

Percepção dos microempreendedores individuais sobre seus conhecimentos, aplicações de técnicas e importância da precificação correta: um levantamento na zona norte de Natal/RN

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo caracterizar o perfil dos microempreendedores individuais (MEIs) na Zona Norte de Natal - RN e analisar a abordagem utilizada por estes na precificação de seus produtos e serviços, considerando a percepção dos MEIs sobre seus conhecimentos e práticas de precificação. A pesquisa é justificada pela relevância dos MEIs na economia local e da contabilidade como uma ferramenta auxiliar fundamental para formação de preço e gestão de seus negócios, visando o apoio ao crescimento desses microempreendedores. O estudo, de natureza descritiva e abordagem quantitativa, utilizou como estratégia de coleta de dados um questionário aplicado a 58 MEIs da região que foram interpretados após análise bibliográfica. Os resultados evidenciaram que os microempreendedores enfrentam desafios de controle e gestão financeira. Revela, também, falhas nos seus processos de formação de preços, uma vez que não consideram todos os fatores relevantes para o processo e a maioria não utiliza métodos específicos de precificação, impactando negativamente seus resultados. Isto sugere que existe uma necessidade de conhecimento sobre conceitos fundamentais de contabilidade de custos e aplicação de técnicas adequadas de precificação por parte desses empreendedores. Adquirir esse conhecimento possibilitaria uma mensuração mais precisa de seus custos, uma formação de preços mais assertiva e a maximização de seus lucros.

Palavras-chave: Microempreendedores individuais. Formação de preços. Custos.

Área Temática: 2. Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões.

1 INTRODUÇÃO

Os microempreendedores individuais (MEIs) desempenham um papel cada vez mais relevante na dinâmica econômica e social brasileira. Praticamente metade da população é impactada direta ou indiretamente por esses empreendedores e pelas pequenas empresas no Brasil. Estudos recentes apontam que 30% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, parcela consideravelmente expressiva, são gerados pelas micro e pequenas empresas (Agência Sebrae de Notícias, 2023).

Nesse cenário, destaca-se a contribuição significativa dos MEIs, evidenciando sua importância como força motriz para a economia nacional. De acordo com o Governo Federal (2023), há mais de 15 milhões de MEIs no Brasil e, conforme o Sebrae (2022a), somente no último ano, eles foram responsáveis por movimentar R\$140 bilhões na economia nacional. Esses MEIs representam 58,1% dos negócios ativos no país e atuam em diversos setores, contribuindo, significativamente, para a geração de empregos e renda, estimulando a inovação, fortalecendo a economia local e impulsionando a economia nacional (Brasil, 2023).

No estado do Rio Grande do Norte há 188.056 MEIs formalizados, dos quais 70.403 estão no município de Natal (Governo do Brasil, 2023). Destes, 18.739 estão

distribuídos na Zona Norte de Natal, região de interesse desta pesquisa, correspondendo a, aproximadamente, 26,7% dos MEIs do município (Sebrae, 2023d).

De acordo com o Sebrae (2023), os fatores que mais influenciam o fechamento dos negócios no Brasil estão relacionados à gestão e ao planejamento, sendo os MEIs a categoria que apresenta maior taxa de mortalidade. Nesta realidade, a precificação correta pode ser um fator determinante para contribuir para a sobrevivência e possibilitar o crescimento sustentável desses negócios. Afinal, o preço de venda tem o poder de influenciar as decisões de compra dos clientes. Logo, em um mercado competitivo, ofertar o melhor preço ao cliente, sendo este compatível com sua concorrência e sem causar prejuízos ou inviabilizar o negócio, tem se tornado um diferencial para qualquer empresa. Além disso, a aplicação de práticas adequadas de precificação pode contribuir significativamente para tomadas de decisões mais assertivas, possibilitando melhorias na oferta dos produtos e serviços da empresa, gerando lucro e estimulando seu crescimento.

Diante do exposto, surge a seguinte questão de pesquisa: Qual a percepção dos MEIs sobre seus conhecimentos, aplicações de técnicas e importância da precificação correta de seus produtos e serviços?

O objetivo geral do presente trabalho é identificar e analisar como os MEIs da região da Zona Norte de Natal desenvolvem e controlam sua gestão financeira. Como objetivos específicos, se buscou identificar a abordagem utilizada na precificação de produtos e serviços, e avaliar a importância atribuída a esse tema pelos MEIs.

Acredita-se que esta proposta de investigação se torna válida ao considerar que os MEIs da Zona Norte representam uma parcela significativa dos empreendedores do município de Natal/RN, desempenhando um papel importante no fortalecimento da economia da região.

A principal motivação desse estudo surgiu ao se identificar os desafios e necessidades enfrentados por esses empreendedores na compreensão do contexto de mercado em que estão inseridos, na apuração de seus custos e definição de preços para seus produtos e serviços.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção serão apresentados os assuntos que dão sustentação teórica ao estudo, abrangendo duas temáticas principais: MEIs e formação de preços de venda de produtos e serviços.

2.1 Microempreendedor individual (MEI)

De acordo com o Governo Federal (2020), MEI é a pessoa que trabalha como pequeno empresário de forma individual, que exerce atividade econômica em nome próprio e opta por se formalizar. O MEI foi criado por meio da Lei Complementar nº 128/2008, com o objetivo de simplificar a formalização de pequenos empreendedores e reduzir a informalidade entre aqueles que atuavam de forma independente, desprovidos de amparo social e jurídico (Sebrae, 2023a).

Para realizar sua formalização como MEI, o empreendedor deve faturar, no máximo, R\$ 81 mil por ano e, caso a formalização aconteça no decorrer do ano, o faturamento deve ser proporcional a R\$ 6.750,00 ao mês. Além disso, a idade mínima exigida é de 18 anos e o empreendedor não pode ser servidor público federal em atividade, não pode ser titular, sócio ou administrador de outra empresa e sua empresa não pode ter filial ou sócios. Também está limitado a ter apenas um empregado que receba, no máximo, um salário-mínimo ou o piso da categoria e

precisa exercer uma das ocupações econômicas que são permitidas como MEI.

A formalização como MEI oferece diversos direitos e benefícios, tanto pessoais quanto para o seu negócio, incluindo a obtenção do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), gratuidade no registro do MEI, recolhimento simplificado de tributos com valores mensais fixos de INSS, ICMS e/ou ISS, dispensa de alvará e licença de funcionamento, isenção de obrigações de escrituração fiscal e contábil, capacidade de emitir notas fiscais, oportunidade de obter descontos junto a fornecedores, permissão para vender produtos e serviços para outras empresas e para o governo, e facilidades para serviços financeiros e obtenção de crédito. Ademais, possibilita o acesso a benefícios previdenciários tais como aposentadoria por idade, por invalidez, salário-maternidade, auxílio-doença, auxílio-reclusão e pensão por morte.

A formalização também gera responsabilidades: pagamento mensal dos tributos; apresentação da declaração anual de faturamento; emissão de notas fiscais (NF) de venda para pessoas jurídicas; manutenção do registro das NF de compras; acompanhamento do registro de vendas e prestações de serviços; e solicitação da inscrição estadual quando a atividade for comércio e/ou indústria (Sebrae, 2023b).

2.2 O perfil do MEI no Brasil

Segundo pesquisa realizada pelo Sebrae (2022a), os MEIs movimentaram R\$140 bilhões na economia brasileira, demonstrando sua importância e a força do empreendedorismo brasileiro. Além de contribuir significativamente para o desenvolvimento econômico do país, os MEIs impulsionam o empreendedorismo em todas as regiões do Brasil, reduzem a informalidade, aumentam a arrecadação e são grandes geradores de empregos e renda.

Desde a entrada em vigor da Lei Complementar nº 128/2008, em julho de 2009, observa-se um aumento significativo no número de MEIs no Brasil. De acordo com os dados disponibilizados pelo Governo do Brasil (2023), a quantidade de MEIs ultrapassa os 15 milhões, e eles são responsáveis por 58,1% dos negócios ativos no país, representando 74,9% das empresas abertas no segundo quadrimestre de 2023 (Brasil, 2023). Esse crescimento pode ser atribuído ao processo simplificado para abertura de empresas e ao regime especial de tributação, tornando-se uma opção acessível para muitos empreendedores formalizarem seus negócios.

Considerando a importância dos MEIs no cenário econômico brasileiro, torna-se relevante identificar suas principais características. Conforme o Sebrae (2022b), verifica-se que 55% dos empreendedores MEIs no Brasil eram do sexo masculino e 60% situavam-se na faixa etária entre 30 e 49 anos. Em relação ao nível de escolaridade, a maioria possuía ensino médio ou técnico completo, correspondendo a 42%, enquanto 34% possuíam ensino superior completo. Quanto à raça, a maioria se classificava como negros (pretos e pardos) e correspondiam a 54% do total, enquanto a média da renda familiar situa-se na faixa de 2 a 5 salários-mínimos.

Quanto ao seu perfil empreendedor, ainda segundo a pesquisa, os principais motivos que os levaram a se tornarem empreendedores foi a vontade de ser independente (42%), a necessidade de uma fonte de renda (20%) e querer praticar seus conhecimentos profissionais (10%). Os principais motivos para se formalizarem como MEI foram: os benefícios do INSS (30%), ter uma empresa formal (23%), a possibilidade de emitir nota fiscal (12%) e a facilidade para abrir a empresa (4%).

De acordo com o Sebrae (2019), entre as atividades econômicas mais comuns desenvolvidas pelos MEIs, destaca-se o segmento de serviços, sendo as atividades de cabeleireiro, manicure e pedicure as mais prevalentes. Em seguida, a atividade de comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios, praticada por mais de 650 mil

empreendedores. Outras atividades frequentes incluem obras de alvenaria (4,5%) e promoção de vendas (2,8%). Em relação ao tempo de atividade das empresas, nota-se uma prevalência significativa na faixa de 1 a 10 anos de existência. Cerca de 27% das empresas têm atividade entre 1 e 2 anos, 27% entre 3 e 5 anos, 26% entre 6 e 10 anos, e apenas 13% possuem mais de 10 anos de atuação.

Quanto ao perfil de educação financeira, constatou-se que 77% dos MEIs nunca participaram de qualquer curso ou treinamento na área de administração financeira, mostrando que apenas uma parcela reduzida de empreendedores buscou formação nesse campo. Entretanto, demonstram interesse em orientações e capacitações, principalmente para orientação para o crédito (33%), controle financeiro (32%), propaganda e marketing (29%), uso de redes sociais (21%), atendimento ao cliente (17%), melhoria do produto/serviço (12%), e 11% consideram não ter necessidade de cursos (Sebrae, 2022b).

Em relação à gestão financeira, de acordo com dados do Sebrae (2018), a prática de registrar os dados de despesas e receitas no cotidiano é predominantemente manual, sendo que, aproximadamente, 50% optam por registros em caderno, 20% utilizam computador, enquanto cerca de 33% não realizam qualquer tipo de registro. Além disso, antes de decidir de quem comprar, 80% dos MEIs costumam realizar várias cotações de preço. E a respeito dos custos dos seus negócios, muitos MEIs avaliaram que eles representam 50% do seu preço, 40% avaliaram que eles representam mais da metade e 10% não souberam avaliar.

2.3 O perfil do MEI no município de Natal/RN

Nos últimos cinco anos, houve um aumento de 97,2% no número de negócios registrados na categoria MEI no estado do Rio Grande do Norte (RN), resultando na criação de 90,7 mil novos negócios (Sebrae, 2023c). Segundo dados da Receita Federal do Brasil (2023), no RN há 265.989 empresas optantes pelo simples nacional, sendo 188.056 delas formalizadas como MEIs, o que corresponde a, aproximadamente, 71% desse segmento no estado, reforçando a relevância que essa categoria desempenha na dinâmica econômica do estado.

No município de Natal, o número de MEIs é de 70.443, indicando que o município concentra cerca de 37,5% dos MEIs do estado do RN. Destes, 7% atuam como cabeleireiros, pedicures e manicures; 6% atuam no comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios; e 5,9% estão engajados na promoção de vendas. Em relação à faixa etária, aproximadamente 23,7% têm entre 18 e 30 anos; cerca de 29,8% estão na faixa de 31 a 40 anos; 23,5% estão entre 41 e 50 anos; e aproximadamente 23% têm mais de 50 anos (Governo do Brasil, 2023). Esses números refletem a distribuição percentual em nível nacional.

Dentro do município de Natal, a Região Administrativa Norte, conhecida popularmente como Zona Norte, tem tido um crescimento populacional e urbano notável nos últimos anos. Esta corresponde a maior das quatro regiões de Natal e é composta por sete bairros: Igapó, Salinas, Potengi, Nossa Senhora da Apresentação, Lagoa Azul, Pajuçara e Redinha. Sua população representa uma parcela significativa do município e desempenha um papel de destaque no desenvolvimento econômico dele. Conforme estimativa da Associação de Comerciantes e Empresários da Região Norte, a Zona Norte responde por 30% da economia da cidade (Leite, 2022).

Esse crescimento é impulsionado pela expansão urbana, aprimoramento da infraestrutura, investimentos públicos e aumento do poder de compra de sua população, aumentando a demanda por produtos e serviços na região. Consequentemente, a Zona Norte tem se tornado um mercado atrativo para a

comunidade empreendedora e aumentado a visibilidade da região. Até o ano de 2021, a Zona Norte concentrava 90 mil empresas, das quais 22 mil eram enquadradas entre micro e pequenos negócios (Prefeitura do Natal, 2021), evidenciando o potencial empreendedor a ser explorado na região. Exemplo disso é a abertura da Loja do Empreendedor do Sebrae em 2021, que traz um espaço com suporte, orientação, apoio e capacitação para os micros e pequenos empreendedores da região.

Atualmente, o número de empresas ativas na categoria MEI na região da Zona Norte de Natal é de 18.739. Desse total, 9.222 são do setor de serviço, 5.661 de comércio e 3.997 da indústria. Considerando a distribuição dessas empresas na região, percebe-se uma maior concentração nos bairros de Nossa Senhora da Apresentação, com 4.605; Potengi, com 4.233; Pajuçara, com 3.991; e Lagoa Azul com 3.254; seguidos por Igapó, com 1.631 empresas; Redinha, com 1.012; e Salinas, com 13. (Sebrae, 2023d). Esses dados fornecem uma visão detalhada da presença dos MEIs por toda região, destacando sua atuação nos setores de serviço, comércio e indústria, e sua capacidade de impulsionar a economia local e municipal.

2.4 Contabilidade de custos e formação de preço de venda

Sabe-se que a gestão financeira desempenha um papel fundamental no sucesso dos pequenos negócios, sendo um dos pilares fundamentais para sua sustentabilidade e crescimento. Lopes et al. (2014) defendem que o sucesso e continuidade de qualquer negócio está intimamente ligado ao planejamento e à gestão financeira, os quais influenciam diretamente as tomadas de decisões no contexto empresarial. Assim, quando conduzida de maneira eficiente, a gestão financeira permite que os empreendedores tenham organização, controle financeiro, análise adequada do cenário atual, contribuindo para o estabelecimento de metas realistas e um planejamento estratégico, proporcionando estabilidade, direcionamento e possibilidade de expansão para os pequenos negócios.

De acordo Oliveira, Krakauer e Coda (2017), grande parte dos MEIs iniciam suas atividades sem nenhum tipo de planejamento ou orientação quanto à gestão. Além disso, muitos não utilizam ferramentas de controle ou de gestão financeira, fazendo, muitas vezes, uso de uma gestão intuitiva e sem controles, o que aumenta a probabilidade de encerramento de suas atividades empresariais. Segundo o Sebrae (2023), os fatores que mais influenciam para o fechamento dos negócios no Brasil estão relacionados à gestão e planejamento, sendo os MEIs a categoria que apresenta a maior taxa de mortalidade entre os pequenos negócios, com 29% fechando após 5 anos de atividade.

Nesse cenário, saber formar o preço de venda do seu produto ou serviço é de extrema importância. Assef (2005, p.15), cita que “a correta formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas, independente de seus portes e de suas áreas de atuação”. Assim, torna-se essencial reconhecer a relevância da formação do preço de venda como fator de sustentabilidade e competitividade para qualquer negócio. Além de que, buscar entender seus principais componentes e como utilizá-los a favor da empresa pode ser uma estratégia fundamental para o sucesso dos negócios.

Entretanto, a precificação, frequentemente, representa um desafio para os MEIs devido à natureza diversificada de seus produtos e serviços. Estabelecer preços adequados que equilibrem custos, concorrência e demanda pode ser uma tarefa complexa. Além disso, a falta de experiência em gestão financeira e conhecimento na área contribuem para a dificuldade dos MEIs em definir estratégias de precificação eficazes. Portanto, considerando a importância da precificação correta do preço de

venda para esse porte de empresa, tanto para sua sobrevivência quanto para seu crescimento sustentável, acredita-se que identificar as deficiências e necessidades deles nessa área e orientá-los a respeito da relevância dos conhecimentos e ferramentas de gestão oferecidas pela contabilidade para seus negócios, pode aumentar seu poder de competitividade e crescimento frente ao mercado.

É nesse contexto que a contabilidade de custos assume um papel de extrema importância na formação dos preços de vendas, pois esse processo envolve a identificação, mensuração e análise dos custos associados à produção de bens ou serviços. Conhecer os custos é indispensável para compreender se, dado o preço, o produto é rentável ou não, e se é possível reduzir tais custos (Martins, 2003).

Normalmente, ao utilizar o método centrado nos custos, é comum calcular os custos dos produtos e serviços, com base no montante obtido, adicionando-se uma margem de lucro. Em outras palavras, o preço de venda resulta da soma do custo do produto ou serviço com a margem de lucro pretendida pela empresa (Santos; Leal; Miranda, 2014). Muitas vezes, opta-se por esse método devido à sua simplicidade, visando agregar ao preço de venda os custos e recuperá-los. Contudo, é importante destacar que depender exclusivamente desse método para a precificação pode implicar em desvantagens ao negócio.

Vale ressaltar, também, que os métodos de formação de preços nas empresas variam conforme seus segmentos: comércio, indústria ou serviço, devido às características específicas de cada setor. Observa-se, por exemplo, que em empresas do ramo de comércio, é imprescindível considerar o custo de aquisição e o gerenciamento de estoque. Já para empresas de serviço, o custo de mão de obra frequentemente é o componente mais significativo, juntamente com os custos fixos. Da mesma forma, em empresas industriais, os custos associados à produção são os principais. O método tecnicamente correto para formar ou analisar o preço de venda é aquele que melhor se adequa às necessidades específicas de cada empresa e ao conhecimento técnico-científico dos gestores da organização (Resende, 2017).

Outro método bastante utilizado é o *markup*, que consiste em uma técnica que define um índice multiplicador/divisor aplicado ao custo para determinar o preço de venda. Martins, (2003, p.157) reforça que “sobre esse custo agrega-se uma margem, denominada *markup*, que deve ser estimada para cobrir os gastos não incluídos no custo, os tributos e comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores”. O *markup*, geralmente, é utilizado para simplificar o processo de precificação, pois facilita a inclusão de todos os custos e a margem de lucro desejada em um único valor multiplicador/divisor. Por isso, muitas vezes é escolhido pelos MEIs para formação do preço de venda (Resende, 2017).

Considerando essas informações, os empreendedores podem se beneficiar ao adotar práticas de contabilidade de custos eficientes, auxiliando na precificação competitiva de seus produtos ou serviços e tomada de decisões estratégicas. A análise correta dos custos permite uma alocação mais precisa dos recursos financeiros, contribuindo para a eficiência operacional e a maximização dos lucros.

Nesse contexto, é válido reforçar a diferença fundamental entre custos e despesas, uma vez que esses dois conceitos frequentemente são confundidos e tratados como equivalentes por muitos empreendedores. Custos representam os gastos relacionados à elaboração ou aquisição de produtos, bem como à prestação de serviços. Por outro lado, despesas são gastos que servem como suporte para que as empresas se mantenham em funcionamento. É crucial que a empresa compreenda a distinção entre custos e despesas em seu contexto, pois, somente assim, poderá desenvolver estratégias eficazes na definição de preços de venda.

Ademais, a formação de preços requer, também, a consideração de fatores externos, como a demanda do mercado e a concorrência. Inicialmente, compreender a dinâmica entre oferta e demanda também é essencial para a formação de preço. A lei da oferta e demanda, princípio essencial da economia, estipula que, em um mercado livre e competitivo, o valor de um produto ou serviço é definido pelo equilíbrio entre a oferta e a procura. Dessa forma, a quantidade demandada exerce impacto direto na determinação do preço, e é essencial para a existência do mercado ofertante, sendo um fator que não pode ser negligenciado.

É necessário, ainda, acompanhar os preços da concorrência. O empreendedor não pode se limitar apenas ao seu próprio negócio, e deve estar atento aos movimentos da concorrência. Por isso, outro método bastante utilizado é a formação de preço baseado na concorrência. Entretanto, é importante lembrar que os custos de uma empresa não são iguais ao de sua concorrência; portanto, ter como referência apenas o preço da concorrência, pode ser um erro fatal (Resende, 2017).

Assim, a definição do preço de venda adequado, alinhado à determinação correta dos custos e ao contexto de mercado (concorrência e demanda), não apenas impulsiona as vendas, mas também assegura a manutenção dos lucros e reduz os riscos de comercialização abaixo do valor ideal. Essa prática possibilita um equilíbrio no fluxo de caixa, promovendo um crescimento saudável da empresa, além de possibilitar o aumento da rentabilidade na produção de bens e serviços, direcionar as estratégias de vendas para os produtos mais lucrativos e fortalecer a competitividade no mercado. Essa iniciativa orienta as decisões empresariais de forma mais alinhada à realidade do negócio, conferindo segurança e consistência às operações.

3 METODOLOGIA

A natureza da presente pesquisa, com base em seus objetivos, pode ser classificada como descritiva, uma vez que visa descrever características de determinada população, os MEIs, e o estabelecimento de relações entre as variáveis MEI e formação de preço. Além disso, possui também alcance bibliográfico, dado que o referencial teórico foi construído principalmente a partir de livros e artigos que exploram a caracterização dos MEIs no Brasil, abordagens de precificação e o papel da contabilidade como ferramenta de auxílio para os MEIs.

Quanto à sua abordagem, a pesquisa pode ser classificada como quantitativa, por ter sido desenvolvida a partir da coleta de dados, buscando quantificar as informações a serem analisadas. Esse método possibilita dimensionar o perfil social e econômico da população, assim como estabelecer o reconhecimento de padrões e relações entre as variáveis estudadas (Duarte, & Magalhães, 2020).

A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário contendo 20 questões, aplicado a uma amostra representativa da população de interesse. A seleção da amostra seguiu como critério principal os bairros com maior concentração de MEIs na região delimitada para a pesquisa (Nossa Senhora da Apresentação, Potengi e Pajuçara). O questionário foi dividido em três temas: (i) Perfil do MEI – com o propósito de conhecer as características dos MEIs entrevistados; (ii) Perfil empreendedor – visando caracterizar a empresa e entender a sua visão sobre o empreendedorismo; (iii) Conhecimento e aplicação de técnicas de precificação – buscando compreender o nível de instrução e aplicação das técnicas de precificação normalmente utilizadas.

É importante destacar que as questões abordadas nos questionários foram formuladas com base no questionário aplicado por Duarte e Magalhães (2010, p.21-23) em seu estudo, bem como nas pesquisas conduzidas pelo Sebrae nos últimos anos, conforme registrado em Sebrae (2022b), Sebrae (2019) e Sebrae (2018).

O instrumento de dados foi aplicado de forma presencial e/ou via Google Forms a 58 MEIs da região da Zona Norte de Natal – RN, no período de setembro-outubro de 2023. Após a coleta de dados, as informações foram digitalizadas e analisadas, sendo correlacionadas com a pesquisa bibliográfica. Os resultados obtidos foram interpretados conforme apresentado a seguir.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Com o objetivo de conhecer as características dos MEIs entrevistados e traçar um perfil dos MEIs da região, a primeira parte do questionário consistia em perguntas sobre gênero, faixa etária, escolaridade, raça e renda familiar.

Tabela 1

Gênero dos entrevistados

Gênero	Número	Percentual (%)
Feminino	40	69%
Masculino	18	31%
Total	58	100%

Fonte: Elaborada pelos autores

Nota-se que a amostra é predominantemente feminina, abrangendo 69%. Esta proporção diverge um pouco da média nacional, em que as mulheres representam 45% do MEIs. Entretanto, é importante lembrar que, devido ao tamanho da amostra, a generalização para a população total pode não ser precisa.

Tabela 2

Idade dos entrevistados

Faixa-etária	Número	Percentual (%)
De 18 até 29 anos	17	23,2%
De 30 a 39 anos	15	25,9%
De 40 a 49 anos	15	25,9%
50 anos ou mais	11	19%
Total	58	100%

Fonte: Elaborada pelos autores

Quanto à faixa etária, 23,2% situavam-se entre 18 e 29 anos, 25,9% entre 30 e 39 anos, 25,9% entre 40 e 49 anos e 19% com 50 anos ou mais. Esses dados mostram um equilíbrio entre as distintas faixas etárias dos entrevistados, alinhando-se com a distribuição do município, conforme observado anteriormente.

Tabela 3

Escolaridade dos entrevistados

Escolaridade	Número	Percentual (%)
Ensino fundamental incompleto	5	8,6%
Ensino fundamental completo	1	1,7%
Ensino médio incompleto	4	6,9%
Ensino médio completo	23	39,7%
Ensino superior incompleto	13	22,4%
Ensino superior completo	12	20,7%
Total	58	100%

Fonte: Elaborada pelos autores

Em relação à escolaridade, a maioria dos entrevistados possui ensino médio completo, representando 39,7% da amostra. Em seguida, 22,4% estão cursando o ensino superior, e 20,7% possuem ensino superior completo ou mais. Esses dados apresentam semelhanças com a média nacional.

Tabela 4

Classificação quanto à raça dos entrevistados

Raça	Número	Percentual (%)
Branco (a)	22	37,9%
Pardo (a)	27	46,6%
Negro (a)	7	12,1%
Outros (a)	2	3,4%
Total	58	100%

Fonte: Elaborada pelos autores

Quanto à classificação por raça, observa-se que a maioria se autodeclara como negro(a) e pardo(a), correspondendo a aproximadamente 58,7% do total, valores semelhantes aos apresentados em nível nacional.

Tabela 5

Renda familiar aproximada dos entrevistados

Renda Familiar	Número	Percentual (%)
Até 1 salário-mínimo	6	10,2%
1 a 2 salários-mínimos	19	32,8%
2 a 3 salários-mínimos	15	25,9%
3 a 4 salários-mínimos	11	19%
5 salários-mínimos ou mais	7	12,1%
Total	58	100%

Fonte: Elaborada pelos autores

A média de renda familiar revela uma concentração maior entre 1 e 2 salários-mínimos. Além disso, percebe-se que os MEIs dessa região têm uma média salarial concentrada na faixa de 1 a 4 salários-mínimos, representando 45% da amostra, um pouco abaixo da média nacional que se situava na faixa de 2 a 5 salários-mínimos.

Na segunda etapa do questionário, foi perguntado aos MEIs sobre o segmento de mercado que atuam, quanto tempo estão em atividade, qual principal motivo para ter iniciado a vida de empreendedor e a razão para formalizarem-se como MEI. Além disso, buscou-se avaliar o nível de educação financeira desses empreendedores.

Tabela 6

Segmento de mercado

Segmento	Número	Percentual (%)
Serviço	27	46,6%
Comércio	29	50%
Indústria	2	3,4%
Total	58	100%

Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 7

Tempo de atividade da empresa

Tempo de atividade	Número	Percentual (%)
Menos de 1 ano	7	12,1%
Entre 1 e 2 anos	16	27,6%
Entre 2 e 5 anos	15	25,9%
Mais de 5 anos	19	32,8%
Não sabe	1	1,7%
Total	58	100%

Fonte: Elaborada pelos autores

O resultado da distribuição por segmentos foi bem equilibrado, com 50% das empresas entrevistadas do ramo de comércio, 46,6% do setor de serviço e 3,4% de indústrias. No que diz respeito ao tempo de atuação, predominam empresas com mais de 5 anos no mercado. Levando em consideração que, de acordo com Sebrae (2023), 29% dos MEIs encerram suas atividades após 5 anos, e considerando que essas empresas enfrentaram o desafio da pandemia, os dados acima indicam que elas buscaram se adaptar às mudanças para permanecerem ativas no mercado.

Ao serem questionados sobre o que os motivaram a empreender, 36,2% dos MEIs afirmaram ter sido a busca pela independência, seguido de 25,9% porque tiveram a oportunidade de empreender e 24,1% porque precisavam de uma fonte de renda. Esses motivos convergem com os estudos de âmbito nacional citados anteriormente. Além disso, podem evidenciar que o empreendedorismo nessa região é motivado pela necessidade, impulsionado pelo desejo de assegurar independência financeira e uma fonte de renda. Isso pode ser atribuído à oportunidade de empreender após demissão ou desemprego por um período significativo, bem como às dificuldades de acesso ao trabalho formal na região.

Os benefícios do INSS foram a principal razão para o registro como MEI para um em cada três entrevistados, enquanto 19% mencionaram outros benefícios, como descontos em compras e acesso a crédito. É importante destacar que uma parcela significativa também optou pelo registro como MEI visando obter estabilidade financeira (15,5%) e por satisfação pessoal (12,1%). Além disso, 10,3% indicaram a possibilidade de emissão de nota fiscal como o benefício principal.

Quanto às perguntas direcionadas à educação financeira dos MEIs, mais de 67% afirmaram nunca ter participado de cursos ou treinamentos nessa área. No entanto, ao serem questionados sobre a necessidade de capacitação, cursos ou consultoria no momento, 32,8% expressaram a necessidade de cursos relacionados ao controle financeiro, destacando-se como a maior demanda percebida por eles em relação aos seus negócios. Além disso, 13,8% indicaram a necessidade de orientação para crédito/financiamento. Esses resultados sugerem falta de preparo no aspecto de educação financeira por parte dos MEIs, mas a necessidade destacada por eles para cursos relacionados ao controle financeiro indica um reconhecimento da importância desse conhecimento para o sucesso de seus negócios. Além disso, a demanda por orientação em crédito/financiamento sugere uma busca por apoio em áreas específicas para melhor gerenciamento e crescimento empresarial.

Tais dados destacam uma lacuna que os profissionais de contabilidade podem preencher, visto que 51% dos MEIs entrevistados já utilizaram serviços de um contador, mesmo não sendo obrigatório por lei. Isso indica que muitos MEIs reconhecem a relevância da contabilidade para a gestão de seus negócios, mesmo que de maneira pontual, para esclarecimentos de dúvidas ou consultorias, e sabe-se que a utilização de ferramentas contábeis pode ser fundamental para auxiliar na gestão eficiente, especialmente quando direcionadas a necessidades específicas (Oliveira, 2023).

Tabela 8

Método ou sistema utilizados para gerenciar as finanças

Método	Número	Percentual (%)
Anotações manuais	27	46,6%
Planilha de fluxo de caixa	5	8,6%
Microsoft Excel	4	6,9%
Aplicativos financeiros	3	5,2%
Software financeiro específico	3	5,2%
Assistência de escritório de contabilidade	5	8,6%
Não tenho controle estabelecido	11	19%
Total	58	100%

Fonte: Elaborada pelos autores

Na sequência, quando questionados sobre como realizam controle financeiro, quase metade dos empreendedores entrevistados utilizam anotações manuais de entradas e saídas (46,6%). Além disso, 19% não possuem nenhum tipo de controle financeiro estabelecido. Esses resultados alinham-se aos dados levantados sobre a falta de educação financeira entre os MEIs da região e mantêm consistência com os resultados médios nacionais apresentados anteriormente. Entretanto, vale ressaltar que 81% da amostra faz a utilização de algum método de controle, mostrando que entendem a importância do controle de caixa para a saúde financeira da empresa.

Quanto aos conhecimentos fundamentais de contabilidade para a aplicação de técnicas de precificação, 60,3% dos entrevistados afirmam ser capazes de distinguir custos e despesas em suas empresas. Enquanto isso, 25,9% não têm certeza e 13,8% afirmam não ter esse conhecimento. Ao serem questionados sobre os custos de seus negócios, 31% afirmam que esses custos correspondem a menos da metade do preço de venda dos produtos, enquanto 25,9% avaliam que os custos representam mais da metade do preço. Notavelmente, 43,1% dos entrevistados não têm certeza ao avaliar essa relação. Esse último dado destaca a carência de controle financeiro e conhecimentos específicos na área financeira por grande parte dos entrevistados.

Na etapa final do questionário, as perguntas foram voltadas para as técnicas específicas de precificação possivelmente adotadas pelos MEIs.

Tabela 9

Metodologia ou ferramentas utilizadas para precificação

Método ou ferramenta	Número
Calcula com base na margem de lucro (percentual)	28
Leva em consideração os custos envolvidos	26
Utiliza métodos de custeio específicos	2
Aplica o <i>markup</i>	2
Considera o valor de mercado/concorrência	25
Não utiliza nenhum método específico	6

Fonte: Elaborada pelos autores

Quando questionados sobre o uso de alguma metodologia ou ferramenta para determinar os preços de seus produtos ou serviços, a maioria respondeu que calcula com base na margem de lucro (percentual). Em seguida, aparecem aqueles que consideram o custo envolvido e os que levam em conta o valor de mercado, incluindo o preço praticado pelos concorrentes. Estes dados revelam que a maioria dos MEIs da região utilizam métodos usuais para precificação de seus produtos ou serviços.

Nesta pergunta, os participantes tinham a opção de escolher mais de uma alternativa, com o propósito de identificar se os empreendedores consideravam os custos e avaliavam a influência da demanda e concorrência na definição dos preços de seus produtos e serviços. Assim, dentre os MEIs entrevistados, 6 assinalaram a opção de combinar os três métodos: margem de lucro (percentual), consideração dos custos e avaliação do valor de mercado/concorrência. Além disso, 13 informaram que utilizam a margem de lucro (percentual) em conjunto com a consideração dos custos envolvidos. Por outro lado, 11 indicaram que baseiam sua precificação apenas no preço de custo e no valor praticado pela concorrência.

No total da amostra, cerca de 55% dos empreendedores calculam seus preços sem considerar os custos envolvidos, o que pode impactar substancialmente na margem de lucro obtida por eles, uma vez que estão fixando os preços sem uma análise efetiva para verificar se ao menos cobrem os custos. Esses resultados podem estar relacionados ao nível de desconhecimento técnico sobre custos e formação de preço. Importante ressaltar que cerca de 10% dos entrevistados informaram não empregar nenhum método específico para a precificação.

Em seguida, buscou-se compreender como é calculado o lucro nas vendas dos produtos e serviços. Com base nas respostas obtidas, observa-se que a maioria dos participantes realiza esse cálculo com base na diferença entre os valores de entradas e saídas (31%) e na margem de lucro aplicada sobre cada produto ou serviço (31%). Há, também, aqueles que calculam sobre o valor de venda deduzido das despesas e gastos (20,7%). Esses resultados indicam que os MEIs na região empregam métodos simplificados, intuitivos e práticos para calcular seu lucro.

Ainda, 12,1% admitiram não realizar esse cálculo de nenhuma forma e 5,2% não souberam responder. Segundo Barbosa (2010), a apuração é um ponto de suma importância, e negligenciar é desistir de conhecer a realidade financeira do negócio, pois, com ela é possível mensurar resultados e descobrir se houve lucro ou prejuízo. Assim, após a empresa definir o preço de venda que pretende adotar, torna-se essencial, realizar verificações periódicas para assegurar que esteja atingindo a lucratividade desejada com suas operações. Essa prática permite ajustes conforme necessário, levando em consideração a dinâmica do mercado, as demandas dos consumidores e a busca contínua pela eficiência financeira.

Quando perguntados sobre a importância das estratégias de precificação, 32,8% afirmaram ter dúvidas sobre como implementar essas estratégias corretamente, mas reconhecem seu potencial para melhorar os resultados financeiros. Para 31% é fundamental para maximizar os lucros e manter a competitividade no mercado, enquanto 17,2% consideram que é uma maneira eficaz de atrair mais clientes, pois um preço de venda em conformidade com o mercado aumenta as vendas. Adicionalmente, 8,6% acreditam que essa iniciativa resultará em tomadas de decisões mais coerentes com a realidade do negócio, e 10,3% não veem a precificação como prioridade para seus negócios.

Essas informações indicam que, embora haja uma compreensão da importância da precificação, alguns MEIs enfrentam desafios ou incertezas na aplicação efetiva dessas estratégias. Isso destaca a necessidade de suporte e orientação, especialmente no que diz respeito às práticas de precificação, visando otimizar o desempenho financeiro desses empreendedores.

5 CONCLUSÕES

O objetivo principal desta pesquisa foi identificar as técnicas de precificação adotadas pelos MEIs na região da Zona Norte de Natal - RN. Paralelamente, foi

traçado o perfil desses empreendedores.

Os dados revelaram que a maioria dos empreendedores envolvidos na pesquisa são do sexo feminino, com 81% na faixa etária de 18 a 49 anos. A maior parte classifica-se como negros e pardos, possui pelo menos o ensino médio completo e apresenta uma renda familiar estimada entre 1 e 4 salários-mínimos. A amostra alcançou uma representação bastante próxima dos setores de comércio e serviços. No entanto, observa-se uma certa dificuldade por parte dos entrevistados em se classificarem corretamente, o que pode ter influenciado nesse resultado.

A busca pela independência, aliada à oportunidade de empreender, surge como principal motivação para aqueles que decidiram empreender, indicando que o crescimento regional pode estar impulsionando o empreendedorismo. Quanto à escolha de formalização como MEI, os benefícios do INSS foram identificados como a principal razão para essa decisão.

A maioria demonstrou não ter conhecimento em educação financeira, mas faz esforços para manter algum tipo de controle e gerenciar seus empreendimentos. Embora 46,6% dos entrevistados ainda adotem anotações manuais, entendemos que isso pode dificultar o acompanhamento adequado, especialmente diante da ampla variedade de produtos e serviços oferecidos por eles. Além disso, apesar de a maioria afirmar ter a capacidade de distinguir custos de despesas, 43,1% não têm certeza se seus custos equivalem a mais ou menos da metade do preço de venda de seus produtos e serviços. Isso reforça a constatação de uma falta de controle financeiro por parte dos MEIs da região.

No que diz respeito à formação de preços, demonstraram empregar métodos convencionais para precificar seus produtos ou serviços. Esses métodos incluem a consideração da margem de lucro, o valor de mercado/concorrência e a avaliação dos custos envolvidos. No entanto, 55% dos empreendedores relataram que calculam seus preços sem levar em conta os custos associados. Isso sugere que, possivelmente, não estão conduzindo uma formação de preços adequada para seus produtos e serviços, o que, conseqüentemente, pode impactar negativamente na obtenção de lucros efetivos. Além disso, no que diz respeito à apuração de lucros, a maioria dos MEIs na região demonstrou utilizar métodos simplificados, intuitivos e práticos; e 17,3% não realizam esse processo ou não têm conhecimento suficiente para responder a respeito.

Com isso, foi possível observar que o processo de formação de preços adotado pelos MEIs na Zona Norte de Natal/RN apresenta falhas. Essa constatação encontra respaldo nas palavras de Rezende (2023, p.92), que, com base em diversos estudos e consultorias realizadas pelo Sebrae em diferentes municípios e estados brasileiros, afirma que a maioria das empresas não possui ou não emprega um método de apuração de custos coerente com suas necessidades. Muitas vezes, recorrem a metodologias de precificação baseadas na concorrência, no custo de aquisição ou não utilizam nenhuma em específico.

Neste contexto, a contabilidade de custos e os métodos de formação de preços podem desempenhar um papel de grande importância para os MEIs. Possibilitando conhecimentos e aplicação de técnicas adequadas de precificação, tornando-se instrumentos estratégicos de suporte nas operações de suas empresas.

O estudo contribui com a literatura sobre o tema, trazendo evidências sobre as fragilidades encontradas no processo de precificação utilizado por MEIs. Além disso, reforça a importância de considerar os três fatores fundamentais que impactam esse processo: os custos envolvidos, a concorrência e a demanda. Contribui, ainda, com os profissionais de contabilidade, proporcionando a identificação de oportunidades

para consultorias e treinamentos, visando aprimorar a qualificação desses MEIs.

Como propostas para investigações futuras, sugere-se a realização de uma pesquisa aplicada para identificar os procedimentos adotados pelos MEIs para levantamento dos seus custos. Adicionalmente, propõe-se a busca por alternativas para superar os desafios de controle existentes, com o intuito de capacitar esses empreendedores a mensurar de maneira mais precisa os seus custos e formar seus preços de forma mais assertiva.

REFERÊNCIAS

- Agência Sebrae de Notícias. (2023). *Pequenos negócios aceleram emprego e PIB no país*. São Paulo, Agência Sebrae de Notícias. Disponível em: <https://agenciaSebrae.com.br/dados/pequenos-negocios-aceleram-emprego-e-pib-no-pais/>. Acesso em: 12/11/2023.
- Assef, R. (2005). *Guia prático de formação de preços*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Barbosa, O. (2010). *Vender, controlar, melhorar*. São Paulo: Título independente. Disponível em: https://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/22347/2/PB_EGCF_VII_2012_25.pdf. Acesso em: 17/11/2023.
- Brasil. (2023). Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. *Mapa de empresas: Boletim do 2º quadrimestre de 2023*. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-2o-quadrimestre-2023.pdf>. Acesso em: 6/11/2023.
- Duarte, M. O. T., & Magalhães, G. (2020). *Formação de preços: Um estudo sobre precificação dos Microempreendedores Individuais da cidade de Juiz de Fora – Minas Gerais*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Rede DOCTUM de Ensino/MG, Juiz de Fora.
- Governo Federal. (2020). *Empresas e Negócios: Perguntas frequentes*. Brasília: Governo Federal. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/perguntas-frequentes>. Acesso em: 23/10/2023.
- Governo Federal. (2023). *Empresas e Negócios: Estatísticas*. Brasília, Governo Federal. Disponível em: <http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoimei/private/pages/relatorios/opcoesRelatorio.js>. Acesso em: 6/11/2023.
- Leite, M. (2022). *Economia da Zona Norte merece mais atenção*. Natal, Agora RN. Disponível em: <https://agorarn.com.br/ultimas/economia-da-zona-norte-merece-mais-atencao/>. Acesso em: 11/11/2023.
- Lopes, L. C., Siqueira, K. P. S., Vieira, E. M. M., & Freitas, M. A. L. (2014). Adoção de Práticas de Controles Financeiros e não Financeiros por Microempreendedores Individuais. *Gestão e Sociedade*, 8(21), 749-766.
- Martins, E. (2003). *Contabilidade de Custos*. 9a ed. São Paulo, Atlas.

- Oliveira, R. A., Krakauer, P. V. C., & Coda, R. (2017). Estudo exploratório sobre benefícios e dificuldades de ser um microempreendedor individual. *South American Development Society Journal*, 3(9), 155-168.
- Oliveira, S. L. R. (2023). *A contabilidade como ferramenta de gestão para microempreendedores individuais: um estudo de caso*. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.
- Prefeitura do Natal. (2021). *Loja do Empreendedor abre as portas na Zona Norte*. Natal: Prefeitura do Natal. Disponível em: <https://www.natal.rn.gov.br/news/post/35782>. Acesso em: 11/11/2023.
- Resende, J. F. B. (2017). *Como elaborar o preço de venda*. Belo Horizonte, Sebrae.
- Receita Federal do Brasil. (2023). *Estatísticas de Optantes do Simples Nacional e SIMEI*. Disponível em: <https://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Aplicacoes/ATBHE/estatisticasSinac.pp/Default.aspx>. Acesso: 11/11/2023.
- Santos, C. R., Leal, E. A., & Miranda, G. J. (2014). A importância da gestão de custos na formação do preço de venda: um estudo de caso em uma indústria química de médio-grande porte. *ABCCustos*, 9(1), 98–119.
- Sebrae. (2023). *A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil*. Brasília, Sebrae. Disponível em: <https://Sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 9/11/2023.
- Sebrae. (2022a). *Atlas dos Pequenos Negócios é lançado nos 50 anos do Sebrae*. Brasília, Sebrae. Disponível em: <https://Sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Sebrae%2050+50/Not%c3%adcias/PRESSKIT%2050%20ANOS.pdf>. Acesso em: 27/10/2023.
- Sebrae. (2022b). *Perfil do Microempreendedor Individual 2022*. Brasília, Sebrae. Disponível em: https://dataSebrae.com.br/wp-content/uploads/2022/08/relatorio_perfil_mei_2022_v15.pdf. Acesso em: 23/10/2023.
- Sebrae. (2019). *Perfil do Microempreendedor Individual 2019*. Brasília, Sebrae. Disponível em: <https://dataSebrae.com.br/perfil-do-microempreendedor-individual/4>. Acesso em: 23/10/2023.
- Sebrae. (2018). *Educação Financeira do MEI*. Brasília, Sebrae. Disponível em: https://dataSebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/05/Educa%C3%A7%C3%A3o_Financeira_MEI_2018_FINAL.pdf. Acesso em: 21/10/2023.