

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ESDRAS JEFTER DA SILVA FELIX

**CONTABILIDADE GERENCIAL E A IMPORTÂNCIA DA PRECIFICAÇÃO EM
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RAMO DE ALIMENTOS: um estudo em um
bairro de Maceió**

MACEIÓ
2025

ESDRAS JEFTER DA SILVA FELIX

**CONTABILIDADE GERENCIAL E A IMPORTÂNCIA DA PRECIFICAÇÃO EM
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RAMO DE ALIMENTOS: um estudo em um
bairro de Maceió**

TCC apresentado ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Alagoas, Campus A.C. Simões, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis

Orientador:

**Dr.^a Elyrouse Cavalcante de Oliveira
Bellini**

**MACEIÓ
2025**

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Helena Cristina Pimentel do Vale CRB4 - 661

F316c

Felix, Esdras Jefter da Silva .

Contabilidade gerencial e a importância da precificação em micro e pequenas empresas do ramo de alimentos : um estudo em um bairro de Maceió / Esdras Jefter da Silva Felix. – 2025.

49 f. : il.

Orientadora: Elyrouse Cavalcante de Oliveira Bellini.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2025.

Bibliografia: f. 43-45.

Apêndices: f. 46-49.

1. Contabilidade gerencial. 2. Precificação. 3. Micro e pequenas empresas. 4. Ramo de alimentos. 5. Gestão financeira. I. Título.

CDU: 657

FOLHA DE APROVAÇÃO

ESDRAS JEFTER DA SILVA FELIX

**CONTABILIDADE GERENCIAL E A IMPORTÂNCIA DA PRECIFICAÇÃO EM
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RAMO DE ALIMENTOS: um estudo em um
bairro de Maceió**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Ciências
Contábeis da Universidade Federal de
Alagoas, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Ciências Contábeis.

Aprovado em 27/05/2025

Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente
 **ELYROUSE CAVALCANTE DE OLIVEIRA BELLINI**
Data: 27/05/2025 20:09:16-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

DRA. ELYROUSE CAVALCANTE DE OLIVEIRA BELLINI

Faculdade de Economia Administração e Contabilidade
Universidade Federal de Alagoas

Documento assinado digitalmente
 **ERICA XAVIER DE SOUZA**
Data: 27/05/2025 20:34:41-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Me. ÉRICA XAVIER DE SOUZA

Faculdade de Economia Administração e Contabilidade
Universidade Federal de Alagoas

Documento assinado digitalmente
 **MARCIA MARIA SILVA DE LIMA**
Data: 27/05/2025 22:28:59-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Me. MÁRCIA MARIA SILVA DE LIMA

Faculdade de Economia Administração e Contabilidade
Universidade Federal de Alagoas

Dedico essa monografia aos meus pais, pela coragem e simplicidade em suas metas, e que, com muito carinho, me ensinaram o caminho justo e honesto. À minha querida esposa, Joyce Felix, que sempre me deu todo o apoio para prosseguir. Aos meus filhos, que sempre foram minhas inspirações. A todos Aos meus colegas de curso, que contribuíram para o meu crescimento e aprendizagem. E a minha orientadora, por toda paciência e esclarecimento nesta monografia.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer e dedicar esta monografia às seguintes pessoas: primeiramente a Deus, por tudo que tem feito e proporcionado nesta caminhada de cinco anos no curso de graduação de Bacharel em Ciências Contábeis. Meu pai, Ednelson Felix; minha mãe, Eliene Felix; minha irmã, Evelyn Felix; meu cunhado, Arthur Gerhardt; meu sogro, Silvio Rocha; minha sogra, Simone Rocha; e meu cunhado Paulo Rocha.

Quero agradecer, em especial, à minha esposa, Joyce Felix, que nunca mediu esforços para me ajudar, tanto na parte profissional quanto pessoal, dividindo essa jornada da graduação e sempre me ajudando nos estudos. Agradeço ao meu filho, Emanuel Felix, pelo carinho dado e ser minha inspiração diária, e à minha filha mais nova, Letícia Felix, que chegou em nossas vidas em meio a uma pandemia e ao curso de contabilidade, trazendo ainda mais incentivo para alcançar nossos objetivos.

À minha orientadora, Elyrouse Cavalcante de Oliveira Bellini, por toda paciência e esclarecimentos ofertados durante o desenvolvimento desta monografia.

Agradeço a todos aqueles que, de alguma forma, nunca desistiram do meu propósito em alcançar minha segunda graduação. Por fim, lamento se você acha que seu nome deveria estar listado aqui e não está, mas não me recordo de todas as pessoas que conheci durante esses anos. Por isso, acredito que os agradecimentos de uma dissertação devem ser escritos e atualizados ao longo de toda a graduação. Há muitas pessoas que conheci durante este período, que contribuíram muito para o meu crescimento e deveriam ser listadas aqui, mas para evitar omissões, optei por listar apenas minha família.

“A contabilidade é a ciência, e não a rotina administrativa. Por isso, o profissional da contabilidade deve ser o ator principal, e não o coadjuvante”

(Claiton Souza Cavalcante)

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso investigou a relevância da Contabilidade Gerencial e a importância da precificação em micro e pequenas empresas (MPEs) do ramo de alimentos, com foco em um bairro específico de Maceió. Diante dos desafios enfrentados por esses negócios, a pesquisa buscou analisar como a aplicação de princípios contábeis gerenciais, em especial a definição estratégica de preços, pode impactar a gestão e a sustentabilidade. A metodologia empregada caracterizou-se como descritiva, quantitativa e do tipo levantamento, utilizando um questionário estruturado para coletar dados junto aos proprietários e gestores de MPEs do setor alimentício. As questões abordaram desde a compreensão da necessidade de informações contábeis para a tomada de decisão até os fatores considerados na precificação, a frequência de revisão de preços, o uso de ferramentas e a percepção sobre a eficácia das estratégias adotadas. O estudo pretendeu identificar as práticas atuais, as dificuldades encontradas e as necessidades de aprimoramento na gestão financeira e de custos dessas empresas, com o objetivo final de propor insights e recomendações que auxiliem na melhoria da competitividade e do desempenho econômico-financeiro no setor. Este estudo explorou os desafios e práticas de obrigações fiscais e contábeis, bem como a precificação em empresas. Muitos gestores realizam as obrigações fiscais sem auxílio de contadores, mesmo reconhecendo a importância desse profissional. A precificação é um grande desafio, com pouca aplicação de tecnologia e capacitação. Embora a maioria esteja satisfeita, há espaço para otimizar a gestão e o desempenho financeiro por meio de práticas mais profissionais e estruturadas.

Palavras-chave: Contabilidade Gerencial; Precificação; Micro e Pequenas Empresas; Ramo de Alimentos; Gestão Financeira.

ABSTRACT

This Capstone Project investigated the relevance of Managerial Accounting and the importance of pricing in micro and small food businesses (MSEs), focusing on a specific neighborhood in Maceió. Given the challenges faced by these businesses, the research aimed to analyze how applying managerial accounting principles, especially strategic price setting, can impact their management and sustainability. The methodology used was descriptive, quantitative, and survey-based, employing a structured questionnaire to collect data from owners and managers of MSEs in the food sector. The questions covered topics ranging from understanding the need for accounting information for decision-making to the factors considered in pricing, the frequency of price reviews, the use of tools, and the perception of the effectiveness of adopted strategies. The study intended to identify current practices, difficulties encountered, and areas for improvement in the financial and cost management of these companies, with the ultimate goal of proposing insights and recommendations to enhance competitiveness and economic-financial performance in the sector. This study also explored the challenges and practices related to tax and accounting obligations, as well as pricing in these businesses. Many managers handle tax obligations without the help of accountants, even while acknowledging the importance of such professionals. Pricing is a significant challenge, with limited use of technology and training. Although most are satisfied with their current strategies, there is room to optimize management and financial performance through more professional and structured practices.

Keywords: Managerial Accounting; Pricing; Micro and Small Businesses; Food Sector; Financial Management.

LISTA DE GRÁFICOS

1 - Gênero dos Entrevistados.....	29
2 – Faixa Etária.....	29
3 - Formação Acadêmica.....	30
4 - Fontes de Renda	30
5 - Qual Foi A Principal Motivação Para Abrir O CNPJ?.....	Error! Bookmark not defined.
6 - A Atividade Econômica Da Empresa É Voltada Para Qual Ramo De Alimentos? ..	Error! Bookmark not defined.
7 - Há Quanto Tempo A Sua Empresa Existe?.....	Error! Bookmark not defined.
8 - Sua Empresa Possui CNPJ?	Error! Bookmark not defined.
9 - Qual O Faturamento Mensal Bruto Médio Da Empresa?	Error! Bookmark not defined.
10 - Como Você Lida Com As Obrigações Fiscais E Contábeis Do Seu Negócio? ..	Error! Bookmark not defined.
11 - Em Relação Às Obrigatoriedades Do Seu CNPJ, Um Profissional Contábil Ajuda/Ajudaria O Seu Negócio?	Error! Bookmark not defined.
12 - Quais As Maiores Dificuldades Para Manter O Seu Negócio?	Error! Bookmark not defined.
13 - Você Está Pendente De Alguma Obrigação Enquanto Microempreendedor? ..	Error! Bookmark not defined.
14 - Quais Fatores Você Considera Ao Definir O Preço Dos Seus Produtos?	Error! Bookmark not defined.
15 - Com Que Frequência Você Revisa Os Preços Dos Seus Produtos? ..	Error! Bookmark not defined.
16 - Você Utiliza Alguma Ferramenta Ou Software Para Auxiliar Na Precificação? ...	Error! Bookmark not defined.
17 - Como Você Avalia A Eficácia Da Sua Estratégia De Precificação? ..	Error! Bookmark not defined.
18 - Você Busca Informações Ou Capacitação Sobre Precificação?	Error! Bookmark not defined.
19 - Você Acha Que Precisa De Ajuda Para Gerir Melhor O Seu Negócio?	Error! Bookmark not defined.

LISTA DE ABREVIACÕES

CAGED	Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CVL	Custo Volume Lucro
EPP	Empresa de Pequeno Porte
ME	Micro Empresa
MEI	Microempreendedor Individual
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	Objetivo Geral	14
1.2.2	Objetivos Específicos.....	14
1.3	JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÃO	14
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2	REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1	CONTABILIDADE GERENCIAL PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	16
2.2	MODELOS DE PRECIFICAÇÃO	17
2.2.1	Teoria Clássica e Precificação Baseada em Custos	17
2.2.2	Precificação Baseada em Concorrência	19
2.2.3	Precificação Baseada na Percepção dos Consumidores e No Valor	20
2.2.4	Precificação Psicológica.....	21
2.2.5	Precificação Por Penetração	22
2.2.6	Precificação Por Pacote	22
2.2.7	Abordagens Contemporâneas e Estratégias de Precificação	23
2.2.8	Processo de precificação em Micro e Pequenas Empresas.....	24
2.2.9	Desafios da precificação em MPES do setor alimentício	24
3	METODOLOGIA	26
3.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICO.....	26
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	26
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	26
3.4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	27
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	29
4.1	PERFIL E DADOS GERAIS DOS ENTREVISTADOS	29
4.2	PERFIL DAS EMPRESAS.....	31

4.3	OBRIGAÇÕES FISCAIS E CONTÁBEIS	33
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
6	REFERÊNCIAS	42
7	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	45

1 INTRODUÇÃO

As Micro e Pequenas Empresas (MPEs) desempenham um papel relevante na economia brasileira, contribuindo para a geração de emprego e renda em todo o país. Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Agência Sebrae Nacional, 2024), os pequenos negócios representam 99% das empresas do Brasil, sendo responsáveis por 55% dos empregos com carteira assinada e contribuindo com 30% do Produto Interno Bruto (PIB) do país.

Ainda de acordo com o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), as MPEs foram responsáveis pela criação de quase 710 mil vagas de trabalho no ano de 2023, o que corresponde a 70% dos empregos formais no país. Desses postos de trabalho, mais de 394 mil foram gerados no setor de serviços, cerca de 147 mil na construção civil, 72 mil na indústria da transformação e 60 mil no comércio (Sebrae-SC, outubro de 2023).

Além disso, dados recentes indicam que, de janeiro a agosto de 2024, os microempreendedores individuais (MEI's) representaram cerca de 78% do total de empresas abertas no período, com 2,1 milhões de novos Cadastros Nacionais de Pessoa Jurídica (CNPJ's) registrados. Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) representaram os 22% restantes. No mesmo período, a abertura de empresas foi distribuída mensalmente da seguinte forma: 366,7 mil em janeiro; 342,8 mil em fevereiro; 345,3 mil em março; 375 mil em abril; 344,4 mil em maio; 340,5 mil em junho; 377,9 mil em julho; e 364,6 mil em agosto (Agência Sebrae de Notícias, Sebrae Nacional, 2024).

Em relação aos segmentos de atuação, as 2,8 milhões de pequenas empresas abertas de janeiro a agosto de 2024 estavam concentradas principalmente em serviços, com 1,7 milhão de registros; comércio, com 718 mil; indústria, com 222,5 mil; construção, com 198 mil; e agropecuária, com 21,7 mil registros (Agência Sebrae de Notícias, Sebrae Nacional, 2024).

A precificação de produtos e serviços constitui um dos principais desafios para a gestão empresarial, exercendo um impacto direto na rentabilidade e sustentabilidade dos negócios (Canever *et al.*, 2012; Monroe, 2003). Embora existam diversas metodologias de precificação, a escolha da mais adequada depende do porte da empresa, do segmento de atuação e das características específicas do mercado (Ansoff, 1975; Assef, 2005; Wernke, 2005).

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

A precificação de produtos é um dos desafios mais relevantes para as micro e pequenas empresas (MPEs), especialmente no setor alimentício, devido à alta competitividade do mercado e à sensibilidade da demanda em relação aos preços. Definir preços adequados é relevante para garantir a rentabilidade e a sustentabilidade do negócio, mas essa tarefa exige

uma análise criteriosa de custos, do valor percebido pelos consumidores e das condições mercadológicas.

Entretanto, muitas MPEs enfrentam dificuldades nesse processo, seja pela falta de conhecimento técnico, pela ausência de suporte gerencial ou pelo uso de métodos empíricos e pouco estruturados. Esse cenário pode comprometer a lucratividade e a sobrevivência dessas empresas em um ambiente de intensa concorrência.

Diante disso, surge o seguinte questionamento: **como as micro e pequenas empresas do ramo de alimentos realizam a precificação de seus produtos considerando o papel da contabilidade gerencial nesse processo?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar como as micro e pequenas empresas do ramo de alimentos realizam a precificação de seus produtos, considerando o papel da contabilidade gerencial nesse processo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos que buscam dar suporte ao objetivo geral são:

- Verificar os métodos de precificação utilizados pelas micro e pequenas empresas do ramo de alimentos;
- Analisar como a contabilidade gerencial é aplicada no processo de precificação;
- Identificar os principais desafios enfrentados pelos gestores na formação de preços;
- Propor melhorias para a utilização da contabilidade gerencial no processo de precificação.

1.3 JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÃO

A precificação de produtos é um dos processos mais desafiadores para a gestão empresarial, especialmente para as micro e pequenas empresas (MPEs) do setor alimentício. Este segmento, caracterizado por elevada competitividade e pela sensibilidade dos consumidores aos preços, exige estratégias bem fundamentadas para garantir a rentabilidade e a sustentabilidade dos negócios. Contudo, muitos gestores de MPEs ainda utilizam métodos intuitivos ou empíricos para definir preços, baseando-se em experiências pessoais ou em orientações informais (Santos, Dorow e Beuren, 2016). Essas práticas podem comprometer o desempenho financeiro das empresas e dificultar sua permanência no mercado.

Nesse cenário, a contabilidade gerencial surge como uma ferramenta para a tomada de decisões estratégicas, incluindo a precificação. De acordo com Moterle *et al.* (2020), as informações contábeis oferecem suporte relevante para o controle de custos, a análise de

margens de lucro e a definição de preços competitivos. Além disso, Moreira *et al.* (2013) destacam que o uso estratégico da contabilidade gerencial pode contribuir para a obtenção de vantagens competitivas, especialmente em setores com desafios como o alimentício.

Este estudo se justifica pela necessidade de compreender como as MPEs do setor alimentício realizam a precificação de seus produtos e de identificar como a contabilidade gerencial pode ser utilizada para aprimorar esse processo. Tal abordagem busca preencher lacunas na literatura acadêmica sobre o tema, contribuindo para o avanço do conhecimento sobre práticas de precificação e gestão em pequenas empresas, com foco no uso de informações gerenciais.

Além disso, os resultados da pesquisa podem oferecer contribuições práticas para os gestores de MPEs, auxiliando-os na adoção de ferramentas e métodos mais eficazes para a formação de preços. A aplicação de práticas baseadas em contabilidade gerencial pode ajudar a reduzir custos, melhorar a margem de lucro e aumentar a competitividade no mercado.

As MPEs desempenham um papel relevante na economia brasileira, especialmente na geração de empregos e na dinamização das economias locais. Assim, compreender e aprimorar seus processos de gestão, como a precificação, é importante para fortalecer sua contribuição ao desenvolvimento econômico e social. Esta pesquisa também é relevante no contexto atual, em que as empresas enfrentam desafios como aumento dos custos de produção e mudanças no comportamento do consumidor, tornando a precificação uma questão ainda mais crítica.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. O Capítulo 1 – Introdução apresenta o tema da pesquisa, a caracterização do problema, os objetivos (geral e específicos), a justificativa e a estrutura do trabalho. O Capítulo 2 – Revisão de Literatura discute os conceitos fundamentais relacionados à contabilidade de custos, os desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas (MPEs) no setor alimentício, o papel da contabilidade de custos como ferramenta estratégica e os benefícios de sua aplicação, além de abordar a importância da informação contábil no processo de tomada de decisão.

O Capítulo 3 – Metodologia detalha os procedimentos adotados na pesquisa, incluindo o universo e a amostra, o instrumento de coleta de dados e a abordagem utilizada para a análise dos resultados. O Capítulo 4 – Resultados e Discussões apresenta os dados obtidos na pesquisa, analisando-os à luz da literatura revisada. Por fim, o Capítulo 5 – Considerações Finais sintetiza os principais achados do estudo, destacando as contribuições teórica, prática e social, além de apontar as limitações da pesquisa e sugerir direções para estudos futuros.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura a seguir destaca a contabilidade gerencial como um sistema de informação interno essencial. Ela capacita os gestores no planejamento, controle e tomada de decisões estratégicas, transformando dados brutos em informações úteis, especialmente para as MPEs. Apesar dos obstáculos na implementação, como recursos limitados e resistência à mudança, a contabilidade gerencial é fundamental para otimizar a alocação de recursos e impulsionar a competitividade das empresas.

2.1 CONTABILIDADE GERENCIAL PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

A contabilidade gerencial, diferentemente da contabilidade financeira, concentra-se em ser um sistema de informação interno. Ela fornece dados cruciais para que os gestores possam planejar, controlar e tomar decisões estratégicas. Segundo Horngren, Datar e Rajan (2015, p. 12), a contabilidade gerencial oferece informações detalhadas sobre custos, receitas, lucratividade e desempenho. Isso permite que as empresas identifiquem oportunidades de melhoria, avaliem a viabilidade de novos projetos e, assim, tomem decisões mais assertivas e baseadas em informações concretas.

O papel da contabilidade gerencial é relevante para as MPEs, uma vez que essas empresas operam em um ambiente caracterizado por recursos limitados e alta competitividade. Segundo Frezatti, Aguiar e Guerreiro (2007), a contabilidade gerencial capacita os gestores ao fornecer informações que contribuem para o planejamento, avaliação e controle, fortalecendo a confiança nas decisões e alinhando-as aos objetivos da empresa. Esse suporte é importante para as MPEs, que frequentemente enfrentam desafios como ausência de planejamento financeiro e processos de gestão pouco estruturados.

Nesse contexto, a contabilidade gerencial transforma dados brutos em informações claras e direcionadas, atendendo às necessidades específicas dos gestores e colaboradores. Atkinson *et al.* (2011) destacam que esse processo deve ser orientado pelas demandas informacionais dos indivíduos dentro da organização, garantindo que as informações geradas sejam úteis e relevantes. Para as MPEs, essa abordagem é relevante para garantir eficiência na alocação de recursos e na tomada de decisões estratégicas.

A integração de dados coletados de diferentes setores da empresa possibilita que os administradores avaliem o desempenho de atividades, projetos e produtos, além de fornecer uma visão clara da condição econômico-financeira da organização. Crepaldi (2017) ressalta que

essa integração é essencial para adaptar as informações às necessidades dos usuários, permitindo decisões mais precisas e alinhadas às metas organizacionais.

Além disso, Guerreiro, Cornachione e Soutes (2011) destacam que a contabilidade gerencial vai além da simples mensuração de dados, incorporando modelos de gestão e conceitos de avaliação de desempenho que impulsionam a melhoria contínua. Para as MPEs, isso representa uma oportunidade de otimizar processos, identificar reduções de custos e aumentar a competitividade.

Apesar dos benefícios oferecidos pela contabilidade gerencial, sua implementação nas MPEs é frequentemente dificultada por fatores como falta de recursos financeiros e humanos, ausência de conhecimento técnico e resistência à mudança. Atkinson *et al.* (2011) enfatizam que a contabilidade gerencial é um processo de identificação, mensuração e análise de informações sobre eventos econômicos, sendo uma ferramenta indispensável para a execução eficaz do planejamento, controle e tomada de decisões.

Para superar esses desafios, é fundamental que os gestores de MPEs reconheçam a importância da contabilidade gerencial e busquem o apoio de profissionais qualificados. Esse esforço é primordial para direcionar a empresa a melhores resultados financeiros e operacionais, fortalecendo sua competitividade no mercado.

2.2 MODELOS DE PRECIFICAÇÃO

2.2.1 Teoria Clássica e Precificação Baseada em Custos

A contabilidade gerencial é vital para as empresas, especialmente as MPEs, por ser um sistema de informação interno que apoia o planejamento, controle e tomada de decisões (Horngren, Datar e Rajan, 2015). Ela transforma dados em informações úteis, apesar de desafios na implementação, sendo essencial para otimizar recursos e aumentar a competitividade (Atkinson *et al.*, 2011; Frezatti, Aguiar e Guerreiro, 2007).

Com o tempo, no entanto, a evolução das técnicas de *marketing* e o aumento da concorrência provocaram mudanças significativas nos mercados. A sofisticação das demandas dos consumidores e sua maior influência nas decisões de compra alteraram as dinâmicas de oferta e demanda. Essa mudança paradigmática fez com que as empresas passassem a considerar não apenas os custos de produção, mas também aspectos subjetivos relacionados ao relacionamento com os clientes e à percepção de valor dos produtos ou serviços (Dekhili; Connan-Ghesquiere, 2013).

A precificação baseada em custos usa dados da contabilidade gerencial, como custos fixos e variáveis, para definir o preço mínimo de venda e garantir lucro. Relatórios de margem de contribuição e ponto de equilíbrio são ferramentas chave, especialmente para MPEs com

margens apertadas, como padarias e restaurantes. No entanto, a concorrência e a percepção de valor do cliente também influenciam o preço final.

A análise custo-volume-lucro (CVL) é destacada por Santos *et al.* (2022) como uma ferramenta indispensável para a gestão de custos em MPEs, especialmente no setor de panificação. Essa abordagem permite aos gestores compreender como os custos fixos e variáveis impactam a lucratividade do negócio, fornecendo informações que tornam as decisões gerenciais mais embasadas e seguras. No estudo de Santos *et al.*, a análise CVL foi necessária para identificar os produtos mais rentáveis, como os pães franceses, seda e roberto, que apresentaram as maiores margens de contribuição e desempenharam um papel central no resultado operacional da padaria analisada.

Entre os elementos fundamentais da análise CVL, destacam-se a margem de contribuição, o ponto de equilíbrio e a margem de segurança. A margem de contribuição é uma métrica importante para avaliar o potencial de lucratividade de cada produto, calculada pela diferença entre o preço de venda e os custos variáveis unitários. O ponto de equilíbrio, por sua vez, indica o volume mínimo de vendas necessário para cobrir todos os custos fixos e variáveis, permitindo que a empresa opere sem prejuízo. Já a margem de segurança representa a diferença entre o volume de vendas atual e o ponto de equilíbrio, sendo uma medida importante para mitigar riscos e lidar com oscilações na demanda.

A aplicação prática da análise CVL, conforme descrita por Santos *et al.* (2022), também auxilia na definição de preços mais assertivos e no planejamento financeiro. Ferramentas como o cálculo do ponto de equilíbrio e da margem de segurança permitem às MPEs prever resultados financeiros com maior precisão, planejar investimentos e ajustar processos produtivos para maximizar a rentabilidade. Contudo, os autores alertam para as limitações dessa metodologia, como a necessidade de dados precisos e bem segregados entre custos fixos e variáveis, o que pode ser um desafio para pequenas empresas com estruturas de gestão menos desenvolvidas. Além disso, os pressupostos simplificadores da CVL, como a linearidade dos custos e receitas, podem restringir sua aplicabilidade em mercados dinâmicos e complexos.

Portanto, a análise CVL se apresenta como uma ferramenta estratégica para as MPEs, não apenas para melhorar a gestão de custos, mas também para auxiliar na tomada de decisão e no planejamento financeiro. Apesar de suas limitações, sua aplicação pode gerar *insights* valiosos para otimizar a lucratividade e a sustentabilidade do negócio.

Nos últimos anos, autores como Gneezy *et al.* (2010), Kunter (2015), Schmidt *et al.* (2015) e Tudón (2015) têm destacado as limitações da teoria clássica de precificação, que se baseia exclusivamente na interação entre oferta e demanda para determinar os preços. Esses

autores argumentam que falhas de mercado, como a assimetria de informações, o comportamento irracional dos consumidores e o impacto das estratégias de *marketing*, frequentemente impedem que os preços reflitam de maneira perfeita essa interação.

A precificação moderna vai além dos custos, integrando variáveis como a percepção de valor do cliente e a elasticidade da demanda. Essa abordagem, essencial em mercados dinâmicos, reconhece que não há uma metodologia única de precificação, impulsionando a busca por estratégias flexíveis que considerem tanto o comportamento do consumidor quanto as condições de mercado.

2.2.2 Precificação Baseada em Concorrência

Um método amplamente utilizado para a determinação de preços é aquele baseado na concorrência, em que o preço é estabelecido com referência aos valores praticados pelos concorrentes. Para isso, é realizada uma análise dos concorrentes que oferecem produtos idênticos ou substitutos, utilizando essas informações como base na definição e estratégia de preços (Canever *et al.*, 2012).

Kotler e Armstrong (2007) identificam dois tipos de precificação baseados na concorrência: preços de oferta e preços de proposta.

A precificação por preços de oferta baseia-se nos valores praticados pela concorrência, desconsiderando custos e demanda. Empresas, especialmente em oligopólios, ajustam seus preços para alinhar-se aos concorrentes, muitas vezes seguindo um líder de preços para evitar guerras de preços. Essa estratégia é adotada na crença de que resultará em lucros satisfatórios, mesmo sem análise direta de custos ou demanda (Kotler; Armstrong, 2007).

Preços de proposta, por outro lado, são definidos com base na estimativa de como os concorrentes irão estabelecer os seus próprios preços. Nesse caso, a empresa fixa seus preços com base em julgamentos sobre o comportamento dos concorrentes, frequentemente praticando valores menores para se tornar mais competitiva. No entanto, essa estratégia exige cuidado, pois ao ignorar os custos internos, a empresa pode acabar operando com prejuízos, comprometendo sua sustentabilidade financeira (Kotler; Armstrong, 2007).

Um problema relevante da precificação baseada na concorrência é a possibilidade de interpretar de forma equivocada os preços praticados pelos concorrentes. Segundo Besanko *et al.* (2006), um erro comum é presumir que o preço do concorrente reflete adequadamente seus custos e demanda, o que nem sempre é verdade. A falta de informações claras sobre os custos e as demandas dos concorrentes torna esse método suscetível a falhas.

Outro desafio está relacionado à estrutura de custos da própria organização. Se os custos de produção de uma empresa forem mais elevados do que os de seus concorrentes, talvez ela não consiga praticar preços menores ou iguais, comprometendo sua permanência no mercado. Além disso, a precificação baseada na concorrência não explora de forma eficaz o valor percebido pelos clientes, o que pode limitar a capacidade da empresa de se diferenciar no mercado e de construir uma estratégia de precificação sustentável (Macedo *et al.*, 2011).

2.2.3 Precificação Baseada na Percepção dos Consumidores e No Valor

No método de precificação baseado na percepção dos consumidores, os preços são determinados a partir da forma como os consumidores reagem às ofertas, sem considerar diretamente a demanda e os custos, de maneira semelhante ao método baseado na concorrência. Nesse contexto, utilizam-se variáveis do *mix* de marketing que não estão relacionadas ao preço, com o objetivo de criar o valor percebido nas mentes dos compradores. A partir disso, os preços são ajustados conforme esse valor atribuído pelos consumidores (Kotler; Armstrong, 2007).

Nem sempre os valores que os consumidores estão dispostos a pagar refletem o preço ideal para a empresa. No entanto, eles indicam o que representa valor para o consumidor, permitindo à organização estabelecer um preço competitivo (Bernardi, 1996). Dessa forma, ajustar os preços ao valor percebido pelos consumidores é uma estratégia que possibilita manter a competitividade no mercado (Bruni; Famà, 2019).

Um dos principais desafios desse método é compreender os valores percebidos pelos consumidores em relação às diferentes ofertas disponíveis. A decisão de compra é influenciada por fatores como necessidades, preferências, desejos e poder de compra, que variam de consumidor para consumidor. Por isso, é importante reconhecer que cada consumidor possui uma disposição distinta para pagar, e essas diferenças devem ser consideradas na formulação dos preços (Kohlia; Surib, 2011).

De acordo com Pinto e Moura (2011), existem diversas técnicas para identificar o valor que os clientes atribuem aos produtos e o quanto estão dispostos a pagar por eles. Entre as técnicas destacam-se o *Price Sensitive Meter* e o *Gabor-Granger*. O *Price Sensitive Meter* consiste em apresentar um produto aos consumidores e solicitar que avaliem uma escala de preços, indicando quais valores consideram aceitáveis ou inaceitáveis. Já no método *Gabor-Granger*, os consumidores são apresentados a um produto e questionados sobre sua intenção de compra em diferentes níveis de preço, permitindo identificar sua disposição para pagar.

Outras técnicas incluem o *Point-of-Sale* e o *Brand-Price Trade-Off*. No *Point-of-Sale*, os consumidores são expostos a diversos produtos com preços pré-estabelecidos e indicam sua intenção de compra. Por sua vez, no *Brand-Price Trade-Off*, diferentes alternativas de produtos

e preços são apresentadas, e os consumidores escolhem as opções que mais os agradam, permitindo identificar suas preferências e padrões de compra (Pinto; Moura, 2011).

Embora a precificação baseada na percepção de valor seja uma ferramenta estratégica, ela não deve ser utilizada isoladamente. É fundamental considerar que a empresa pode não obter lucro ao oferecer valor aos consumidores por um preço que não cubra seus custos. Além disso, mesmo que o preço seja atrativo para os clientes, ele também precisa levar em conta os valores praticados pelos concorrentes para garantir a sustentabilidade financeira e a competitividade da empresa (Macedo *et al.*, 2011).

2.2.4 Precificação Psicológica

No método de precificação psicológica, a organização define um preço artificialmente alto para o produto e, em seguida, oferece um desconto substancial. Um exemplo comum dessa prática é a seguinte estratégia promocional: “De: R\$ 299,99 Por: R\$ 199,99”. Esse desconto em relação ao preço original busca legitimar a oferta e torna os preços promocionais mais atrativos para os consumidores (Kotler; Keller, 2006, p. 450). Segundo os autores, apesar de outros atributos influenciarem a decisão de compra, o preço continua sendo uma das variáveis determinantes na escolha dos consumidores.

De acordo com De Toni *et al.* (2017), empresas que adotam a precificação baseada no valor tendem a obter margens de lucro maiores em comparação aos seus concorrentes. Contudo, os autores também apontam que as estratégias de precificação, incluindo a psicológica, têm impacto direto na margem de lucro. Santos *et al.* (2020) destacam que os gestores frequentemente buscam otimizar as vendas sem reduzir os preços, e, nesse cenário, a precificação psicológica é amplamente utilizada, uma vez que explora as reações emocionais dos consumidores para estimular o consumo.

Uma pesquisa realizada por Canever *et al.* (2012) com 100 empresas em Santa Catarina, utilizando questionários respondidos por 12% da amostra, revelou que 25% dessas empresas consideram o preço como o fator mais importante para o sucesso do negócio. Além disso, 83,3% das empresas pesquisadas apontaram o consumidor como o principal fator influenciador na formação do preço de venda.

O objetivo da precificação psicológica é motivar os consumidores a acreditar que estão fazendo uma boa compra e economizando dinheiro, mesmo quando a diferença entre o valor cheio e o valor promocional não é substancial (Chaves, 2019, p. 17). Segundo Santos e Botelho (2011), quando o preço de compra é inferior ao preço de referência percebido pelo consumidor, ocorre o que se denomina "pagamento psicológico". Por exemplo, um preço ocasional de R\$

2,99 é frequentemente percebido como significativamente mais barato do que R\$ 3,00, mesmo que a diferença seja de apenas um centavo.

Schindler e Kibarian (1996) afirmam que a precificação psicológica é uma estratégia importante no varejo, especialmente ao associar finais como R\$ 0,99 a preços baixos. Essa estratégia leva os consumidores a ignorarem ou não darem atenção aos centavos, focando apenas na parte inteira do preço. Thomas e Morwitz (2005) corroboram essa ideia, explicando que a alteração de um preço de R\$ 8,00 para R\$ 7,99 chama mais atenção dos consumidores, pois a mudança do dígito da esquerda (de 8 para 7) gera uma percepção maior de redução do que a diminuição de apenas um centavo.

Chaves (2019) analisou o comportamento dos consumidores em diferentes segmentos de produtos e constatou que os preços psicológicos aumentam significativamente a intenção de compra. A pesquisa concluiu que essa estratégia impacta o volume de vendas, especialmente em produtos comprados de forma recorrente.

No entanto, os gestores precisam estar atentos a fatores econômicos, bem como à diversificação e à ênfase nos atributos positivos do produto, para que o uso da precificação psicológica seja eficiente (Oliveira, 2019). Essa combinação de fatores possibilita que a estratégia seja utilizada de forma sustentável, sem comprometer a lucratividade da empresa.

2.2.5 Precificação Por Penetração

A precificação por penetração é uma estratégia utilizada para entrar em um mercado com preços mais baixos e competitivos em comparação com os concorrentes. Segundo Cogan (2002), o objetivo dessa abordagem é atrair clientes rapidamente e conquistar uma participação significativa no mercado. Para Nueno (2002), essa estratégia é especialmente adequada para a introdução de novos produtos ou para promover um aumento rápido no volume de vendas.

2.2.6 Precificação Por Pacote

Philip Kotler e Kevin Lane Keller, em sua obra "Administração de *Marketing*", uma das referências mais completas e influentes na área, abordam a precificação por pacotes (ou "*bundling*") como uma das estratégias de precificação de linha de produtos.

Eles explicam que o *bundling* ocorre quando: "A precificação por pacotes (*bundle pricing*) é uma estratégia em que o vendedor oferece dois ou mais produtos ou serviços como um pacote, por um preço conjunto. Geralmente, o preço do pacote é menor do que a soma dos preços de cada item individualmente."

Um exemplo comum dessa estratégia são as refeições combinadas em restaurantes, pacotes de canais de TV a cabo e kits de produtos em lojas de varejo. De acordo com Stremersch e Tellis (2002), a precificação por pacotes consiste na venda de dois ou mais produtos conjuntamente com

desconto, sem que haja necessariamente integração entre os itens. Isso significa que o preço de reserva do consumidor para o pacote é equivalente à soma dos preços de reserva individuais. Por exemplo, uma caixa de leite com doze unidades de um litro não agrega valor adicional ao consumidor além do desconto oferecido.

Historicamente, a prática da precificação por pacotes tem sido analisada sob diferentes perspectivas. Guiltinan (1987) destaca que, desde a década de 1960, estudos começaram a explorar as implicações da venda casada para a concorrência, a legislação antitruste e o bem-estar do consumidor. Harlam *et al.* (1995) apontam que uma das principais contribuições dessas pesquisas foi identificar a relação entre a lucratividade dos pacotes e o preço de reserva dos consumidores. Essa relação mostra que, para maximizar os resultados, as empresas devem compreender o valor percebido pelos clientes e alinhar o preço do pacote às suas expectativas.

2.2.7 Abordagens Contemporâneas e Estratégias de Precificação

A definição do preço de venda pode ser abordada por meio de diferentes perspectivas metodológicas. Uma dessas abordagens, cuja relevância tem crescido significativamente no cenário empresarial, fundamenta-se no valor percebido pelo cliente, reconhecendo-o como o elemento central na determinação do preço de comercialização de bens e serviços (Kotler, 2000).

Entre as abordagens contemporâneas estão a precificação baseada na percepção de valor, que considera o quanto os consumidores estão dispostos a pagar por um produto ou serviço, e a precificação psicológica, que utiliza estímulos emocionais e cognitivos para influenciar as decisões de compra. Além disso, estratégias como a precificação por pacotes e a precificação de penetração têm se mostrado eficazes para atrair novos clientes, aumentar a participação de mercado e promover o reconhecimento de marca.

Essas estratégias, porém, não são isentas de desafios. A implementação de métodos mais complexos exige uma compreensão profunda do comportamento do consumidor, dos custos operacionais e das condições do mercado. Além disso, é necessário que os gestores das MPEs estejam atentos para evitar práticas que comprometam a lucratividade, como descontos excessivos ou preços que não cubram os custos.

Portanto, a escolha da estratégia de precificação ideal dependerá dos objetivos da empresa, do mercado-alvo e das circunstâncias específicas. A compreensão das nuances de cada abordagem é relevante para tomar decisões bem fundamentadas que promovam a sustentabilidade e o crescimento das MPEs em ambientes cada vez mais competitivos.

2.2.8 Processo de precificação em Micro e Pequenas Empresas

Segundo Milan *et al.* (2006), a precificação configura-se como um processo complexo, diretamente ligado à troca de bens e serviços. O preço representa, em sua essência, o valor monetário atribuído a um produto ou serviço, estabelecido por meio de sistemas de troca e influenciado por diversos fatores.

A literatura identifica três pilares fundamentais para a formação de preços: custos, consumidor e concorrência (Bruni; Famá, 2019). Adicionalmente, Padoveze (2004) destaca o custo unitário do produto e o preço de mercado como fatores cruciais para determinar o preço de venda. Apesar de abordagens distintas, ambos os autores concordam que a estrutura de custos desempenha um papel indispensável nesse processo. É essencial entender conceitos como gastos, custos e despesas: gastos referem-se a todos os desembolsos realizados pela empresa; custos estão diretamente associados à produção; e despesas estão relacionadas às atividades administrativas e de venda (Braga, 2019).

A análise de custos também considera a diretibilidade e a variabilidade. Custos diretos, como matéria-prima e embalagens, são facilmente identificáveis, enquanto custos indiretos, como salários de operadores, exigem rateios. Por outro lado, a variabilidade classifica os custos como fixos ou variáveis: custos fixos permanecem constantes, independentemente do volume produzido, enquanto custos variáveis flutuam proporcionalmente à produção (Braga, 2019).

No entanto, muitos pequenos empresários enfrentam dificuldades para estabelecer preços atrativos e lucrativos. Segundo Gonsalves (2017), essas dificuldades decorrem da incapacidade de determinar custos precisos, margens de lucro adequadas e o ponto de equilíbrio. Além disso, estabelecer preços exige atenção às tendências de mercado, um sistema eficiente de controle de custos e a escolha de métodos de precificação alinhados aos objetivos estratégicos da empresa (Lins, 2005).

Com a globalização e o aumento da concorrência, as empresas perderam parte do poder de formação de preços (Bruni; Famá, 2019). Essa realidade exige uma gestão de custos eficiente e estratégias de diferenciação que garantam competitividade e lucratividade, especialmente em mercados dinâmicos.

2.2.9 Desafios da precificação em MPES do setor alimentício

A precificação em Micro e Pequenas Empresas (MPES) do setor alimentício é um desafio multifacetado, influenciado por fatores internos e externos. Um dos principais obstáculos é a volatilidade dos preços das matérias-primas, causada por fatores climáticos,

sazonais e geopolíticos. Essa instabilidade torna difícil manter preços estáveis, exigindo uma gestão de custos ágil e adaptável. Conforme Martins (2025), a formação de preços vai além da análise de custos, demandando uma abordagem que leve em conta a elasticidade da demanda, os preços praticados pela concorrência, a disponibilidade de produtos substitutos e estratégias de marketing eficazes.

Outro desafio significativo é a ausência de sistemas eficientes de controle de custos, o que dificulta a determinação precisa dos custos de produção. Isso pode levar a erros de precificação que comprometem a rentabilidade. Martins (2025) destaca a contabilidade de custos como uma ferramenta essencial para apoiar as decisões de precificação, garantindo um gerenciamento mais preciso dos recursos.

No setor alimentício, a precificação também é influenciada pela percepção de valor do cliente. Fatores como a qualidade dos ingredientes, o sabor dos alimentos, o ambiente do estabelecimento e o atendimento ao cliente podem justificar preços mais altos. Kotler e Keller (2006) enfatizam que criar valor para o cliente é uma estratégia eficaz para diferenciar o negócio e fidelizar consumidores.

Outro aspecto relevante é o impacto do desperdício de alimentos sobre a lucratividade das MPEs do setor alimentício. Segundo Godfray *et al.* (2010), reduzir o desperdício não apenas diminui custos operacionais, mas também contribui para a sustentabilidade e a segurança alimentar. Implementar práticas que minimizem perdas pode melhorar os resultados financeiros e reforçar a responsabilidade ambiental das empresas.

Portanto, superar os desafios da precificação no setor alimentício exige uma combinação de gestão eficiente de custos, compreensão do mercado e criação de valor para o cliente. Essa abordagem integrada permite às MPEs alcançarem competitividade e sustentabilidade em um mercado altamente dinâmico.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo detalha a metodologia empregada no estudo, que se caracteriza, quanto ao objetivo, como uma pesquisa descritiva. Tal abordagem visa descrever e analisar as práticas de contabilidade de custos em Micro e Pequenas Empresas (MPEs) do setor alimentício, proporcionando uma compreensão aprofundada do objeto investigado.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICO

Este estudo quanto ao objetivo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, que tem como objetivo descrever e analisar as práticas de contabilidade de custos em MPEs do ramo alimentício. A pesquisa descritiva é apropriada para identificar características, comportamentos e processos relacionados ao tema de estudo, fornecendo uma visão detalhada sobre o objeto investigado.

A pesquisa quanto ao procedimento foi conduzida por meio de um levantamento (*survey*), utilizando questionários estruturados como instrumento principal de coleta de dados. Essa técnica permite reunir informações diretamente dos participantes de forma sistemática e padronizada. Segundo Gil (2009), o *survey* é amplamente utilizado para investigar opiniões, atitudes e práticas sobre um tema específico, sendo ideal para o objetivo deste estudo.

A abordagem adotada é quantitativa, que se baseia na coleta e análise de dados numéricos para identificar padrões, frequências e tendências. Essa metodologia possibilita a obtenção de resultados objetivos e representativos, contribuindo para uma compreensão mais precisa do tema abordado.

Conforme Richardson (1999), a abordagem quantitativa é caracterizada pela aplicação de métodos estatísticos para a análise de dados coletados, promovendo resultados objetivos e representativos.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa é composto por gestores de estabelecimentos do ramo alimentício localizados no bairro São Jorge, em Maceió, Alagoas, no ano de 2025.

Para a realização do estudo, foi utilizada uma amostra por conveniência, composta por 15 estabelecimentos do bairro, sendo que apenas 8 gestores concordaram em realizar a pesquisa. A escolha dessa amostra levou em consideração a facilidade de acesso aos participantes e a viabilidade da coleta de dados, respeitando as limitações de tempo e recursos disponíveis.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O principal instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, desenvolvido exclusivamente para este estudo e aplicado por meio da plataforma *Google Forms*. Essa

ferramenta foi escolhida pela sua acessibilidade, interface intuitiva e capacidade de organizar os dados coletados de forma padronizada.

O questionário foi elaborado com base no art. 3º da Lei Complementar nº 123/2006 e estruturado em 19 questões, organizadas em quatro seções principais:

- **Identificação da empresa:** coleta de informações gerais, como porte, tempo de operação e segmento específico;
- **Conhecimento sobre contabilidade Gerencial:** avaliação do nível de familiaridade dos gestores com conceitos e práticas contábeis;
- **Utilização da contabilidade Gerencial:** investigação sobre como as ferramentas contábeis são aplicadas no gerenciamento financeiro e na precificação; e
- **Tomada de decisão:** estudo da relação entre o uso da contabilidade gerencial e os processos decisórios dos gestores na precificação.

Para obter dados diversificados, o questionário foi elaborado com diferentes tipos de questões, cada uma com objetivos específicos. As questões de múltipla escolha foram utilizadas para identificar práticas comuns e padrões de comportamento entre os gestores, permitindo uma análise direta e objetiva dos dados.

Além disso, foram incluídas questões abertas, que ofereceram aos respondentes a oportunidade de fornecer respostas mais detalhadas e qualitativas. Esse formato possibilitou uma análise mais profunda de aspectos específicos, permitindo a coleta de informações que não seriam capturadas por meio das questões fechadas. Essa combinação de formatos garantiu uma abordagem abrangente e facilitou a compreensão das práticas e desafios relacionados à contabilidade gerencial nas micro e pequenas empresas do setor alimentício do bairro estudado.

A coleta de dados ocorreu em maio de 2025, com os participantes sendo contatados pessoalmente em seus estabelecimentos para responder ao questionário *on-line*. Esse formato combinou a praticidade de uma ferramenta digital com o suporte presencial.

3.4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados foram organizados e analisados com o auxílio do próprio *Google Forms*, uma ferramenta utilizada em pesquisas quantitativas pela sua versatilidade e eficiência.

A análise dos dados foi realizada por meio de técnicas estatísticas descritivas, como percentuais. Essas técnicas permitiram identificar padrões e tendências nas práticas de contabilidade gerencial adotadas pelos gestores das micro e pequenas empresas do setor alimentício.

Os resultados obtidos proporcionaram uma visão detalhada sobre o uso da contabilidade gerencial nas MPEs do setor alimentício analisadas, destacando sua importância para a gestão financeira e a tomada de decisões. Essa análise gerou *insights*, que podem orientar os gestores na busca por maior eficiência e competitividade em um mercado dinâmico.

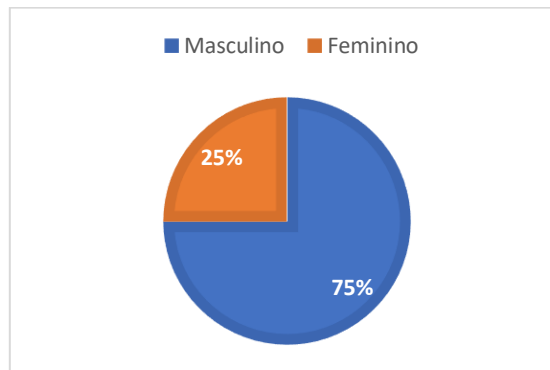
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta os resultados obtidos por meio do questionário aplicado aos proprietários de estabelecimentos localizados no bairro São Jorge, em Maceió, Alagoas, e a análise subsequente dos dados. Para facilitar a compreensão, esta seção foi organizada em três partes.

4.1 PERFIL E DADOS GERAIS DOS ENTREVISTADOS

A análise inicial aborda o perfil dos participantes da pesquisa. Observou-se que 25% dos entrevistados são mulheres (2 participantes) e 75% são homens (6 participantes), conforme ilustrado no Gráfico 1.

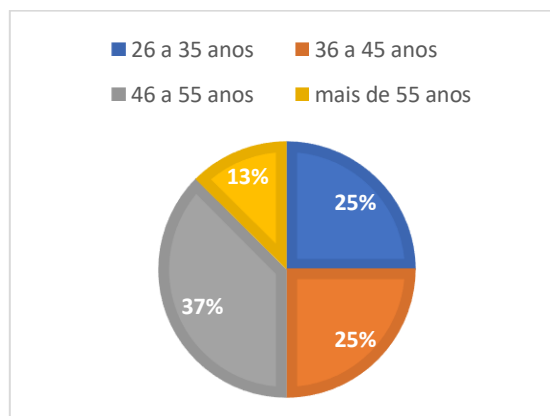
Gráfico 1 - Gênero dos Entrevistados



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2025)

O Gráfico 2 apresenta a faixa etária dos entrevistados. Verificou-se que 37,5% (3 participantes) dos proprietários têm entre 46 e 55 anos, 25% (2 participantes) têm entre 36 e 45 anos, outros 25% (2 participantes) têm entre 26 e 35 anos, e 12,5% (1 participante) possuem mais de 55 anos. A predominância de proprietários com mais de 45 anos é considerada positiva, pois sugere experiência e conhecimento no setor.

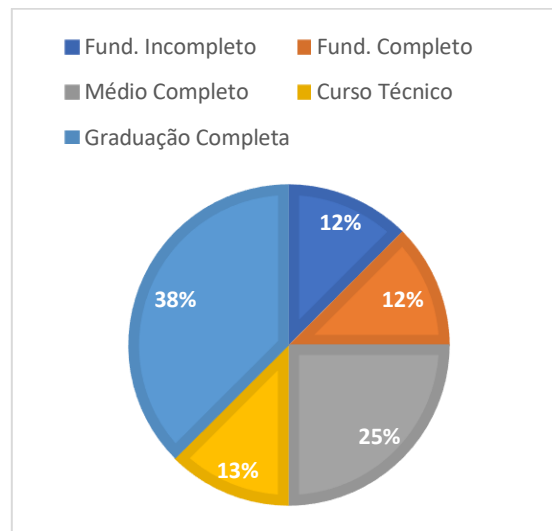
Gráfico 2 – Faixa Etária



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2025)

Quanto à formação acadêmica, o Gráfico 3 mostrou que 37,5% (3 participantes) dos entrevistados possuem Ensino Superior Completo, 25% (2 participantes) têm Ensino Médio Completo, 25% (2 participantes) estão divididos entre Ensino Fundamental Completo ou Incompleto, e 12,5% (1 participante) possuem curso técnico. Um dos entrevistados com formação técnica informou que está atualmente cursando uma graduação.

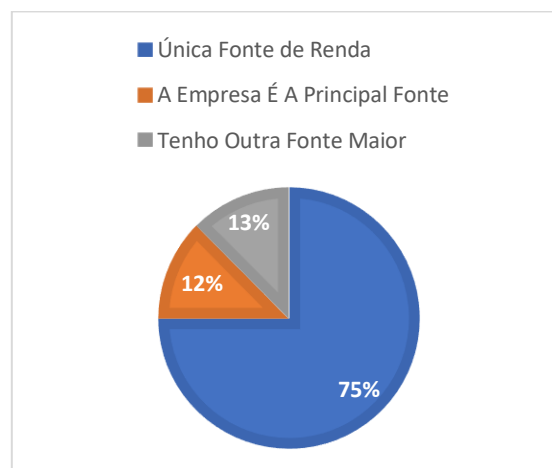
Gráfico 3 - Formação Acadêmica



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2025)

Em relação às fontes de renda, o Gráfico 4 revelou que 75% (6 participantes) dos proprietários têm sua empresa como única fonte de renda. Entre os outros 25% (2 participantes), um entrevistado possui outra fonte de renda, mas considera a empresa sua principal fonte, enquanto outro informou que sua maior fonte de renda não é proveniente da empresa.

Gráfico 4 - Fontes de Renda



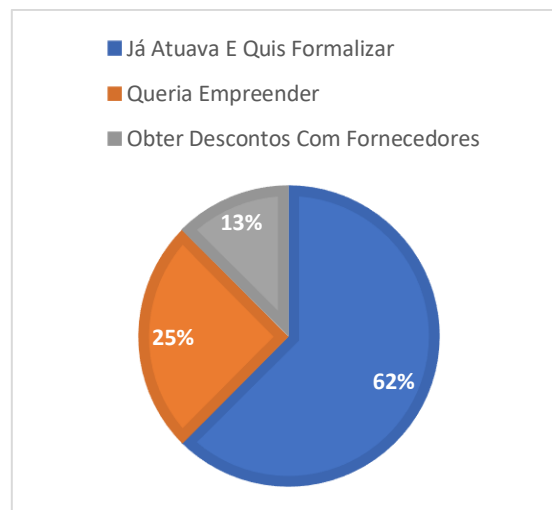
Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2025)

Os resultados apresentados nesta seção fornecem uma visão geral do perfil dos proprietários entrevistados, destacando aspectos como gênero, faixa etária, nível de escolaridade e fontes de renda.

4.2 PERFIL DAS EMPRESAS

O Gráfico 5 revelou que 62,5% (5 participantes) dos proprietários abriram o CNPJ devido ao desejo de formalizar seus próprios negócios, já existentes. Outros 25% (2 participantes) abriram o CNPJ para começar a empreender, enquanto 12,5% (1 participante) o fizeram para obter descontos junto aos fornecedores.

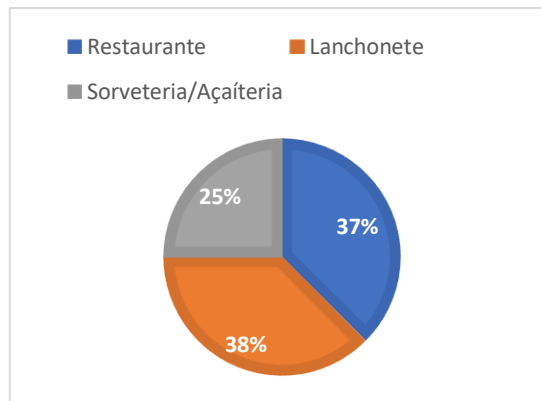
Gráfico 5 – Principal Motivação para Abrir a Empresa



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2025)

Em relação à atividade econômica, o Gráfico 6 mostrou que 37,5% (3 participantes) dos estabelecimentos pertencem ao ramo de restaurantes, enquanto outros 37,5% (3 participantes) atuam como lanchonetes. Já 25% (2 participantes) dos negócios estão no segmento de sorveterias ou açáiterias.

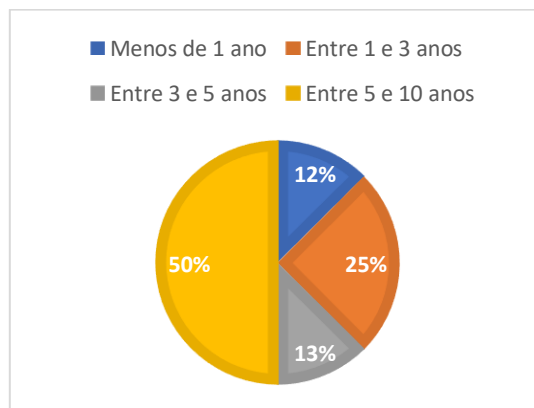
Gráfico 6 – Ramo de Atividade Econômica das Empresas



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2025)

Quanto ao tempo de existência das empresas, o Gráfico 7 revelou que 50% (4 participantes) dos negócios têm entre 5 e 10 anos de operação, 25% (2 participantes) possuem entre 1 e 3 anos, 12,5% (1 participante) estão ativos entre 3 e 5 anos, e outros 12,5% (1 participante) têm menos de 1 ano de funcionamento.

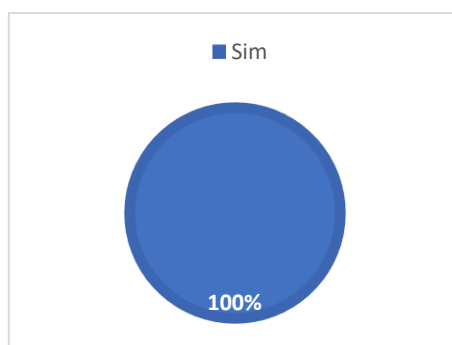
Gráfico 7 – Tempo de Existência das Empresas



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2025)

O Gráfico 8 indicou que 100% (8 entrevistados) das empresas possuem CNPJ ativo, o que demonstra a formalização de todas as empresas participantes da pesquisa.

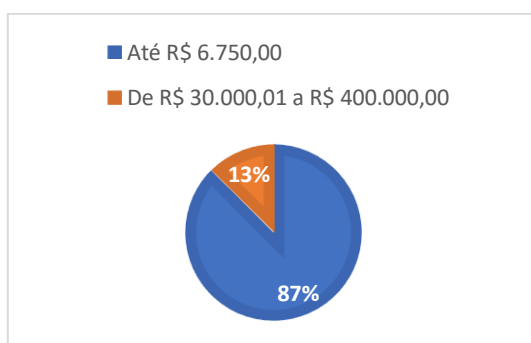
Gráfico 8 – Formalização das Empresas (CNPJ Ativo)



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2025)

Em relação ao faturamento, o Gráfico 9 mostrou que 87,5% (7 participantes) das empresas possuem um faturamento médio mensal de até R\$ 6.750,00, caracterizando-se como Microempreendedores Individuais (MEI). Por outro lado, 12,5% (1 participante) das empresas possuem um faturamento médio entre R\$ 30.000,01 e R\$ 400.000,00, classificando-se como Microempresas (ME).

Gráfico 9 – Faturamento Mensal Bruto Médio das Empresas



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2025).

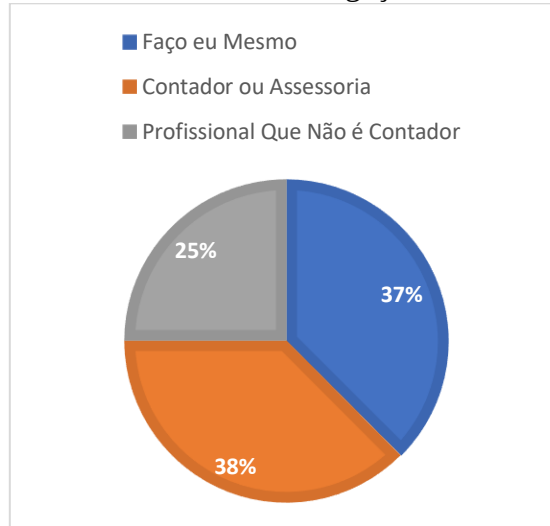
Os dados apresentados sobre o perfil das empresas revelam um panorama de formalização e estabilidade no setor alimentício local. A maioria dos negócios é composta por microempreendedores individuais (MEIs), com destaque para empresas já consolidadas no mercado, operando entre 5 e 10 anos. A predominância de atividades nos segmentos de restaurantes e lanchonetes reflete a diversificação do setor, enquanto o alto índice de formalização (100% com CNPJ ativo) evidencia o compromisso dos gestores em atuar de maneira regulamentada. Esses fatores indicam que, apesar de serem predominantemente pequenos negócios, as empresas possuem estrutura e potencial para contribuir para a economia local e explorar novas oportunidades de crescimento.

4.3 OBRIGAÇÕES FISCAIS E CONTÁBEIS

O Gráfico 10 revelou que 37,5% (3 participantes) das empresas contam com um profissional de contabilidade para lidar com as obrigações fiscais e contábeis, enquanto 25% (2

participantes) recebem auxílio de um profissional que não é contador. Já 37,5% (3 participantes) realizam essas obrigações por conta própria, o que pode indicar uma sobrecarga para os gestores.

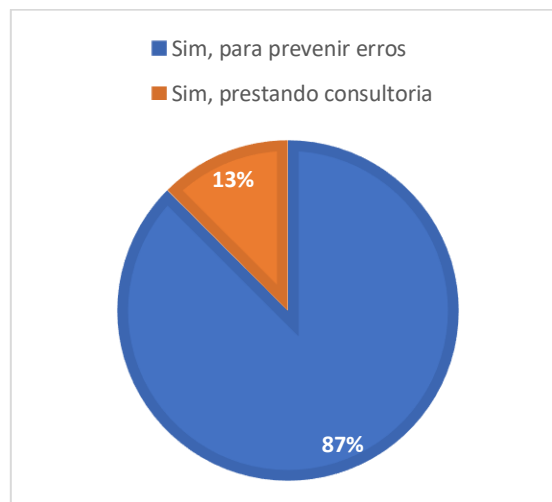
Gráfico 10 – Maneiras de Lidar com as Obrigações Fiscais e Contábeis



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2025)

No que se refere ao impacto de um profissional contábil, o Gráfico 11 indicou que 87,5% (7 entrevistados) das empresas acreditam que um contador auxilia ou auxiliaria na prevenção de erros fiscais. Outros 12,5% (1 entrevistado) sugerem que uma consultoria financeira seria mais adequada para apoiar a gestão.

Gráfico 11 – Percepção Sobre o Impacto de um Profissional Contábil na Empresa

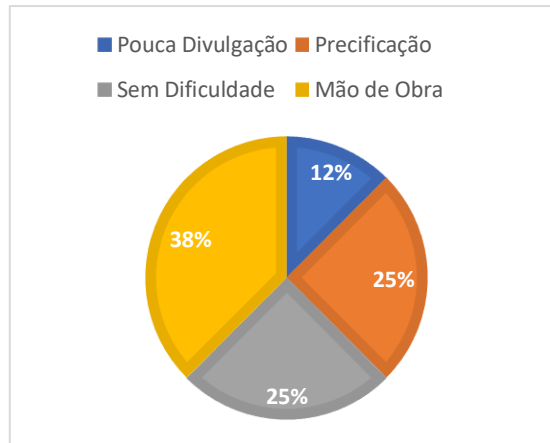


Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2025)

Sobre as principais dificuldades enfrentadas, o Gráfico 12 mostrou que 37,5% (3 participantes) das empresas enfrentam dificuldades em encontrar mão de obra qualificada, 25%

(2 participantes) relatam problemas na precificação de produtos, 12,5% (1 participante) têm dificuldades com ferramentas de divulgação/redes sociais, e 25% (2 participantes) dos entrevistados afirmam que não enfrentam dificuldades significativas.

Gráfico 12 – Principais Dificuldades para Manter o Negócio



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2025)

O Gráfico 13 revelou que 100% (8 participantes) dos entrevistados afirmaram estar em dia com suas obrigações fiscais e legais, o que demonstra um alto nível de regularidade entre os negócios participantes.

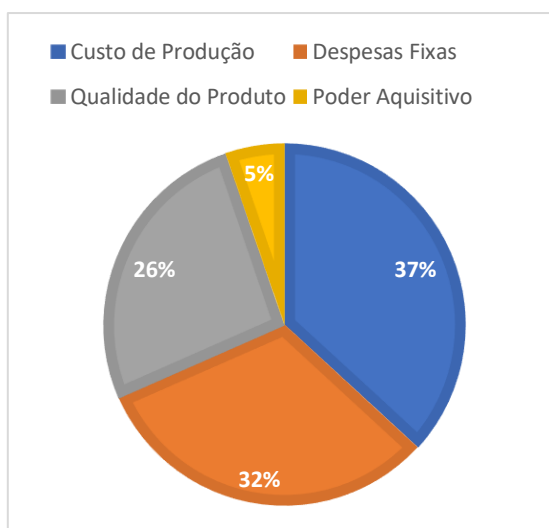
Gráfico 13 – Regularidade com as Obrigações Legais dos Microempreendedores



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2025)

Em relação à precificação, os principais fatores considerados pelos entrevistados, conforme o Gráfico 14, são: custo de produção ou aquisição (87,5%), despesas fixas (75%), qualidade do produto (62,5%) e poder aquisitivo do público-alvo (12,5%).

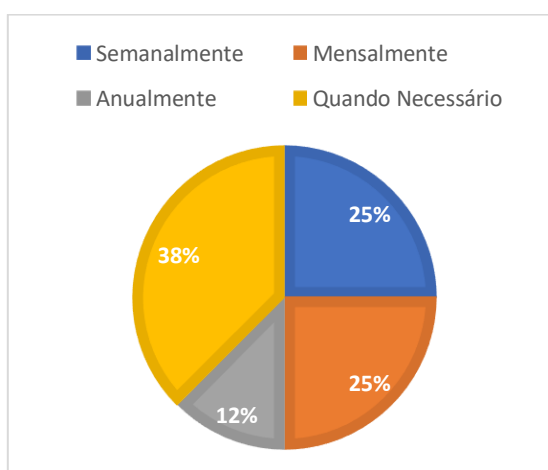
Gráfico 14 – Fatores Considerados na Definição de Preços



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2025)

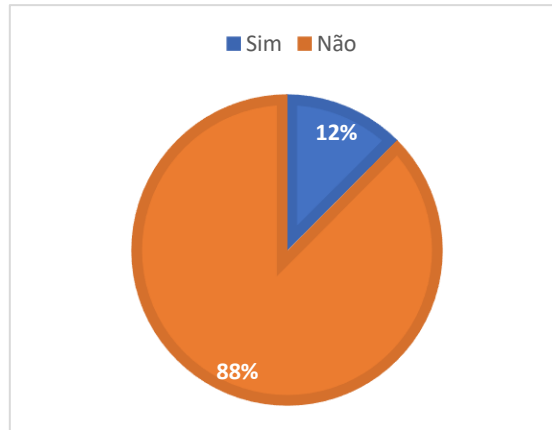
O Gráfico 15 indicou que 37,5% (3 participantes) dos entrevistados revisam os preços sempre que acham necessário, 25% (2 participantes) revisam mensalmente, 25% (2 participantes) semanalmente, e 12,5% (1 participante) revisam os preços anualmente.

Gráfico 15 – Frequência de Revisão dos Preços dos Produtos



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2025)

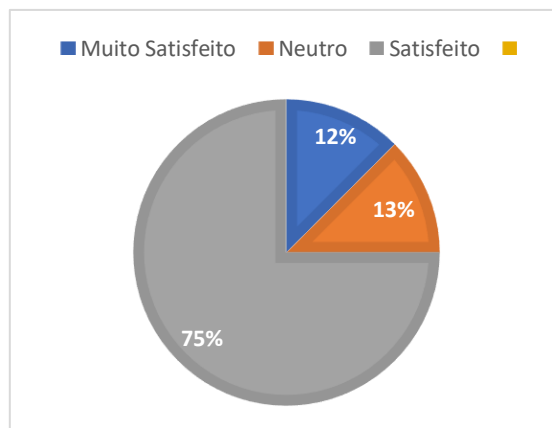
Quanto ao uso de ferramentas tecnológicas para precificação, o Gráfico 16 revelou que 87,5% (7 entrevistados) das empresas não utilizam softwares ou ferramentas específicas, enquanto apenas 12,5% (1 entrevistado) afirmaram fazer uso de recursos tecnológicos para essa finalidade.

Gráfico 16 – Utilização de Ferramentas ou *Softwares* para Precificação

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2025)

A eficácia da estratégia de precificação foi avaliada no Gráfico 17, onde 75% (6 participantes) dos entrevistados declararam estar satisfeitos, 12,5% (1 participante) muito satisfeitos, e 12,5% (1 participante) adotaram uma postura neutra.

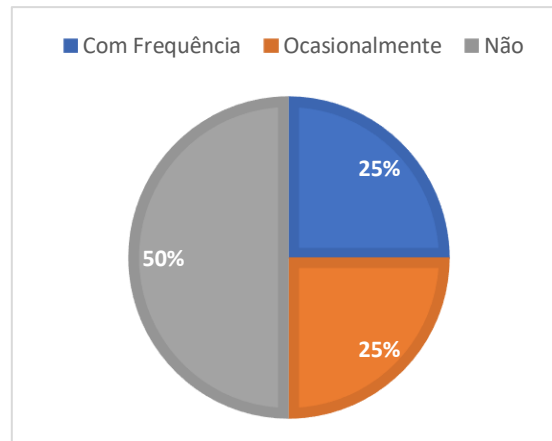
Gráfico 17 – Avaliação da Eficácia da Estratégia de Precificação



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2025)

Sobre a capacitação relacionada à precificação, o Gráfico 18 revelou que 50% (4 entrevistados) dos entrevistados não buscam capacitação, 25% (2 entrevistados) procuram ocasionalmente, enquanto outros 25% (2 entrevistados) buscam informações constantemente.

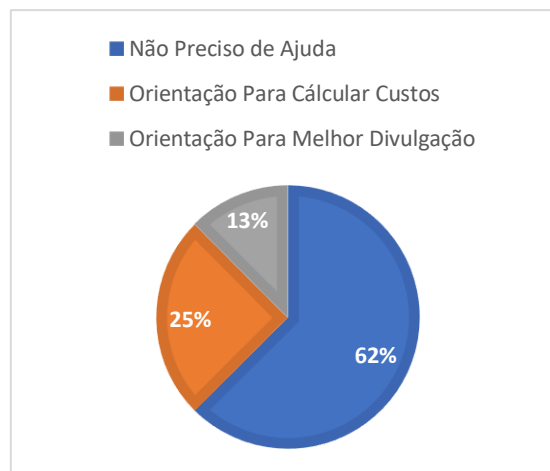
Gráfico 18 – Frequência de Busca por Capacitação em Precificação



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2025)

Por fim, o Gráfico 19 indicou que 62,5% (5 participantes) dos entrevistados não consideram necessário buscar ajuda para gerir o negócio. Contudo, 25% (2 participantes) apontaram a necessidade de auxílio no cálculo do custo das mercadorias vendidas, enquanto 12,5% (1 participante) sugeriram que o apoio seria útil para melhorar o marketing da empresa.

Gráfico 19 – Necessidade de Ajuda para Melhor Gestão do Negócio



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2025)

Os dados apresentados nesta seção destacam os desafios e práticas relacionadas às obrigações fiscais e contábeis, bem como à precificação dos produtos nas empresas analisadas. A alta proporção de proprietários que realizam as obrigações fiscais por conta própria ou com auxílio de profissionais não contábeis pode indicar um desconhecimento sobre a importância de um contador para a gestão estratégica. Apesar disso, a maioria reconhece a relevância de um profissional contábil para evitar erros e melhorar a gestão.

A precificação surge como um dos maiores desafios enfrentados, com muitos empresários relatando dificuldades na definição e revisão dos preços. O baixo uso de ferramentas tecnológicas e a limitada busca por capacitação evidenciam lacunas que comprometem a eficiência do processo. Embora grande parte dos entrevistados esteja satisfeita com sua estratégia de precificação, os dados indicam que melhorias na qualificação dos gestores e no uso de tecnologias podem contribuir para uma tomada de decisão mais assertiva.

Por fim, a alta regularidade no cumprimento das obrigações fiscais demonstra responsabilidade dos gestores, mas também revela oportunidades para otimizar a gestão e o desempenho financeiro das empresas por meio de práticas mais estruturadas e profissionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou a precificação em micro e pequenas empresas (MPEs) do setor alimentício localizadas no bairro São Jorge, em Maceió, Alagoas, com enfoque na relevância da contabilidade gerencial nesse processo. Partindo da premissa de que a precificação é um dos maiores desafios enfrentados por esses negócios, a pesquisa buscou identificar as práticas adotadas, os principais obstáculos e o papel da contabilidade gerencial, propondo melhorias que possam contribuir para a profissionalização dessa atividade.

A pesquisa com oito proprietários de estabelecimentos alimentícios revelou que a maioria é composta por homens (75%), entre 46 e 55 anos (37,5%), e que dependem do negócio como principal fonte de renda (75%). Os empreendimentos são majoritariamente restaurantes e lanchonetes (37,5% cada), com 5 a 10 anos de operação (50%), todos formalizados com CNPJ (100%), e 87,5% são MEI. Embora a importância da contabilidade seja reconhecida, apenas 37,5% contratam um profissional da área, com igual percentual gerenciando as obrigações por conta própria.

Desafios identificados incluem a precificação (25%) e a obtenção de mão de obra qualificada (37,5%). A definição de preços considera custos e qualidade, mas as revisões são pontuais (37,5%) ou mensais (25%). Preocupantemente, 87,5% não usam softwares de precificação, limitando o uso da contabilidade gerencial. Apesar disso, 75% dos proprietários estão satisfeitos com suas estratégias de precificação, sugerindo um desconhecimento do potencial de otimização, e a busca por capacitação na área é baixa.

Com base nos resultados, o estudo destaca a necessidade de maior profissionalização na gestão contábil e na adoção de ferramentas específicas para precificação. A promoção de cursos e workshops sobre contabilidade de custos, o incentivo ao uso de softwares de precificação e a conscientização sobre o contador como um parceiro estratégico são propostas que podem contribuir significativamente para melhorar a eficiência e competitividade das MPEs no setor alimentício.

Teoricamente, a pesquisa contribui ao preencher uma lacuna na literatura sobre a aplicação prática da contabilidade gerencial em MPEs do setor alimentício, validando modelos teóricos e evidenciando discrepâncias em relação à realidade observada. Na prática, os achados reforçam a importância de aprimorar a gestão de custos e precificação, com potencial para fortalecer a estrutura dessas empresas e ampliar suas contribuições para a economia local. Socialmente, ao impulsionar a profissionalização das MPEs, o estudo pode contribuir para a

geração de empregos, a dinamização do mercado e a oferta de produtos de maior qualidade para a comunidade.

As limitações do estudo incluem a amostra reduzida, composta por apenas oito proprietários de um único bairro, o que restringe a generalização dos resultados. Além disso, a dependência de dados autorreferidos pelos participantes pode introduzir vieses na análise. Para futuras pesquisas, recomenda-se ampliar o escopo, incluindo amostras maiores e diversificadas, e empregar metodologias mistas que combinem a percepção dos proprietários com análises de dados financeiros reais. Estudos comparativos entre MPEs de diferentes setores e pesquisas longitudinais que acompanhem os impactos de intervenções, como a adoção de *softwares* de precificação ou programas de capacitação, são caminhos promissores para aprofundar o tema.

6 REFERÊNCIAS

- ASN – **Agencia Sebrae Nacional**. Disponível:<https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/brasil-tem-28-milhoes-de-pequenas-empresas-criadas-em-2024/>. Acesso em: 10/04/2025.
- ANSOFF, H. I. Managing Strategic Surprise by Response to Weak Signals. *California Management Review*, v. 18, p. 21-33, 1975. ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- ATKINSON, A. A. et al. **Contabilidade Gerencial**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2011.
- BESANKO, David; DRANOVE, David; SHANLEY, Mark; SCHAEFER, Scott. **A economia da estratégia**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2004.
- BERNARDI, L. A. **Política e Formação de Preços: uma abordagem competitiva e Sistemática e integrada**. São Paulo: Atlas, 1996.
- BERTO, D.; BEULKE, R. **Precificação: Sinergia do Marketing + Finanças**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- BRAGA, Roberto. **Gestão da gastronomia: custos, formação de preços, gerenciamento e planejamento do lucro**. 5 ed. São Paulo: Editora Senac, 2019.
- BRUNI, Adriano; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP12C e Excel**. 7ed.SãoPaulo:Atlas,2019.
- BURNS, J.; QUINN, M.; WARREN, L.; OLIVEIRA, J. **Management Accounting**. McGraw Hill Education, 2013.
- CANEVER, F. P.; GASPARETTO, V.; LUNKES, R. J.; SCHNORRENBERGER, D. Formação de preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ (online)**, v. 17, n. 2, p. 14-27, 2012.
- CHAVES, Júlia Soares Florez. **O Impacto do Preço Psicológico no Comportamento do Consumidor: um estudo com produtos de diferentes tipos**. Rio de Janeiro: 2019. Trabalho de Conclusão de Curso – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- COGAN, Samuel. **Custos e preços: formação e análise**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- CREPALDI, S. A. **Contabilidade Gerencial: Teoria e Prática**. 8. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2017.
- DE TONI, Deonir; Milan, G. S.; Saciloto, E. B; Larentis, F. Estratégias e níveis de preços e seus impactos sobre a lucratividade das empresas. **Revista de Administração** (São Paulo), v. 52, n. 2, p. 120-133, 2017.
- DEKHILI, S.; CONNAN-GHESQUIRE, C. La politique de prix « Pay What You Want » partage du pouvoir ou action de communication. **Gestion**, v. 2000, p. 15-29, 2013.

FREZATTI, F.; AGUIAR, A. B. de; GUERREIRO, R. Diferenciações entre a contabilidade financeira e a contabilidade gerencial: uma pesquisa empírica a partir de pesquisadores de vários países. **Revista Contabilidade & Finanças**, n. 18, v. 44, p. 9-22, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

GNEEZY, A.; GNEEZY, U.; NELSON, L.D.; BROWN, A. Shared Social Responsibility: A Field Experiment In Pay-What-You-Want Pricing and Charitable Giving. **Science**, v. 329, n. 5989, p. 325- 327, 2010.

GODFRAY, H.C.J. et al. Food security: the challenge of feeding 9 billion people. **Science**, v. 327, n. 5967, p. 812 – 818, 2010.

GONSALVES, Luiz. **Gestão dos Micro empreendimentos do Ramo de Lanchonetes no Município de Cacoal/RO**. 2017.43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) –Fundação Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2017.

GUERREIRO, R.; CORNACHIONE, E., Jr., & Soutes, D. O. Empresas que se destacam pela qualidade das informações a seus usuários externos também se destacam pela utilização de artefatos modernos de contabilidade gerencial? **Revista Contabilidade e Finanças**, n. 22, v. 55, p. 88-113, 2011.

HARLAM, B. A., Krishna, A., Lehmann, D. R., & Mela, C. (1995). **Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle**. **Journal of Business Research**, 33(1), 57–66.

HORNGREN, Charles T.; DATAR, Srikant M.; FOSTER, George. **Fundamentos de contabilidade de custos**. In: __, __. Contabilidade de custos: uma abordagem gerencial. Tradução Robert Brian Taylor; revisão técnica Arthur Ridolfo Neto, Antonieta E. Magalhães Oliveira, Fábio Gallo Garcia. V.1, 11 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004, p.1-24.

KOHLIA, C.; SURIB, R. The price is right? Guidelines for pricing to enhance profitability. **Business Horizons**, 2011, v. 54, n. 6, p. 563-573.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Editora Prentice-Hall do Brasil

KUNTER, M. Exploring the Pay-What-You-Want Payment Motivation. **Journal of Business Research**, v. 68, p. 2347-2357, 2015.Ltda. Rio de Janeiro, 2007.

MACEDO, M. A. S.; SOUZA, M. A. F.; ROSADAS, L. A. S.; ALMEIDA, K. Análise da estratégia de preço: uma proposta metodológica a partir da análise envoltória de dados (DEA). **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da Uerj**, v. 16, n. 1, p. 62-78, 2011.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. E-book. 12.ed. São Paulo: Atlas, 2025.

MOREIRA, R., et al. A importância da informação contábil no processo de tomada de decisão nas micro e pequenas empresas. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, 10(19), p. 119–140, 2013

MOTERLE, S. (2020) **Cost x volume x profit analysis of poultry activity: case study on a rural property**. Custos e @gronegócio online, 16, 313-334.

NAGLE, T.; HOGAN, J. **The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably**. Abingdon: Routledge, 2014.

NUENO, José Luís. O impacto do preço no mercado. **HSM Management**. n.33, ano 6, jul./ago de 2003.

OLIVEIRA, Carla Fernanda Teles. **Estratégias de precificação para o comércio varejista**. Etic-encontro de iniciação científica-ISSN 21-76-8498, v. 15, n. 15, 2019.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Controladoria Estratégica e Operacional**. 3ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PADOVEZE, Clovis. **Tributos na Formação de Preços de Venda**. Boletim nº150 Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo, março 2004.p.30-31.

PINTO, L.; MOURA, P. **Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: o Caso da Leader Magazine**. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011, Resende, Anais...VIII SEGET: 2011.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Jorge Henrique França dos; BOTELHO, Delane. Análise comparativa de preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, p. 145-168, 2011.

SANTOS, R. I. et al. Contribuição da análise custo-volume-lucro na Gestão dos custos de uma empresa do setor de panificação a partir da pesquisa-ação. REMIPE - **Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, v. 8, n. 2, p. 240-262, 2022.

SANTOS, V., Dorow, D. R., & Beuren, I. M. (2016) **Práticas Gerenciais das Micro e Pequenas Empresas**. Revista Ambiente Contábil, 8(1), 153-186.

SCHINDLER, Roberto M.; KIBARIAN, Thomas M. Aumento da resposta de vendas ao consumidor por meio do uso de preços de 99 finais. **Journal of Retailing**, v. 72, n. 2, pág. 187-199, 1996.

STREMERSCH, S., & Tellis, GJ (2002). **Agrupamento estratégico de produtos e preços: uma nova síntese para o marketing**. Journal of Marketing , 66 (1), 55-72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.55.18455> (Trabalho original publicado em 2002)

TOMAS, M., Morwitz, V. **Penny Wise e Pound Foolish: O efeito do dígito esquerdo na cognição de preços**. Fevereiro de 2005. Revista de Pesquisa do Consumidor 32(1):54-64

VARIAN, H. **Microeconomia – Uma Abordagem Moderna**. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2006.

WERNKE, R. **Análise de Custos e preços de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005.

7 APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Esse questionário, foi elaborado pelo aluno Esdras Jefter da Silva Felix, matriculado na disciplina de TCC, do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Alagoas, sob a orientação da professora Dra. Elyrouse Cavalcante de Oliveira Bellini, tendo como objetivo analisar o perfil dos Microempreendedores do Ramo de Alimentos do Bairro do São Jorge em Maceió, AL. Essa pesquisa busca entender e mapear o perfil desses Microempreendedores, as dificuldades que enfrentam, a forma como é efetuada a sua precificação e de que forma uma consultoria poderá ajudá-los.

Os dados obtidos através deste instrumento de coleta serão utilizados para fins acadêmicos e os dados pessoais dos entrevistados serão tratados em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, Lei nº 13.709/2018 e não serão divulgados para terceiros, que não sejam participantes da pesquisa.

Foram elaboradas 19 perguntas objetivas relacionadas a temas variados voltados a Micro e Pequenas Empresas.

Agradecemos antecipadamente pela sua participação! Sua colaboração é essencial para o sucesso dessa pesquisa e para aprimorarmos o ambiente de negócios em Alagoas.

DADOS GERAIS

Nome _____
e-mail _____
Telefone _____

1. Gênero?

Feminino ()
Masculino ()
Outros ()

2. Em que faixa etária você se enquadra?

18 a 25 anos
25 a 35 anos
35 a 45 anos
45 a 55 anos
Mais de 55 anos

3. Formação Acadêmica:

Ensino Fundamental Incompleto
Ensino Fundamental Completo
Ensino Médio Completo
Ensino Médio Incompleto
Graduação Incompleta

Graduação Completa
Especialização incompleta
Especialização completa
Outro:

4. Além da sua atividade como Microempreendedor possui outra fonte de renda?

Não, a empresa é a minha única fonte de renda
Sim, a empresa é minha principal fonte de renda, mas não a única
Sim, com ganho maior que a empresa.

PERFIL DA EMPRESA

5. Qual foi a principal motivação para abrir o CNPJ?

Desemprego, dificuldade para se inserir no mercado de trabalho
Já possuía meu próprio negócio e gostaria de formalizar
Para obter descontos com fornecedores por ter um CNPJ
Para buscar financiamento com taxas mais atrativas
Querer empreender, pois sei que meu negócio tem bastante potencial.
Realizei a abertura sem nenhum objetivo

6. A atividade econômica da empresa é voltada para qual ramo de alimentos:

Restaurante
Lanchonete
Bar
Panificação
Sorveteria / Açaiteria
Outro

7. Há quanto tempo a sua empresa existe?

Menos de 1 ano.
Entre 1 a 3 anos.
Entre 3 a 5 anos.
Entre 5 a 10 anos
Mais de 10 anos.

8. Sua empresa possui CNPJ?

Sim
Não

9. Qual o faturamento mensal bruto médio da empresa?

Até R\$ 6.750,00
De R\$ 6.750,01 a R\$ 30.000,00
De R\$ 30.000,01 a R\$ 400.000,00

Acima de R\$ 400.000,00

OBRIGAÇÕES FISCAIS E CONTÁBEIS

10. Como Você Lida Com As Obrigações Fiscais E Contábeis Do Seu Negócio?

Faço eu mesmo

Profissional que não é contador

Contador ou assessoria contábil

Não tenho atendido as obrigações do CNPJ pois não sei como fazer e não tenho dinheiro para pagar

Não tenho atendido as obrigações do CNPJ pois não sei como fazer, mas tenho interesse em regularizar

Não tenho atendido as obrigações do CNPJ pois não sei como fazer e não tenho interesse em regularizar

Outros _____

11. Em Relação Às Obrigatoriedades Do Seu CNPJ, Um Profissional Contábil Ajuda/Ajudaria O Seu Negócio?

Sim, principalmente para prevenir erros quanto as obrigações fiscais e acessórias (DAS, DASN-SIMEI, Relatório Mensal de Receitas Brutas, etc.)

Sim, prestando consultoria financeira para melhor gestão e evolução do meu negócio.

Sim, mas apenas em casos específicos que requer maior complexidade ou conhecimento técnico.

Não, possuo conhecimento e habilidade necessária para gerir o negócio por conta própria.

Outro:

12. Quais As Maiores Dificuldades Para Manter O Seu Negócio?

Dificuldade em conhecer as preferências de seus potenciais clientes

Falta de conhecimento e habilidades de gestão

Poucas ferramentas de divulgação de seus produtos/serviços

Dificuldade na precificação dos seus produtos

Não consigo manter preços bons em relação aos concorrentes.

Obstáculos na aquisição de crédito para investir

Não encontro nenhum tipo de dificuldade.

Outro:

13. Você Está Pendente De Alguma Obrigação Enquanto Microempreendedor? Pode marcar mais de uma,

Estou em débito das contribuições mensais (DAS).

Não tenho emitido nota fiscal para pessoa jurídica.

Não tenho preenchido o Relatório Mensal de Receitas Brutas.

Estou com Declaração Anual de Faturamento Atrasada – (DASN Simei)

Tenho funcionário legalizado e não estou emitindo o eSocial nem pagando o INSS e FGTS dele

Tenho funcionário, mas não está com carteira assinada

Estou totalmente sem pendências em relação ao CNPJ

Outro:

PRECIFICAÇÃO

14. Quais Fatores Você Considera Ao Definir O Preço Dos Seus Produtos? (Múltipla escolha – m4rque todas as que se aplicam)

- Custos de produção/aquisição
- Despesas fixas (aluguel, salários, etc.)
- Preços da concorrência
- Valor da marca
- Qualidade do produto/serviço
- Poder aquisitivo do público-alvo
- Outros (especifique)

15. Com Que Frequência Você Revisa Os Preços Dos Seus Produtos? (Múltipla escolha)

- Semanalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Anualmente
- Quando necessário
- Nunca

16. Você Utiliza Alguma Ferramenta Ou Software Para Auxiliar Na Precificação?

- Sim (especifique)
- Não

17. Como Você Avalia A Eficácia Da Sua Estratégia De Precificação?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Neutro
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

18. Você Busca Informações Ou Capacitação Sobre Precificação?

- Sim, com frequência
- Sim, ocasionalmente
- Não

19. Você Acha Que Precisa De Ajuda Para Gerir Melhor O Seu Negócio? Se sim enumere em ordem numérica até três itens que mais precisa.

- Não preciso de ajuda
- Informações para conseguir financiamento bancário
- Orientações para fazer controle de estoque
- Orientações para calcular o custo das minhas mercadorias vendidas
- Orientações para realizar um fluxo de caixa (vendas e recebimentos)
- Orientações para melhorar minhas vendas (marketing, vender na internet etc)
- Orientações para liquidar as pendências existentes do CNPJ junto aos órgãos
- Orientações para legalizar a empresa
- Orientações sobre direitos do empreendedor (aposentadoria, emissão de nota fiscal, entrar em licitação)

Outro: