentido, Oliveira et. Al (2021, p. 10) afirma que três técnicas se destacam, são elas: “a precificação baseada na concorrência; a precificação baseada em custos (mark-up); e por fim, a precificação com base no valor percebido pelos clientes”.

2.3 ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO

As estratégias utilizadas para a precificação chegam a ser altamente diversificadas (Belegante et al, 2017). Assim é possível ter diferentes maneiras de precificar para as diversas modalidades de organização. Conforme Nagle e Holden (2003) as estratégias podem ser divididas em três categorias: (I) preços baseados nos custos; (II) preços baseados no valor percebido pelo cliente; e (III) preços baseados na concorrência.

A estratégia de formação com base nos custos é aquela em que o método utilizado leva em consideração, como valor base para fixação de preços de produtos e serviços, o próprio custo (Crepaldi e Crepaldi, 2018). Ou seja, o preço é determinado a partir do valor que custou para empresa adquirir o bem comercializado. Crepaldi e Crepaldi (2018, p. 325) acrescentam que

"um método baseado no custo comumente empregado é o sistema de preços com base no acréscimo de uma margem sobre esse custo". Assim, é necessário descobrir primeiro o custo unitário do produto e acrescentar uma porcentagem uma margem (mark-up) desejado para se chegar ao preço de venda.

O mark-up é uma forma de imagem, muito utilizado por empresas pequenas. Nesse mecanismo, há mais de lucro pretendida sobre as vendas é acrescentada em cima dos custos dos produtos (Souza e Diehl, 2009). De forma que essa margem vai permitir a cobertura das demais despesas não incluídas nos custos, mais a geração de um retorno (lucro) para os investidores.

A fixação de preços baseadas no valor percebido pelos clientes, é outra maneira de se chegar a uma determinação do preço comercializável, um de estes são ajustados em concordância com a compreensão que os clientes têm do produto e não como a estratégia de custos apresenta anteriormente. Portanto, neste modelo a empresa entende o preço que o consumidor está propenso a pagar pelos serviços ou produtos (Bruni e Famá, 2004).

De acordo com Padoveze (2019), no que tange ao método do valor percebido, a empresa fará seu preço de mercado levando em consideração uma estratégia de marketing. Nela pesquisas e estudos mercadológicos são necessários para que a empresa possa identificar a precificação máxima que seus clientes estão dispostos a desembolsar para garantir a compra de um determinado produto e assim, após conseguir a informação, de uma maneira que não ultrapasse o valor percebido, é fixado o preço mais alto e que é consequentemente gera uma maior lucratividade para a empresa.

Na formação do preço de acordo com a concorrência, observando o mercado competitivo, a empresa busca aproximar o seu preço ao que é adotado pelos concorrentes (Padoveze, 2010). Nessa estratégia de precificação os valores a serem praticados serão semelhantes aos utilizados por seus concorrentes. Por isso, Kotler e Keller (2019, p. 693) declara que neste modelo a instituição não busca “manter uma relação rígida entre preço e seus custos ou demandas”, mesmo com possíveis mudanças em seus custos de aquisição e nas demandas, o preço cobrado será mantido se seus concorrentes também assim fizerem.

Para um mercado acirrado, esta estratégia pode ser uma opção viável para o empreendimento. O preço pode tornar-se um diferencial que levará o consumidor a escolher pelo produto, chamando atenção para a marca da empresa (Sebrae, 2023). Em linhas gerais o preço é um determinante para o cliente efetuar suas compras, e uma estratégia que potencialize a formação de preços justa e com maior acessibilidade, em relação a valor cobrado no mercado e que ainda garanta lucratividade para as empresas é uma alternativa a ser explorada.

2.4 ASPECTOS SOCIAIS E ECONÔMICOS DE JARDIM DO MULATO-PI

Cidade brasileira localizada no nordeste do Brasil, no estado do Piauí, está situada na região centro-norte piauiense e na microrregião do médio Parnaíba, com 510, 226 km quadrados de extensão, Jardim do Mulato ocupa a posição 174º em extensão territorial do estado do Piauí.

De acordo com IBGE (2022) é composta de uma população formada por 4.180 (quatro mil cento e oitenta) habitantes. Estes estão divididos entre as zonas urbana e rural, sendo 27,5% moradores da urbana e 72,5% residentes em áreas rurais (IBGE, 2010).

Com apenas 31 anos de emancipação política, é considerada uma cidade nova, mas que cresceu ao longo dos seus anos e tem uma economia diversa. No entanto, dependente da administração pública, que no ano de 2017 tinha 67% do PIB conforme as estatísticas do IBGE (2017). O restante do seu PIB advém dos outros setores como agricultura, comércio, serviços e outros.

Em relação a sua composição de empresas, de acordo com o portal do empreendedor (2023) o município conta com 48 empresas na modalidade de microempreendedor individual, que estão distribuídas em 28 códigos de classificação nacional das atividades econômicas diferentes.

Destaque para os códigos 4712-1/00 (comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios- mini mercados, mercearias e armazéns) com um total de 6 (seis) inscrições e 4781-4/00 (comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios) que detém 7 (sete) inscritos.

Assim, este trabalho busca explorar a relação entre Jardim do Mulato Piauí e os microempreendedores individuais instalados nas cidades, ressaltando como ocorre a formação do preço de venda da categoria bem como os fatores que influenciam em tal decisão.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta pesquisa, realizará um estudo de caso sobre a formação do preço de venda utilizada pelos micros empreendedores individuais (MEIs) da cidade de Jardim do Mulato-PI. Foi, inicialmente, realizada uma pesquisa bibliográfica, que segundo GIL (2010, p. 29) “é elaborada com base em material já publicado”, no sentido de possibilitar obter informações primárias por meio de livros, sites governamentais, artigos, dentre outras fontes.

O trabalho é uma pesquisa básica, enquanto a sua natureza, com seu objetivo principal “o avanço do conhecimento científico, sem nenhuma preocupação com a aplicabilidade imediata dos resultados” Appolinário (2011, p. 146).

Quanto a forma de abordagem é quali-quantitativa, unindo os dois métodos. De acordo com Viera (2010, p. 87) a pesquisa quantitativa “é marcadamente indutiva”. Enquanto a pesquisa qualitativa é “aquela que se propõem a explicar, por meio de dados quantificáveis” Vieira (2010, p. 107).

Em relação à classificação da pesquisa perante os objetivos, a mesma é tanto explicativa quanto descritiva. Segundo Gil (2008, p. 28) as pesquisas explicativas “são aquelas que tem como preocupação central identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos”. Já as descritivas são as que “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis” Gil (2008, p. 28).

Quanto aos procedimentos técnicos, além de bibliográfica, como já mencionado anteriormente, é um estudo de caso que conforme Gil (2008, p. 57-58) “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”.

A população pesquisada é formada pelos MEIs de Jardim do Mulato- PI, que para a obtenção das informações necessárias para análise, foi utilizado um questionário estruturado, contendo perguntas abertas, fechadas ou mistas, a serem respondidas para realizar a coleta dos dados que serão transformados nas informações desejadas para tal estudo.

Quadro 1 – Aspectos e classificação da pesquisa

Aspectos	Classificação
Natureza	Básica
Forma da Abordagem	Pesquisa uali-quantitativa
Objetivos	Explicativa e Descritiva
Procedimentos Técnicos	Bibliográfica e Estudo de Caso

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

O quadro acima mostra, em resumo, a metodologia que será utilizada para a construção deste artigo, organizando-a de forma clara e objetiva.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

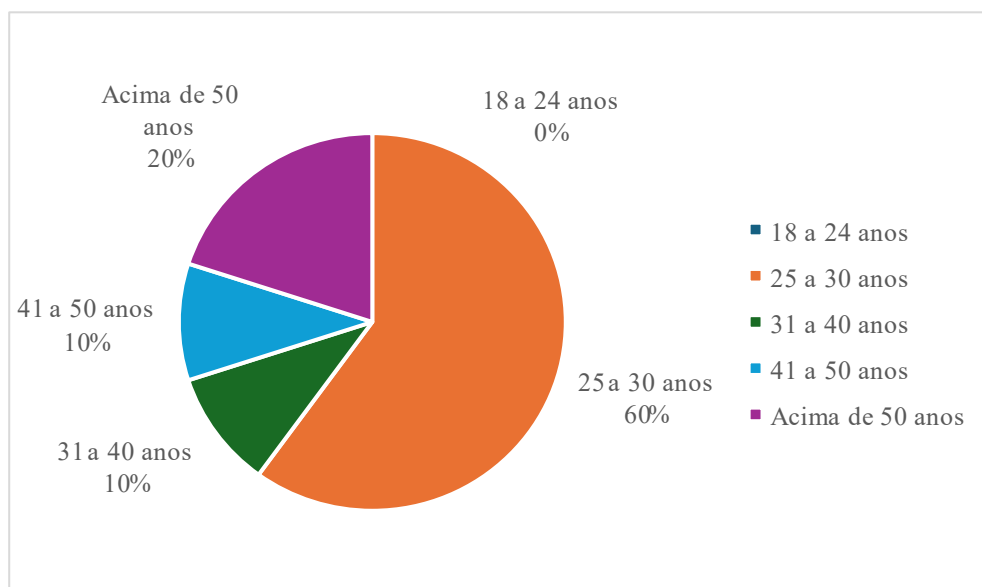
Os resultados do estudo são apresentados nesta sessão, conforme o objetivo da pesquisa para atendê-los, para auxiliar na identificação dos métodos utilizados para a formação do preço de venda pelos empreendedores participantes do estudo tendo por base as teorias descritas ao longo dos capítulos anteriores.

O estudo formou-se de um questionário realizado entre os dias 15 de julho a 7 de agosto 2024 junto aos empresários. O questionário contém 15 perguntas fechadas, porém com a possibilidade ao escolher a opção outros, do mesmo colocar sua visão e suas experiências. Com o objetivo de identificar as características desses empresários, das empresas, bem quais os aspectos mais relevantes para o processo de precificação escolhidos por estes, para assim atingir o objetivo geral deste artigo.

4.1 AS CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS EMPREENDEDORES

Os gráficos 1 e 2 apresentam, respectivamente, a idade e o sexo dos empresários pesquisados com intuito de conhecer mais dos empreendedores.

Gráfico 1- ilustra a idade dos empreendedores

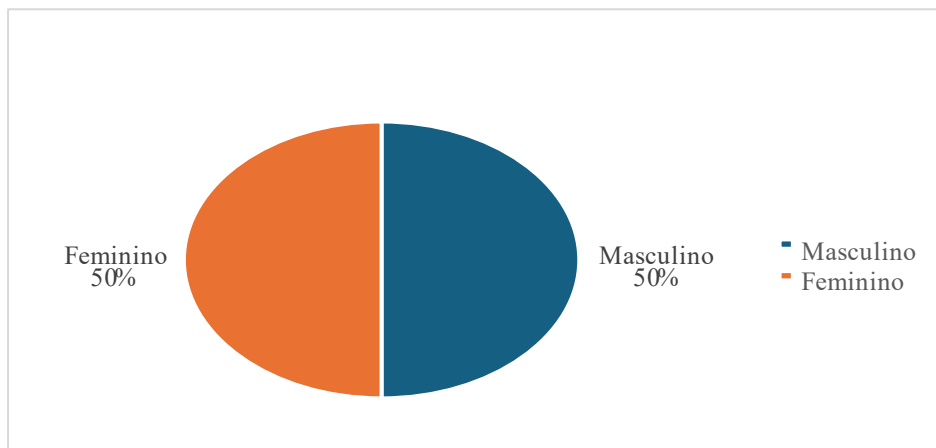


Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

De acordo com o gráfico, dentre os empreendedores questionados, 60% são jovens de até 30 anos e os outros 40% se dividem igualmente nas faixas etárias mais de 30 até 50 anos e

acima de 50 anos. O MAPA (2024) afirma que a maioria dos empreendedores está na faixa entre 21 e 40 anos, em conformidade com o estudo apresentado.

Gráfico 2- Ilustra o sexo dos empreendedores

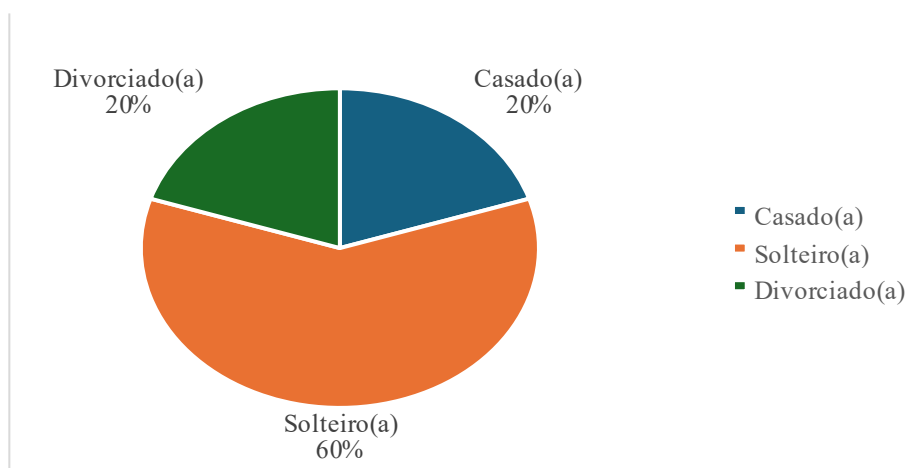


Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Quanto ao sexo dos entrevistados, é possível notar uma igualdade entre o número de homens e mulheres participantes da pesquisa.

Ainda seguindo com o intuito de entender melhor a pessoa do empresário, foi questionado o estado civil e seu nível de escolaridade, apresentados nos gráficos 3 e 4, respectivamente.

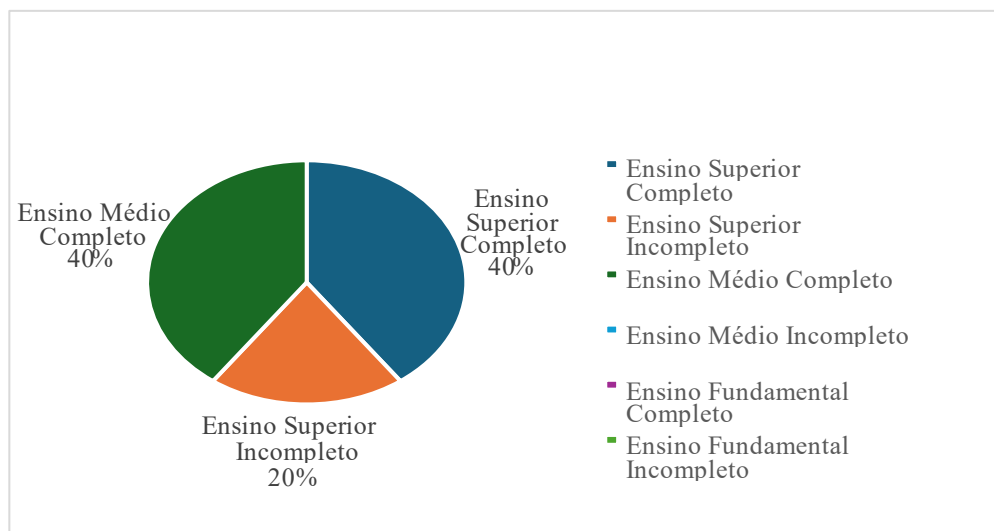
Gráfico 3- Ilustra o estado civil



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

O gráfico 3 mostra que 60% dos entrevistados são solteiros. No entanto, 20% são casados e outros 20% são divorciados.

Gráfico 4- Ilustra o nível de escolaridade



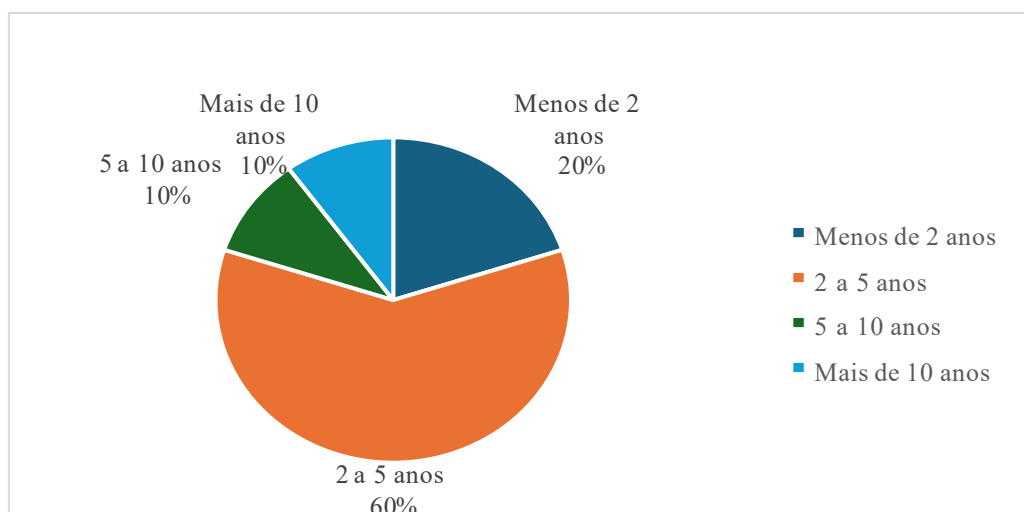
Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Observou-se no gráfico 4 que 40% têm apenas o ensino médio completo como escolaridade e que o restante possui ensino superior completo (40%) ou buscam esse grau de conhecimento (20%).

4.2 CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS

No segundo momento procurou-se saber as características dos empreendimentos pesquisados, como alguns fatores relacionados ao tempo de atuação no mercado e o segmento a qual pertence.

Gráfico 5- Ilustra o tempo de atuação no mercado

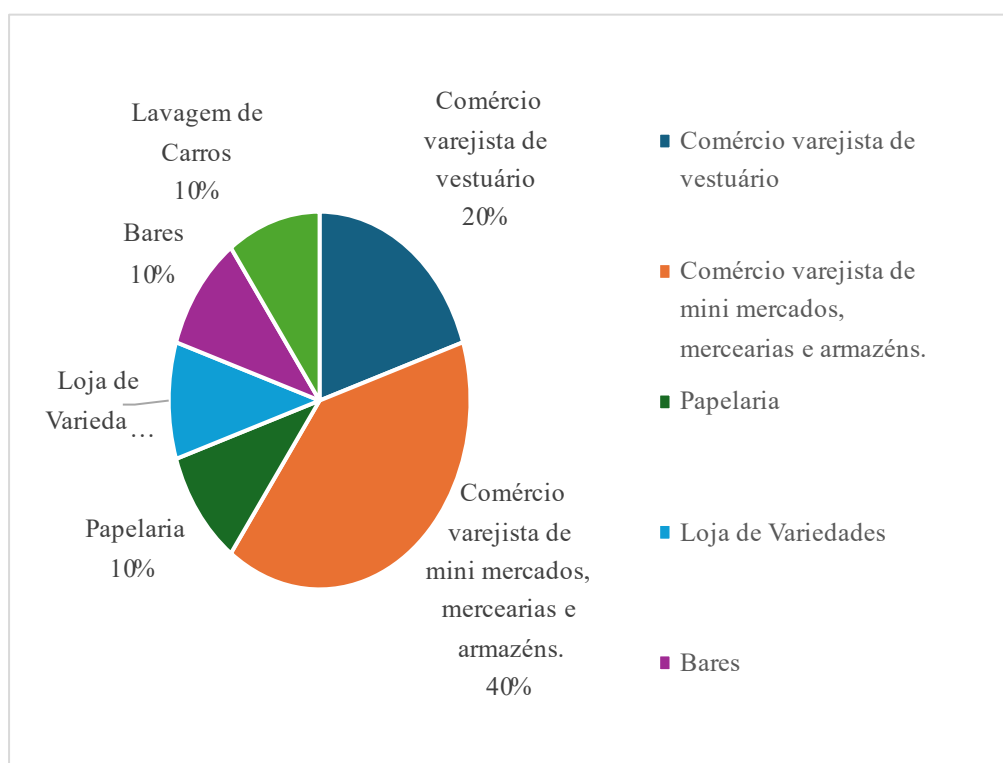


Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Dentre as empresas pesquisadas, 6 (seis) estão com 2 a 5 anos de atuação mercado. Outras 2(duas) contam com uma maior atuação, uma com 5 a 10 anos e a outra já está mais 10 anos. As últimas duas tem menos de 2 anos de criação. Segundo o Sebrae, (2023), “Os MEI’s têm a maior taxa de mortalidade entre os pequenos negócios, 29% fecham após 5 anos de atividade”.

Os dados acima, em conjunto com o que diz o Sebrae, mostram que 20% das empresas, às com mais de 5 anos no mercado, buscaram a sobrevivência em meio às mudanças no cenário e que 60% estão próximo ao percentual em que ocorre a maioria dos fechamentos de MEI no Brasil.

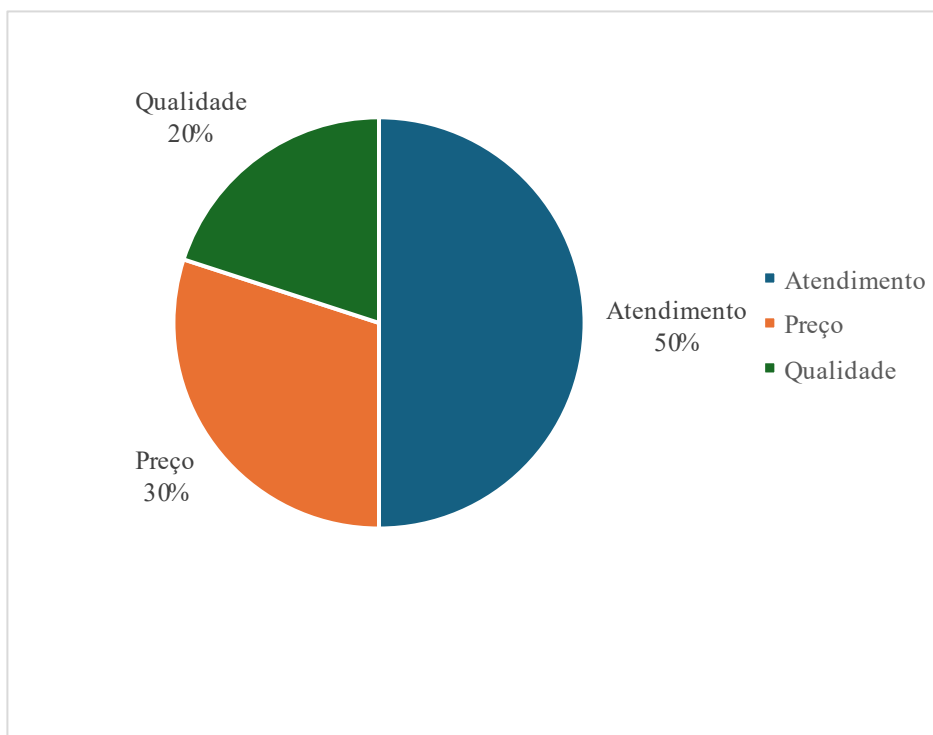
Gráfico 6- Ilustra o segmento das empresas



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

O gráfico 6 mostra que o segmento mais encontrado foi o de comercio varejista de mini mercados, mercearias e armazéns com 4 empreendimentos presentes na pesquisa. Seguido por comércio varejista de vestuário com 2 empreendimentos, os demais contam com apenas um empreendimento em cada segmento diferente, como lavagem, lubrificação e lanternagem, comércio de bebidas, lojas de brinquedos e papelaria, contando com uma empresa cada dentre os pesquisados.

Gráfico 7- Fatores para o sucesso



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

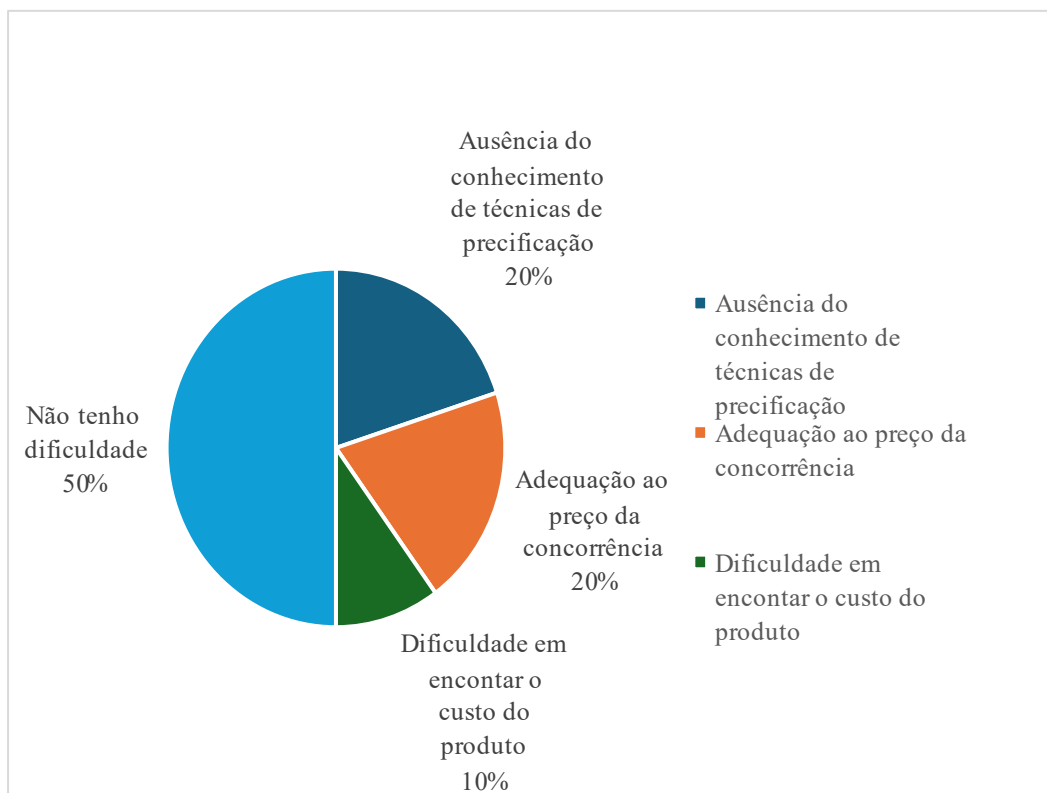
Portanto, o gráfico mostra que metade das empresas entende o atendimento aos seus clientes como seu fator de sucesso, já 20% consideram a qualidade como prioridade para o seu empreendimento. Contudo, 30% julgam o preço como fator base para a prosperidade do seu negócio.

O fator preço, de acordo com o gráfico 7, não é o de maior prioridade em consideração as empresas analisadas, porém, vale ressaltar que uma parcela considerável dos pesquisados o entende como essencial para obtenção do êxito no negócio, como fica evidente no gráfico acima.

4.3 AS CARACTERÍSTICAS DA FORMAÇÃO DO PREÇO

Neste terceiro momento é buscado entender qual a visão dos empreendedores sobre o processo de formação do seu preço de venda, bem como quais os fatores influenciam nessa formação e no preço final, assim também a satisfação tanto do gestor quanto a sua visão para a satisfação do seu cliente.

Gráfico 8- Ilustra a dificuldade na formação do preço



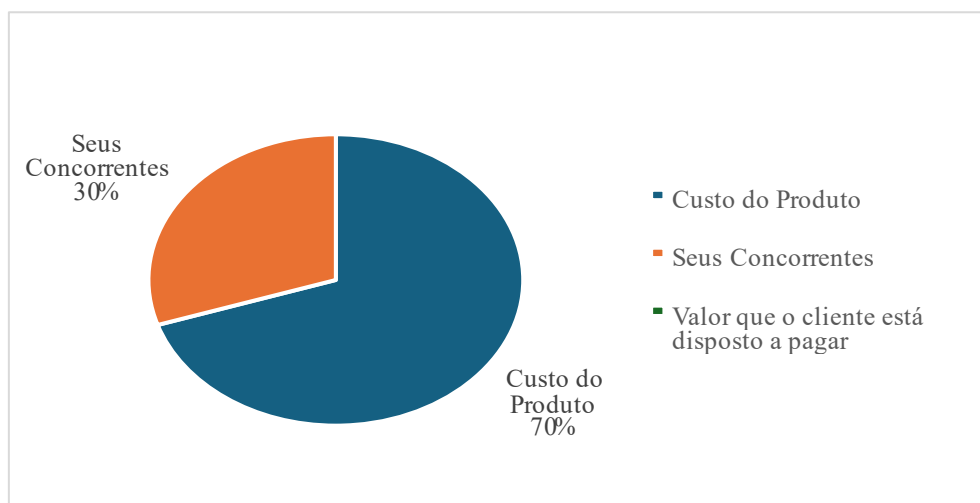
Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Ao observar o gráfico 8, verifica-se que 50% dos empreendedores afirmam não ter dificuldades ao formar o seu preço de venda. Já 20% destacam a ausência do conhecimento das técnicas existentes de precificação como a sua maior dificuldade. Outros 20% declaram que dependem do preço dos seus concorrentes. No entanto, 10% afirma que sua dificuldade está em encontrar os seus custos.

Ao analisar o gráfico acima, é importante destacar quanto à ausência de conhecimento, relatada por partes dos MEIs, das diversas técnicas de precificação, como as já mencionada anteriormente neste estudo: formação com base nos custos, a formação baseada no valor percebido pelos clientes e a de acordo com a concorrência do empreendimento (Nagle e Holden, 2003).

Em um questionamento seguinte buscou-se saber quais os fatores são analisados, pelo empreendedor, ao realizar a sua precificação. Com as respostas obtidas foi gerado o gráfico 9 abaixo:

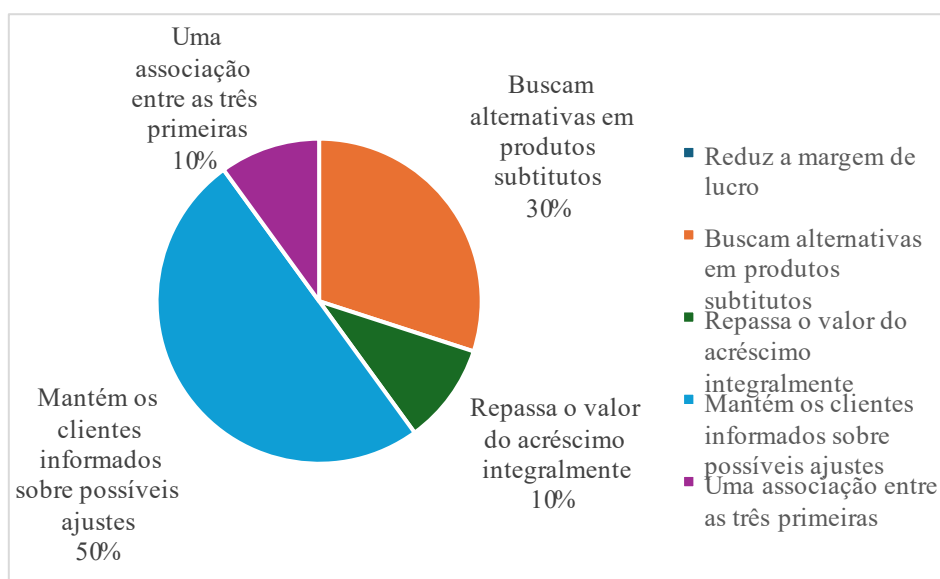
Gráfico 9- Ilustra a realização do preço de venda



Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico acima apresenta como o maior fator levado em consideração ao fazer a precificação, o custo do produto, para 70% dos pesquisados e os concorrentes para os demais 30%. Mesmo no gráfico 8 ficando evidente que 20% não conhecem de técnicas de precificação, ao analisar em conjunto com o gráfico acima é possível afirmar que estes ainda que sem conhecimento técnico utilizam-se de fatores essenciais e presentes em técnicas de precificação ao formar o seu preço final de venda.

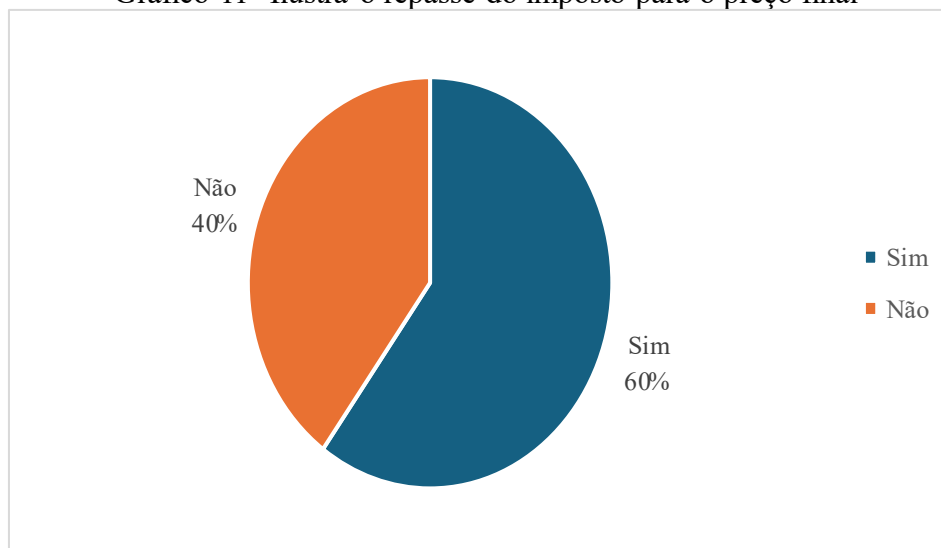
Gráfico 10- Ilustra a reação de mudanças no mercado no preço



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Segundo o gráfico, 50% dos empreendedores preferem informar os seus clientes sobre possíveis mudanças nos seus preços de venda; 30% buscam produtos semelhantes como opção para manter os valores; 10% apenas repassam o valor acrescido ao preço final; e outros 10% faz um mix entre repassar o valor ao produto final buscar uma opção semelhante e/ou reduzir o seu próprio lucro.

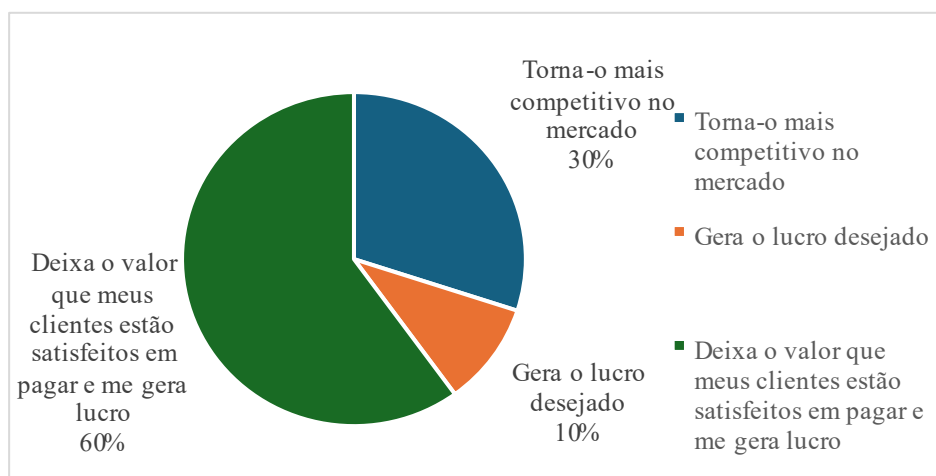
Gráfico 11- Ilustra o repasse do imposto para o preço final



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Constatou-se que 60% das empresas acrescem o valor dos impostos no preço final dos seus produtos, por outro lado, 40% afirmam não repassar esse montante para o consumidor assumindo essa despesa para si e diminuindo consequentemente o seu próprio lucro.

Gráfico 12- Ilustra a influência do método de precificação adotado no preço final

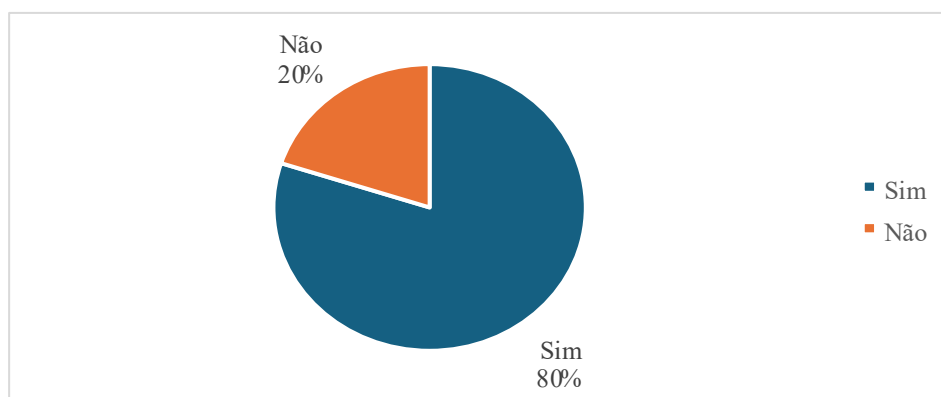


Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Mesmo nenhum empreendedor afirmando, no gráfico 9, que se utiliza da técnica de fazer sua precificação conforme o valor que o cliente está disposto a pagar, 60% acreditam que sua precificação reflete no seu preço final um valor bom para o cliente e que ainda gere o seu lucro esperado. 30% acreditam que a sua forma de definir o preço o torna mais competitivo perante os concorrentes e 10% apenas garante que assim gera o lucro desejado.

Esse pensamento pode ser comprovado quando analisado o gráfico abaixo que responde o seguinte questionamento: “você julga que os seus clientes estão satisfeitos com os preços ofertados?”

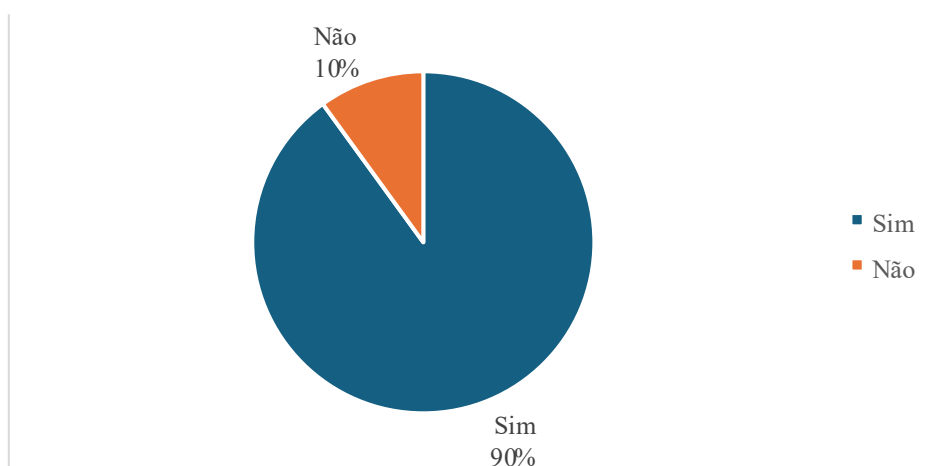
Gráfico 13- Ilustra a percepção da satisfação, do cliente, com os preços pelo empreendedor



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

É possível notar que 80% dos empreendedores acreditam que seus preços agradam ao seu mercado consumidor.

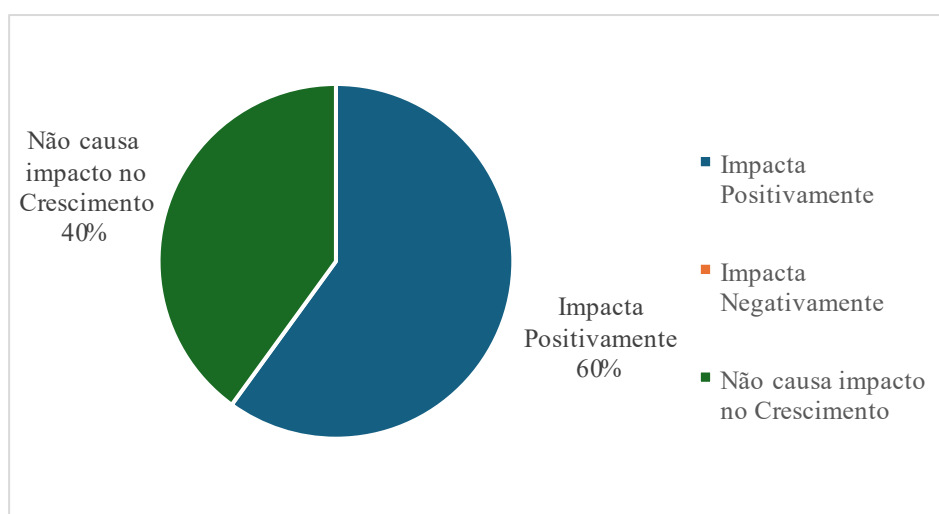
Gráfico 14- Ilustra o nível de satisfação com método escolhido de precificação



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada

Diante do exposto no gráfico 14, é possível notar que mesmo com as dificuldades relatadas pelos empreendedores no processo de formação do seu preço de venda 90% demonstram que estão satisfeitos com a sua prática de preço; além disso, com todas as análises é possível compreender que mesmo com a ausência de conhecimento técnicos esses gestores buscam alcançar os resultados que almejam e tem entendimento sobre alguns processos analisados e importantes para as técnicas de precificação serem realizadas.

Gráfico 15- Ilustra o impacto dos métodos no crescimento da empresa



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Por fim, ao serem questionados quanto aos impactos observados pela sua maneira de precificação do crescimento da sua empresa, 60% acreditam que o preço impacta positivamente para o seu crescimento no mercado e 40% acredita porque não causa impacto nenhum no seu crescimento à sua maneira de precificar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho alcançou os objetivos propostos ao compreender a realização da precificação com base no custo do produto e também em relação à concorrência. Destacando esses como os principais fatores que influenciam na maneira de formação do preço de venda dos empreendedores pesquisados.

O estudo de caso, demonstrou a precificação como um tema complexo, com fatores diversificados para a sua realização, mesmo por empresas da mesma localidade e com o mesmo porte. Os dados e informações geradas neste estudo contribuem de forma relevante para o

campo de estudo pois, os resultados mostram que os empreendedores tem preocupação com a sua maneira de precificar e demandam por conhecimento do assunto.

Portanto, os métodos mais utilizados pelos empreendedores de Jardim do Mulato Piauí, segundo as respostas obtidas, são: baseado no custo do produto, pois foi o citado pela maioria, que gera o lucro desejado pelo empreendedor e o baseado na concorrência, pois o torna mais competitivo.

Por outro lado, vale destacar que os resultados demonstram que esses empreendedores, ainda tem dificuldade na composição do seu preço de venda, destacando o fato de 40% não incluir o valor do imposto pago como um custo a ser agregado ao produto, o que gera diminuição do seu lucro.

Esta pesquisa é relevante para os artigos sucessivos na área da precificação de produtos. Ao longo desta pesquisa as limitações foram: dificuldade em identificar os MEIs entre os empreendimentos, o número de empreendimentos que não estão regularizados, o medo dos empreendedores de falar sobre um assunto sensível quem envolve a sua maneira de obter lucro. Para futuros estudos, sugere-se: análise entre segmentos iguais ou semelhantes, de forma comparativa.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2011. P.295.

ASSEF, Roberto. **Guia Prático de Formação de Preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros** / Roberto Assef. -4ªed- Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BRASIL. **Lei complementar nº128, 19 de dezembro de 2008**. Altera a Lei Complementar nº123/06. Diário Oficial da União, Brasília-DF. 22 de dezembro. 2008. Seção 1.

BRASIL. Ministério do desenvolvimento, indústria, comércio e serviço. **Mapa de Empresas**. Brasília-DF: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviço, 29 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-deempresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-1o-quadrimestre-2023.pdf>. Acesso em 15 de setembro de 2023.

BRASIL. Ministério do desenvolvimento, indústria, comércio e serviço. **Mapa de Empresas**. Brasília-DF: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviço, 17 de maio de 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-deempresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-1o-quadrimestre-2024.pdf>. Acesso em 12 de agosto de 2024.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BELEGANTE, Christian Geovane et al. Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente, Ariquemes, v. 8, n. 1, 177-191, jan.-jun., 2017.

CARVALHO, Malena Cordeiro da Silva. **A importância da formação de preços**. 17º Ed. Revista Científica Semana Acadêmica. Vol. 1, 2012. São Francisco de Barreiras, Bahia.

CREPALDI, Silvio Aparecido; CREPALDI, Guilherme Simões. **Contabilidade de custos**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2018.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro (RJ): Campus, 2001.

DRUCKER, Peter Ferdinand; **Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e princípios**. São Paulo, (SP); Cengage, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Brasileiro 2022**. Disponível em : <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/jardim-do-mulato/panorama>. Acesso em 15 de setembro de 2023.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Brasileiro de 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

NAGLE, Thomas T; HOLDEN, Reed K; **Estratégias e táticas de preços**. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall , 2003.

OLIVEIRA, Ariadna D. et al. **A importância da formação de preço de venda de um produto no mercado competitivo**. Multivix, 2021.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial** / Clóvis Luís Padoveze. – 2. Ed. – Curitiba [PR]: IESDE Brasil, 2019.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. Disponível em:

<<http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoemiprivate/pages/relatorios/opcoesRelatorio.jsf>> acesso em 26 de outubro de 2023.

RESENDE, José Flávio Bomtempo. **Como elaborar o preço de venda.** / José Flávio Bomtempo Resende; Organização, Vera Helena Lopes, Marli Aparecida Menezes Simões, Any Myuki Wakabayashi, Arnou dos Santos, Augusto Manso de Andrade, Beatriz de Carvalho, Adriana Athou Guia Sabioni. – Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013. XXp.: il.

(Manuais Como Elaborar)

SEBRAE. Serviço brasileiro de apoio às micros e pequenas empresas. **Como tornar-se um MEI-microempreendedor individual?**, 2022. Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pi/sebraeaz/eu-querosermei-como-devofazer,871ced1815db2710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Para%20ser%20MEI%2C%20%C3%A9%20necess%C3%A1rio,ou%20o%20piso%20da%20categoria>> acesso em 19 de outubro de 2023.

SEBRAE. Serviço brasileiro de apoio às micros e pequenas empresas. **Abrir um CNPJ de MEI é fácil.** Confira os passos, 2022. Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-omei,caa7d72060589710VgnVCM100000d701210aRCRD>> acesso em 20 de outubro de 2023.

SEBRAE. Serviço brasileiro de apoio às micros e pequenas empresas. **Como criar uma estratégia de preços que gere lucros para a empresa**, 2023. Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-criar-uma-estrategia-de-precos-quegere-lucros-para-a-empresa,6664416ff3586810VgnVCM1000001b00320aRCRD>> acesso em 27 de outubro de 2023.

SEBRAE. Serviço brasileiro de apoio às micros e pequenas empresas. **Categorias de formalização de empresas**, 2019. Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/categorias-de-formalizacao-deempresas,4a0dca91c761e610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> acesso em 10 de Novembro de 2023.

SEBRAE. Serviço brasileiro de apoio às micros e pequenas empresas. **A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**, 2023. Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-nobrasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>> acesso em 11 de agosto de 2024.

SOUZA, Marco Antonio de & DIEHL, Carlos Alberto. **Gestão de custos: uma abordagem integrada entre contabilidade, engenharia e Administração.** São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, Camila Ferreira Santa Bárbara. **Identificação dos critérios utilizados na formação de preço por gestores do MEI em Curitiba e região metropolitana.** 2018. 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Financeira) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

VIEIRA, José Guilherme Silva. **Metodologia de pesquisa científica na prática**. Curitiba: Editora Fael, 2010