

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO FINANCEIRA**

**CAMILA FERREIRA SANTA BÁRBARA VIEIRA**

**IDENTIFICAÇÃO DOS CRITÉRIOS UTILIZADOS NA FORMAÇÃO  
DE PREÇO POR GESTORES DO MEI EM CURITIBA E REGIÃO  
METROPOLITANA**

**MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO**

**CURITIBA, 2018**

**CAMILA FERREIRA SANTA BÁRBARA VIEIRA**

**IDENTIFICAÇÃO DOS CRITÉRIOS UTILIZADOS NA FORMAÇÃO DE  
PREÇO POR GESTORES DO MEI EM CURITIBA E REGIÃO  
METROPOLITANA**

Monografia de especialização apresentada ao Departamento Acadêmico de Gestão e Economia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná como requisito parcial para obtenção do título de “Especialista em Gestão Financeira”

Orientador: Prof. Dr. Anderson Catapan

Curitiba, 2018

Ministério da Educação  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
Câmpus Curitiba  
Departamento Acadêmico de Gestão e Economia  
da Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
**Curso de MBA em Gestão Financeira**

**TERMO DE APROVAÇÃO**  
**Trabalho de Conclusão de Curso - TCC**

**IDENTIFICAÇÃO DOS CRITÉRIOS UTILIZADOS NA FORMAÇÃO DE  
PREÇO POR GESTORES DO MEI EM CURITIBA E REGIÃO  
METROPOLITANA**

Por

**CAMILA FERREIRA SANTA BÁRBARA VIEIRA**

Monografia apresentada às 17:00 horas do dia 18 de outubro de 2018 como requisito parcial para obtenção do título de ESPECIALISTA EM GESTÃO FINANCEIRA, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus de Curitiba. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo-assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho APROVADO.

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Anderson Catapan  
Orientador

---

Prof. Dr. Ricardo Lobato Torres  
Banca

---

Prof. Dr. Antonio Barbosa Lemes Jr  
Banca

Visto da coordenação:

---

Prof. Dr. Antônio Barbosa Lemes Jr.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos professores pela sabedoria transmitida com humildade, dedicação e paciência. Aos meus colegas de curso por compartilhar suas experiências. Ao meu professor e orientador Anderson Catapan, pela disponibilidade e ajuda com o trabalho do final de curso. Um agradecimento especial a minha tia Rosa, por apoiar-me a fazer o curso.

“Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada. Apenas dê o primeiro passo.”

Martin Luther King

## RESUMO

Esta pesquisa visa identificar quais os critérios utilizados na formação de preço de venda por gestores microempreendedores de Curitiba e região metropolitana. Possui o objetivo geral de identificar quais os métodos contábeis usados, além de estudar os métodos de formação de preço utilizados pelos MEIs. Justifica-se a pesquisa pelo crescente número de pequenos comerciantes que se enquadram como microempreendedor individual, desta forma, são novas pequenas empresas sensíveis às variações do mercado. Para fazer um levantamento dos critérios utilizados foi realizado um questionário direcionado aos MEIs e aplicado a análise do Discurso do Sujeito Coletivo, identificando como é feita a precificação.

**PALAVRAS CHAVES:** Microempreendedor individual; Formação de preço; Métodos contábeis.

## ABSTRACT

This research aims to identify the criteria used in the formation of sale price by microentrepreneurs managers of Curitiba and metropolitan region. It has the general objective of identifying which accounting methods are used, in addition to studying the pricing methods used by MEIs. The research is justified by the growing number of small traders who fall as individual microentrepreneurs, in this way, are new small companies sensitive to market variations. To make a survey of the criteria used, a questionnaire was directed to the MEIs and applied to the analysis of the Discourse of the Collective Subject, identifying how the pricing is made.

**KEYWORDS:** Individual microentrepreneur; Pricing; Accounting methods.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Grau de escolaridade dos entrevistados	28
<b>Gráfico 2:</b> Região de atuação dos entrevistados	28
<b>Gráfico 3:</b> Métodos utilizados para precificar	29
<b>Gráfico 4:</b> Foco dos microempreendedores ao precificar	30
<b>Gráfico 5:</b> MEIs que adotam novas estratégias de precificação	30

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Como o MEI enxerga os impactos e importância da precificação no seu negócio- Questão 5	31
<b>Quadro 2:</b> IC-01 - Volume de vendas- Questão 5	32
<b>Quadro 3:</b> IC-2: Preço compatível com o mercado- Questão 5	32
<b>Quadro 4:</b> IC-03- Promoções, atrair clientes- Questão 5	33
<b>Quadro 5:</b> Frequências de ideias centrais- Questão 6	33
<b>Quadro 6:</b> IC-01: Precificação sob a ótica dos custos e da margem de contribuição-Questão 6	34
<b>Quadro 7:</b> IC 02:Precificação sob a ótica da demanda- Questão 6	34
<b>Quadro 8:</b> IC-03: Precificação sob a ótica da concorrência/preço de mercado- Questão 6	35
<b>Quadro 9:</b> IC Única- Questão 7	36

## LISTA DE SIGLAS

DSC	DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO
IC	IDEIA CENTRAL
IPTU	IMPOSTO PREDIAL E TERRITORIAL URBANO
MEI	MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	13
2.1 SOBRE O MICRO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL .....	13
2.2 FORMAÇÃO PREÇO DE VENDA.....	14
2.3 FATORES RELEVANTES PARA O PROCESSO DE PRECIFICAÇÃO .....	15
2.3.1 Ciclo de Vida do Produto.....	15
2.3.2 Posicionamento estratégico.....	16
2.4 METODOS DE PRECIFICAÇÃO .....	18
2.4.1 Precificação sob a ótica da concorrência .....	18
2.4.2 Precificação sob a ótica dos custos .....	19
2.4.3 Precificação sob a ótica da demanda .....	20
2.5 MÉTODOS CONTÁBEIS ORIENTADOS PELOS CUSTOS PARA A FORMAÇÃO DE PREÇO .....	20
2.5.1 Mark up.....	20
2.5.2 Método do retorno alvo.....	21
2.5.3 Método do preço alvo .....	21
2.5.4 Método de preço de mercado.....	22
2.5.5 Preço com base no RKW.....	22
2.5.6 Preço com base na margem de contribuição .....	22
3. METODOLOGIA .....	24
3.1 TIPOS DE PESQUISAS.....	24
3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	24
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRAS DO ESTUDO .....	25
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DO DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO.....	26
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	27
4.1 ANÁLISE DOS IMPACTOS DA PRECIFICAÇÃO NO NEGÓCIO. ....	31
4.2 ANÁLISE DOS CRITÉRIOS UTILIZADOS PELOS MEIS NA FORMAÇÃO DE PREÇO.....	33
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICE.....	41

## 1 INTRODUÇÃO

Os brasileiros estão apostando no empreendedorismo como forma de superar o desemprego e a crise econômica, dados do ano de 2017 apontam que 79% das empresas criadas no Brasil são de microempreendedores individuais. (Serasa Experian, 2018).

Muitos desses empreendedores perderam seus empregos e decidiram investir suas economias para montar o próprio negócio, e o canal para regularizar suas atividades foi através do MEI, lei criada em 2009 e destinada a regulamentação de atividades de trabalhadores autônomos que desejam trabalhar legalizado como pequeno empreendedor, pagando baixos impostos e tendo acesso aos benefícios da previdência social

De acordo com o Evandro Evangelista, secretário da Secretaria Municipal de Trabalho e Renda (Semtre) do município de Piracicaba, a abertura e formalização dessas microempresas surgiu como forma de obter renda num mercado com alto desemprego (O Globo, 2018)

Para muitos MEIs a transição de funcionários para microempreendedores foi tão rápida que não houve tempo para estudar o mercado e a operacionalização de uma empresa, ainda que pequena.

Sem planejamento financeiro e sem um método de precificação correto, muitos desses empreendedores têm dificuldade de liquidez, o que interfere em suas capacidades de honrar prazos, pagar fornecedores e manter o fluxo de caixa.

Com o objetivo de conquistar os clientes e competir no setor em que atuam, os microempreendedores tendem precificar baixo com o intuito de garantir vendas. Porém, como garantir a precificação correta? A definição do preço de venda não é uma tarefa simples, esse processo envolve análise do custo de produção, tributação, concorrência, análise da percepção dos clientes, dentre diversos fatores.

Para Bruni (2012), um dos aspectos financeiros mais importante realizado por uma entidade está na precificação de produtos e serviços. Para o autor, uma precificação equivocada pode levar a empresa a falência.

A precificação correta é importante e garantirá que um MEI tenha lucratividade, permaneça e ganhe posição no mercado em qual atua.

Devido a quantidade de novos microempreendedores e pela falta de conhecimento financeiro e contábil para gerir estes empreendimentos, esta pesquisa foi elaborada com o objetivo responder a seguinte pergunta: Quais os critérios utilizados na formação de preço por gestores do MEI em Curitiba e Região metropolitana?

Para responder a esta questão pressupõe-se que a formação do preço é baseada na análise de comportamento da concorrência e na percepção do quanto o cliente está disposto a pagar.

O estudo pretende alcançar o seguinte objetivo geral: identificar o tipo de método contábil utilizado na composição do preço de venda de MEIs em Curitiba e Região Metropolitana

Busca-se atingir os seguintes objetivos específicos: 1) estudar os métodos de formação de preços utilizados por empresários; 2) identificar os métodos utilizados por MEIs de Curitiba e Região Metropolitana para formação de preços; 3) verificar o impacto da utilização dos diferentes métodos no preço final dos produtos de MEIs de Curitiba e Região Metropolitana

A justificativa para este estudo é o de analisar a gestão de preço de empreendedores do MEI, levando em consideração que muitos não possuem conhecimento de precificação e são considerados “pequenas” organizações, por isso, estando mais “sensíveis às variações do mercado e necessitando compreender o ambiente em que atuam.

Espera-se que este trabalho possa contribuir como instrumento de discussão sobre precificação para os iniciantes no empreendedorismo, além disso, também

entender como MEIs precificam seus produtos e os impactos na gestão de seus negócios.

A metodologia desse trabalho será baseada em uma pesquisa exploratória utilizando-se de um referencial teórico. O universo da pesquisa será MEIs de Curitiba e região metropolitana, as amostras de estudos serão microempreendedores individuais do setor de comércio.

Para aprofundar e desenvolver esta pesquisa, delimitou-se a estrutura do trabalho em duas partes: Na primeira parte foi desenvolvido o referencial teórico caracterizando o MEI, métodos de precificação baseados no custo, demanda e concorrência e os fatores importantes no processo de precificação.

Na segunda parte, o trabalho segue estruturado através da coleta de dados e da análise de resultados de uma pesquisa descritiva aplicada em uma rede social e aplicada pessoalmente através de visitas a microempreendedores individuais.

Foi realizada uma Análise do Discurso do Sujeito Coletivo dos entrevistados com o intuito de conseguir identificar quais os métodos de precificação utilizado, os impactos nos produtos comercializados e na gestão da microempresa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo faz uma introdução sobre o que é ser um microempreendedor individual, aborda conceitos e teorias publicadas sobre precificação e seus métodos, permitindo maior aprofundamento e compreensão sobre o assunto

### 2.1 SOBRE O MICRO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL

O microempreendedor individual surgiu a partir da Lei Complementar 128/2008 com o objetivo de tirar da informalidade empreendedores com faturamento anual de até R\$ 81.000,00 em mais de 500 atividades. O MEI fica enquadrado no Simples Nacional e tem um CNPJ- Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas- com permissão para emitir notas fiscais (SEBRAE, 2018)

Enquadrado no Simples Nacional, este regime tributário simplifica e reúne 8 impostos em uma única alíquota, ou seja, o microempreendedor individual tem como despesas mensal o valor de R\$ 47,85 para MEIS da indústria ou comércio, R\$ 51,85 para prestadores de serviço e R\$ % 52,85 para comércio e serviços juntos. Mais R\$ 1,00 referente ao ICMS- imposto sobre circulação de mercadoria e/ou R\$ 5,00 de ISS- impostos sobre serviços. (Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, 2018)

Ao ser MEI o empreendedor tem benefícios previdenciários, como auxílio maternidades, aposentadoria e auxílio doença, também não precisa pagar impostos federais, como o imposto de renda, COFINS, IPI, CSLL e PIS e não pode ser sócio administrador em outro CNPJ, podendo ter apenas 1 funcionário.

## 2.2 FORMAÇÃO PREÇO DE VENDA

A precificação é uma atividade que a empresa faz com base na análise de seus custos, estimativas de vendas e produção, conforme definição de Santos, 2001:

A formação de preços é o processo em que uma empresa, com base em seus custos, estimativas de vendas e outras variáveis relacionadas com a sua produção, determina o preço ideal de venda. (SANTOS, 2001).

O preço é um importante fator que possibilita economicamente que um bem seja ofertado por parte da empresa. A técnica de precificação vai variar de acordo com porte da empresa e das condições de mercado. (SANTOS, 2001).

Para Souza e Diehl (2009), a precificação nas organizações é algo complexo e difícil de ser realizado, pois envolve o convencimento de diversos setores da empresa. Além de ter variáveis que afetam o processo de formação. Para os autores, variáveis como estratégia, mercado e custos devem ser analisadas para melhor estabelecimento de preço de venda.

Para a variável estratégia, precificar compreende identificar uma estratégia a ser perseguida pela empresa e em função dela, observar tipos de produtos e potenciais clientes.

A variável mercado compreende a identificação de onde se encontram compradores e vendedores e traçar um perfil clientes e concorrentes.

Na estratégia de análise dos custos, o preço de venda estará atrelado ao tipo de material, tecnologia utilizada, volume de produção, personalização do produto, dentre outros.

De forma parecida, Bruni (2008) observa que para a realização de precificação é necessária uma definição de estratégia de produção e comercialização para os produtos.

A formação de preço não pode ser feita baseada no achismo e de forma aleatória. Se feita corretamente, os benefícios serão os de 1) proporcionar a longo prazo o maior lucro possível, e desta forma, a empresa não irá falir; 2) aumentar faturamento e lucro de vendas; 3) Aumento de capacidade produtiva, diminuindo ociosidade e desperdícios operacionais; 4) aumentar o capital para perpetuar a empresa (BRUNI, 2012)

## 2.3 FATORES RELEVANTES PARA O PROCESSO DE PRECIFICAÇÃO

Um dos recursos utilizados no processo de precificação é a análise do ciclo de vida do produto, que corresponde a compreensão da história do produto através de suas fases de venda, considerando que o produto tem data prevista para o deixar o mercado em decorrências de variações em sua tecnologia, possui sazonalidades, sofre influência da moda, etc.

Além da análise do ciclo do produto, torna-se necessário uma análise de posicionamento estratégico, ou seja, como a organização deseja ser vista pelos seus clientes. Nesse processo, a empresa precisa definir seu processo de produção, comercialização, distribuição, marketing e pós-venda, focando numa competição por liderança em custo ou por uma liderança na diferenciação dos seus produtos.

### 2.3.1 Ciclo de Vida do Produto

De acordo com Kotler (1981) o ciclo do produto é o reconhecimento de 4 fases em seu processo de venda: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Na fase de introdução, as vendas dos produtos ocorrem de forma devagar, esse estágio é marcado por muitos produtos com crescimentos lentos em suas vendas. Nesse período ocorre uma grande despesa de divulgação dos produtos, justificada para a propaganda do produto, para informar ao consumidor os potenciais dos novos produtos, instigar o consumidor experimentar o produto e conseguir canais de distribuição. Os preços de venda nessa fase são altos

porque a produção ainda ocorre em escala menor e também visa sustentar a promoção dos produtos. (KOTLER, 1981)

No estágio de crescimento o produto começa a ser reconhecido pelos consumidores, o preço de venda continuará alto para manter a divulgação e venda dos produtos a fim de obter ganhos em produção em escala. Nessa fase aumenta-se o número de concorrentes, aperfeiçoa-se detalhes no produto, continua a luta pela pelos pontos de distribuição e penetração em outros segmentos de mercado. (KOTLER 1981)

No estágio de maturidade a taxa de venda diminui pois grande maioria de consumidores já experimentou o novo produto. A queda nas vendas faz com que os preços reduzam e por consequência reduza os lucros. Nesse estágio, concorrentes fracos abandonam a comercialização do produto e os principais concorrentes já estão bem posicionados. Nessa fase, as despesas promocionais e vendas se normalizam, são mais uniformes entre os concorrentes. As remarcações e cotações ficam frequentes, as empresas tentam criar novos usos para o mesmo produto, criar novas características e refinamento do produto. (KOTLER 1981)

O último estágio é o declínio, os produtos deixam de ser comercializados, há um declínio na quantidade de fabricantes operando no mercado, diminuindo também a oferta do produto e redução de verba para promoções. Para Kotler ,1981, as estratégias para esse último estágio vão varia de empresa para empresa, umas sairão às pressas e outras continuarão no mercado em que atuam.

### **2.3.2 Posicionamento estratégico**

Nenhuma empresa toma decisão de precificação sem primariamente definir uma estratégia de produção e comercialização do produto. Se optar por ofertar um produto sem muita diferenciação, deve precificar baseando-se nos preços dos concorrentes, analisar a rentabilidade do negócio, estabelecer metas de gasto e precificar baseando-se nos custos. BRUNI (2008)



No entanto, se o objetivo do microempreendedor individual em sua empresa, for o de ofertar um produto diferenciado, isso permite que também precifique de forma diferenciada, em função do valor percebido pelo cliente. De acordo com Bruni (2008), um produto é atrativo e desejável quando transmite a ideia de que o valor percebido é superior ao preço de venda.

A estratégia de uma empresa pode ser definida como um conjunto de objetivos, metas e planos que a empresa visa alcançar. De forma planejada ela deve definir sua operação, fazer prospecção para o futuro e identificar os recursos necessários para atender a todos esses objetivos, em paralelo, criar valor agregado e diminuir seus custos (BRUNI, 2008)

Para diminuir os custos, torna-se necessário conhecer os custos e despesas do negócio. Os custos diretos são os que podem ser apropriados ao produto através de uma medida de consumo, como por exemplo, materiais e mão de obra direta. São custos diretamente apropriados ao produto e de fácil identificação. Já os custos indiretos ajudam na produção dos produtos, porém não é de fácil identificação, e para alocar esses custos em cada produto utiliza-se um processo de rateio. (NETO, 2012)

Para Martins (1998), custos variáveis são aqueles que variam de acordo com o volume de produção, como por exemplo, materiais utilizados na produção do produto. Os custos variáveis dependem do volume de produção, é do tipo quanto maior o volume, maior será o custo variável. Já o custo fixo independe do volume de produção, como por exemplo, um aluguel. (NETO, 2012)

Após uma revisão dos custos, observando se tem como diminuir os custos fixos e variáveis, o microempreendedor individual deverá agregar valor no produto, conhecer o que o cliente mais valoriza no produto e assim cobrar um valor competitivo, trazendo retorno para o negócio e satisfazendo o cliente. Esse valor competitivo pode ser obtido através da margem de lucro desejada.

Define-se margem de contribuição como a sobra da receita após a comercialização do produto, após cobrir todos os custos e despesas variáveis,

demonstrando o quanto resta para a empresa pagar os gastos fixos e gerar lucro. O MEI com uma margem de contribuição negativa não consegue pagar as contas e gerar lucros, estando suscetível a falência.

## 2.4 METODOS DE PRECIFICAÇÃO

Existem dois pontos de vista sobre a gestão de preço, a primeira visão é a de que o mercado estipula um preço e a organização segue esse padrão, o segundo ponto de vista é que para formular um bom preço de venda dentro deste padrão, devem ser feitos cálculos econômicos para subsidiar decisões de precificação. (SANTOS, 2001)

O cálculo econômico é necessário para subsidiar tomada de decisão sobre preços, porém não é o único fator a ser considerado. Para a formular preços, o microempreendedor pode analisar a **concorrência, custos e demanda** ou fazer uma mescla de todos os 3 processos.

### 2.4.1 Precificação sob a ótica da concorrência

De acordo com Padoveze (2010) na formação de preço observando o comportamento do mercado, a empresa aproxima seu preço de venda ao preço praticado pelos concorrentes. Essa aproximação de preço deve ser feita a partir de uma pesquisa de mercado, levando em consideração gastos da empresa com comissões, publicidades, distribuição dos produtos e posição geográfica da empresa.

Na concorrência perfeita há a presença de muitos compradores e vendedores e devido a essa quantidade, nenhum vendedor é forte o suficiente para influenciar o mercado, a precificação nesse mercado competitivo é baseada no que o mercado é capaz de produzir e vender. (HANSEN E MOWEN, 2003)

De forma parecida pensam Souza e Diehl (2009), para eles, na concorrência perfeita a disputa por clientes é feita através do preço e este preço é fixado baseado pela prática do mercado.

No monopólio as barreiras de entrada são altas, há apenas uma empresa no mercado vendendo um produto único, diferenciado ou protegido por patente. (HANSEN E MOWEN, 2003). E os preços são frequentemente fixados pelos governos com forma de evitar abusos das empresas monopolistas. (SOUZA E DIEHL, 2009).

Na concorrência monopolística, percebe a influência do mercado de concorrência perfeita e de monopólio, existem compradores para produtos diferenciados em alguns aspectos. (HANSEN E MOWEN, 2003). Em sua precificação é possível criar valor percebido dos produtos via propagandas, pequenos diferenciais e outros atributos. (SOUZA E DIEHL, 2009).

Por último, existe o cenário de oligopólio, onde temos poucos vendedores e as barreiras de entradas são altas e relacionadas aos custos. (HANSEN E MOWEN, 2003)

#### **2.4.2 Precificação sob a ótica dos custos**

De acordo com Padoveze (2010) a precificação pode ser feita baseada no custo direto, nesse processo os custos diretos são somados às despesas variáveis do produto, que deverá ser aplicada uma taxa para cobrir a rentabilidade almejada pelo microempreendedor e cobrir custos e despesas fixas.

Analisando o preço máximo que consta no mercado, o microempreendedor individual pode precificar através do custo meta, esse método consiste em pegar o preço de venda que está no mercado e diminuir a margem mínima de ganho da empresa, custos financeiros e de produção, custos monetários e de capital de giro, obtendo desta forma um valor máximo para o custo do produto.

Analisando esse custo, a empresa poderá identificar se há condições para produzir e vender o produto com a margem desejada (PADOVEZE, 2010)

A formação de preço pode ser baseada no custeio por absorção, ou seja, incluir todos os custos diretos e indiretos, é a técnica mais utilizada para precificar. Os custos industriais são somados às taxas de despesas administrativas, financeiras e comerciais, adicionalmente coloca-se a margem de lucro desejada, o famoso mark up (PADOVEZE, 2010)

### **2.4.3 Precificação sob a ótica da demanda**

De acordo com Kotler (1981), na precificação por demanda, cobra-se um preço alto quando a demanda é intensa e um preço baixo quando a demanda diminui, mesmo que o custo unitário seja o mesmo nas duas situações. Ainda de acordo com o autor, uma forma de fixação de preço sob a ótica da demanda é aquela em um produto pode ser vendido a dois ou mais os preços, tendo como sabe o cliente, tipo de produto e o lugar de comercialização.

## **2.5 MÉTODOS CONTÁBEIS ORIENTADOS PELOS CUSTOS PARA A FORMAÇÃO DE PREÇO**

De acordo Souza e Diehl (2009), existem diversos métodos de precificação que um gestor pode utilizar, cabe a cada um identificar benefícios e limitações de cada método. Segue abaixo uma relação dos principais métodos para determinação de preço de venda

### **2.5.1 Mark up**

O método mark up é um método de margem, é o mais utilizado em pequenas e médias empresas. Esse método adiciona uma margem de lucro desejada sobre a venda aos custos unitários dos produtos. (SOUZA E DIEHL, 2009)

A principal razão para a escolha do mark up decorre do fato de simplificar o processo de formação de preço de venda, pois os custos fixos e outros gastos são incorporados ao mark up, não havendo a necessidade de fazer o cálculo por produto. (BRUNI, 2012)

O mark up pode ser empregado sobre o custo variável; sobre gastos variáveis e sobre gastos integrais. No custo variável o mark up tem a finalidade de cobrir impostos sobre vendas, despesas administrativas e de vendas fixas, custos fixos indiretos de produção e o lucro desejado. O cálculo pode ser feito de forma que seja multiplicador ou divisor. (BRUNI, 2012).

### **2.5.2 Método do retorno alvo**

Para Bruni (2012), diferentes fórmulas são utilizadas para a formação do preço com base na taxa de retorno exigida sobre o capital, mas a mais simples é a fórmula:

P= Preço sugerido de venda

CT= Custos totais

R%= Lucro em percentual desejado sobre o capital investido

CI= Capital Investido

V= Volume de vendas

Para Souza e Diehl (2009), o método do retorno alvo consiste em precificar considerando um retorno sobre o investimento realizado, para a recuperação do capital investido.

### **2.5.3 Método do preço alvo**

Sob a perspectiva do consumidor, o preço deve ser inferior ao valor percebido. A decisão de compra está atrelada ao custo benefício do produto. Para Padoveze (2010), a empresa pode fixar o preço analisando o valor percebido pelo consumidor, pois estará identificando antecipadamente o grau de importância e utilidade que cada produto traz a mente do consumidor

A precificação no preço alvo é feita analisando o preço que o comprador está disposto a pagar e, por meio disso e dos volumes a serem produzidos, determina-se o custo alvo. Através deste método organizações analisam se vale a pena vender um produto quando não se consegue atingir o custo alvo. (SOUZA E DIEHL, 2009)

Para Bruni (2008), a formação do preço de venda é mercado pela soma de gastos, impostos e pela percepção do valor visto pelo mercado.

#### **2.5.4 Método de preço de mercado**

Utilizado através da precificação baseado no concorrente, pode ser usado quando os custos são difíceis de calcular ou quando há incerteza no tipo de resposta que os concorrentes podem dar, diminuindo conflitos comerciais, pois os concorrentes praticam preços parecidos. (SOUZA E DIEHL, 2009)

#### **2.5.5 Preço com base no RKW**

O RKW (Reichskuratorium fur Wirtschaftlichkeit) é uma abreviação de uma técnica alemã de rateio de custos de produção, de todas as despesas da empresa, inclusive despesas financeiras. (MARTINS, 1998)

Conforme Martins (1998), utilizando o RKW chega-se ao valor de produzir ou vender. Para ter o preço de venda, a empresa determina o lucro desejado e faz o rateio aos produtos em função de uma base de alocação, que pode ser por exemplo custos, custos mais despesas, etc.)

#### **2.5.6 Preço com base na margem de contribuição**

A margem de contribuição é a parcela do preço de venda que excede os custos e despesas variáveis e que irá absorver os custos fixos para a formação do lucro (COSTA ET AL, 2001)

A precificação baseada na margem de contribuição é feita subtraindo os custos e despesas variáveis do preço de venda, conforme fórmula abaixo:

$$\mathbf{MC = PV - (CV + DV)}$$

MC= Margem de contribuição

PV= Preço de venda

CV= Soma dos custos variáveis e

DV= Soma das despesas variáveis.

### 3. METODOLOGIA

Esse capítulo aborda os métodos e procedimentos usados para a realização da pesquisa e para a análise do problema, identificando quais os critérios utilizados na formação de preço por gestores do MEI em Curitiba e região.

#### 3.1 TIPOS DE PESQUISAS

A pesquisa desenvolvida caracteriza-se como uma pesquisa de caráter exploratório-descritiva com a utilização de dados qualitativos e quantitativos. A pesquisa exploratória tem por função explorar e examinar um problema com o intuito de conseguir compreendê-lo, fazer questionamentos, descobrir novas ideias e opiniões. (Malhotra, 2011).

A pesquisa exploratória também permite ao pesquisador maior familiaridade com o tema, tornando-o mais explicativo e ajudando na construção de hipóteses. O planejamento da pesquisa exploratória permite levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado (GIL, 1996, p.45).

A monografia apresenta uma pesquisa do tipo descritiva. De acordo com Gil (1996, p.46) dentro do grupo de pesquisas descritivas, encontram-se pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, crenças e atitudes de uma população

#### 3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A monografia faz uso de fontes de dados secundários decorrente de coleta de dados bibliográficos, documental e de referências eletrônicas. Para Gil (1996, p.49) os dados bibliográficos podem ser retirados dos livros de leitura corrente; livros de referência informativa e remissiva; jornais, revistas e impressos diversos (GIL, 1996, p.49).



Livros de referências são livros de consulta que permitem a rápida obtenção de informação requerida, como anuários, dicionários e enciclopédias, e almanaques. (GIL, 1996, p. 49).

Para alcançar os objetivos da monografia, o trabalho foi dividido em duas partes, a primeira caracteriza-se em uma pesquisa bibliográfica, com o intuito de descrever os modelos de precificação para oferecer maior compreensão e embasamento sobre o tema.

Na segunda parte da pesquisa, foi aplicado um questionário estruturado em 10 questões sendo duas delas discursivas (abertas). Os dados a serem coletados serão analisados para posterior identificação de resultados e conclusões.

No questionário optou-se por questões com a finalidade de conhecer o perfil dos entrevistados, identificar as experiências de trabalho como gestores e MEIS.

As questões discursivas terão por finalidade atender aos objetivos específicos, ou seja, compreender quais os critérios utilizados na formação de preço por gestores do MEI em Curitiba.

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRAS DO ESTUDO

De acordo com Mattar (1997, p.260) a amostra é qualquer parte de uma população, sendo a amostragem um processo de colher amostras e sua análise permite conhecer informações relevantes de toda a população.

Malhotra (2011, p. 268), define população como o total de todos os elementos que compartilham características em comum.

A amostra de uma pesquisa é uma parte da população escolhida por um critério de representatividade. Para Vergara (2009, p.46) há dois tipos de amostras, a probabilística, que são aleatórias, estratificadas ou aglomeradas e as amostras não probabilística, que são selecionadas por acessibilidade e tipicidade. Para esta pesquisa utilizou-se a amostragem não probabilística.

### 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DO DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO

De acordo com Figueiredo; Chiari e Goulart (2013), as representações sociais que as pessoas utilizam para compartilhar seu cotidiano, juízos ou opiniões, são formas de conhecimento que podem ser acessados através de depoimentos individuais e reconstituídos através de pesquisas sociais. Para isso, utiliza-se o Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), que utiliza procedimentos sistemáticos e padronizados, agregando os depoimentos sem reduzi-los.

Esse estudo é qualitativo e responde a questões particulares ao entrevistado, trabalhando com significados, aspirações, motivos, valores e crenças com um “nível de realidade” que não pode ser totalmente quantificado. Desta forma, o desafio maior do DSC é conseguir responder tudo o que a coletividade disse, respeitando a condição qualitativa e quantitativa (FIGUEIREDO; CHIARI E GOULART, 2013).

A técnica de análise do DSC ocorre a partir da coleta dos depoimentos que foram tratados através da tabulação no Excel com a intenção de obter o pensamento coletivo. De acordo com Figueiredo; Chiari e Goulart (2013), a técnica consiste em analisar a pesquisa coletada, extrair de cada depoimento da pesquisa as ideias centrais e expressões chaves. Estas ideias e expressões irão compor um ou vários discursos- síntese que são denominados como Discurso do Sujeito Coletivo (FIGUEIREDO; CHIARI E GOULART, 2013).

As expressões chaves (ECH) são pedaços ou trechos do discurso com relevância a serem destacados pelo pesquisador. A ideia Central (IC) é a denominação ou expressão que nomeia ou descreve o sentido presente em cada uma das respostas respondidas no questionário. Cada expressão Chave e a ideia central formarão o Discurso do Sujeito Coletivo (FIGUEIREDO; CHIARI E GOULART, 2013).

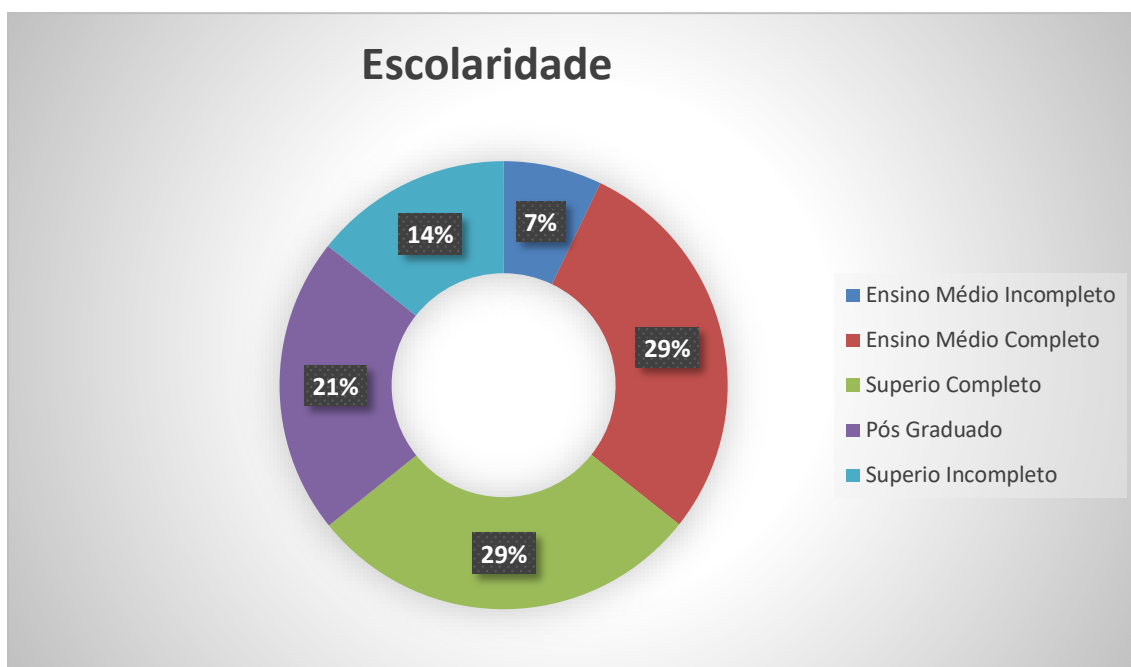
#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo traz a análise do questionário aplicado com a intenção de identificar os critérios utilizados na formação de preço de venda por gestores microempreendedores individuais de Curitiba e região metropolitana. Para obter esse levantamento, optou-se por fazer um formulário com 9 questões através do Survey Monkey, divulgando o link do questionário em redes sociais como Facebook e Whatsapp. A pesquisa também foi realizada de forma pessoal, a discente foi até o estabelecimento de alguns MEIs. Do estudo em análise, 4 foram respondidas via o Survey Monkey e 10 foram obtidas com pesquisas de porta em porta.

O questionário foi respondido por 14 microempreendedores. As três primeiras questões foram feitas com o objetivo de identificar um perfil do entrevistado, da quarta até a nona questão, buscou-se identificar como os MEIs precificam e os critérios adotados por eles.

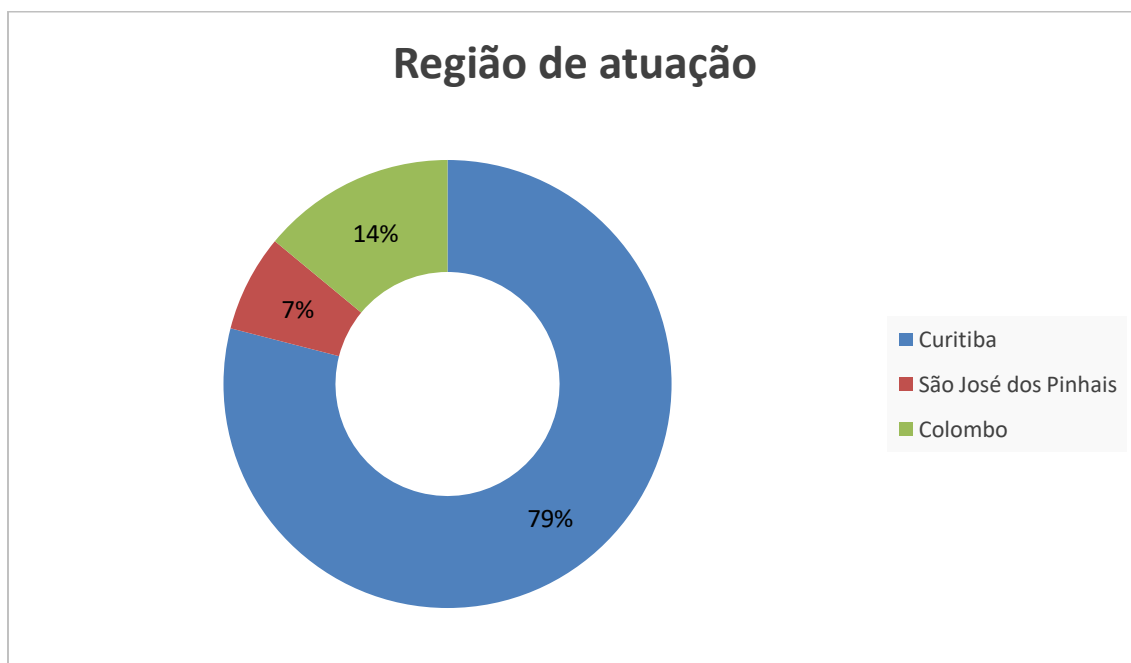
Sobre as informações alcançadas, os entrevistados foram questionados sobre sua formação acadêmica e esta questão tem por finalidade identificar o perfil acadêmico desses microempreendedores.

Sobre o grau de escolaridade, 7% dos entrevistados responderam ter o ensino médio incompleto, 29% possuem ensino médio completo, o mesmo percentual para os que possuem o terceiro grau completo, ou seja, 29%. Ainda cursando a faculdade, 14% responderam ter o ensino superior incompleto. E com pós-graduação somam-se 21% dos entrevistados. Conforme gráfico 01 a seguir:



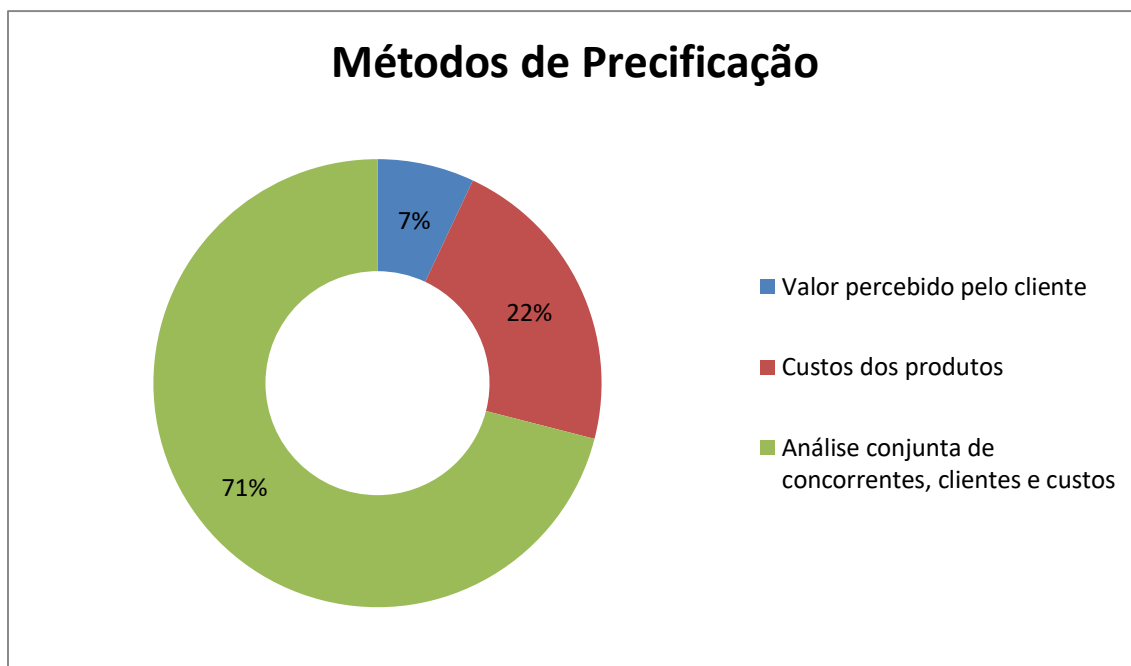
**Gráfico 1: Grau de escolaridade dos entrevistados**  
Fonte: Elaboração própria.

Sobre a região de atuação dos entrevistados, pode-se observar no gráfico que 79% encontram-se em Curitiba, 21% encontra-se na região metropolitana, conforme gráfico 02 abaixo:



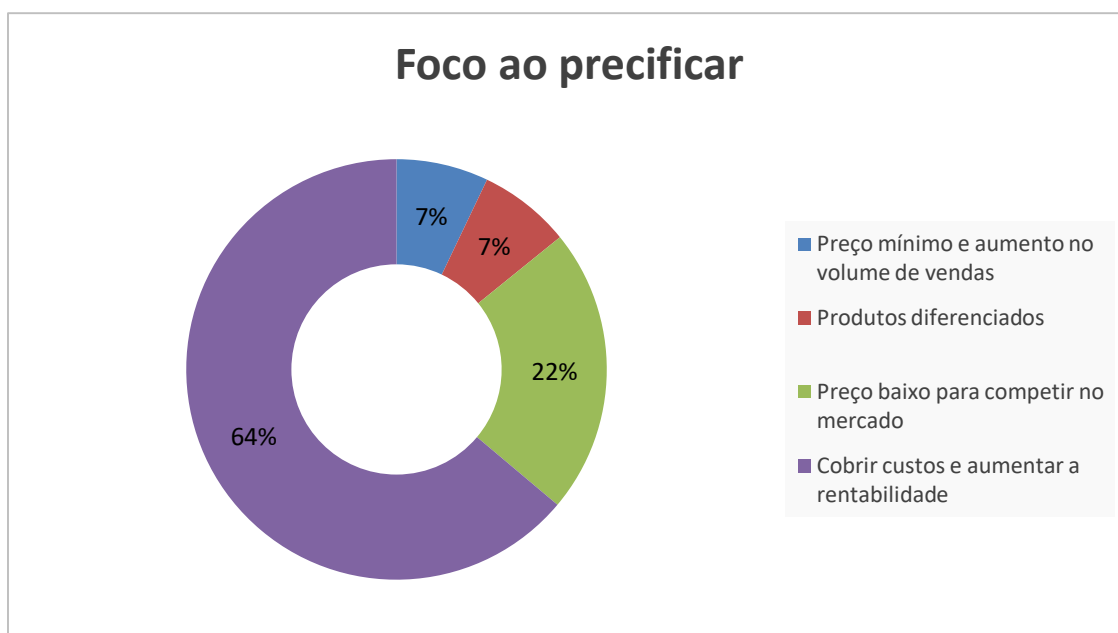
**Gráfico 2: Região de atuação dos entrevistados**  
Fonte: Elaboração própria.

Os entrevistados foram questionados sobre os métodos adotados ao precificar, 7% precificam analisando o valor percebido pelo cliente, enquanto que 22% precificam observando apenas o custo da mercadoria. Observou-se que 71% dos entrevistados utilizam como método de precificação uma análise conjunta, analisando simultaneamente clientes, concorrentes e custos. Conforme gráfico 03 abaixo:



**Gráfico 3: Métodos utilizados para precificar**  
Fonte: Elaboração própria- Dados do estudo

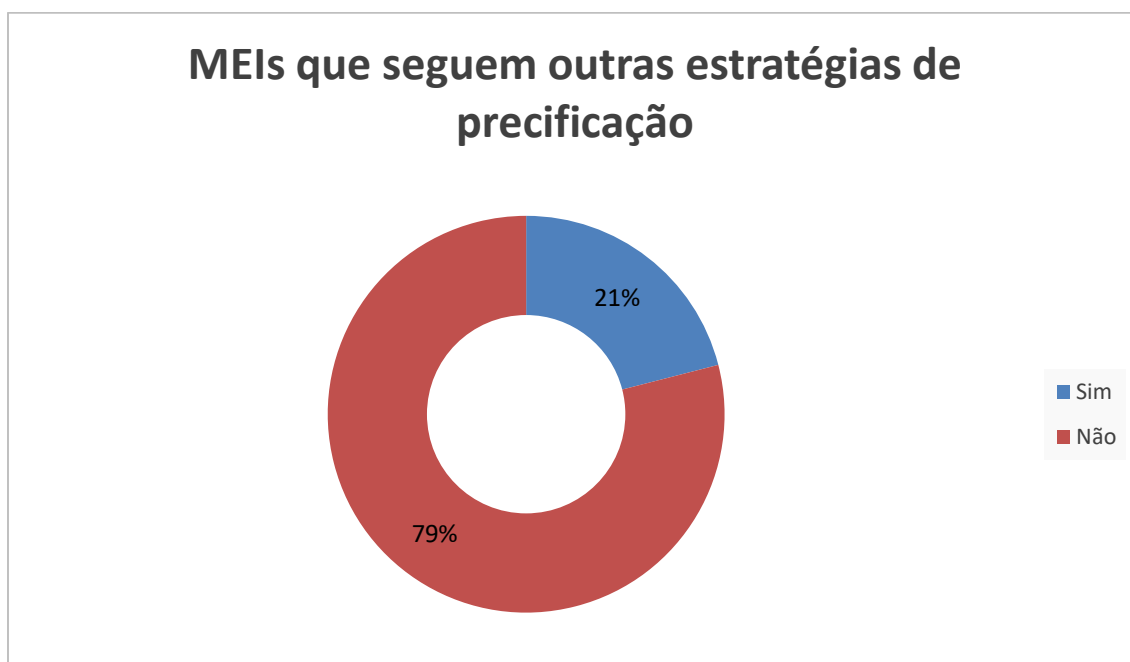
Ainda sobre os critérios de precificação adotados pelos microempreendedores, individuais, buscou-se identificar qual o foco ao fazer ao processo de precificação e identificou-se que 7% dos entrevistados precificam focando no preço mínimo para o cliente, cobrindo os custos e visando aumentar o volume de vendas. Mais 7% dos entrevistados precificam focando em preço baixo com objetivo de penetrar e competir no setor em que atuam; 22% responderam precificar focando em produtos diferenciados para praticar preços maiores e 64% precificam focando cobrir seus custos, proporcionar margem líquida e aumentar sua rentabilidade, conforme gráfica 04 abaixo:



**Gráfico 4: Foco dos microempreendedores ao precificar**

Fonte: Elaboração própria- Dados do estudo.

Os entrevistados foram questionados se seguiam outras estratégias para precificar como por exemplo o “ Preço Zero”, “ Pague o que você acha Justo” ou se precificavam com modelos triviais. 79% responderam não seguir novas estratégias e 21 % disseram que sim, como por exemplo, comprar um produto e ganhar um brinde, analisar ponto de vista do cliente e “Pague o que você acha justo”. Conforme gráfico 5 a seguir:



**Gráfico 5: MEIs que adotam novas estratégias de precificação**

Fonte: Elaboração própria- Dados do estudo.

#### 4.1 ANÁLISE DOS IMPACTOS DA PRECIFICAÇÃO NO NEGÓCIO.

Na quinta questão tentou-se identificar como os microempreendedores enxergam os impactos e a importância da precificação em seus negócios. Para o estudo quantitativo da questão 5, identificou-se que um entrevistado não respondeu a questão e somente onze respostas puderam ser aproveitadas para a análise do discurso do sujeito coletivo (DSC).

Foram identificadas 4 ideias centrais para a questão e foi construído o Discurso do Sujeito Coletivo com as três primeiras ideias centrais, por apresentarem maiores frequências absolutas e relativas, conforme o quadro 1 a seguir:

CATEGORIA	IDEIA CENTRAL	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA	FREQUÊNCIA ACUMULADA
IC-1	Volume de vendas	4	40%	40%
IC-2	Preço compatível com mercado	3	30%	70%
IC-3	Promoções/ atrair clientes	2	20%	90%
IC-4	Preço baixo desvaloriza produto	1	10%	100%

**Quadro 1: Como o MEI enxerga os impactos e importância da precificação no seu negócio- Questão 5**

Fonte: Elaboração própria- Dados do estudo.

Com base no quadro 01, observa-se que para os microempreendedores individuais, o maior impacto na precificação está no volume de vendas que almejam. Desta forma, foi realizado o Discurso do Sujeito Coletivo para a ideia central “ **Volume de vendas**”, que possui frequência relativa de 40%:

<b>Ideia Central</b>
Volume de vendas
<b>Discurso do Sujeito Coletivo</b>
A precificação pode alavancar ou diminuir minhas vendas, melhorias no fluxo de vendas, faço minha precificação de forma que não me permita perder vendas. A precificação é muito importante, pois um aumento muito grande no preço da mercadoria não é vendida, então foco na precificação para manter vendas e aumentar volume de vendas. Impacta a venda e a lucratividade.

**Quadro 2:IC-01 - Volume de vendas- Questão 5**

Fonte: Elaboração própria- Dados do estudo.

De acordo com Kotler e Keller (2012), empresas maximizam sua participação de mercado apostando num volume maior de vendas, permitindo ter custos unitários menores e maiores lucros a longo prazo

Os MEIs enxergam com segundo impacto uma precificação baseada no mercado, pois se não seguem seus concorrentes vendem menos. Sendo assim, com 30% de frequência relativa, temos a segunda ideia central “preço compatível no mercado”, conforme quadro 03 abaixo:

<b>Ideia Central</b>
Preço compatível com o mercado
<b>Discurso do Sujeito Coletivo</b>
Feita para conseguir vendas, acompanhando os preços dos concorrentes, mas que beneficie a loja e o cliente com um preço justo. A precificação deve ser competitiva, estou no meio de dois supermercados, tenho que me basear-me por eles, pois eles têm poder de barganha com fornecedores e vendem os produtos mais baratos. Se não utilizarmos um preço compatível com o mercado e competitivo, vendemos menos.

**Quadro 3: IC-2: Preço compatível com o mercado- Questão 5**

Fonte: Elaboração própria- Dados do estudo.

A terceira ideia central corresponde a promoções e atrações de clientes, a ideia de que a precificação pode ser um chamariz para atrair clientes e por consequência impactar nas vendas, conforme quadro 04 abaixo:



<b>Ideia Central</b>
Promoções- atrair clientes.
<b>Discurso do Sujeito Coletivo</b>
Preços baixos como atrativo (promoção); atrativo para o cliente e melhorias no fluxo de vendas.

**Quadro 4: IC-03- Promoções, atrair clientes- Questão 5**

Fonte: Elaboração própria- Dados do estudo.

## 4.2 ANÁLISE DOS CRITÉRIOS UTILIZADOS PELOS MEIS NA FORMAÇÃO DE PREÇO

A sexta questão indagou-se aos microempreendedores individuais como que os mesmos chegavam a um preço de venda, quais os critérios utilizados. Para a análise quantitativa da questão 6, dos 14 entrevistados, 2 não responderam à questão e 2 questões foram rejeitadas porque não atendia ao objetivo da questão. Foram identificadas três ideias centrais, conforme frequência relativa e quadro 5 abaixo:

CATEGORIA	IDEIA CENTRAL	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA	FREQUÊNCIA ACUMULADA
<b>IC-1</b>	Precificação sob a ótica da dos custos e margem de contribuição.	7	58%	58%
<b>IC-2</b>	Precificação sob a ótica da demanda	3	25%	83%
<b>IC-3</b>	Precificação sob a ótica da concorrência/preço de mercado	2	17%	100%

**Quadro 5: Frequências de ideias centrais- Questão 6**

Fonte: Elaboração própria- dados do estudo

Com base no quadro 4, observa-se que a maior frequência relativa é a ideia central de número 1, ou seja, o principal critério para chegar ao preço de venda é análise dos custos e aplicação de uma margem de contribuição sobre o produto. De acordo com a ideia central do quadro 6 a seguir:

<b>Ideia Central</b>
Precificação sob a ótica dos custos e margem de contribuição
<b>Discurso do Sujeito Coletivo</b>
Meu preço deve cobrir meus custos, coloco uma margem para cada tipo de produto, para pão é uma margem, para bebida coloco outra margem, a média das margens fica em torno de 40% no produto. Onde a venda é certa, arbitramos um preço que dê um retorno maior; somo o preço de embalagens, cachepó, etc.; Jogo uma porcentagem de venda, coloco uma margem de lucro de 50%

**Quadro 6: IC-01: Precificação sob a ótica dos custos e da margem de contribuição- Questão 6**

Fonte: Elaboração própria- Dados do estudo.

De acordo com Costa et al, 2001 a precificação feita pela margem de contribuição é uma das mais fáceis, pois a empresa obtém o valor dos gastos variáveis por unidade do produto, identificado os gastos calcula-se o preço de venda. Ainda de acordo com os autores, conhecendo o preço normal de venda e os gastos variáveis, consegue-se identificar preços especiais para promoções e desovas de estoque.

O segundo principal critério para chegar ao preço de venda do produto é a análise da demanda conforme quadro 7 abaixo:

<b>Ideia Central</b>
Precificação sob a ótica da demanda
<b>Discurso do Sujeito Coletivo</b>
Não precifico com um valor muito alto, coloco uma margem de acordo com o perfil do meu público, me coloco na pele dos meus clientes, a loja é localizada em bairro, os produtos são precificados por uma margem baseada no valor percebido pelos meus clientes; Analiso quanto os meus clientes podem pagar, se não consigo vender, diminuo o preço e vou negociando com o cliente.

**Quadro 7: IC 02: Precificação sob a ótica da demanda- Questão 6**

Fonte: Elaboração própria- Dados do estudo.

As leis de oferta e demanda afetam significativamente a estratégia de precificação de uma empresa, onde períodos de forte demanda por determinado

produto faz com que os preços fiquem estáveis ou até aumentem, ou em casos de baixa procura, faça com que os preços sejam reduzidos.

Porém, existem momentos em que o preço precisa ser negociado, ele não é fixo, de acordo com Ferrel e Hartline (2005), em situações de preços negociados, existem três níveis de precificação que vendedor e comprador devem conhecer, o primeiro nível é conhecido como posição de abertura, são os valores que cada lado irá apresentar como valor inicial na negociação; o segundo nível é o preço desejado, onde ambos os lados, compradores e vendedores deve conhecer os valores que definem uma boa ou má venda; o terceiro nível é o limite, ou seja, o preço menos favorável, mas que ambos irão concordar e efetivar a negociação.

O terceiro critério adotado pelos microempreendedores individuais de Curitiba e região para fazer o preço de venda é análise de preço dos concorrentes, conforme a ideia central 3 abaixo:

<b>Ideia Central</b>
Precificação sob a ótica da concorrência/preço de mercado
<b>Discurso do Sujeito Coletivo</b>
Não tenho muito concorrente na região, mas como também vendo produtos que também são vendidos pela internet, pesquiso os preços deles no mercado livre e na região de Curitiba; “O preço da venda aquele que cobre as despesas da Loja e pesquisa de mercado”

**Quadro 8: IC-03: Precificação sob a ótica da concorrência/preço de mercado- Questão 6**  
**Fonte: Elaboração própria- Dados do estudo.**

De acordo com Costa et al,2001 o preço de venda obtido analisando custos é um balizador para comparar com o preço de mercado e determinar se é conveniente ou não vender o produto pelo preço que o mercado está disposto a pagar.

Analisando o discurso do sujeito coletivo, “ Precificação sob a ótica da concorrência/preço de mercado”, pode-se dizer que esse tipo de precificação é feito baseado no target cost (custo meta), ou seja, os custos são baseados nas condições de mercado, sendo calculado visando participação no setor,

adicionado também as margens de lucratividade desejada. (COSTA ET AL, 2001)

Para Ferrel e Hartline (2005), há situações em que as empresas desejam manter seus preços com o objetivo de manter sua posição em relação à concorrência, ainda de acordo com os autores, esse posicionamento deve ser tomado mediante análise de todos os fatores que afetem a estratégia de precificação adotado pela empresa.

#### 4.3 ANÁLISE DE COMO OS MEIs FAZEM O LEVANTAMENTO DOS CUSTOS DOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS.

Na sétima questão os microempreendedores responderam como fazem o levantamento dos custos dos produtos comercializados. Dos 14 entrevistados 5 não responderam à questão e os nove restantes, ou seja, 64%, responderam sem detalhar muito que fazem o levantamento de custos fixos, variáveis e despesas ao precificar. Conforme quadro 09 abaixo:

<b>Ideia Central</b>
Levantamento de custos fixos, variáveis e despesas
<b>Discurso do Sujeito Coletivo</b>
O Levantamento é baseado no custo do produto, pagamento do produto e abatimento do valor de aluguel. Temos um custo físico relativamente estável, mas tem um custo variável conforme a origem do produto e procuramos conciliar estas duas realidades. O custo irá ser o produto e o custo fixo de toda a loja é diluído proporcionalmente, aluguel, IPTU, publicidade, ou seja, visualiza o custo da mercadoria, energia; custos com materiais, horas de maquinário, taxas, impostos; horas de trabalho. O preço é feito baseado no custo do produto.

**Quadro 9: IC Única- Questão 7**

**Fonte: Elaboração própria- Dados do estudo.**

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve por finalidade identificar como os microempreendedores individuais estão fazendo a precificação de seus produtos, devido à crise econômica, aumentou-se a quantidade de pessoas jurídicas que se enquadra nesse perfil.

Para contextualizar a pesquisa foi feita uma breve apresentação sobre essa nova categoria de empreendedores, recapitulei algumas formas de precificação e alguns fatores importantes a serem levados em consideração no processo de formação de preço, não olhando apenas custos fixos e variáveis, mas também a consideração de um posicionamento estratégico, a análise de ciclo de vida do produto e métodos contábeis de formação de preço.

Sobre o perfil dos microempreendedores individuais que responderam ao questionário, 79% são de Curitiba, 29% possuem o ensino médio completo e outro grupo de 29% tem o terceiro grau completo.

A pesquisa atingiu o primeiro e segundo objetivo específico que eram o de estudar os métodos de formação de preço e identificar os métodos utilizados pelos microempreendedores individuais.

O terceiro objetivo era o de identificar os diferentes métodos no preço final dos produtos dos MEIs, observou-se que 58% precificam considerando os custos de produção, custos fixos e despesas, mais o acréscimo da margem de contribuição. Uns grupos de 25% precificam observando a procura e os comportamentos dos clientes, 17% fazem o seu preço observando o preço de seus concorrentes.

Observou-se a precificação baseada na margem de contribuição foi o método mais fácil encontrado pelos microempreendedores, uma vez que não necessitam efetuar rateios.

A pesquisa limitou-se à apenas 14 entrevistados, o questionário aplicado via survey monkey foi divulgado via o aplicativo whatsapp e em comunidades do facebook direcionadas a vendas de produtos como a UFPR Mercado, MEI-Microempreendedor individual; OLX Bairro Alto; Venda mais Curitiba; Vendas

Curitiba e na comunidade da UTFPR. Para motivar que os microempreendedores respondessem, também coloquei o sorteio de um Jantar em restaurante no bairro Santa Felicidade, mas mesmo provendo o questionário com o sorteio do jantar, a adesão não ocorreu, então, a tentativa seguinte foi ir porta a porta nos estabelecimentos em Curitiba e Colombo.

Nem todos os comerciantes que me receberam eram microempreendedores, foram encontrados estabelecimentos com características de MEI, porém os donos ainda trabalham na informalidade, os poucos MEIs que se dispuseram a responder fizeram a contra gosto.

Como sugestão para trabalhos futuros, propõe-se estudar como que a precificação feita pela margem de contribuição afeta a sobrevivência desses pequenos empreendedores, uma vez que nesse critério de precificação os custos fixos são subtraídos da margem e posteriormente é obtido o lucro operacional líquido. Observou-se durante a pesquisa presencial, que muitos MEIs fazem confusão com os tipos de despesas, se são fixas ou variáveis, então, para os que fazem a correta distinção, será que somente precificando pela margem é critério suficiente para manter o comércio funcionando em termo de lucratividade?

## REFERÊNCIAS

BRUNI, Adriano Leal. **Gestão de Custos e Formação de Preços:** Com aplicações na calculadora HP 12 C e Excel. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012

BRUNI, Adriano Leal. **A Administração de Custos, Preços e Lucros:** Série desvendando as Finanças- 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2008

COSTA, Rogério Guedes; OLIVEIRA Luís Martins de; PEREZ JR, José Hernandez. *Gestão estratégica de custos.* 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2001

FERRELL, O.C; HARTLINE, Michael D. *Estratégia de Marketing.* 3ed.Thomson

FIGUEIREDO, Marília; CHIARI, Brasília; GOULART, Bárbara. **Discurso do Sujeito Coletivo:** Uma breve introdução a ferramenta de pesquisas qualitativa. São Paulo: Disturb Comum, 2013. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/dic/article/view/14931/11139> > Acesso 06/03/2018

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa.* São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa.* São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin. **Administração de Marketing.** 12 ed. Pearson, 2012

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** foco na decisão. 3. ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing:** metodologia, planejamento / Fauze Najib Mattar. – São Paulo: Atlas, 1997.

PADOVEZE, Clovis Luís. **Contabilidade Gerencial:** Um enfoque em sistema de informação Contábil. 7ª ed- – São Paulo: Atlas, 2010

SANTOS, Edno Oliveira dos. **Administração Financeira da Pequena e Média Empresa**. 1ª ed— São Paulo: Atlas, 2001

SOUZA, Marcos Antônio de; DIEHL, Carlos Alberto. **Gestão de Custos**: uma abordagem integrada entre contabilidade, engenharia e administração— São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, Camila: Os principais desafios na construção da Ferrovia Oeste Leste sob a perspectiva dos funcionários das Valec- Salvador: Monografia UFBA, 2014.

PORTAL SEBRAE- Perfil do Microempreendedor. Disponível em [https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos\\_pesquisas/estudos-apresentamperfildomicroempreendedorindividualdetalhe6,6a1713074c0a3410VqnVCM1000003b74010aRCRD](https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/estudos-apresentamperfildomicroempreendedorindividualdetalhe6,6a1713074c0a3410VqnVCM1000003b74010aRCRD) > Acesso em 07/03/2018

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS- O que é ser um microempreendedor individual. Disponível em <https://revistapegn.globo.com/MEI/noticia/2018/01/o-que-e-ser-ummicroempreendedor-individual-mei.html>. Acesso em 07/03/2018

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS- Regras para quem quer ser um microempreendedor individual. Disponível em <https://revistapegn.globo.com/MEI/noticia/2016/05/regras-para-quem-quer-ser-microempreendedor-individual.html>. Acesso em 07/03/2018



## APÊNDICE

### Questionário

1. *Qual seu nome*

2. *Qual seu grau de escolaridade?*

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino médio Completo
- Ensino médio incompleto
- Superior completo
- Superior incompleto
- Pós-graduado

3. *Região de atuação*

- Curitiba
- Colombo
- Araucária
- São José dos Pinhais
- Pinhais
- Campo Largo
- Almirante Tamandaré
- Outro (especifique)


4. Sua precificação é feita analisando:

- Concorrentes
- Valor percebido pelo cliente
- Custos dos produtos
- Todas as alternativas citadas acima

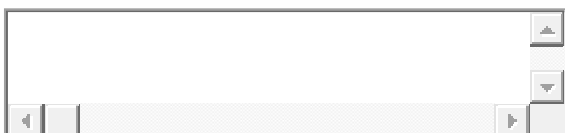
5. Desde que iniciou sua atividade como MEI, como enxerga os impactos da precificação no seu negócio e qual a importância?



\*6. Como você define sua política de preço? Descreva como você chega ao preço de venda de um produto, quais os critérios utilizados.



\*7. Uma boa estratégia de formação de preço garante a cobertura dos custos. Como é feito o levantamento dos custos dos produtos comercializados?



8. A precificação é focada:

- Preço mínimo para o cliente, cobrindo todos os custos e buscando aumento no volume de vendas
- Em produtos diferenciados para praticar preços maiores
- Preço baixo com o objetivo de penetrar em novos segmentos e competir no mercado
- Preço que cobre todos os custos, proporcione margem líquida e aumento na rentabilidade

9. Os modelos triviais de precificação continuam, no entanto, novas estratégias de precificação estão sendo criadas, como "o preço zero"; "pague o que você acha justo", etc. Atualmente você segue outras estratégias para precificar?

- Não
- Sim

