

O Preço Na Ilha: estratégias de Precificação no Empreendedorismo Feminino Marajoara

Carlos Brito Teixeira

Universidade Federal do Pará (UFPA)

ORCID  ID: <https://orcid.org/0009-0002-0848-5607>

E-mail: carlos.teixeira@cameta.ufpa.br

Noelly Cristina de Sousa Rocha

Universidade Federal do Pará (UFPA)

ORCID  ID: <https://orcid.org/0009-0005-6148-0495>

E-mail: rochanoelly350@gmail.com

Anderson Roberto Pires e Silva

Universidade Federal do Pará (UFPA)

ORCID  ID: <https://orcid.org/0000-0002-1659-8153>

E-mail: andersonpires@hotmail.com

RESUMO

Este estudo objetivou entender os métodos aplicados na precificação dos produtos e serviços das mulheres empreendedoras de Soure, verificando o alinhamento desses métodos com as estratégias convencionais de precificação baseadas na estrutura de custos dos empreendimentos e no mercado. Fundamentou-se no empreendedorismo feminino, precificação, precificação baseada em custos e precificação baseada no mercado. O estudo caracterizou-se como exploratório e descritivo com abordagem qualitativa. Para coleta de dados foram feitas entrevistas semiestruturadas com as empreendedoras selecionadas. Para análise de dados foi usada a técnica de análise de conteúdo, sendo identificadas três categorias de análise: caracterização das empreendedoras; estrutura de custos e produção e, estratégias de precificação adotadas. Os resultados obtidos demonstram que a maioria das empreendedoras entrevistadas fazem uso das estratégias de precificação convencionais, baseadas na estrutura de custos e ou baseadas nos preços praticados no mercado. Conclui-se que mesmo com a complexidade que é formar um preço, somados pelo fato da maioria das empreendedoras não ter participado de cursos sobre precificação, seu *feeling* empreendedor permitiu que adotassem estratégias de precificação viáveis e organizadas no município de Soure-Pa.



Revista Paraense de Contabilidade © 2023 by Conselho Regional de Contabilidade do Estado do Pará is licensed under CC BY 4.0. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



HISTÓRICO: Recebido em: 25/08/2023. **Revisado por pares** em 28/08/2023. **Reformulado** em: 10/12/2023. **Aprovado em:** 20/12/2023. **Publicado em** 28/12/2023.

Editor Responsável: Marcia Athayde Moreira. Editor Executivo: Tadeu Junior de Castro Gonçalves. Processo de Avaliação: Double Blind Review – OJS.

Editado em Português. Versão original em Português.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino, Estratégias de Precificação, Estrutura de Custos, Mercado.

ABSTRACT

This study aimed to understand the methods applied in pricing the products and services of female entrepreneurs in Soure, verifying the alignment of these methods with conventional pricing strategies based on the cost structure of the enterprises and the market. It was based on female entrepreneurship, pricing, cost-based pricing and market-based pricing. The study was characterized as exploratory and descriptive with a qualitative approach. To collect data, semi-structured interviews were carried out with the selected entrepreneurs. For data analysis, the content analysis technique was used, identifying three categories of analysis: characterization of the entrepreneurs; cost and production structure and pricing strategies adopted. The results obtained demonstrate that the majority of entrepreneurs interviewed use conventional pricing strategies, based on the cost structure and/or based on prices charged in the market. It is concluded that even with the complexity of forming a price, combined with the fact that most entrepreneurs did not participate in courses on pricing, their entrepreneurial feeling allowed them to adopt viable and organized pricing strategies in the municipality of Soure-Pa.

Keywords: Female Entrepreneurship, Pricing Strategies, Cost Structure, Market.

1. INTRODUÇÃO

O índice de desemprego no contexto brasileiro cresce a cada dia, sendo diversos os fatores que explicam este cenário, levando pessoas a trabalhar por conta própria, constituindo assim seu próprio negócio (Iamamoto, 2022; Leite, 2017). Tais negócios fazem parte do chamado movimento empreendedor que ganhou força a partir dos anos 2000, com o agravamento do desemprego e sucessivas crises econômicas na realidade brasileira, levando para o aumento gradativo do empreendedorismo como fonte primária de renda no Brasil, nas diversas áreas e sem distinção de gênero (Bandeira, Amorim e Oliveira 2020). Apesar que este movimento empreendedor não faz distinção de gênero, observa-se que as mulheres se tornaram empreendedoras com destaque em diversos setores, tais como comércio, serviços e mini-indústrias (Bolson, Oliveira & Vale, 2018; Bandeira, Amorim & Oliveira 2020; Moraes da Costa & Soares, 2023).

A abordagem empreendedora apresenta-se de forma ampla e diversificada, porém neste universo, observa-se que devido sua relevância econômica, social e inovadora, o empreendedorismo feminino tem ganhado destaque (Lock & Lawton, 2016; Assunção & Anjos, 2018; Rahman, Chakma, Khondkar & Muzareba, 2020; Ribeiro, Gimenez & Gonçalves 2022; Coentro, Oliveira & Moreira, 2022). Além disso, Teixeira, Silva, Sousa e Lavor (2021) entendem que a volumosa inserção das mulheres nos negócios, pode estar relacionada ao modelo de gestão que elas desenvolvem, trazendo assim destaques para as pesquisas relacionadas ao empreendedorismo feminino.

No cenário nacional, Assunção e Anjos (2018) analisaram o desenvolvimento do empreendedorismo feminino e constataram que há um grande crescimento, proporcionando a independência financeira dessas empreendedoras. Na mesma linha, Ribeiro, Gimenez e

Gonçalves (2022), assim como Coentro, Oliveira e Moreira (2022) constataram que as mulheres buscam sua independência financeira, agarram as oportunidades e dão início a um novo negócio, vencendo as dificuldades e o preconceito, recebendo apoio de familiares e amigos, com comprometimento, paciência e qualidade de seus produtos e serviços.

No contexto internacional, Rahman, Chakma, Khondkar e Muzareba (2020), mostram que mesmo em meio a uma série de fatores que não favorecem as mulheres empreendedoras, a sua luta constante para permanecer no mercado fazem com que estas sejam valorizadas, enquanto Lock e Lawton (2016) constataram que as mulheres empreendedoras enfrentam menos barreiras para iniciar seus empreendimentos do que em períodos passados, superando preconceitos.

Nota-se que as pesquisas que abordaram o empreendedorismo feminino têm dado ênfase em assuntos como independência financeira, inovação, gerenciamento, taxa de desemprego e oportunidades, no entanto, encontrou-se um gap de pesquisa acerca da precificação no contexto do empreendedorismo feminino assunto relevante que será abordado nesta pesquisa considerando que o ato de dar preço ao produto ou serviço está diretamente ligado à saúde do negócio (Moura & Linares, 2019).

Quando se fala em precificar, surgem diversas dúvidas sobre de como e qual a maneira correta de se definir o preço. Estas dúvidas se apresentam mais acentuadas em empreendimentos que estão na fase inicial do seu negócio (Feizi, 2015; Vasconcelos, Souza & Monteiro, 2017). Este fenômeno pode ser explicado pelo fato desses empreendedores apresentarem pouco ou nenhuma experiência com a precificação, o que muitas das vezes pode até levar à descontinuidade do seu negócio (Giusti e Borinelli, 2017; Lemes & Costa, 2019).

Neste cenário de empreendimentos novos e com pouca experiência em gestão, têm-se as empreendedoras regionais do Arquipélago do Marajó, as quais exercem de forma proativa e inovadora o desenvolvimento de seus negócios a partir de conhecimentos empíricos, visando o bem-estar social e econômico seus e de suas famílias.

Logo, partindo da importância que o empreendedorismo representa na sociedade e para a vida de mulheres que dele tiram o sustento e a auto estima, partindo da importância que precificação representa para a sustentabilidade de longo prazo dos empreendimentos que geralmente apresentam dificuldades quanto ao processo de precificação de seus produtos e serviços, esta pesquisa questiona: ***quais estratégias de precificação são praticadas pelas empreendedoras do arquipélago do Marajó, mais precisamente do município de Soure -PA?***

Diante do exposto, o presente trabalho objetiva entender os métodos aplicados na precificação dos produtos e serviços de empreendimentos geridos por mulheres empreendedoras residentes no município de Soure, Ilha do Marajó, Pará, verificando o alinhamento desses métodos com as estratégias convencionais de precificação baseadas na estrutura de custos e ou baseadas nos preços praticados no mercado.

Este estudo se justifica com base no atual cenário econômico Marajoara, no qual é necessário criar alternativas para estimular o trabalho e a geração de renda local, em um cenário de poucas ofertas de empregos formais. Assim, manter a saúde financeira dos pequenos negócios liderados por mulheres se mostra fundamental para pessoas e famílias. Ademais, este trabalho contribui com discussão teórica e prática referente a precificação em pequenos empreendimentos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo Feminino

Empreendedorismo é um tema que vem sendo amplamente abordado juntamente às comunidades acadêmicas e empresariais nos últimos tempos (Coura, Reis Neto, Verwaal, & Oliveira, 2018). É a busca do autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e iniciativa para criar um negócio com paixão pelo que faz, utilizando recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive, aceitando os riscos e a possibilidade de fracassar (Baggio & Baggio, 2015).

No contexto empreendedor, as mulheres vêm se destacando em setores diversificados, ganharam visibilidade por sua determinação e inovação, despertando o interesse da academia em compreender o crescimento do empreendedorismo feminino, pois a participação feminina nos pequenos negócios tem proporcionado contribuições nas esferas econômica e social (Franco, 2014; Matte et al. 2019).

No passado, a mulher teve um papel sempre bem definido: dona de casa, responsável pelo zelo e bem-estar dos filhos e da casa, invariavelmente submissa aos pais ou ao marido, não tendo direito de expressar suas vontades ou de realizar seus sonhos (Araújo & Macedo, 2023; Gomes, 2022; Moraes da Costa & Soares, 2023). Na atualidade, observa-se uma mudança no comportamento das mulheres, não para se assimilarem aos homens, mas para competir em igualdade com eles (Bolson, Oliveira e Vale, 2018).

Confirmando esse cenário, Peduzzi & Rodrigues (2020) e Coentro, Oliveira e Moreira (2022) concluíram que os desafios que essas mulheres enfrentam são grandes e um deles é o fato delas terem que conciliar todas as demandas familiares com as profissionais, ainda assim, é plenamente possível para a mulher ser mãe, empresária e, paralelamente, lidar com sua vida pessoal, sua família e com os desafios inerentes ao seu negócio, competindo no mercado empresarial e de trabalho (Silva, Lasso & Mainardes, 2016).

A inserção no mercado de empresarial e de trabalho proporcionou às mulheres uma multiplicidade de papéis, seja como donas de seu próprio negócio, seja como ocupantes de cargos estratégicos em empresas, fatos estes que evidenciam o chamado processo de feminização empresarial (Gotardo & Corcetti, 2014), caracterizando-as como empreendedoras femininas, necessitando o desenvolvimento de competências e habilidades que se dividem em conhecimentos específicos do seu negócio e conhecimentos de gestão empresarial (Moura & Linares, 2019), com destaque para a precificação de seus produtos e/ou serviço, objeto deste estudo. A inserção em larga escala das mulheres no empreendedorismo trouxe mudanças significativas nos modos de se conceber as relações profissionais e as estratégias de precificação e de se perceber os clientes nas pequenas empresas (Bolson, Oliveira & Vale, 2018), trazendo a questão da precificação como elemento que compete para a sustentabilidade dos pequenos negócios para a pauta de discussão acadêmica.

2.2 Precificação

Precificação é o processo de determinar o preço de um produto, serviço ou ativo financeiro com o objetivo de maximizar o valor percebido pelo cliente e obter lucro para a empresa, sendo uma estratégia que envolve considerar diversos fatores, como custos de produção, concorrência, demanda do mercado, valor percebido pelos consumidores,

posicionamento da marca e metas de lucratividade (Milan, Saciloto, Larentis & Toni, 2016; Milan, De Toni, Larentis & Gava, 2013).

Consiste ainda em definir um valor para o produto ou serviço na hora de lançá-lo, por uma necessidade de adequação ao cenário econômico, observando a estabilização entre o preço de mercado e o valor dos custos e despesas totais. No entanto, percebe-se que a formação de preços é muito mais do que o simples processo de acumular custos e acrescentar uma margem de lucro, faz-se necessário encontrar um equilíbrio que leve em consideração tanto os custos e despesas da empresa quanto o valor que os clientes estão dispostos a pagar pelo produto ou serviço (Silva, 2012).

Assim, é bom que o empreendedor busque conhecer e esteja atento aos concorrentes e suas políticas e estratégias de precificação dos produtos ou serviços, visto que conhecer o mercado e a sua política de preços é crítico pra que possa crescer e desenvolver ainda mais o negócio, visto que a precificação deve ser vista como a capacidade de definir o preço adequado para vender o produto ou serviço, satisfazendo o cliente e obtendo lucratividade (Vasconcelos, Souza & Monteiro, 2017).

Desta forma, ter ciência de estratégias de mercado para colocar o produto com um nível de competitividade, uma pesquisa sobre a política de preço que é adotada e utilizada pelos seus concorrentes, traz para quem está iniciando um diferencial competitivo, visto que a pesquisa de preços praticados pelos concorrentes possibilita comparar os valores praticados pelo mercado e, assim, estabelecer limites máximos do preço de venda dos produtos que será praticado pela empresa (Assef, 2013; Lemes & Costa, 2019), dessa forma o empreendedor passa a ter ciência da precificação que poderá praticar em seus produtos e serviços, para que ele possa obter o retorno desejado ao mesmo tempo agradar clientes e se manter ativo no mercado, equilibrando um *trade off* no qual um preço muito alto pode afastar os clientes e reduzir a demanda, enquanto um preço muito baixo pode resultar em margens de lucro insuficientes, prejudicando o empreendimento no médio e longo prazos.

O produto não pode ser muito caro ao ponto de não vender, e também não muito barato para não gerar lucro, isto significa formar o preço a partir do que o cliente está disposto a pagar sem perder de vista a lucratividade desejada (Vasconcelos, Souza & Monteiro, 2017; Lemes & Costa, 2019), tornando a precificação de produtos um elemento chave para o sucesso das empresas independente do porte ou da área de atuação (Giusti e Borinelli, 2017).

Entre as estratégias de precificação que podem ser adotadas, duas se destacam, a precificação baseada em custos e a precificação baseada na concorrência. Cada estratégia tem suas vantagens e desvantagens, e a escolha dependerá das características do mercado, do produto ou serviço e dos objetivos da empresa (Dezordi, Vieira & Sausen 2022; Milan, Toni, Larentis & Gava, 2013).

2.3 Precificação Baseada em Custos e Baseada no Mercado

Na precificação baseada em custos, o preço de um produto ou serviço é baseado em um cálculo que leva em conta os custos diretos e indiretos associados à produção do produto ou serviço (Coura, Reis Neto, Verwaal, & Oliveira, 2018). De posse da totalidade dos custos incorridos, o próximo passo consiste em atribuir uma taxa ou margem de ganho sobre aquele total de custos, conhecida como *markup* ou taxa de marcação de preço, a qual que deve ser suficiente para cobrir as despesas e garantir uma margem de lucro de acordo com os objetivos da empresa (Martins, 2010; Morais, Jardim, Silva & Alves, 2018; Carneiro, Saito, Azevedo &

Carvalho, 2018). Furtado, Amador, Silva e Moreira (2020) ao analisar os fatores determinantes na precificação do litro do açaí em Belém – PA., evidenciaram que alguns batedores de açaí fazem uso da técnica para precificar seu produto, mostrando com isso que mesmo em atividades artesanais e desenvolvidas por

A vantagem dessa metodologia de precificação é a sua simplicidade e facilidade de aplicação, pois não requer muitas informações sobre o mercado ou a demanda (Campomar, 2017). No entanto, existe a desvantagem de ignorar fatores importantes como a concorrência, a elasticidade-preço da demanda, o valor percebido pelo cliente e o ciclo de vida do produto, não leva em consideração alguns fatores relevantes como clientes e concorrentes, podendo induzir às decisões equivocadas (Campomar, 2017; Rizzi & Zanin (2018).

Nesse sentido, associar a precificação baseada no mercado é fundamental para a sustentabilidade do pequeno negócio. A precificação baseada no mercado é um método de determinar o preço de um produto ou serviço com base nas condições e demanda atuais do mercado, levando em consideração fatores externos como a concorrência, a oferta e a procura, e as preferências dos clientes (Pinheiro, Barreto, Sampaio, Rodrigues & Oliveira, 2011; Morais, Jardim, Silva & Alves, 2018).

Na visão de Ribeiro, Moraes, Araújo Vieira e Carvalho (2007) no mercado competitivo, as organizações buscam medidas flexíveis com relação ao melhor gerenciamento dos recursos disponíveis, gerenciando custos e lucratividade dos produtos, dos serviços, dos clientes, medidas de desempenho e estratégias adotadas.

Nesta linha a precificação baseada no mercado vive em constante transformação, pois oscilações ocorridas na economia influenciam no valor da formação de preço. Para Lizote, Verdinelli, Nascimento, Vieira e Filipin (2015), a adequação na determinação dos preços de venda no mercado cada vez mais é questão fundamental para a sobrevivência e crescimento dos negócios, independente do porte ou área de atuação.

Essa abordagem é mais flexível e sensível às condições do mercado, permitindo ajustes de preços conforme necessário para acompanhar mudanças nas preferências dos clientes e na concorrência. No entanto, é preciso equilibrar o preço, com custos e despesas, a fim de alcançar os objetivos financeiros da empresa.

Entre as estratégias de precificação baseadas no mercado que podem ser utilizadas, destacam-se:

1) Precificação de acordo com a concorrência, nesse método, o preço é definido com base nos preços praticados pelos concorrentes diretos, se um produto ou serviço é semelhante aos oferecidos pelos concorrentes, a empresa pode optar por definir um preço semelhante para ser competitiva (Santos & Flores, 2017);

2) Precificação baseada na demanda, a qual determina que a relação entre oferta e demanda do produto ou serviço influencia no preço, se a demanda for alta e a oferta limitada, a empresa pode aumentar o preço para refletir essa situação, por outro lado, se a demanda for baixa, a empresa deve reduzir o preço para estimular as vendas;

3) Precificação baseada no valor que o cliente percebe no produto ou serviço, a qual leva em consideração fatores como qualidade, exclusividade, marca e benefícios adicionais oferecidos, comum em produtos de luxo, que costumam utilizar essa estratégia (Carneiro, Saito, Azevedo & Carvalho, 2018; Santos & Flores, 2017); e,

4) Precificação dinâmica, na qual o preço é ajustado com base em variáveis específicas, como horário do dia, temporada ou disponibilidade. Por exemplo, companhias aéreas e hotéis

costumam praticar preços mais altos durante períodos de alta demanda, como feriados ou eventos especiais, e preços mais baixos durante períodos de baixa demanda (Morais, Jardim, Silva & Alves, 2018; Bertò & Beulke, 2017).

É importante ressaltar que a precificação baseada no mercado requer uma análise constante e atualizada das condições do mercado, pois elas mudam ao longo do tempo, sendo importante considerar concomitantemente os custos de produção, a margem de lucro desejada e objetivos estratégicos da empresa, a fim de determinar o preço final dos produtos de forma consciente, garantindo assim sustentabilidade para o empreendimento (Pinheiro, Barreto, Sampaio, Rodrigues & Barreto, 2011; Morais, Jardim, Silva & Alves, 2018; Ribeiro, Moraes, Araújo Vieira & Carvalho, 2007; Bertò & Beulke, 2017).

3. METODOLOGIA

Estudo de cunho exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa do problema. A amostra foi adotada por conveniência, a partir da rede de relacionamento dos pesquisadores, com o cuidado de escolher empreendedoras que atuam em diferentes setores e tamanhos de negócios no município de Soure.

A coleta de dados foi realizada a partir de entrevistas semiestruturadas, permitindo uma exploração aprofundada das estratégias de precificação adotadas, sendo que o roteiro de entrevista foi dividido em três blocos: 1) perfil sociodemográfico das empreendedoras e dos empreendimentos; 2) estrutura de custos e produção dos empreendimentos e; 3) estratégias de precificação adotadas pelas empreendedoras. As entrevistas foram gravadas e transcritas para o *software* Microsoft Word.

Por fim, para análise dos dados, fez uso da técnica análise de conteúdo (Bardin, 2011), a qual obedeceu a seguinte rotina: a) pré-análise, na qual foi realizada a organização do material coletado nas entrevistas, descartando o conteúdo desnecessário à pesquisa; b) exploração do material, na qual se procedeu a distribuição da análise em três categorias: C1 - caracterização das empreendedoras, C2 – estrutura de custo produção e, C3 – Estratégias de precificação adotadas; c) Triangulação: por fim, foi realizada uma triangulação entre as estratégias de precificação adotadas pelas empreendedoras e a estratégias previstas na teoria e nos manuais de formação de preço, observando-se ainda os fatores que influenciam a precificação a partir da opinião das empreendedoras.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados descrevem a inserção do gênero feminino no mercado empreendedor, examinando os dados das questões sociodemográficas, caracterização das empreendedoras, estrutura de custo de produção e estratégias de precificação adotadas.

4.1 Caracterização das Empreendedoras

A Tabela 1 apresenta a caracterização das empreendedoras. A maioria das entrevistadas são jovens com menos de 30 anos de idade, sendo que 12 delas (44%) se dedicam exclusivamente ao empreendimento, que em tese, possuem um direcionamento estratégico maior para o desenvolvimento do seu negócio, alinhando com as ideias de Franco (2014) reforça que tal direcionamento colabora para as práticas de empreendimento e o alinhamento das relações de mercado que podem envolver a concorrência, precificação de produtos e os custos de produção.

Tabela 1: Caracterização das empreendedoras do município de Soure - PA

	Total das Entrevistadas	Possui outra Ocupação	Dedicação Exclusiva ao Empreendimento
Unidades/Frequência Numérica	27	15	12
	Frequência (%)	Frequência (%)	Frequência (%)
Idade das empreendedoras			
23 a 29 anos	48,15	46,67	50,00
30 a 36 anos	29,63	40,00	16,67
37 a 41 anos	22,22	13,33	33,33
Nível de escolaridade			
Ensino Fundamental Incompleto	7,41	6,67	8,33
Ensino Médio Incompleto	11,11	20,00	0,00
Ensino Médio Completo	55,56	46,67	66,67
Ensino superior Incompleto	11,11	13,33	8,33
Ensino superior Completo	14,81	13,33	16,67
Curso ou oficina de Empreendedorismo			
Sim	40,74	53,33	25,00
Não	59,26	46,67	75,00
O que levou a empreender?			
Falta de Emprego ou Oportunidade	44,44	46,67	41,67
Aumentar a renda	55,56	53,33	58,33

Outra questão observada refere-se ao nível de escolaridade, sendo que grande parte das empreendedoras possuem o ensino médio completo ou qualificação maior, o que evidenciaria maior capacidade de absorção de conhecimentos gerais e de gestão, no entanto, as mulheres entrevistadas declararam não ter participado de cursos e oficinas ligados ao desenvolvimento empreendedor, o que pode comprometer a sustentabilidade dos negócios.

No que tange a pergunta sobre o que levou a empreender, as empreendedoras que alegaram a falta de oportunidade e emprego, declararam que fatores relacionados ao gênero, nível de escolaridade, capacitação profissional e a liderança preconceituosa das organizações são elementos que provocam o preterimento de mulheres em relação a homens. Ademais, relatos de crise e falta de empregos foram realizados, elementos que, em conjunto, levam mulheres à decisão de empreender. Independente dos motivos, esse estudo coaduna com as ideias de Franco (2014) e Matte et al. (2019) que ressaltam a notável participação feminina nos pequenos negócios que tem proporcionado contribuições nas esferas econômica e social de suas comunidades.

Ademais, as questões que envolvem o complemento da renda familiar das entrevistadas, mostram que essas mulheres encontram no empreendedorismo a oportunidade para suprir as necessidades do lar, em alguns casos são as únicas que possuem renda no núcleo familiar, mais uma vez reforçando a literatura, a qual destaca os desafios que essas mulheres enfrentam em ter que conciliar os fatores familiares com o profissional (Peduzzi & Rodrigues, 2020; Coentro, Oliveira & Moreira, 2022). Ainda nesse cenário, mulheres que possuem trabalho formal e se dedicam ao empreendedorismo para complementar renda são ainda mais demandadas enfrentando triplas jornadas de trabalho e conciliação com tarefas domésticas.

4.2 Estrutura de Custos e Produção

A Tabela 2 apresenta os resultados do bloco de análise de custos e produção. Ao considerar a estrutura de custos, é necessário entender que a correta alocação, interpretação e análise pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso do empreendimento, pois é a partir destas informações que é possível obter o preço ideal para cada produto ou serviço, bem como a margem de lucro esperada.

Tabela 2: Estrutura de custos e produção das empreendedoras do município de Soure-PA.

	Total das Entrevistadas	Possuem estoques	Não possuem
Unidades/Frequência Numérica	27	13	14
	Frequência (%)	Frequência (%)	Frequência (%)
Possui fornecedor/Parceiro			
Sim	51,85	61,54	42,86
Não	48,15	38,46	57,14
Produtos comercializados			
Doces e salgados	18,52	0,00	35,71
Cosméticos	11,11	7,69	14,29
Plantas/Produtos naturais	11,11	23,08	0,00
Sapatos e sandálias	7,41	15,38	0,00
Artesanato	18,52	23,08	14,29
Jóias e Biojóias	7,41	15,38	0,00
Confecções	11,11	0,00	21,43
Roupas	14,81	15,38	14,29
Curso ou oficina sobre processo produtivo			
Sim	29,63	30,77	28,57
Não	70,37	69,23	71,43
Como Gerencia os Custos			
Através das vendas	11,11	7,69	14,29
Custos de aquisição/produção	22,22	23,08	21,43
Ambos	22,22	23,08	21,43
Não gerencia	44,44	46,15	42,86

Nesse sentido, foram desenvolvidas perguntas relacionadas as estruturas de custo e as atividades de produção dos empreendimentos femininos, com intuito de verificar a forma com que elas alocam os custos e desenvolvem a produção de produtos e serviços, incluindo os produtos comercializados, manutenção de estoques, relacionamento com fornecedores, além da participação de cursos ou oficinas sobre o processo produtivo e a maneira como as empreendedoras gerenciam os custos nos estabelecimentos.

Como mostrado na Tabela 2 é possível ver que a maioria das mulheres se dedicam ao comércio e indústria, tendo necessidade de ter controle de estoque para ajudar no gerenciamento do negócio, no controle de custos e preços, pois, o mercado vive em constante mudanças e o preço de muitas coisas acaba subindo, logo ter um estoque de matérias primas ou mercadorias, minimiza em alguma ordem as oscilações de preços, dos custos e na obtenção dos lucros almejados.

Outro dado mostrado é o de possuir algum parceiro/fornecedor onde 51,85 % das entrevistadas, responderam que possuem. Assim como ter controle de estoque, ter parceiros

de negócio, fornecedores qualificados, ajuda a ter uma melhor estrutura de custos, assim como uma melhor aplicação de preços.

Para as empreendedoras que trabalham com produtos diversificados, em especial aquelas que produzem doces e salgados, assim como artesanatos, que somando são 37,04% das empreendedoras, ter estoque e um fornecedor/parceiro, é fundamental para ter uma melhor estrutura de seus custos.

Nesta linha, quando foi perguntado para as empreendedoras sobre se haviam participado de alguma oficina relacionada ao processo produtivo, a maioria das respostas foi negativa (70,37%). Isso mostra que muitas empreendedoras ainda carecem de conhecimento específico sobre os processos relacionados ao negócio, incluindo como alocar corretamente os custos em seu processo produtivo. Ao participar de cursos e oficinas que relacionam assuntos ligados ao processo produtivo e a alocação de custos, as empreendedoras têm maiores chances de obter o sucesso em seus empreendimentos. Alinhado a esse problema, foi observado 44,44% das mulheres não possuem uma forma estruturada de controlar seus custos.

Entre as empreendedoras que gerenciam seus custos, há aquelas que observam custos associados às vendas, ou analisam os custos de acordo com a aquisição ou produção de seus produtos, e ainda de ambas as formas, gerenciando as compras e as vendas. As empreendedoras alegam que aprenderam a alocar custos observando e conversando com outras mulheres ao longo do desenvolvimento de seus negócios, dessa forma essa pesquisa está alinhada com o entendimento de Moraes, Jardim, Silva e Alves (2018), que entendem que, embora essa seja uma forma de adquirir conhecimento valioso, pode levar a interpretações equivocadas e a uma falta de entendimento mais profundo sobre a estrutura de custos e suas nuances e o reflexo na precificação.

Assim, se ressalta as oito empreendedoras entrevistadas que participaram de oficinas relacionadas com o processo produtivo, a fim de entender como alocar adequadamente os custos em seus produtos, estabelecer preços mais precisos e permitir que produtos e serviços sejam mais competitivos no mercado sem comprometer sua margem de lucro, como já preconizado por Campomar (2017). Ter uma boa administração dos custos e da produção faz com que o empreendimento tenha uma maior chance de sucesso e desenvolvimento econômico. Mas para que isso aconteça é necessário utilizar estratégias de precificação adequadas que favoreçam a maximização dos lucros e alavancagem do empreendimento.

4.3 Estratégias de Precificação Adotadas pelas Empreendedoras de Soure

Nesta seção são apresentadas as estratégias de precificação adotadas pelas entrevistadas, com o intuito de verificar se os métodos de precificação utilizados pelas empreendedoras da cidade de Soure-PA, estão relacionados com as abordagens de precificação baseadas em custos e/ou mercado. Nesse sentido, pode-se observar a Tabela 3 que trata das estratégias de precificação adotadas pelas empreendedoras, a maneira que elas utilizam para dar o preço final em seus produtos. Propondo ter um melhor panorama da maneira que as empreendedoras precificam, os dados mostram uma visão ampla do processo utilizado pelas empreendedoras ao precificar.

Tabela 3: Estratégias de Precificação Adotadas.

	Total das Entrevistadas	Aplica markup	Não aplica markup
Unidades/Frequência Numérica	27	21	6
	Frequência (%)	Frequência (%)	Frequência (%)
Possui orientação de um profissional da contabilidade			
Sim	0	0	0
Não	100,00	100,00	100,00
Como chega ao preço final do produto			
Preço de revenda	11,11	4,76	33,33
Custos de aquisição dos produtos	11,11	9,52	16,67
Através dos custos e gastos	33,33	38,10	16,67
Adiciona um percentual	14,81	9,52	33,33
Tempo de produção	14,81	19,05	0
Outra maneira	14,81	19,05	0
Curso ou oficina sobre precificação			
Sim	18,52	30,77	28,57
Não	81,48	69,23	71,43
Sobre a concorrência: pratica o mesmo preço, precifica a maior ou a menor?			
Precifica a Maior	3,70	0	16,67
Precifica a Menor	22,22	23,81	16,67
Mesmo Preço	14,81	19,05	0
Nem a maior e nem a menor	7,41	9,52	0
Depende dos custos da produção	11,11	14,29	0
Não leva em consideração a concorrência	37,04	28,57	66,67
Ao precificar você considera o valor de sua própria mão de obra no custo			
Sim	59,26	57,14	66,67
Não	33,33	33,33	33,33
Nem Sempre	7,41	9,52	33,33

Inicialmente, cabe ressaltar que nenhuma empreendedora entrevistada possui orientação de um profissional da contabilidade, podendo acarretar precificação inadequada, sem uma compreensão sólida dos custos, margens de lucro e análise de mercado, precificando produtos e serviços abaixo ou acima do valor real, afetando sua lucratividade e competitividade.

Cabe ressaltar que 21 empreendedoras, ou seja, 77,78%, disseram que fazem o acréscimo do *markup*, ainda que não possuam orientação de um profissional. Concomitantemente, 51,85% das empreendedoras levam em consideração o preço dos concorrentes, sendo que desse total algumas precificam a maior, outras a menor e outras praticam o mesmo preço, mostrando assim características de precificação baseadas no mercado em aderência ao já avaliado por Pinheiro et al. (2011) e Moraes et al. (2018), os quais mostram que empreendedores precificam baseados em fatores externos, como a concorrência, a oferta e a procura do mercado.

Baseado nessas informações, é possível perceber que os métodos de precificação das empreendedoras de Soure – PA, estão baseadas tanto em custos como no mercado, mas é importante frisar que um percentual significativo das empreendedoras não utiliza métodos

sistematizados de precificação. Um dado que chama atenção é que uma grande parte das mulheres entrevistadas levam em consideração o valor de sua própria mão de obra, elemento de custo importante.

A partir dos resultados obtidos, verificou-se que a maioria das mulheres empreendedoras pesquisadas utilizam estratégias de precificação para a formação do preço de venda dos seus produtos, utilizando como estratégias a análise da concorrência e as dinâmicas de mercado, os custos, ou mesmo ambos os fatores de análise. No entanto, as práticas são rudimentares e empíricas, haja vista que a grande maioria, a despeito da formação escolar, não priorizou participar de cursos e treinamentos, seja gerencial ou voltado para a atividade desenvolvida.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do objetivo proposto para a pesquisa, de entender os métodos aplicados na precificação dos produtos e serviços das mulheres empreendedoras de Soure, verificando o alinhamento desses métodos com as estratégias convencionais de precificação baseadas na estrutura de custos dos empreendimentos e no mercado, pode-se concluir que as empreendedoras da cidade de Soure-PA se preocupam em formar seus preços e que demonstram uma capacidade única de interagir fatores, não apenas relacionados aos custos e a concorrência, mas também à elementos subjetivos como a percepção de valor pelo cliente, a conexão emocional com os produtos e a consideração das condições socioeconômicas locais. O *feeling* empreendedor permitiu que as mulheres adotassem estratégias de precificação viáveis e organizadas.

Os resultados mostram também que, as estratégias de precificação convencionais ainda desempenham um papel fundamental no contexto empreendedor, as abordagens tradicionais baseadas em análise de custo e mercado, assim como, a comparação com a concorrência continuam sendo ferramentas importantes para guiar as decisões do valor do produto, mesmo em um ambiente comercial em constante evolução. Sendo assim, pode-se considerar que o objetivo da pesquisa foi atingido, na medida em que foi possível conhecer a realidade dessas empreendedoras e as estratégias de precificação que norteiam a formação de preço dos seus produtos, assim como discutir a complexidade e a riqueza das decisões de precificação em um contexto local específico, o município de Soure no arquipélago do Marajó, no Pará.

Conclui-se que as análises aqui realizadas não apenas contribuem para o conhecimento acadêmico, mas também podem informar e inspirar empreendedoras, formuladores de políticas e outros autores interessados em promover o desenvolvimento econômico e sustentável do Marajó e em regiões semelhantes.

Entre as limitações encontradas para desenvolver esta pesquisa pode ser citada a amostra, pequena e selecionada por conveniência, em apenas um município da região, limitando a análise dos resultados ao universo desta pesquisa. Como ponto de partida para futuras investigações, este estudo oferece uma base para a continuação da exploração das dinâmicas de precificação em contextos empresariais diversificados na região marajoara, haja vista que o empreendedorismo feminino apresenta constante crescimento nessa região.

REFERÊNCIAS

- Araújo, A. C. de, & Macedo, K. G. (2023). Análise Sobre Os Desafios Enfrentados Pelas Mulheres No Mercado De Trabalho. *RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar - ISSN 2675-6218*, 4(5), e 453123. Recuperado de <https://doi.org/10.47820/recima21.v4i5.3123>
- Assef, R. (2013). Guia prático de formação de preços: Aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. *Elsevier Brasil*.
- Assunção, J. C., & Anjos, M. A. D. (2018). *Empreendedorismo feminino: um estudo no estado de Minas Gerais*. Recuperado de <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/1369>.
- Baggio, A. F., & Baggio, D. K. (2015). Empreendedorismo: Conceitos e definições. *Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia*, 1(1), 25-38. <https://doi.org/10.18256/2359-3539/reit-imed.v1n1p25-38>.
- Bandeira, P. B., Amorim, M., & de Oliveira, M. Z. (2020). Empreendedorismo feminino: estudo comparativo entre homens e mulheres sobre motivações para empreender. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*. Recuperado de https://meriva.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/19558/2/Empreendedorismo_Feminino_e_estudo_comparativo_entre_homens_e_mulheres_sobre_motivaes_para_empreender.pdf
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bertò, D. J., & Beulke, R. (2017). *Precificação*. Saraiva Educação SA.
- Bolson, S. B., de Oliveira, L. M. P., & do Vale, M. P. (2018). Empreendedorismo feminino: desafios e conquistas no mundo dos negócios. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*, 3(02), 84-102. Recuperado de <https://revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/issue/view/19>.
- Campomar, M. B. (2017). *Decisões sobre preço em marketing considerando a influência de impostos: um estudo internacional comparando o Brasil e a Itália* (Tese Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo. Recuperado de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27112017-170901/>
- Carneiro, J., Saito, C. S., Azevedo, H. M., & Carvalho, L. C. S. (2018). *Formação e administração de preços*. Editora FGV.
- Coentro, J. K., Oliveira, B. P.; Moreira, M. A. Práticas gerenciais de mulheres da Amazônia: um estudo com empreendedoras do bairro Terra Firme, em Belém-PA (2022). *Colóquio*

Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade, v. 13. Recuperado de <http://revistas.unama.br/index.php/coloquio/article/view/2764>.

Coura, L. F., Reis Neto, M. T. R., Verwaal, E., & Oliveira, R. R. (2018). Orientação empreendedora: Conceitos e dimensões. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, 9(2), 2533-2555.

Dezordi, A. P. D. R., Vieira, E. P., & Sausen, J. O. (2022). Gestão estratégica de custos no segmento de micro cervejarias artesanais: variáveis de precificação do produto. *Gestão & Planejamento-G&P*, 23(1). Recuperado de <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/7422/4527>

Feizi, A. (2015). Investigating the Price Control Policies on Innovation, Entrepreneurship and Economic Development. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Fen Bilimleri Dergisi*, 36(3), 3607-3613. Recuperado de <https://dergipark.org.tr/en/pub/cumusci/issue/45132/564702>

Franco, M. M. S. (2014). Empreendedorismo feminino: Características empreendedoras das mulheres na gestão das micro e pequenas empresas. *Encontro de Estudo em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas empresas. Encontro sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE). Goiana, Goiás, Brasil*, 8. Recuperado de <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/333.pdf>

Furtado, J. L. C., Amador, E. S da., Silva, A. R. P. E., & Moreira, M. A. (2020). Fatores determinantes na formação de preço do litro do açaí. *XVII Congresso USP de Iniciação Científica Em Contabilidade “a Contabilidade como mecanismo de Governança”*. Recuperado de <https://congressousp.fipecafi.org/anais/20UspInternational/ArtigosDownload/2566.pdf>.

Giusti, J. M., & Borinelli, M. L. (2017). Análise dos métodos de precificação de produtos: estudo de caso em uma indústria metalúrgica familiar. In *Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC*. Recuperado de <https://anaiscbc.abcustos.org.br/anais/article/view/4341>.

Gomes, R. C. (2022). *Empreendedorismo feminino: uma comparação do período pré e durante a pandemia da COVID-19*. 20 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Departamento de Administração, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife. Recuperado de <https://repository.ufrpe.br/handle/123456789/4469>

Gotardo, R. B., & Corcetti, E. (2014). Empreendedorismo feminino: estudo das mulheres empreendedoras da cidade de Guarapari–ES. *EGEPE – Encontro De Estudos Sobre Empreendedorismo E Gestão De Pequenas Empresas*, 8, 1-16. Recuperado de <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/64-2.pdf>.

Iamamoto, M. V. (2022). *O Serviço Social na contemporaneidade: trabalho e formação profissional*. Cortez Editora.

Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade. (2012). *Global entrepreneurship monitor: empreendedorismo no Brasil*. Curitiba, PR, Brasil. Recuperado de http://www.ibqp.org.br/img/projetos/downloads/arquivo_20130502114043.pdf

Leite, E. F. (2017). *O fenômeno do empreendedorismo*. Saraiva Educação SA.

Lemes, H. A. & Costa, S. T. S. (2019). *Análise da aplicação de métodos na formação do preço de venda em micro, pequenas e médias empresas*. Recuperado de <http://repositorio.fucamp.com.br/bitstream/FUCAMP/465/1/Analiseaplicacaometodos.pdf>.

Lizote, S. A., Verdinelli, M. A., do Nascimento, S., Vieira, E. P., & Filipin, R. (2015). Custos de produção e formação do preço de venda: um estudo do desempenho e orientação empreendedora em pequenas empresas. In *Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC*. Recuperado de <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/3992>.

Lock, R., & Lawton Smith, H. (2016). The impact of female entrepreneurship on economic growth in Kenya. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(1), 90-96. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJGE-11-2015-0040/full/html>.

Martins, E. (2010). *Contabilidade de custos*. São Paulo: Atlas.

Matte et al. (2019). Comportamento empreendedor feminino: estudo no Estado do Rio

Grande do Sul. *REMIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco*, 5(1), 03-23. Recuperado de <http://remipe.fatecosasco.edu.br/index.php/remipe/article/view/137>

Milan, G. S., Saciloto, E. B., Larentis, F., & De Toni, D. (2016). As estratégias de precificação e o desempenho das empresas. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 22, 419-452. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/read/a/yLPZMqJwFJMR7PfljYZKk5t/?lang=pt&format=html>

Milan, G. S., De Toni, D., Larentis, F., & Gava, A. M. (2013). Relação entre estratégias de preços e custeio. *Ciencias da Administração*, 15(36), 229-244. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5164210>.

Moraes da Costa, M. M., & Soares, E. (2023). Divisão sexual do trabalho e os desafios enfrentados pelas mulheres trabalhadoras no Brasil do século XXI. *Revista Videre*, 14(30), 304–322. Recuperado de <https://doi.org/10.30612/videre.v14i30.16306>

Morais, M. S., Jardim, S. G., Silva, A. R. P. E., & ALVES, F. F. (2018). A Formação do Preço no Mercado Hoteleiro: Uma Questão Baseada nas Estratégias de Custos ou Marketing. In *Congresso UFPE de Ciências Contábeis* (No. 12). Recuperado de <https://periodicos.ufpe.br/revistas/SUCC/article/viewFile/237143/30203>.

Moura, J., & Linares, D. (2019). Precificação em Pequenos Negócios do Comércio varejista. *Etic-Encontro de Iniciação Científica-ISSN 21-76-8498*, 15(15). Recuperado de <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/7979>.

Peduzzi, B., & Rodrigues, L. S. (2020). Desafios do Empreendedorismo Feminino: um levantamento com mulheres empreendedoras. *Revista Interface Tecnológica*, 17(2), 398–410. <https://doi.org/10.31510/infa.v17i2.863>.

Pinheiro, G. R., Barreto, L. R., Sampaio, C. B. P., Rodrigues, M. V., & Oliveira, N. R. N. (2011). Abordagem de método de custeio e precificação de produtos em empresa de fabricação e comercialização de tintas. Recuperado de <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/13790>.

Rahman, M. A., Chakma, P. B., Khondkar, M., & Muzareba, A. M. (2020). Performance of Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises (SMEs) of Bangladesh. *Journal of Business*, 4(1), 26-52.

Ribeiro, L. B. B., Giménez, M. B., & da Silva Gonçalves, M. C. (2022). PDF Empreendedorismo feminino: o desafio da escolha e o exercício do poder das mulheres de João Pinheiro (MG). *Altus Ciência*, 14(14), 119-140. Recuperado de <http://revistas.fcjp.edu.br/ojs/index.php/altuscienca/article/view/28>.

Ribeiro, H. J., Moraes, M. C. C., Araújo Vieira, R., & de Carvalho, V. S. (2007). Precificação e lucratividade. In *Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC*. Recuperado de <https://anaiscbc.abcustos.org.br/anais/article/view/1613>.

Rizzi, D. I., & Zanin, A. (2018). Estratégia de formação de preço de venda/serviço dos empreendedores incubados na recepeti. *HOLOS*, 2, 111-127.

Santos, M., & Flores, L. C. D. S. (2017). Formação de Preço dos Hotéis Turísticos da Cidade de São Luís/Maranhão1. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11, 133-153. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/vWLFyXcf7VQn3VBWkDrQgPn/abstract/?lang=pt>.

Silva, M. S., Lasso, S. V., & Mainardes, E. W. (2016). Características do empreendedorismo feminino no Brasil. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 13(2), 150-167. Recuperado de <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaodesenvolvimento/article/view/370/1523>

Silva, J. P. D. (2012). *Formação de preço de venda: um estudo acerca dos métodos e estratégias utilizadas pelas concessionárias de veículos automotores nas cidades de Sousa/PB e Cajazeiras/PB*. Recuperado de <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/16744>.

Teixeira, C. M., da Silva, A. F., de Sousa, F. N. T., & de Lavor, N. B. (2021). Empreendedorismo Feminino. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 6(3), 151-171. Recuperado de <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/473>.

Vasconcelos, J. R. O., Souza, W. D. S., & Monteiro, J. M. (2017). Como Uma Precificação Errônea Pode Levar Ao Fracasso Das Micro E Pequenas Empresas Varejistas. *HÓRUS*, 7(2), 1-19. Recuperado de <http://periodicos.estacio.br/index.php/revistahorus/article/viewFile/4008/1831>.

Zart, A. C. F., Zart, M. C., & Zanatta, J. M. (2018). Análise de custos de linha de produtos de confeitaria Em Uma Panificadora. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 3(2), 20-47. Recuperado de <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/132/127>.