



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO

Contextus – Contemporary Journal of Economics and Management

ISSN 1678-2089
ISSNe 2178-9258

www.periodicos.ufc.br/contextus

Compreensão sobre custo e formação de preço: A percepção de mulheres empreendedoras

Understanding cost and pricing: The perception of women entrepreneurs

Comprensión sobre costo y la fijación de precios: La percepción de las mujeres empresarias

<https://doi.org/10.19094/contextus.2024.85249>

José Glauber Cavalcante dos Santos

<https://orcid.org/0000-0002-7971-3542>

Professor na Universidade Federal do Ceará (UFC)

Doutor em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC)

jglauber_cont@hotmail.com

Thífane Teixeira Alves

<https://orcid.org/0009-0008-1630-0936>

Bacharela em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Ceará (UFC)

thifanetalves@gmail.com

RESUMO

Contextualização: Em qualquer variedade de negócio, os aspectos conhecimento prévio, planejamento, organização e estratégias apropriadas são considerados determinantes para o crescimento. Em negócios femininos, isso se torna ainda mais importante, porque as mulheres enfrentam em seus empreendimentos desafios adicionais frente aos homens.

Objetivo: O objetivo da pesquisa é entender a percepção sobre a concepção de custo e a adoção das estratégias de precificação sob a ótica de mulheres empreendedoras. Não são encontradas na literatura estudos que assumam essas problemáticas conjugadas.

Método: Classifica-se o estudo como exploratório-descritivo, com abordagem qualitativa e multicaso. Neste estudo, foram indagadas 14 mulheres empreendedoras no município de Fortaleza/CE. Foram realizadas entrevistas estruturadas e aplicada a técnica de análise de conteúdo categorial para tratamento das manifestações das entrevistadas após o processo de transcrição das falas.

Resultados: Há compreensão restrita sobre o que é a definição de custo, independente da formação escolar, mas próxima ao *mainstream* contábil. A precificação tem custo e mercado como antecedentes. Embora enumerem barreiras de gênero, as entrevistadas não notam ou reconhecem essas dificuldades. A pesquisa indica áreas e atuações que as políticas de formação profissional para mulheres podem se concentrar. Além disso, o estudo ressalta restrições sociais que impedem o desenvolvimento profissional feminino, já que muitas das pesquisadas não percebem tais barreiras.

Conclusões: Conclui-se que as mulheres enfrentam dificuldades específicas para conduzir e desenvolver negócios, o que impõe aos seus empreendimentos desvantagem competitiva e aumento da chance de insucesso e desistência. Apesar disso, os resultados mostram que, com o incentivo adequado, mulheres empreendedoras podem aperfeiçoar e consolidar seu conhecimento prático sobre o estabelecimento do custo de produtos/serviços e aprimorar as estratégias de precificação apreendidas, muitas vezes, por meio da vivência prática. Isso reduziria a distância social entre homens e mulheres no campo do empreendedorismo.

Palavras-chave: gestão de custos; liderança feminina; mulheres gestoras; papéis sociais; campo do empreendedorismo.

ABSTRACT

Background: In any variety of business, the aspects of prior knowledge, planning, organization and adopted strategies are considered decisive for growth. In women's businesses, this becomes even more important, because women face additional challenges in their businesses compared to men.

Purpose: The research aims to understand the perception of the cost concept and the adoption of pricing strategies from the perspective of entrepreneurial women. No studies are found in the literature that took on these combined problems.

Method: The study is classified as exploratory-descriptive, with a qualitative and multi-case approach. The investigation heard 14 women entrepreneurs from the city of Fortaleza/CE. Structured Interviews were carried out and the technique of categorical content analysis was applied to deal with the manifestations of the interviewees after the process of transcription of the speeches.

Results: There is a limited understanding of what is defined as cost, regardless of education, but close to the accounting mainstream. Price has cost and market as antecedents. Despite listing gender barriers, the interviewees do not recognize/perceive these difficulties. This research indicates areas and actions on which professional training policies for women can focus. Moreover, this paper highlights the social restrictions that impede female professional development, as many of the interviewees do not perceive such barriers.

Conclusions: It is concluded that women face specific difficulties in conducting and developing businesses, which imposes a competitive disadvantage on their ventures and increases the chance of failure and withdrawal. Despite this, the results show that, with adequate encouragement, women entrepreneurs can improve and consolidate their practical

Informações sobre o Artigo

Submetido em 31/03/2023

Versão final em 29/01/2024

Aceito em 03/04/2024

Publicado online em 17/09/2024

Chamada Especial: (Des)Igualdade,
Diversidade e Inclusão – Abordagens
Organizacionais e Contábeis

Editores Convidados: Carlos Adriano Santos
Gomes Gordiano, Sandra Maria Cerqueira da
Silva e Joao Paulo Resende de Lima

Comitê Científico Interinstitucional

Editor-Chefe: Diego de Queiroz Machado

Avaliado pelo sistema *double blind review*
(SEER/OJS – versão 3)



OPEN ACCESS

knowledge about establishing the cost of products/services and improve the pricing strategies learned, often through practical experience. This would reduce the social distance between men and women in the field of entrepreneurship.

Keywords: costs management; female leadership; female managers; social roles; field of entrepreneurship.

RESUMEN

Contextualización: En cualquier tipo de negocio, el conocimiento previo, la planificación, la organización y las estrategias adecuadas son cruciales para el crecimiento. En las empresas propiedad de mujeres, esto es más importante porque las mujeres enfrentan desafíos adicionales en comparación con los hombres.

Objetivo: Comprender la percepción del diseño de costos y la adopción de estrategias de precios desde la perspectiva de las mujeres emprendedoras.

Método: El estudio se clasifica como exploratorio-descriptivo, con enfoque cualitativo y multicaso. La encuesta escuchó 14 mujeres empresarias de la ciudad de Fortaleza/CE. Se realizaron entrevistas estructuradas y se aplicó la técnica de análisis de contenido categórico para tratar los discursos de los entrevistados luego del proceso de transcripción de los discursos.

Resultados: Hay una comprensión limitada de lo que se define como costo, independientemente de la educación, pero cerca de la corriente principal de contabilidad. El precio se basa en el costo y el mercado. A pesar de enumerar las barreras de género, los entrevistados no reconocen/perciben estas dificultades. Esta investigación destaca áreas y acciones que pueden centrarse en las políticas de formación profesional de las mujeres. Además, el estudio destaca las restricciones sociales que impiden el desarrollo profesional femenino, ya que muchas de las entrevistadas no perciben tales barreras.

Conclusiones: Se concluye que las mujeres enfrentan dificultades específicas en el liderazgo y desarrollo empresarial, lo que impone una desventaja competitiva a sus emprendimientos y aumenta las posibilidades de fracaso y jubilación. A pesar de esto, los resultados muestran que, con el estímulo adecuado, las mujeres empresarias pueden mejorar y consolidar sus conocimientos prácticos sobre cómo fijar el costo de los productos/servicios y mejorar las estrategias de fijación de precios aprendidas, a menudo a través de la experiencia práctica. Esto reduciría la distancia social entre hombres y mujeres en el ámbito del emprendimiento.

Palabras clave: gestión de costes; liderazgo femenino; mujeres gerentes; roles sociales; ámbito del emprendimiento.

Como citar este artigo:

Santos, J. G. C., & Alves, T. T. (2024). Compreensão sobre custo e formação de preço: A percepção de mulheres empreendedoras. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 22(spe.), e85249. <https://doi.org/10.19094/contextus.2024.85249>

1 INTRODUÇÃO

Em qualquer variedade de negócio, conhecimento prévio, planejamento, organização e estratégias apropriadas são determinantes para o crescimento. Em negócios femininos, isso se torna ainda mais importante (Machado, Guedes, & Gazola, 2017), porque as mulheres enfrentam em seus empreendimentos desafios adicionais em paralelo ao homem. Na tentativa de equilibrar seus múltiplos papéis sociais, elas lutam contra barreiras de gênero, conflitos para conciliar família e negócio, falta de credibilidade e apoio familiar, e disponibilidade inferior de tempo (Bandeira, Mesquita, Araújo, & Matos, 2021). Acker (1990) expôs que o feminismo reconhece as organizações hierárquicas como reforço do domínio masculino. Apesar disso, os estudos derivados desse campo assumem que a estrutura organizacional é neutra, um equívoco.

Segundo Castro, Staduto e Kreter (2022), o mercado de trabalho ocidental é marcado por predominância masculina. Isso se explica porque os homens eram considerados os provedores das famílias. Por sua vez, atribuía-se às mulheres o papel de cuidado da casa, filhos e demais membros familiares tidos como vulneráveis. Castro *et al.* (2022) mostram que a taxa de atividade feminina vem crescendo, passando de 42,63% em 2005 para 43,01% em 2015, mais de 38 milhões de mulheres. Esse número, segundo os autores, denotam uma mudança no papel social da mulher e nas relações de gênero.

No âmbito gerencial, dos diversos aspectos que podem funcionar como barreira a mulheres no desenvolvimento salutar de seus negócios, esta pesquisa enfatiza especificamente o entendimento de custo e a forma de atribuir preço aos produtos e serviços. De modo geral, pressupõe-se que o maior conhecimento sobre o custo referente a produtos/serviços e sua precificação aumentam a chance de sucesso dos negócios. Nesse caso, em meio ao conjunto de especificidades que podem atuar dificultando o crescimento de empreendimentos femininos (Bandeira *et al.*, 2021), as mulheres que têm domínio do conhecimento sobre custo e formação de preço podem efetuar gestão mais eficiente, levando à perenidade do seu negócio.

Assim, nesta pesquisa, define-se o custo como a soma de todos os gastos realizados para elaboração de bens e serviços. O uso de métodos de custeio como instrumento gerencial produz informações cruciais à tomada de decisão e auxílio no controle. Uma das decisões gerenciais mais rotineiras é a de como enfrentar da melhor forma a concorrência (Martins, 2003; Melo & Leone, 2015; Ribeiro, 2017). Via análise dos custos, torna-se possível ponderar entre decidir ofertar produtos com mais qualidade e/ou com valor de troca acessível (Martins, 2003; Melo & Leone, 2015; Ribeiro, 2017; Viceconti & Neves, 2018; Zanievicz, Beuren, Santos, & Kloepfel, 2013).

A atribuição de preços aos produtos/serviços é um procedimento que permeia as vendas, a gestão financeira e a função contábil. Se feito de maneira adequada, é o

percurso mais rápido e eficaz para o negócio maximizar seu resultado (Amaral & Guerreiro, 2018a; Viceconti & Neves, 2018). Mas, há alguns fatores que podem interferir na precificação, como condições de mercado, concorrência, enquadramento como formador/tomador de preços, diferenciação do produto/serviço (Amaral & Guerreiro, 2018a; Marn & Rosiello, 1992; Milan, Toni, Larentis, & Gava, 2013; Souza, Guerreiro, & Amaral, 2021; Viceconti & Neves, 2018).

Considerando as características do empreendimento e os fatores contingentes, é preciso decidir a estratégia de precificação mais ajustada ao negócio, sejam elas baseadas no custo, na concorrência ou no valor do produto/serviço (Amaral & Guerreiro, 2018a; Milan *et al.*, 2013; Souza *et al.*, 2021). Em negócios femininos, as atribuições de custear e precificar produtos/serviços podem se impor como desafios ainda maiores, em virtude das demandas sociais acumuladas pela mulher, comparativamente ao homem. Acker (2006) explica que a maior parte da desigualdade socioeconômica vista em países industrializados tem origem nas organizações, nas atividades cotidianas do trabalho, organização do trabalho e relações de trabalho.

Dado esse contexto, a presente pesquisa estabelece o seguinte questionamento: qual a percepção sobre o conceito de custo e as estratégias de precificação na ótica de mulheres empreendedoras? O objetivo geral é entender a percepção sobre a concepção de custo e a adoção das estratégias de precificação sob a ótica de mulheres empreendedoras.

Nesse sentido, a pesquisa se justifica pela necessidade de compreender como o conceito de custo é aplicado por mulheres empreendedoras, dada a sua essencialidade para a gestão dos negócios, porém reconhecendo-se os desafios adicionais enfrentados pelas mulheres em virtude dos seus múltiplos papéis sociais. Os resultados do estudo possibilitam ajudar a produzir soluções e políticas de fortalecimento e incentivo a mulheres empreendedoras, o que pode gerar ganhos sociais (Rodriguez, 2022). Investigar as estratégias de precificação adotadas em negócios femininos e o modo como o conceito de custo é usado nesse atributo gerencial, lança luz sobre um problema que pode impactar a longevidade desses negócios. Não foram achadas na literatura pesquisas que assumiram essas questões conjuntamente, indicando-se um diferencial para o campo de pesquisa, o que aumenta a relevância de um estudo com essas características.

Rodriguez (2022) expõe que o protagonismo e o empoderamento do papel da mulher tornam-se uma necessidade para a saúde e ao desenvolvimento das comunidades. Em muitos países, o que existe é um contexto no qual as mulheres não compartilham o mesmo poder de decisão e liderança dos homens. Ainda segundo Rodriguez (2022), com isso, fica evidente um desequilíbrio no poder de decisão no agregado familiar devido a uma discriminação preexistente. Diante disso, Tinker e Neimark

(1987) já haviam destacado como se faz primordial dar atenção a um contexto social mais amplo para compreender, dentre outros, os cenários nos quais as mulheres acabam sendo prejudicadas ou mesmo exploradas. Isso porque, a inserção da mulher no mercado reflete modificações da estrutura familiar. O gerenciamento de responsabilidades e a condução das tarefas domésticas devem ser alterados (Silva, Machado, & Pucca, 2022).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Considerando-se o objetivo traçado na pesquisa, esta seção foi organizada em quatro partes. Inicialmente, busca-se discutir a importância do conhecimento adequado sobre custo no âmbito do contexto da tomada de decisão gerencial. A segunda parte argumenta como a formação de preço de venda é processo pertinente na gestão dos negócios, podendo, inclusive, se relacionar com o custo dos produtos/serviços. A terceira subseção expõe características e barreiras próprias de negócios femininos, posicionando o conhecimento sobre custo e precificação enquanto vantagem competitiva e aspecto relacionado à continuidade do empreendimento. A derradeira subseção circunscreve esta investigação científica diante de pesquisas já realizadas em torno do objeto de estudo sob análise.

2.1 Custos e tomada de decisões gerenciais

Para alguns, contabilidade e gênero podem não se aproximar enquanto eixos de investigação tão óbvios visando a compreensão avançada e ampla do funcionamento social da contabilidade. A despeito disso, configura-se uma mudança na composição sexual das diversas funções e atribuições na área da contabilidade (Hopwood, 1987) e na gestão também. Ainda segundo Hopwood (1987), diante disso, não se pode considerar a ciência contábil e suas ramificações como apenas fenômeno técnico. Esse fenômeno, na realidade, tem poder de se relacionar com uma concepção mais ampla da sociedade na qual vivemos. A relação contabilidade e gênero pode direcionar valores organizacionais e sociais, atenções, meios de operar e suas consequências. Isso é igualmente válido para a contabilidade de custos.

O custo é um conceito central nesta pesquisa, o que torna seu estabelecimento pertinente desde o início do estudo. Sendo assim, custo compreende a soma de todos os gastos realizados com bens e/ou serviços aplicados ou consumidos na fabricação de outros bens e serviços. Essa informação torna-se relevante à contabilidade e para a gestão dos negócios, pois à medida que os custos ocorrem, eles compõem o valor do estoque de produtos em elaboração e produtos elaborados, nessa ordem. Nessa etapa, tornam-se ativos das empresas. Na venda, os custos convertem-se em despesas e compõem o resultado, sendo confrontados ao valor das receitas de vendas (Ribeiro, 2017; Viceconti & Neves, 2018).

Ribeiro (2017) explica que, historicamente, antes da Revolução Industrial, o custeio das mercadorias destinadas à venda nas empresas comerciais era feito na contabilidade financeira, restringindo-se a custear os estoques com base nos valores dos documentos de compra emitidos por fornecedores. Com o aparecimento das indústrias no século XVIII, surgiu a necessidade de atribuir custos aos estoques dos produtos fabricados, algo mais complexo frente ao que era feito nas firmas comerciais. Além do custo com matérias-primas, tornou-se necessário incluir os gastos com mão de obra e gastos gerais de fabricação. Esse marco estabelece a importância da contabilidade e da gestão de custos aos negócios.

Por isso, convém às organizações de todos os portes empreender métodos de custeio como instrumento essencial de gestão, visto que eles proporcionam informações cruciais para a tomada de decisão (Zanievicz *et al.*, 2013). Martins (2003) expõe que a tomada de decisão consiste no fornecimento de informações sobre valores relevantes a curto e longo prazo para o gerenciamento do preço de venda, introdução ou possível corte de produtos, decisão de compra ou produção. A segunda função mais relevante da gestão dos custos, segundo Martins (2003), é o auxílio ao controle, que consiste no fornecimento de dados para implementação de padrões, orçamentos e outros métodos de previsão. Adiciona-se a esse fim o acompanhamento do que aconteceu efetivamente para fins de comparação com o que havia sido planejado.

Para destacar a importância da contabilidade e da gestão de custos nas empresas, Melo e Leone (2015) expõem que a escolha de um eficiente sistema de custos e um adequado método de custeio pode representar um recurso para as empresas enfrentarem a concorrência por meio da oferta de produtos com qualidade e com valor de troca acessível. Ao investigarem um grupo de pequenas indústrias, Melo e Leone (2015) notaram que mais de 90% delas adotaram práticas de contabilidade de custos como forma de mensurar seus custos de fabricação.

Porém, ainda que o bom conhecimento e a adequada gestão de custos tragam vantagens aos empreendimentos, Zanin, Magro e Mazzioni (2019) encontraram resultados diferentes de Melo e Leone (2015). Os autores constataram que muitas empresas não utilizavam métodos de custeio. As que faziam, focavam em métodos pouco complexos com custo-benefício razoável. Empresas com menor faturamento não utilizam os métodos, e isso pode ser explicado pelo alto custo de implementação e complexidade de seu processo. Negócios maiores têm *status* mais confortável (Zanin, *et al.* 2019).

Além disso, é preciso qualificar os responsáveis pela contabilidade e gestão de custos a fim de tornar o custo uma informação relevante, capaz de beneficiar o negócio, é o que sugerem Granzotto e Gregori (2016). Uma forma de identificar se as empresas possuem domínio sobre seus custos é conferir se realizam controles e saber quem são os responsáveis por isso. A partir de dados de micro e pequenos empreendedores, Granzotto e Gregori (2016)

constataram que a maioria das empresas (70%), usava apenas cadernos com anotações manuais como instrumento para a mensuração dos custos.

Mais além, destaca-se que há muitos fatores que influenciam a gestão e o uso dos custos como informação relevante para a tomada de decisões gerenciais, como o tamanho da empresa, a tributação, uso de tecnologias e a concorrência, sugerem Zanin *et al.* (2019). A partir dessa discussão, pode-se perceber que muitos negócios têm dificuldades na utilização dos custos na gestão, apesar da sua importância. As barreiras aparecem como resultado da ausência de conhecimento aprofundado dessa informação (Granzotto & Gregori, 2016). Isso traz dificuldades nas atividades do processo decisório e na criação de valor. Dentre as atividades prejudicadas, destaca-se o gerenciamento do preço de venda (Martins, 2003).

Em relação ao tamanho da empresa, as de pequeno porte possuem particularidades em relação às demais que muitas vezes podem incorrer na sua mortalidade precoce, proveniente da falta de conhecimentos gerenciais, estrutura de planejamento e definição de objetivos e metas de ação a curto e longo prazo (Neitzke & Oliveira, 2014). Cêra e Escrivão (2003), pontuam que as particularidades ambientais, organizacionais e comportamentais do dirigente da pequena empresa podem dificultar o seu sucesso devido a concorrência desigual com empresas de maior porte, o baixo ou inexistente poder de influência sobre as imposições e mudanças do macroambiente, a informalidade, a falta de qualificação profissional, os poucos recursos financeiros e materiais, a gestão informal do negócio. Em contraste aos obstáculos, essas empresas são as responsáveis pela maioria da empregabilidade no País pois são preponderantes em número comparadas as de maior porte, e assim, necessitam de uma eficiente gestão que as impulsionem ao desenvolvimento e não ao fim precoce (Pereira, 2008).

Além da gestão de custos e do processo decisório, outro importante desafio das empresas, especialmente pequenas e médias, está na formação e na gestão de preços. Existem algumas variáveis que podem afetar essa tarefa e modelos que devem ser observados na determinação dos preços de produtos e serviços adequados, já que esses dados funcionam como ferramentas gerenciais importantes. A subseção seguinte estabelece todos esses pontos na discussão.

2.2 Formação e gestão de preços

Segundo Nichele e Milan (2006), para sustentação de uma empresa a longo prazo diante da intensa competitividade (oferta maior e concorrentes mais agressivos), o preço compreende um instrumento fundamental da gestão. Cavalcanti, Castro e Cavalcanti (2019) sustentam tal entendimento ao destacarem que, à sobrevivência das empresas no mercado globalizado e competitivo, precificar adequadamente os produtos e serviços torna-se imprescindível.

Essa condição deve-se ao fato de que a determinação justa do preço é o meio mais rápido e eficaz para que uma empresa maximize seu lucro, em detrimento do aumento do volume. Contudo, por outro lado, o preço inadequado poderia minimizar o lucro com mesma celeridade. Ocorre que muitas empresas ainda evitam gerenciar e melhorar sua precificação com receio de perder clientes, sendo que o resultado disso é mais prejudicial (Marn & Rosiello, 1992).

A atribuição de preços é processo decisório que envolve muitas áreas nas empresas, como os setores de vendas, financeiro e contábil. Os setores podem ter fins conflitantes nesse processo. O setor de vendas busca maior participação de mercado e aumento do volume de negócios. Os setores financeiro e contábil preocupam-se com o peso da estrutura produtiva nas finanças e na economia de recursos visando melhorar os resultados (Souza *et al.*, 2021). Cabe à gestão encontrar a interseção entre os diferentes objetivos a partir do uso de estratégias de formação de preço que possam gerar melhor desempenho (Milan *et al.*, 2013; Souza *et al.*, 2021).

Segundo Viceconti e Neves (2018), as estratégias de precificação classificam-se em três grupos: baseadas no custo, na concorrência e no valor (utilidade) do produto/serviço. Conforme os autores, a estratégia de precificação baseada no custo considera todos os gastos dos bens ou serviços usados na produção de outros bens e serviços. Já a estratégia baseada na concorrência acompanha os valores propostos por outras empresas do mesmo ramo. A tendência é a tentativa das empresas de cobrirem o preço de suas “rivais”.

Bruni e Famá (2019) estabelecem as características da precificação. Primeiro, é preciso entender sua origem: se é baseada em custo, no consumidor ou na concorrência. A precificação à luz do custo caracteriza-se pela aplicação de uma margem sobre esse gasto, de modo proporcionar à empresa a possibilidade de cobrir esse custo, remunerar outros gastos e gerar lucro. Modelo de precificação à luz do consumidor dependem de informações sobre as preferências da clientela. A empresa produz para atender a essa necessidade. Já a precificação com base na concorrência é caracterizada pelo processo de utilizar aquilo que o mercado e concorrentes estabelecem como adequado (Bruni & Famá, 2019; Viceconti & Neves, 2018).

A abordagem baseada no valor requer o uso de informações sobre a percepção dos clientes acerca dos benefícios do produto/serviço oferecido e sobre como os clientes percebem o *trade-off* entre benefícios e sacrifícios, inclusive preço (Souza *et al.*, 2021). Ademais, conforme Amaral e Guerreiro (2018a), essa estratégia de precificação deveria ser a ideal para o desenvolvimento das empresas, porém, com a elevada competitividade, esta é a menos utilizada, pois os negócios focam na oferta de produtos/serviços mais acessíveis. Além disso, alguns fatores interferem na adoção da abordagem do valor, tais como as condições de mercado, da concorrência, o enquadramento como formador de preços (empresas usam

fórmulas para fixar os preços) ou tomador de preços (empresas usam fórmulas para se ajustar aos preços do mercado) e diferenciação do produto/serviço (Amaral & Guerreiro, 2018a; Souza *et al.*, 2021).

Deve-se salientar que nem todas as empresas possuem poder para formar preços devido ao grau de diferenciação de seu portfólio e à importância atribuída pelos clientes ao que está sendo oferecido. Desse modo, dependendo desses fatores, uma empresa pode não ser exclusivamente formadora ou tomadora de preços, mas predominantemente uma ou outra, explicam Amaral e Guerreiro (2018a). Independente das estratégias usadas na formação de preço, as informações de custo tornam-se um imperativo para a contabilidade e gestão dos negócios. Contudo, deve-se levar em conta quanto o mercado pode suportar (Souza *et al.*, 2021).

Amaral e Guerreiro (2018a), ao estudarem indústrias, verificaram que as formadoras de preços estão associadas à oferta de produtos customizados; tomadoras se associam ao oferecimento de produtos padronizados. Concluíram ainda que o uso de informações de custos mostrou-se intensamente alto em toda a amostra. Na fixação de preço, verificou-se que a principal abordagem foi “custo mais margem”, tanto nas tomadoras quanto nas formadoras. Essas últimas buscam informações sobre o valor dos produtos, enquanto entre as tomadoras prevalece a verificação de ofertas da concorrência. Amaral e Guerreiro (2018b) obtiveram 380 respostas de diversos estabelecimentos nas cinco regiões do Brasil sobre o modo de realizar a atribuição de preço. Constatou-se que, na maioria dos casos, o responsável pela decisão é um homem e este vincula-se ao departamento de vendas.

No que diz respeito a precificação em pequenas empresas, Purificação, Neves, Cavalheiro e Conceição (2022) revelaram no resultado de seus estudos que a principal dificuldade encontrada é a mensuração dos custos, e a maioria de sua amostra afirmou não utilizar métodos formais de custeio, de modo que se utilizam de sua intuição. Já da Silva *et al.* (2022) concluíram em sua pesquisa que os custos e despesas, o consumidor e o produto são os principais fatores que interferem na formação de preço e que, apesar dos gestores possuírem pouco conhecimento sobre o processo, eles demonstram interesse e preocupação com o processo de precificação.

Nota-se que o gerenciamento do preço de venda pode ter como lastro gerencial os custos na condição de informação relevante para a tomada de decisões e condução do negócio. Porém, alguns tipos de empreendimentos podem enfrentar algumas dificuldades na implementação de uma gestão de custos eficiente e na estratégia de definição de preços. A seção seguinte tem por objetivo esclarecer como os desafios relativos à gestão de custos e formação de preços podem ser ainda mais complexos quando se trata do contexto de negócios liderados por mulheres, isso em razão da sobrecarga de papéis sociais que elas desempenham.

2.3 Mulheres empreendedoras: Características e dificuldades enfrentadas

Lamentavelmente, a história da mulher acabou se estabelecendo sob uma condição de submissão e inferioridade ao homem. Tem-se como marca disso a luta pelo desempenho pleno da cidadania (igualdade de ingresso no mercado de trabalho, acesso ao ensino superior, ocupação de cargos de comando e participação política) e isso deve compreender a dificuldade de equilíbrio do trabalho remunerado com o trabalho não remunerado do lar (Carvalho, 2016).

Acker (2006) define desigualdade no contexto das organizações como qualquer forma de disparidade sistemática, ou seja, mecanicamente articulada, mesmo que não tão evidente, entre participantes. Isso pode ocorrer em vários âmbitos: poder, controle, recursos e resultado, liderança, decisões, organização do trabalho, oportunidades, segurança, respeito e prazer no contexto das atividades de trabalho. O que se pressupõe é que a desigualdade migrou de fora, da sociedade, para dentro das organizações e das suas relações.

Atribuía-se o mundo privado apenas à mulher, ou seja, atividades do lar e cuidados com sua família. Enquanto ao homem cabia o mundo público, logo, atividades políticas e o provimento do lar. Assim, esses elementos culturais derivados do patriarcalismo normalizaram julgamentos e condições opostas, não complementares, entre os gêneros, diferenciando-os entre forte/fraco, racional/emotivo, superior/inferior, público/privado. Essas questões certamente influenciaram o acesso desigual ao poder (Carvalho, 2016), com desvantagens claras para a mulher.

À luz de Cramer, Cappelle, Andrade e Brito (2012), a princípio, o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho aconteceu com a ocupação de cargos que exigiam menores qualificações e competências. Por outro lado, no contexto recente, elas têm alcançado posições mais elevadas e importantes ou como empreendedoras de seus próprios negócios, que é o foco desta pesquisa. Todavia, reforçam Cramer *et al.* (2012), essas novas posições femininas ainda têm enfrentado algumas barreiras, porque estas eram majoritariamente ocupadas por homens.

Em meio a um cenário moderno de inserção da mulher na gestão dos negócios, o incentivo ao empreendedorismo feminino e geração de renda deve ser meta explícita do desenvolvimento socioeconômico e estabelecimento do Estado Democrático de Direito. Ao alcançar a autonomia financeira, as mulheres não precisam mais se submeter a relações abusivas e violentas, pois não dependem de terceiros para o sustento (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2021; Silva *et al.*, 2022).

Sabe-se, porém, que o desafio é bem maior, pois no geral, devido a diferenças que foram construídas socialmente em relação aos homens, as mulheres enfrentam maiores dificuldades ao empreender e manter o

seu negócio. As barreiras transcendem a questão de gênero, já que envolvem o conflito entre família (maternidade) e trabalho e o sentimento de culpa gerado pela tentativa de conciliação e os empecilhos na inserção em carreiras tidas como masculinas. Falta o apoio familiar, a credibilidade, a gerência de negócio, a disponibilidade de tempo e a qualificação (Almeida, Antonialli, & Gomes, 2011).

Sobre os principais motivos que influenciaram as mulheres na criação das suas próprias empresas, Almeida *et al.* (2011) tiveram o seguinte resultado: desejo de independência, desejo de complementar a renda e a satisfação pessoal. Machado *et al.* (2017), por seu turno, investigaram quais os principais determinantes para o crescimento de negócios femininos no estado brasileiro do Piauí (PI). Observou-se que (i) tempo dedicado ao negócio, (ii) conhecimento prévio, (iii) capacidade criativa e inovadora e (iv) novos produtos e serviços se destacaram. Sobre as principais dificuldades ao crescimento, destacaram-se a falta de qualificação pessoal, de autoconfiança, de planejamento e organização, de informações sobre o negócio e de estratégia de crescimento, além da baixa capacidade inovadora.

Deve-se pontuar que o empreendedorismo pode trazer dois tipos de consequências para a mulher: as premeditadas e não premeditadas. As premeditadas são a busca por autonomia e independência financeira, reconhecimento social (*status*) e equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. As não premeditadas são o preconceito do cliente homem em relação à empreendedora, mudança no próprio comportamento da mulher, interferência de estereótipos (masculinos e femininos) e ausência de reconhecimento social (Versiani, Mota-Santos, Carvalho, & Caeiro, 2021). Versiani *et al.* (2021) explicam que o preconceito do cliente leva mulheres a questionarem sua capacidade de ocupar sua posição. Soma-se a isso o fato de que existe a interferência no comportamento da mulher, fazendo-a buscar uma “masculinização” para sobreviver em ambiente legitimado como “dos homens”.

Silva *et al.* (2022) mencionam a questão do estereótipo associado à mulher quando desenvolvem seus negócios. Em estudo realizado com foco em Microempreendedores Individuais (MEI), constatou-se que as mulheres eram 48%. A esse grupo, constatou-se que os ramos de atuação dominantes eram: i) estética (cabeleireiras, esteticistas, depiladoras, manicures, maquiadoras) e ii) vendas (lojas de vestuário, joias e acessórios). Na pesquisa, os homens destacavam-se como, por exemplo, mecânicos, serralheiros e eletricitas.

Esse resultado alinha-se com a perspectiva representada pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). O GEM nasceu em 1999, fruto de parceria entre Babson College, dos Estados Unidos, e London Business School, do Reino Unido. A parceria produz informações sobre o empreendedorismo e ecossistemas empresariais no mundo (GEM, 2022). Dentre os relatórios elaborados pelo GEM,

chama atenção o *Global Report 2020/2021*, porque relata que na maioria dos países do globo é provável que novos negócios sejam iniciados muito mais por homens do que pelas mulheres. Evidencia-se isso apesar das tendências observadas nos últimos anos que indicam aumento da participação feminina (GEM, 2021a).

A diferença de gênero nos negócios, também observada por Silva *et al.* (2022), demonstra que algumas economias mundiais ainda perderão renda, empregos e valor agregado em comparação ao que podem alcançar por meio de uma representação mais igualitária (GEM, 2021a). Segundo o relatório *Women’s Entrepreneurship 2020/2021*, também feito pelo GEM, a média global de atividade empreendedora total em estágio inicial de mulheres empreendedoras foi de quase metade de todos os empreendedores ativos no mundo. Dessa maneira, em comparação, as mulheres representam um a cada três proprietários de empresas estabelecidas globalmente. Outro aspecto deve ser destacado: a despeito da menor permanência dos empreendimentos femininos no Brasil, a escolaridade média entre mulheres é um ano superior à média dos homens (GEM, 2021b). Assim, não seria o déficit de conhecimento formal que explicaria a defasagem. Ela pode estar associada a outros fatores (GEM, 2019), como os mencionados nos estudos de Silva *et al.* (2022) e Versiani *et al.* (2021).

Considerando-se o panorama exposto, é oportuno mencionar a conjuntura da pandemia do vírus SARS-CoV-2, identificado em 2019, causador da covid-19 (*coronavirus disease*). Com a pandemia houve um grande impacto negativo nos negócios femininos em função da divisão de tarefas domésticas de modo desigual. Recaiu sobre as mulheres uma carga adicional de cuidados familiares, que precisaram conciliar isso com as demandas de trabalho. Cita-se o fechamento em larga escala de creches e escolas como exemplo de problema (Alon, Doepke, Olmstead-Rumsey, & Tertilt, 2020; GEM, 2021b).

O relatório *Women’s Entrepreneurship 2020/2021* denuncia que as mulheres foram mais profundamente impactadas pela pandemia do que os homens e foram 20% mais propensas que eles ao relatarem fechar um negócio em razão da pandemia. Por outro lado, nessa pesquisa foi constatado que globalmente as mulheres e homens estavam em paridade ao relatar que a pandemia proporcionou novas oportunidades de negócios (GEM, 2021b). Portanto, percebe-se que os empreendimentos femininos constituem importante objeto de pesquisa em razão das suas características específicas e de dificuldades enfrentadas pelas mulheres. Esses negócios podem ser mais sensíveis aos cenários de crise, o que sugere atenção quanto à gestão de custos e à formação dos preços de vendas visando sua continuidade operacional. Destarte, ainda existe espaço para estudos com foco nesses aspectos, como propõe esta pesquisa.

A subseção seguinte tem por objetivo apresentar um recorte da literatura que tangencia o tema investigado. Esses estudos têm demonstrado que a mulher tem seu

potencial de gestão e resultados nas organizações limitados, pois o que se vê é uma acumulação de papéis sociais que restringem o melhor desenvolvimento profissional da mulher. Isso gera uma clara vantagem para o homem, que acaba assumindo mais cargos e funções de liderança nas empresas.

2.4 Evidências anteriores

Observam-se na literatura estudos que investigam o protagonismo e a atuação da mulher na gestão de negócios. Esses trabalhos guardam alguma relação com o objetivo desta pesquisa. O estudo de Pavão, Espejo, Camacho e Borges (2018) examinou a percepção sobre custos da qualidade e sua gestão junto a mulheres empreendedoras no setor de confecções no estado brasileiro do Paraná. Foi evidenciado que a participação feminina cresceu nas microempresas e que elas são destaque na mensuração de custos da qualidade, gestão dos custos de treinamento e desperdício de tempo. As mulheres dedicam mais tempo ao desenvolvimento de funcionários.

Na pesquisa de Pessoa, Nascimento, Guimarães, Rocco e Silva (2020), estudou-se a relação entre a participação feminina nos conselhos de administração e o desempenho de empresas de capital aberto no Brasil entre 2012 e 2017. As evidências sugerem associação entre a presença de mulheres no órgão de gestão e parte dos melhores desempenhos identificados. Em linha similar, a pesquisa elaborada por Krüger, Porta e Moura (2021) verificou se a participação de mulheres na gestão afetava o desempenho de companhias abertas listadas na bolsa de valores brasileira entre 2011 e 2017. Observou-se o crescimento da presença feminina na administração e impacto positivo no valor das empresas.

Pauli (2021) evidenciou que os empréstimos às empresas geridas por mulheres são mais eficazes, especialmente para alavancar a empregabilidade feminina, sendo isso similar na geração de emprego de modo geral. Aung, Khor, Tran, Shikuku e Zeller (2021) investigaram se a participação das mulheres na tomada de decisões é importante para a eficiência técnica da aquicultura de pequena escala em Mianmar (Sul da Ásia), sendo analisadas 440 famílias. Verificou-se que o empoderamento das mulheres levou ao uso ótimo de insumos e melhor desempenho da atividade de aquicultura.

Em outra pesquisa fora do contexto brasileiro, Pierotti, Friedson-Ridenour e Olayiwola (2022) estudaram fazendas agrícolas da Nigéria tendo como foco as ligações entre as restrições de tempo das mulheres e a quantidade e qualidade do trabalho disponível para suas atividades agrícolas. Concluiu-se que as restrições de tempo e trabalho das mulheres estão relacionadas às expectativas sociais de que os lotes agrícolas dos homens possuem prioridade.

Sant'Anna, Diniz, Carvalho, Santos e Lima-Souza (2022) tentaram compreender as práticas discriminatórias que estão relacionadas à gestão de profissionais do sexo

feminino. Eles examinaram os resultados de uma pesquisa realizada junto a mais de 45 mil profissionais, homens e mulheres, de empresas que integravam o “Aliança pelo Empoderamento das Mulheres” da Organização das Nações Unidas (ONU). Seus resultados demonstram que as mulheres permanecem subrepresentadas em nível hierárquico superior nas organizações. Elas ainda possuem baixa participação nas áreas das profissões mais demandadas na chamada Indústria 4.0.

Fagundes, Schnorrenberger, Gasperetto e Lunkes (2022) se propuseram a verificar, entre os ocupantes de cargos de gestão de organizações comerciais e industriais localizadas no estado brasileiro de Santa Catarina, se as mulheres tinham menor tolerância ao risco na tomada de decisão de investimento e na gestão em comparação a homens. A amostra, formada por 115 mulheres e 121 homens, foi submetida a um experimento. Notou-se que a premissa de partida, referente ao campo de decisões pessoais (mulheres menos tolerantes ao risco), é menos frequente nas decisões organizacionais.

A proposta de Pinto, Vieira e Silva (2022) questiona a mulher em cargos de chefia como variável importante para a superação de períodos de crise. Logo, foram investigados os desafios enfrentados durante a pandemia da covid-19 em um hospital localizado em Belo Horizonte-MG, Brasil. Verificaram-se diferenças no estilo de liderança baseadas em estereótipos de gênero de oposição. A condição cria barreiras que geram discriminação manifesta na diferença salarial e no questionamento da competência feminina. Ainda conforme Pinto *et al.* (2022), no cenário de crise as mulheres se sentiram desafiadas a provar a capacidade de exercer suas funções gerenciais equitativamente aos homens, com total profissionalismo, competência e dedicação. As estratégias de superação empregadas pelas mulheres foram paciência, persistência e foco na gestão de pessoas, ajudando-as a se sentissem mais fortes, tolerantes e adaptáveis.

A revisão da literatura sobre esse tema demonstra que diversos aspectos são investigados nesse campo de estudo, prevalecendo diferenças em termos de gestão/tomada de decisão entre mulheres e homens. As pesquisas sinalizam que essas diferenças podem ser relevantes. seu entendimento permite extrair benefícios para a gestão dos negócios. Porém, percebe-se que não são achadas pesquisas que assumem de modo explícito a questão do conhecimento em custos e estratégias de precificação entre mulheres empreendedoras. Isso eleva a relevância de estudos com essas características. Aponta-se nos estudos que algum benefício ou vantagem competitiva com a participação feminina no processo de tomada de decisão ou em cargos de liderança pode ser alcançado nas organizações.

3 METODOLOGIA

Estão apresentados nesta seção o enquadramento metodológico do estudo e a descrição dos procedimentos

realizados visando o alcance integral do objetivo estabelecido na pesquisa.

3.1 Enquadramento metodológico

O objetivo do estudo impõe classificá-lo como exploratório-descritivo. Intenta-se trazer ao campo do conhecimento outro ângulo para a análise das mulheres empreendedoras ao investigar seu conhecimento sobre custo e precificação (Sordi, 2017). O estudo é qualitativo, voltando-se à subjetividade dos sujeitos, com dados expressos ante as percepções, relatos e opiniões para constituir novas abordagens do problema (Sordi, 2017; Marques & Walliman, 2015). O estudo foi direcionado apenas a mulheres empreendedoras e o instrumento de coleta de dados escolhido foi a entrevista. Buscou-se apontar para as participantes o objetivo geral da pesquisa, sendo a adesão da entrevistada voluntária, constituindo-se

a amostra por critério de acessibilidade. Nesse caso, também se enquadra o estudo com características de multicase. Isso porque, esse tipo de abordagem investiga fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real – no caso, mulheres empreendedoras e os desafios da gestão de custos e precificação. Nessa pesquisa o interesse está no como e no porquê do fenômeno, não se exigindo controle de eventos comportamentais (Yin, 2010).

3.2 Sujeitos pesquisados, coleta de dados e análises

A Tabela 1 expõe a amostra de 14 entrevistadas sem a identificação das participantes, época de realização e tempo utilizado no processo das entrevistas. Ao todo, a coleta de dados foi realizada em um intervalo de 20 dias, totalizando mais de 220 minutos de gravações a serem transcritas e analisadas.

Tabela 1

Sujeitos pesquisados, época e duração da entrevista

Entrevistada	Data	Duração (minutos/segundos)	Entrevistada	Data	Duração (minutos/segundos)
E1	05/09/2022	16:13	E8	11/09/2022	26:21
E2	05/09/2022	13:16	E9	11/09/2022	11:52
E3	06/09/2022	19:30	E10	16/09/2022	17:19
E4	08/09/2022	11:45	E11	17/09/2022	12:26
E5	08/09/2022	20:08	E12	19/09/2022	12:21
E6	09/09/2022	17:04	E13	21/09/2022	16:11
E7	11/09/2022	16:39	E14	25/09/2022	16:23
Duração total					227:28

Fonte: Dados da pesquisa.

A entrevista teve roteiro estruturado e foi organizada com 23 questões subdivididas entre: i) perfil da empresária e do empreendimento; ii) conhecimento sobre custo; e iii) precificação. O roteiro das perguntas de cada um desses 3 blocos tem fundamentação na literatura. O primeiro bloco foi elaborado a partir dos estudos de Almeida *et al.* (2011), Silva *et al.* (2022) e Versiani *et al.* (2021). O segundo teve como base os estudos de Ribeiro (2017), Viceconti e Neves (2018), Zanievicz *et al.* (2013) e Martins (2003). O derradeiro bloco de perguntas baseou-se em Nichele e Milan (2006) e Viceconti e Neves (2018).

Salienta-se que não havia na literatura um instrumento de pesquisa equivalente que atendesse aos objetivos desta pesquisa, sendo necessário construir instrumento próprio. Algumas perguntas foram adaptadas e outras elaboradas à luz dos estudos referenciados. O instrumento foi submetido a pesquisadores com doutorado e com experiência no campo das ciências sociais aplicadas a fim de serem detectados e corrigidos problemas. Depois, ele foi aplicado a respondentes que tinham características semelhantes ao perfil de entrevistadas esperado. Esses respondentes não participaram do estudo e não conheciam os participantes definitivos da pesquisa. Nessa etapa, buscava-se verificar a adequação e compreensão das perguntas visando ajustamento para a fase de coleta definitiva.

Justifica-se o uso da entrevista pela possibilidade de maior flexibilidade e profundidade das respostas, além de

ser possível receber percepções mais fiéis à realidade da empreendedora. Isso minimiza distorções previstas em pesquisa com questionários, gerando mais precisão dos resultados para investigar como o conhecimento sobre custo e precificação pode sinalizar a gestão e a longevidade dos negócios femininos (Marques & Walliman, 2015).

Foram estabelecidos critérios para inclusão das participantes: mulheres empreendedoras que trabalham ou residam em Fortaleza/CE; que elas sejam as proprietárias e que gerenciam a totalidade ou maior parte do seu negócio. Os sujeitos pesquisados foram escolhidos mediante proximidade geográfica e indicação. As participações foram voluntárias a partir de conhecimento prévio do objetivo da pesquisa, garantia de sigilo total de dados pessoais, e demanda de gravação da entrevista para transcrição. As entrevistadas poderiam manifestar, a qualquer tempo, durante a entrevista, desistência do estudo por razão pessoal. Ao fim dos questionamentos, elas podiam manifestar se tinham alguma restrição em relação às respostas e questionamentos. Não houve manifestação em oposição à permanência no estudo.

A escolha de Fortaleza como local para o estudo ocorreu em virtude de esta ser a cidade com o maior PIB do Nordeste e ocupar o 11º lugar no Brasil, além de ser o 3º lugar em geração de empregos no País. Os fatores que explicam Fortaleza estar entre uma das cidades que mais crescem na economia são as ações voltadas à capacitação, incentivo ao empreendedorismo e à geração de emprego,

com leis de incentivos fiscais e desburocratização de processos para novos negócios (Prefeitura Municipal de Fortaleza [PMF], 2023).

A coleta de dados ocorreu no período de 5 a 25 de março de 2022. Nove entrevistas ocorreram presencialmente, e cinco via videochamada na plataforma Google Meet®, segundo a disponibilidade das entrevistadas. Elas foram conduzidas por um roteiro baseado no objetivo da pesquisa e no referencial teórico. Cada bloco era anunciado às respondentes quanto ao objetivo das perguntas: i) perfil da empresária e do empreendimento; ii) conhecimento sobre custo; e iii) precificação. Deve-se destacar a questão da saturação das entrevistas. A saturação tem a ver com o fato de novos respondentes não incrementarem novas informações, não se alterando mais a compreensão do fenômeno em estudo. Isso foi observado ao alcançar a 10ª entrevista, principalmente em relação aos questionamentos de composição de custo e formação de preço. O agendamento prévio permitiu dar continuidade à coleta de dados, sendo percebidas maiores divergências de respostas no tocante aos méritos e razões individuais sobre abertura do negócio e dificuldades enfrentadas.

As entrevistas foram gravadas mediante permissão expressa das entrevistadas por meio dos seguintes aplicativos e/ou softwares: 1) gravador de áudio do WhatsApp® versão 2.22.23.77; 2) Gravador de Voz Splend Apps versão 3.19; 3) Voice Recorder versão 55.1 para Android; e 4) gravador de tela OBS Studio® versão 27.2.4. Depois, as entrevistas foram transcritas em arquivo Microsoft Word®. A duração total das entrevistas foi de 3,78

horas (ou 227:28 minutos), sendo 16:14 minutos em média cada entrevista. Os dados provenientes das entrevistas foram tratados por meio da Análise de Conteúdo Categorical (ACC), visto que as evidências foram coletadas no formato sonoro, e então convertidas para texto (Sordi, 2017). Para Vergara (2005), a ACC tem o objetivo de identificar o que vem sendo dito sobre um tema, importante para descobrir quais aspectos sobre custo e precificação são mais conhecidos e utilizados pelas mulheres na gestão de suas empresas. Logo, essa técnica se mostra adequada para a finalidade do estudo. Os pesquisadores realizaram análise após transcrição das entrevistas, com leitura integral e revisão das manifestações, a fim de evitar equívocos. Os resultados encontram-se na seção 4, relatados e discutidos em seguida.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seção dos resultados e sua discussão foi organizada em três partes. A primeira tem como foco estabelecer qual o perfil das respondentes e dos seus empreendimentos. Depois são apresentados os resultados quanto ao conhecimento das entrevistadas em relação ao construto teórico e artefato gerencial custo. A terceira parte detalha as evidências sobre a prática gerencial de precificação de produtos/serviços realizada pelas mulheres integrantes do estudo.

4.1 Perfil da empreendedora e do negócio

A análise dos resultados inicia com a Tabela 2, que traz o perfil das empreendedoras e dos seus negócios.

Tabela 2

Perfil das respondentes e seus empreendimentos

#	Escolaridade	Idade	Estado Civil	Filhos	CNPJ	Funcionários	Atuação
E01	Superior Completo	55	Casada	2	Não	0*	10 anos
E02	Não alfabetizada	52	Solteira	2	Não	0*	14 anos
E03	Superior Incompleto	20	Solteira	0	Sim	0	5 anos
E04	Médio/Técnico Completo	41	Casada	2	Sim	3-6**	13 anos
E05	Superior Incompleto	28	Solteira	0	Não	0*	7 meses
E06	Superior Incompleto	33	Divorciada	2	Não	0	1 ano e 6 meses
E07	Especialização	46	Casada	2	Sim	2**	12 anos
E08	Especialização	30	Casada	1	Não	0	9 meses
E09	Doutorado	32	Solteira	1	Sim	0	1 ano e 5 meses
E10	Mestrado	27	Solteira	0	Sim	0	2 anos e 2 meses
E11	Fundamental Completo	46	Casada	0	Não	0	11 anos
E12	Superior Incompleto	22	Solteira	0	Não	0*	2 anos
E13	Superior Completo	26	Solteira	0	Sim	0	1 ano
E14	Superior Completo	32	Casada	1	Não	0	1 ano

Nota. * Auxílio de companheiro (marido, namorado etc.), filhos ou irmãos; ** Prestadores de serviço.

Ramo de atividade segundo a entrevistada: E01 – Venda de café da manhã; E02 – Venda de comidas regionais; E03 – Papelaria virtual; E04 – Salão de beleza; E05 – Loja virtual de roupas; E06 – Venda de cosméticos e lingerie; E07 – Clínica de pilates e fisioterapia; E08 – Mídias digitais e agenciamento; E09 – Loja virtual de brinquedos; E10 – Venda de lingerie; E11 – Confecção; E12 – Papelaria virtual; E13 – Estética facial; E14 – Venda de cosméticos.

Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange ao campo de atuação, Silva *et al.* (2022) investigaram a questão do estereótipo associado à mulher. Constatou-se que a maioria dos campos de atuação empreendedora feminina são na área de estética e vendas (lojas de vestuário, joias e acessórios). Neste estudo, metade das respondentes estão dentro do perfil de estereótipo, o que pode indicar corroboração parcial a essa

pesquisa. Contudo, também fica evidente divergência ao se apontar que metade das mulheres pesquisadas participam de áreas não tidas como estereotipadas, o que pode sugerir maior espaço em diversos segmentos, quebrando-se barreiras de gênero, corroborando os números de Castro *et al.* (2022) e a sua indicação de que há aumento da atividade

feminina no Brasil, sugerindo mudança no papel social da mulher e nas relações de gênero.

Fez-se o agrupamento do ramo de atividade das entrevistadas em comércio (sete ocorrências), produção/comércio (três ocorrências) e prestação de serviço (quatro ocorrências). Dessa forma, o comércio na modalidade revenda se sobressai como a preferência das empreendedoras, o que pode ser explicado por ser um ramo que traz maior praticidade à vida da mulher para equilibrar sua rotina de cuidados domésticos e familiares

com o negócio, visto que essa modalidade não implica necessidade de empregar mais tempo na produção do bem. Esse resultado contrasta a pesquisa feita pelo SEBRAE (2023), a qual constatou que a maioria (53%) das empreendedoras atuam no setor de serviços, e não no de comércio (27%), o contraste pode ser proveniente da limitação geográfica do estudo.

A Tabela 3 demonstra o agrupamento das respostas das perguntas 1.9, 1.10 e 1.11.

Tabela 3

Respostas referentes às perguntas 1.9, 1.10 e 1.11

Pergunta	Resposta	Ocorrência
1.9 Motivos que levaram a empreender	Necessidade financeira	4
	Renda extra	4
	Desejo de ter o próprio negócio	4
	Oportunidade	3
1.10 Desafios enfrentados no negócio	Aumento no preço de insumo/custos	3
	Dificuldades durante a pandemia de Coronavírus	3
	Dificuldade de repasse de ajuste de preços aos clientes	2
	Dificuldade de conciliação de tempo com outras atividades	2
	Dificuldade de organização do negócio	2
	Valor dos impostos (do MEI e do ICMS Interestadual)	2
	Financiamento de capital de giro	2
	Medo de iniciar devido a inexperiência	2
	Captação de clientes	2
	Outros*	14
1.11 Percepção se possui dificuldades pelo fato de ser mulher em seu negócio	Não	8
	Não no meu ramo	4
	Sim	1
	Sim, em certos ramos	1

Nota. * Foi identificada só uma ocorrência dos seguintes desafios: dificuldade de manter a qualidade dos produtos vendidos utilizando insumos de qualidade inferior; medo de não agradar ao público; medo de não lucrar; necessidade de estar sempre se qualificando; concorrência desleal; conciliar negócio com a maternidade; dificuldade de vender na *internet*; dificuldade de equilíbrio financeiro entre os custos e as vendas; logística de entrega; dificuldade de encontrar bons fornecedores; divulgação e conquista de clientes; dificuldade de encontrar funcionários qualificados; crise na confecção no Governo Dilma; dificuldade de vender.

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas à pergunta 1.9 corroboram os resultados de Almeida *et al.* (2011). Eles também verificaram o desejo de independência e o desejo de complementar a renda como principais motivos que influenciaram as mulheres na criação de suas empresas. Nota-se o aspecto da oportunidade entre as respondentes, destacado na manifestação de E9.

“Começou com uma brincadeira, mas começou a gerar lucro, eu abri meus olhos porque dá dinheiro.

Mas começou como uma brincadeira, eu ia nesses locais, nesses barzinhos e acompanhava essas bandas mais como público, eu fazia os *videozinhos*, e eles começaram a gostar, tanto as bandas como os bares, eles começaram a repostar e aí me disseram “você deveria trabalhar com isso”. E como, querendo ou não, eu tenho conhecimento disso, estou estudando isso, aí foi que serviu como uma maneira de eu ter experiência nesse mercado que é o *marketing* digital. Aí eu fui para esse lado e gostei, sempre gostei e está me dando retorno, estou ganhando” (serviço de mídias digitais e agenciamento, sem CNPJ). (E8, grifo nosso).

Sobre os desafios do negócio, elevação de preços e pandemia por covid-19 (interrupção da atividade) foram citados. Outros aspectos surgiram nas respostas, como os ajustes dos preços a clientes, a conciliação da atividade com vida social, família e os estudos, gestão do negócio, tributos, financiamento, inexperiência e captação de

clientes. Tais elementos são claros nos trechos de E1 e E2. A pandemia levou a dificuldades como o sacrifício de margens dos produtos e redução nos lucros com vistas à manutenção dos clientes, segundo apontam as entrevistadas.

As vendas, antes da pandemia e das mudanças de governo eram uma coisa, e depois as coisas dificultaram bastante. **Os preços aumentaram bastante, e nem sempre a gente consegue repassar o aumento para o cliente, porque ele não vai entender.** Eu vou pegando o custo e diminuindo meu lucro. As vendas também não são mais como eram antes, as pessoas não têm mais dinheiro para merendar fora, elas querem economizar. Então a gente vai tentando seguir, se adaptar, mesmo assim (comércio de venda de café da manhã, sem CNPJ). (E1, grifo nosso).

Os preços das coisas. Tem mês que não dá para eu cobrir. Às vezes eu quero melhorar as minhas coisas, mas não dá, não tenho condições de comprar uma coisa melhor, então não estou com esses lucros demais não (comércio de venda de comidas regionais, sem CNPJ). (E2, grifo nosso).

Questionadas sobre dificuldades no negócio pelo fato de serem mulheres, notou-se que apenas uma entrevistada respondeu afirmativamente. A maioria respondeu, com dúvidas, que não. Todavia, o que chama atenção são as

respostas com ressalvas, sugerindo certa influência do ramo, como destacado nos exemplos de E2 e E4.

Não, por ser mulher não. **Se a gente quer alguma coisa não precisa ser homem não, basta ter força de vontade e correr atrás.** Não tenho esse tipo de problema (comércio de venda de comidas regionais, sem CNPJ). (E2, grifo nosso).

Não, eu não tenho esse conceito, pode ser que outras pessoas tenham, mas eu não. Eu acho que **a área da beleza é para mulher mesmo**, os homens entram de enxeridos (serviço de salão de beleza, com CNPJ). (E4, grifo nosso).

Apesar de enfatizarem que o fato de ser mulher não gerava barreiras, as respostas tiveram como complemento uma ideia de demarcação de ramos e atividades, reconhecidamente masculinos e femininos. Cita-se, por exemplo, respostas de mulheres que tinham como negócio uma revenda de cosméticos e uma *sex shop*. Elas foram taxativas em afirmar que a inserção de homens nesses tipos de mercado era praticamente inviável. Segundo elas, as mulheres têm uma aceitação maior do público nesse tipo de negócio, além de maior capacidade de venda.

Destaca-se que 85% das participantes não percebem dificuldades pelo fato de serem mulheres. Isso poderia sugerir uma redução de barreiras de gênero e de desigualdade, além de mais acesso ao poder (Carvalho, 2016). Tal evidência diverge dos resultados de Almeida *et al.* (2011), que destacaram aspectos como inserção em “carreiras masculinas”; falta de apoio familiar, de credibilidade, de gerência de negócio, de tempo e de qualificação. A convergência veio no aspecto intitulado conciliação entre negócio e maternidade. Mas, os pronunciamentos complementares das entrevistadas nessa e em outras questões leva ao possível cenário de não percepção das dificuldades impostas devido ao gênero.

Como aponta Carvalho (2016), mesmo com melhorias proporcionadas no movimento feminista, o patriarcado ainda é dominante. Sendo assim, as mulheres são as que mais enfrentam barreiras para empreender e manter o seu negócio (Almeida *et al.*, 2011). Portanto, o enraizamento da cultura machista pode gerar uma falsa percepção de muitas atividades retratadas como cotidianas são imposições ao gênero e, assim, impedem a gestão do

empreendimento. As expressões de E8 e E9 ajudam nesse entendimento.

Culturalmente tudo é difícil para a mulher, a questão é só isso, porque quando eu faço os vídeos eles não querem saber se eu sou mulher, só querem saber se ficou legal. Essa questão cultural das coisas serem mais difíceis por ser mulher eu tiro de letra. **A dificuldade de ser mulher, casada, com filho, e eu tenho outro emprego, o que eu faço não influencia.** Então mesmo **quando eu não consigo ir para os shows porque eu não tenho com quem deixar a minha filha**, a banda faz a filmagem deles e eu faço as edições e postagens em casa mesmo, é mais flexível (serviço de mídias digitais e agenciamento, sem CNPJ). (E8, grifo nosso).

Eu acho que para mim o que torna mais difícil não é o ser mulher, é o ser mãe, para eu ter que estar sempre tentando equilibrar a maternidade com o meu trabalho, já que eu trabalho por conta própria então eu que sou a responsável por equilibrar isso, por tentar dosar isso. **Acho que o que torna difícil é empreender sendo mãe, e sem ter uma rede de apoio**, então eu que tenho que resolver tudo, eu que tenho que pensar tudo na minha empresa e cuidar de tudo da minha filha, então é isso que torna difícil, todo esse processo (comércio loja virtual de brinquedos, com CNPJ). (E9, grifo nosso).

As colocações sugerem controvérsia, pois as respondentes dizem não notar dificuldades porque são mulheres, mas enumeram situações ligadas a barreiras de gênero (conciliação entre negócio e maternidade). Uma entrevistada menciona que deixa de ir trabalhar quando não consegue alguém com quem possa deixar a sua filha; uma outra já compreende que a loja virtual a deixa mais próxima dos cuidados da filha. De um lado, nota-se o acúmulo de funções pela mulher. Do outro, percebe-se a preocupação da respondente com o que ela pode entender como “culpa” por se ausentar momentaneamente dos cuidados com a prole.

4.2 Custo: compreensão e entendimento

A Tabela 4 comporta as respostas do segundo bloco da entrevista, perguntas sobre o conhecimento em custos. A Análise de Conteúdo (ACC) permitiu organizar todas as respostas em grandes categorias.

Tabela 4

Etapa da entrevista relacionada ao conhecimento em custos

Perguntas	Respostas	Ocorrência
2.1 Considerando o seu negócio, e de acordo com seu conhecimento, o que é custo?	Valor da mercadoria para revenda	3
	Valor dos insumos que serão transformados no produto	2
	Todos os gastos do negócio	2
	Não conceituou, citou exemplos	2
	Todos os gastos com o produto até conseguir vendê-lo	1
	Valor da mercadoria para revenda e os outros gastos do negócio	1
	Todos os gastos direcionados ao produto e a venda do produto	1
	Todos os gastos direcionados ao produto	1
	Valor dos materiais empregados no serviço	1
	2.3 Como você usa a informação do custo na gestão do seu negócio?	Para formar o preço de venda
Para formar o preço de venda e conferir o lucro		1
Para guiar a pesquisa de preço dos insumos		1
Para ajustar os preços de venda		1
Para formar o preço de venda, saber o lucro e avaliar a possibilidade de dar descontos		1
Para aumentar e investir no negócio		1

	Para controlar os pagamentos dos custos	1
	Não usa essa informação	1
2.4 Você considera importante conhecer os custos do seu negócio? Se sim, por quê?	Sim, para ver se tem lucro	9
	Sim, para organização financeira	2
	Sim, para descobrir qual o melhor lugar para comprar os insumos	1
	Sim, para formar o preço de venda e fazer promoções	1
	Sim	1
2.5 Como é feita a determinação do custo de seus produtos/serviços?	Soma dos custos mencionados	12
	Não soube responder	2
2.6 A gestão do negócio e dos custos é realizada por você?	Sim	9
	Não, por um parente	2
	Gestão do negócio sim, dos custos não (por uma filha)	1
	Sim, com ajuda do namorado	1
2.7 Caso sim na questão anterior, teve suporte de alguma pessoa ou de algum curso sobre isso?	Não, pelo marido	1
	Sim (cursos, treinamentos, cadeiras na faculdade, vídeos online)	7
	Ajuda de filhos, irmãos, amigos, companheiros	4
	Não	2

Fonte: Dados da pesquisa.

Para evidenciar melhor a discussão dos resultados nessa parte, são trazidos como exemplos algumas das respostas transcritas sobre a compreensão e entendimento do custo:

Custo é **tudo que você gasta dentro do seu negócio**. O preço que a gente paga para ter o negócio próprio, tudo o que eu invisto no meu negócio (produção/comércio de confecção, sem CNPJ). (E11, grifo nosso).

Custo é **tudo o que eu vou gastar quando eu vou comprar** tanto a minha mercadoria, quanto o que vai envolver a minha mercadoria (comércio papelaria virtual, sem CNPJ). (E12, grifo nosso).

Nota-se que há, na verdade, um entendimento mais amplo sobre a informação custo. Essa compreensão pode levar a empreendedora a superestimar os custos dos seus produtos/serviços, podendo isso afetar sua competitividade. Apesar disso, oito respondentes sugeriram conceitos semelhantes ao que está descrito como conceito *mainstream* à luz de Ribeiro (2017) e Viceconti e Neves (2018). As mulheres citaram mais de 30 itens diferentes para exemplificar custo. Mais de 70% eram, de fato, classificados como esse tipo de gasto. Os demais, porém, enquadravam-se como despesa, investimento ou gastos fora do negócio: itens de despesa operacional (1); itens de despesas de vendas (1); itens de ativo imobilizado (3); e itens de ativo intangível (2). Em relação aos exemplos mais citados: mercadoria para revenda (7); etiqueta (4); energia elétrica (4); produtos utilizados no serviço (3); embalagem (3); aluguel (3); e conta de água (3).

São 50% as respondentes que usam a informação custo para definir preço. Mais de 60% indicaram que é importante conhecer os custos para saber o lucro e 14% para a organização das suas finanças e do negócio. Em relação a como determinam o custo de seus produtos/serviços, a maioria (86%) respondeu fazer uma soma dos custos que mencionou para descobrir o custo unitário, e quando necessário, elas fazem uma proporção (por exemplo, quando a partir de insumo conseguem produzir mais de um produto); contudo, duas (14%) não souberam responder. O desafio aqui é a adequada conceituação e identificação dos seus elementos. Se não procedem corretamente, sendo essas mulheres as responsáveis por gerenciar todo ou a maior parte do

negócio, incorrem no risco de distorcer o custo do produto. Isso impacta na margem bruta, de imediato e na continuidade e competitividade no médio e longo prazo.

Zanievicz *et al.* (2013) e Martins (2003) afirmam que o gerenciamento de custos é um instrumento essencial de gestão para tomada de decisão, auxílio ao controle e acompanhamento do que fora planejado. Isso não foi percebido nas respostas das entrevistadas. No geral, são as próprias mulheres que fazem a gestão do negócio, mas que recebem algum tipo de auxílio, seja uma pessoa próxima ou buscando informação e formação sobre o assunto. Nota-se, portanto, a visão restrita dessas mulheres sobre a utilização dessa ferramenta como meio de valorização do negócio e desenvolvimento da sua atividade. Granzotto e Gregori (2016) apontam ser preciso qualificar os responsáveis pela gestão de custos a fim de tratá-los uma informação relevante, capaz de beneficiar o negócio. Percebe-se essa barreira social manifestada no estudo.

Os resultados fazem frente aos estudos de Aung *et al.* (2021) e Pierotti *et al.* (2022). Nesses estudos, realizados fora do cenário brasileiro (Mianmar e Nigéria), a mulher pode agregar valor ao negócio (ganho de eficiência na tomada de decisão). Isso passa por incentivo e empoderamento no tocante à liderança estruturada dos negócios. Assim, estabelecer para a mulher melhores condições de desempenhar suas competências gerenciais é algo que ajuda as organizações. Por outro lado, restringi-las e limitá-las acaba prejudicando as atividades do negócio em diversos níveis. Pauli (2021) enfatizou que a mulher alava a empregabilidade feminina. Conforme Pinto *et al.* (2022), paralelamente aos incentivos, as mulheres precisam de desafios e serem alçadas aos cargos de chefia, exercendo sua liderança fora do cenário de estereótipo que é predominante nas empresas e diversos negócios. Importante mencionar que as diferentes atividades não prejudicam ou interferem significativamente nas análises dos resultados sobre o custo. As terminologias empregadas em custos devem ser uniformes entre os diferentes ramos (indústria, comércio e serviços). Isso quer dizer que a abordagem é adaptada ao contexto dos negócios e a contabilidade é estruturada para esse fim.

4.3 Estratégia de precificação

mais uma vez, da redução dos dados via categorização permitida pela técnica ACC.

A Tabela 5 organiza perguntas e respostas do terceiro bloco das entrevistas. As explicações precisaram,

Tabela 5

Etapa da entrevista referente à precificação

Perguntas	Respostas	Ocorrência
3.1 Como o preço de seus produtos é definido?	Pesquisa de mercado	9
	Custo mais margem sobre o custo	5
	Perfil do cliente	4
	O custo	3
	Custo dos insumos	2
	Número de vendas	2
	Margem sobre o cachê da banda	1
	O preço é tabelado da revista	1
3.2 Quais fatores você considera que influenciam na determinação de preços?	Custos	10
	Outros *	7
	Concorrência	5
	Número de clientes	3
	Perfil do cliente	2
	Produtos que saem mais que outros	2
3.3 A forma de determinação de preços é a mesma para todos os produtos?	Não	7
	Sim	6
	Sim, preço é tabelado da revista	1
3.4 A determinação de preços é realizada por você?	Sim	11
	Sim, com ajuda das irmãs	1
	Não. Pelo marido	1
	Não, o preço é tabelado	1
3.5 Caso sim na questão anterior, teve suporte de alguma pessoa ou de algum curso sobre esses assuntos?	Não	6
	Sim, ajuda de terceiros (namorado, irmãos, filhos, pessoas do mesmo ramo)	4
	Sim, cursos	2

Nota. * Identificamos apenas uma ocorrência dos seguintes fatores: qualidade das peças; cachê da banda; embalagens; conhecimento do seu nome no mercado; valor agregado à peça; brindes; forma de pagamento.

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com Viceconti e Neves (2018), as estratégias de precificação são classificadas em três grupos: baseadas no custo, na concorrência e no valor (utilidade) do produto/serviço. O grupo estudado emitiu respostas alinhadas a esses agrupamentos, com prevalência do mercado e do custo como referências na definição dos preços de produtos/serviços. Amaral e Guerreiro (2018a), em seu estudo, notaram que “custo mais margem” era a estratégia mais frequente. Mas, para esses autores, nem todos os negócios possuem capacidade de formar preços em razão da diferenciação do portfólio e da preferência dos consumidores. Isso fica evidente no paralelo das respostas das entrevistadas E10 (pode gerenciar o preço) e E3 (nem sempre gerencia o preço).

A primeira coisa é o custo, e o segundo é o tanto de valor que eu consigo agregar naquela peça. [...] Então peças mais versáteis, a depender da utilidade maior que você consegue dar para ela, eu consigo aumentar o valor agregado a ela” (comércio de lingerie, com CNPJ). (E10, grifo nosso).

Eu tento colocar a margem, tento dobrar, e sempre fico de olho no mercado para não ficar tão discrepante. [...] Eu tento seguir esse padrão, mas eu fico sempre analisando e ponderando, vou pesquisando os valores de outros lugares físicos e papelarias virtuais, eu não consigo sempre ter o preço mais baixo, mas é importante acompanhar para ver se eu estou dentro da faixa do mercado mesmo (comércio papelaria virtual, com CNPJ). (E3, grifo nosso).

Questionou-se ainda quais fatores influenciavam a formação de preços. Foram apontados 12 itens distintos, sendo os mais frequentes: custos (10); concorrência (5); número de clientes (3); perfil do cliente (2); produtos que saem mais (2). Sobre a forma de determinar o preço de produtos/serviços, metade das entrevistadas respondeu proceder com abordagem idêntica entre produtos/serviços. A entrevistada E4 (serviço de salão de beleza, com CNPJ) disse que, no geral, a precificação não muda, mas há características específicas dos produtos/serviços que devem ser observadas. Resposta semelhante a que E13 (serviço de estética facial, com CNPJ) forneceu, ambas atuantes no segmento econômico de estética.

Sobre quem desempenha a formação dos preços, mais de 85% das entrevistadas assumiram essa responsabilidade integralmente. Metade dessas 12 mulheres respondeu que não recebiam ajuda ou suporte na tarefa. As demais dizem buscar suporte da família ou de pessoas conhecedoras da atividade. Elas também buscam informação/formação sobre o assunto. E14 (comércio de venda de cosméticos, sem CNPJ) reportou que tinha os preços dos seus produtos tabelados e isso restringia sua competitividade. E14 explicou: “tenho que formar estratégias para poder vender mais de acordo com os benefícios que eles oferecem (aos clientes)”. Os resultados indicam, sobretudo, como o preço de produtos/serviços desperta preocupação das mulheres empreendedoras,

principalmente por conta da rivalidade daquilo que oferecem com outros produtos disponíveis pelos concorrentes. Nota-se que a sobrevivência e a continuidade do empreendimento são inquietações pertinentes nesse grupo.

Em cruzamento com a literatura prévia mencionada na pesquisa, os resultados alinham-se com os de Pavão *et al.* (2018), já que o que se viu foi um maior protagonismo das mulheres na gestão e operação. No entanto, ressalta-se, em muitos casos essa participação acaba sendo condicionada pelo contexto social. Não se pode dizer que existe benefício direto no desempenho desses negócios, como encontraram Pessoa *et al.* (2020) e Krüger *et al.* (2021). Porém, o que se observa é uma forte atuação das mulheres no desempenho de múltiplas tarefas e um perfil de doação com os negócios, o que pode se reverter em algum tipo de vantagem competitiva no médio ou longo prazo. Contudo, a eficácia e a eficiência acabam dependendo da qualificação das mulheres e da possibilidade de disporem de tempo para se profissionalizarem, sem sobrecarga de tarefas. Nesse sentido, os resultados poderiam caminhar para avaliações futuras que encontrem em seus resultados similaridade com os achados de Pauli (2021) e Aung *et al.* (2021). Nesta parte dos resultados também é relevante considerar que as diferenças entre as atividades das entrevistadas na verdade mostram similaridades ou até semelhanças entre as perspectivas atinentes à formação de preço, independentemente se os negócios são comércio, serviço ou produção de produtos. Pesquisas futuras podem dar atenção a essas diferenças de ramo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou compreender a percepção sobre o conceito de custo e as estratégias de precificação na ótica de mulheres empreendedoras, dado o contexto no qual o empreendimento feminino constitui um importante objeto de pesquisa. Isso em virtude das suas características específicas e dificuldades enfrentadas pelas mulheres devido aos seus múltiplos papéis sociais e predomínio de uma cultura organizacional que restringe o acesso das mulheres aos cargos de gestão e liderança. Isso poderia, segundo a literatura, restringir o desenvolvimento delas e impedir o acesso a ganhos superiores originados de vantagens competitivas que o capital humano feminino oferece, caso não precisasse suportar as barreiras (in)visíveis de gênero na condução dos seus negócios.

Os principais desafios apontados pelas entrevistadas são aumento no preço de insumos e custos e dificuldades durante a pandemia de covid-19. A maioria das respondentes relatou não perceber barreiras de gênero no gerenciamento do seu empreendimento, apesar de relatá-las nas entrevistas. Esses resultados permitem compreender que, por um lado, a disponibilidade financeira emerge como fator crucial para a manutenção do negócio, principalmente em momentos de crise; e por outro lado, o

aspecto da desigualdade de gênero não se configura como uma barreira adicional a negócios femininos, a princípio. Mas, salienta-se que apesar dos dados da pesquisa sugerirem tal resultado, precisa-se levar em consideração outros fatores que ultrapassam a concepção pessoal das entrevistadas, como contexto social e a possível falta de uma autoavaliação fidedigna da percepção quanto a esse tópico devido ao enraizamento da cultura machista na sociedade brasileira, o que é possível verificar a partir de falas conflituosas.

Os resultados também denotam que a maioria das mulheres empreendedoras têm uma noção do conceito de custo aproximada daquele que é proposto pela literatura. Isso permite utilizar essa informação, mesmo que de modo limitado, na tomada de decisão e no auxílio ao controle. Como as respondentes citaram, essa informação é essencial para escolher onde comprar os insumos e como atribuir os preços aos seus produtos e serviços sem incorrer em prejuízos ou ficar fora da concorrência. Sobre as formas de precificação, os resultados demonstraram a importância do conhecimento adequado do conceito de custo, pois aquelas empreendedoras que não possuem um conceito próximo ao *mainstream* podem estar alocando como custo itens que não deveriam ser considerados na precificação e se colocarem fora da concorrência. Ou ainda, poderiam deixar de incluir no preço de venda gastos que são custos e incorrer em distorções de margem e apuração do resultado equivocada. Todavia, como a pesquisa de mercado também está fortemente presente na gestão dos negócios femininos, segundo os resultados, ela pode ajudar em casos nos quais a precificação com base no custo está incorreta ou fora da realidade social em que o negócio está inserido. Nesses casos, ela acaba funcionando como importante ferramenta de avaliação com utilização acessível pelas mulheres nos seus negócios.

O estudo ressalta a importância de as mulheres empreendedoras terem mais acesso ao conhecimento sobre gestão, custo e a precificação como determinantes do sucesso do negócio. A inserção e o incentivo ao empreendedorismo feminino podem garantir não só a subsistência dessas mulheres, mas também a geração de mais renda ao Brasil. Já se destacou que isso deve ser meta de desenvolvimento socioeconômico e reforço ao Estado Democrático de Direito. Os estudos com esse objeto de estudo ainda são escassos, pois é desafiador discutir gestão de custo e formação de preço em quaisquer tipos de negócios. Ao analisar mulheres empreendedoras, com a problematização do papel social da mulher, o objeto de estudo adquire mais complexidade. Adicionalmente, destaca-se como limitação a localização geográfica das entrevistadas. Certamente, depois da ampliação do estudo a outras regiões, haveria de agregar resultados mais amplos. Deve-se ter em consideração, porém, a dificuldade imposta por estudos qualitativos.

Outro ponto que merece atenção é a divergência que é observada entre o que as mulheres percebem e o que elas manifestam. Nesse ponto, pode ser interessante a

pesquisas futuras o comprometimento com o estudo dessa dissonância. Fugiu ao escopo desta investigação indagar as respondentes acerca da percepção das barreiras de gênero em direção às dificuldades por elas mencionadas, refletindo-se o porquê da aparente desconexão entre o percebido e o experienciado. Hopwood (1987) relembra que se torna mais significativo fazer exame das questões relativas ao foco da contabilidade, principalmente as concepções de funcionamento organizacional e social que ficam mais explícitas quanto se traz com mais clareza o gênero como centro da discussão. Cita-se ainda como limitação as diferentes atividades das entrevistadas e seus negócios. Uma amostra mais homogênea pode produzir *insights* valiosos, dessa vez considerando-se o caráter de especificidade dos tipos de empreendimento (comércio, produção, serviço). O estudo contribui expandindo a literatura sobre gestão de custos e liderança feminina em pequenos negócios. Do ponto de vista prático, esta pesquisa indica áreas e atuações que as políticas de formação profissional para mulheres podem se concentrar. Outra contribuição importante é o impulso para se discutir as restrições sociais que impedem o desenvolvimento profissional feminino, já que muitas das pesquisadas não percebem tais barreiras. Não foram achadas na literatura pesquisas que tomaram os desafios da gestão de custos e precificação em pequenos negócios geridos por mulheres conjuntamente, considerando-se ainda os diversos tipos de organização, mas focando nas pequenas. Esse é um importante diferencial da presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Almeida, I. C., Antonialli, L. M., & Gomes, A. F. (2011). Comportamento estratégico de mulheres empresárias: estudo baseado na tipologia de Miles e Snow. *Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE*, 10(1), 102-127. <https://doi.org/10.5585/riae.v10i1.1706>
- Alon, T., Doepke, M., Olmstead-Rumsey, J., & Tertilt, M. (2020). The Impact of COVID-19 on Gender Equality. *NBER Working Paper Series*, Cambridge, Apr. National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w26947>
- Amaral, J. V., & Guerreiro, R. (2018a). Reflexões sobre o estabelecimento de preços a partir dos custos e dos preços das ofertas concorrentes: a lacuna pode não ser tão profunda. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 12, e143924. <http://doi.org/10.11606/issn.1982-6486.rco.2018.143924>
- Amaral, J. V., & Guerreiro, R. (2018b). Estabelecimento de preços no Brasil. *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 16(2), 186-216. <https://doi.org/10.19094/contextus.v16i2.1093>
- Acker, J. (1990). Hierarchies, jobs, bodies: A theory of gendered organizations. *Gender & Society*, 4(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/089124390004002002>
- Acker, J. (2006). Inequality regimes: Gender, class, and race in organizations. *Gender & Society*, 20(4), 441-464. <https://doi.org/10.1177/0891243206289499>
- Aung, Y. M., Khor, L. Y., Tran, N., Shikuku, K. M., & Zeller, M. (2021). Technical efficiency of small-scale aquaculture in Myanmar: Does women's participation in decision-making matter? *Aquaculture Reports*, 21, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.aqrep.2021.100841>
- Bandeira, L. L., Mesquita, R. F., Araújo, M. K. F., & Matos, F. R. N. (2021). As dificuldades de percurso das mulheres empreendedoras. *Revista de Gestão e Secretariado*, 12(3), 1-18. <https://doi.org/10.7769/gesec.v12i3.1213>
- Bruni, A. L., & Famá, R. (2012). *Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel* (6a ed.). São Paulo: Atlas, 2012.
- Carvalho, R. O. (2016). Sociedade, mulher e profissão. *Revista de Gestão e Secretariado*, 7(1), 27-44.
- Castro, B., Staduto, J. A. R., & Kreter, A. C. M. N. (2022). Diferenças salariais por ocupações entre homens e mulheres no Brasil. *Gestão & Regionalidade*, 38(114), 5-22. <https://doi.org/10.13037/gr.vol38n114.7364>
- Cavalcanti, B. P. B. C., Castro, D. F., & Cavalcanti, L. R. B. (2019). Inovação tecnológica e a formação de preços. *Revista de Administração UNIMEP*, 17(2), 127-142.
- Cêra, K., & Escrivão, E., Filho (2003). Particularidades de gestão da pequena empresa: condicionantes ambientais, organizacionais e comportamentais do dirigente. In *Anais*. Brasília, DF: Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo. <https://anagepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/56.pdf>
- Cramer, L., Cappelle, M. C. A., Andrade, A. L. S., & Brito, M. J. (2012). Representações femininas da ação empreendedora: uma análise da trajetória das mulheres no mundo dos negócios. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 1(1), 53-71. <https://doi.org/10.14211/regepe.v1i1.14>
- Fagundes, E., Schnorrenberger, D., Gasparetto, V., & Lunkes, R. J. (2022). Tolerância ao risco em decisões organizacionais: mulheres e homens em situações de ganhos e perdas. *Contabilidade Vista & Revista*, 33(1), 66-93. <https://doi.org/10.22561/cvr.v33i1.5839>
- GEM. (2019). *Empreendedorismo no Brasil 2019*. <https://ibgp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>
- GEM. (2021a). *Global Report 2020/2021*. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20202021-global-report>
- GEM. (2021b). *Women's Entrepreneurship 2020/21*. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-202021-womens-entrepreneurship-report-thriving-through-crisis#:~:text=In%20its%202020%2F21%20Women's,18.7%25%20in%20the%202019%20report>
- Granzotto, A., & Gregori, R., De. (2016). A gestão de custos nas micro e pequenas empresas silveirenses. *Revista Colombiana de Contabilidade*, 3(6), 135-152.
- Hopwood, A. G. (1987). Accounting and gender: An introduction. *Accounting, Organizations and Society*, 12(1), 65-69. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(87\)90016-X](https://doi.org/10.1016/0361-3682(87)90016-X)
- Küguer, S. D., Porta, C. D., & Moura, G. D. (2021). A participação das mulheres na gestão influencia o desempenho das organizações? *Revista de Administração IMED*, 11(2), 70-86. <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2021.v11i2.4361>
- Machado, H. P. V., Guedes, A., & Gazola, S. (2017). Determinantes e dificuldades de crescimento para mulheres empreendedoras. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(1), 85-99. <https://doi.org/10.12712/rpca.v11i1.828>
- Marn, M. V., & Rosiello, R. L. (1992). Managing price, gaining profit. *Harvard Business Review*, 70(5). <https://hbr.org/1992/09/managing-price-gaining-profit>
- Marques, A. S., & Walliman, N. (2015). *Métodos de Pesquisa*. São Paulo: Saraiva.
- Martins, E. *Contabilidade de Custos* (9a ed.). São Paulo: Atlas, 2003.

- Melo, M. A., & Leone, R. J. G. (2015). Alinhamento entre estratégias competitivas e gestão de custos: um estudo de pequenas empresas manufatureiras. *Revista Brasileira de Negócios*, 12(5), 78-96. <http://doi.org/10.15728/bbr.2015.12.5.5>
- Milan, G. S., Toni, D., Larentis, F., & Gava, A. M. (2013). Relação entre estratégias de preços e custeio. *Revista de Ciências da Administração*, 15(36), 229-244. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2013v15n36p229>
- Neitzke, A. C. A., & Oliveira, R. M. D. (2014). Um Estudo dos Fatores que Influenciam o Processo de Gestão das Micro e Pequenas Empresas Gaúchas. *XIV Congresso USP Controladoria e Contabilidade*, 14. <https://congressosp.fipecafi.org/anais/artigos142014/107.pdf>
- Nichele, M. & Milan, G. S. (2006). Fundamentos estratégicos e decisões de preço. In G. S. Milan & N. V. L. Branchi (Orgs.). *Administração mercadológica: teoria e pesquisas*, 2 (pp. 151-180), EDUCS.
- Pauli, D. R. (2021). Do women use microcredit resources better? Evidence for Brazil. *Revista de Serviço Público*, 72(Special), 58-87. <https://doi.org/10.21874/rsp.v72.ib.5617>
- Pavão, A. P., Espejo, M. M. S. B., Camacho, R. R., & Borges, I. M. T. (2018). Percepção e gestão dos custos da qualidade em empresas geridas por mulheres empreendedoras: uma análise empírica. *CONTABILOMETRIA - Brazilian Journal of Quantitative Methods Applied to Accounting*, 5(1) 17-30. <https://www.revistas.fucamp.edu.br/index.php/contabilometria/article/view/907>
- Pereira, M. M. (2008). A importância da gestão para as pequenas e microempresas. *Parlatorium – Revista Eletrônica da FAMINAS-BH*, 1-91. https://www.faminasbh.edu.br/upload/downloads/20120312142505_217001.pdf
- Pessoa, A. F. P., Nascimento, Í. C. S., Guimarães, D. B., Rocco, L. A., & Silva, M. N. M. (2022). Mulheres no poder: análise da participação feminina no conselho de administração e a performance empresarial no Brasil. *Enfoque: Reflexão Contábil*, 41(2), 1-22. <https://doi.org/10.4025/enfoque.v41i2.52692>
- Pierotti, R. S., Friedson-Ridenour, S., & Olayiwola, O. (2022). Women farm what they can manage: how time constraints affect the quantity and quality of labor for married women's agricultural production in southwestern Nigeria. *World Development*, 152, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105800>
- Pinto, D. S., Vieira, A., Silva, K. R. (2022). A experiência de mulheres em cargos de liderança atuando no enfrentamento da covid-19 em uma instituição hospitalar. *RAHIS – Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde*, 19(Especial), 1-15. <https://doi.org/10.21450/rahis.v19i1.7426>
- Prefeitura Municipal de Fortaleza. (2023). *Saiba quais os fatores que fazem de Fortaleza uma das cidades que mais cresce na economia*. <https://cearamaquinas.com.br/saiba-quais-os-fatores-que-fazem-de-fortaleza-uma-das-cidades-que-mais-cresce-na-economia-blog-da-costura/>
- Purificação, É., Neves, S., Cavalheiro, R., & Conceição, G. (2022). Precificação no Contexto das Micro e Pequenas Empresas (MPEs): Podemos Sofisticar ou Ainda Pecamos no Básico? *RC&C. Revista de Contabilidade e Controladoria*, 14(3). <https://doi.org/10.5380/rcc.v14i3.84458>
- Rodriguez, Z. (2022). The power of employment: Effects of India's employment guarantee on women empowerment. *World Development*, 152, 105803, 1-22. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105803>
- Ribeiro, O. M. (2017). *Contabilidade de custos* (5a ed.). São Paulo: Saraiva.
- Sant'Anna, A. S., Diniz, D. M., Carvalho, A. M. C., Neto, Santos, C. M. M., & Lima-Souza, E. (2022). Professional woman in the transition to the Fourth Industrial Revolution: a Brazilian gaze. *Revista de Carreiras e Pessoas*, 12(1), 9-30. <https://doi.org/10.23925/recape.v12i1.49766>
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2021). *Empreendedorismo feminino: qual a sua importância para a sociedade?* <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/empreendedorismo-feminino-qual-a-sua-importancia-para-a-sociedade.5cef0ab8f5ad7710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Al%C3%A9m%20de%20contribuir%20para%20o,de%20terceiros%20para%20se%20sustentar>
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2023). *Empreendedorismo Feminino no Brasil em 2022*. <https://agenciasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/03/Pesquisa-Emp-Feminino-2022.pdf>
- Silva, N. V., Machado, A. C. L., & Pucca, M. B. (2022). Perfil da mulher microempreendedora de Roraima – Confrontando a desigualdade de gênero. *Cadernos de Prospecção*, 15(2), 411-429. <https://doi.org/10.9771/cp.v15i2.46868>
- Silva, C. S., Rodrigues, D. S., & Santos, R. M. A. (2022). Formação de preço em micro e pequenas empresas varejistas. *Revista Mundo Acadêmico*, 15(20). <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/revista-mundo-academico-v15-n20-artigo02.pdf>
- Souza, A. A., Guerreiro, R., & Amaral, J. V. (2021). Associação entre o ambiente de precificação e a abordagem de preço baseada no valor. *Contabilidade Vista & Revista*, 32(3), 1-23. <http://doi.org/10.22561/cvr.v32i3.5932>
- Sordi, J. O. D. (2017). *Desenvolvimento de Projeto de Pesquisa*. São Paulo: Saraiva.
- Tinker, T., & Neimark, M. (1987). The role of annual reports in gender and class contradictions at General Motors: 1917–1976. *Accounting, Organizations and Society*, 12(1), 71-88. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(87\)90017-1](https://doi.org/10.1016/0361-3682(87)90017-1)
- Vergara, S. C. (2005). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Versiani, F., Mota-Santos, C. M., & Carvalho, A., Neto., & Caeiro, M. L. (2021). Consequências (não) premeditadas do empreendedorismo para a mulher. *Revista de Administração Faces*, 20(2), 10-28.
- Viceconti, P., & Neves, S. D. (2018). *Contabilidade de custos* (12a ed.). São Paulo: Saraiva.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso*. (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Zanievicz, M., Beuren, I. M., Santos, P. S. A., & Kloepfel, N. R. (2013). Métodos de custeio: uma meta-análise dos artigos apresentados no congresso brasileiro de custos no período de 1994 a 2010. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15(49), 601-616. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v15i49.1062>
- Zanin, A., Magro, C. B., & Mazzioni, S. (2019). Características organizacionais e a utilização da gestão de custos no processo decisório. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, 18, 1-19. <https://doi.org/10.16930/2237-766220192793>

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO.

ISSN 1678-2089

ISSNe 2178-9258

1. Economia, Administração e Contabilidade – Periódico
2. Universidade Federal do Ceará. FEAAC – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE (FEAAC)

Av. da Universidade – 2486, Benfica

CEP 60020-180, Fortaleza-CE

DIRETORIA: Carlos Adriano Santos Gomes Gordiano
José Carlos Lázaro da Silva Filho

Website: www.periodicos.ufc.br/contextusE-mail: revistacontextus@ufc.br

A Contextus assina a Declaração de São Francisco sobre a Avaliação de Pesquisas (DORA).



A Contextus é associada à Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC).



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial 4.0 Internacional.

EDITOR-CHEFE

Diego de Queiroz Machado (UFC)

EDITORES ADJUNTOS

Alane Siqueira Rocha (UFC)

Márcia Zabdiele Moreira (UFC)

SUORTE ADMINISTRATIVO E DE EDITORAÇÃO

Heloisa de Paula Pessoa Rocha (UFC)

EDITORES ASSOCIADOS

Adriana Rodrigues Silva (IPSantarém, Portugal)

Alessandra de Sá Mello da Costa (PUC-Rio)

Allysson Alex Araújo (UFCA)

Andrew Beheregarai Finger (UFAL)

Armando dos Santos de Sousa Teodósio (PUC-MG)

Brunno Fernandes da Silva Gaião (UEPB)

Carlos Enrique Carrasco Gutierrez (UCB)

Cláudio Bezerra Leopoldino (UFC)

Dalton Chaves Vilela Júnior (UFAM)

Elionor Farah Jreige Weffort (FECAP)

Ellen Campos Sousa (Gardner-Webb, EUA)

Gabriel Moreira Campos (UFES)

Guilherme Jonas Costa da Silva (UFU)

Henrique César Muzzio de Paiva Barroso (UFPE)

Jorge de Souza Bispo (UFBA)

Keyssa Manuela Cunha de Mascena (UNIFOR)

Manuel Anibal Silva Portugal Vasconcelos Ferreira (UNINOVE)

Marcos Cohen (PUC-Rio)

Marcos Ferreira Santos (La Sabana, Colômbia)

Mariluce Paes-de-Souza (UNIR)

Minelle Enéas da Silva (Universidade de Manitoba, Canadá)

Pedro Jácome de Moura Jr. (UFPB)

Rafael Fernandes de Mesquita (IFPI)

Rosimeire Pimentel (UFES)

Sonia Maria da Silva Gomes (UFBA)

Susana Jorge (UC, Portugal)

Thiago Henrique Moreira Goes (UFPR)

CONSELHO EDITORIAL

Ana Sílvia Rocha Ipiranga (UECE)

Conceição de Maria Pinheiro Barros (UFC)

Danielle Augusto Peres (UFC)

Diego de Queiroz Machado (UFC)

Editinete André da Rocha Garcia (UFC)

Emerson Luís Lemos Marinho (UFC)

Eveline Barbosa Silva Carvalho (UFC)

Fátima Regina Ney Matos (ISMT)

Mario Henrique Ogasavara (ESPM)

Paulo Rogério Faustino Matos (UFC)

Rodrigo Bandeira-de-Mello (FGV-EAESP)

Vasco Almeida (ISMT)

CORPO EDITORIAL CIENTÍFICO

Alexandre Reis Graeml (UTFPR)

Augusto Cezar de Aquino Cabral (UFC)

Denise Del Pra Netto Machado (FURB)

Ednilson Bernardes (Georgia Southern University)

Ely Laureano Paiva (FGV-EAESP)

Eugenio Ávila Pedrozo (UFRGS)

Francisco José da Costa (UFPB)

Isak Kruglianskas (FEA-USP)

José Antônio Puppim de Oliveira (UCL)

José Carlos Barbieri (FGV-EAESP)

José Carlos Lázaro da Silva Filho (UFC)

José Célio de Andrade (UFBA)

Luciana Marques Vieira (UNISINOS)

Luciano Barin-Cruz (HEC Montréal)

Luis Carlos Di Serio (FGV-EAESP)

Marcelle Colares Oliveira (UFC)

Maria Ceci Araujo Misoczky (UFRGS)

Mônica Cavalcanti Sá Abreu (UFC)

Mozar José de Brito (UFL)

Renata Giovinzazo Spers (FEA-USP)

Sandra Maria dos Santos (UFC)

Walter Bataglia (MACKENZIE)