



## **PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS COMERCIALIZADOS POR VENDEDORES AMBULANTES DO CENTRO DA CIDADE DE FORTALEZA.**

**Autores/as:** Thiago Barbosa Nogueira Felício (Universidade Estadual do Ceará; thiago.felicio1984@gmail.com); Ana Beatriz Ferreira Leite (Universidade Estadual do Ceará; anabeatriz.leite@aluno.uece.br); Márcia Andreia Barros Moura Fé (Universidade Estadual do Ceará; marciamourafe@yahoo.com.br); Clarice Maria Araújo Chagas Vergara (Universidade Estadual do Ceará; clarice.araujo@uece.br).

**RESUMO EXPANDIDO:** Resultado de pesquisa

### Introdução

O comércio informal representa uma das principais formas de geração de renda e sobrevivência econômica no Brasil contemporâneo. Nas últimas décadas, o aumento do desemprego estrutural, a precarização das relações de trabalho e a concentração de renda têm impulsionado um contingente expressivo de trabalhadores a buscar alternativas autônomas de sustento, especialmente nas grandes cidades. Nesse contexto, os vendedores ambulantes desempenham papel essencial não apenas como agentes econômicos, mas também como parte integrante do tecido social urbano. Sua presença nas praças, calçadas e vias públicas constitui um fenômeno sociocultural que reflete tanto a criatividade quanto as desigualdades do sistema econômico nacional.

O setor de alimentação é uma das áreas mais expressivas dentro do comércio informal. A venda de alimentos prontos — lanches, sucos, tapiocas, bolos, salgados e outros produtos — constitui fonte de sustento para milhares de famílias e garante o acesso da população a refeições rápidas e de baixo custo. Contudo, apesar de sua relevância social e econômica, o segmento carece de políticas públicas estruturadas que considerem as especificidades desse público e suas formas próprias de gestão, especialmente no que tange à precificação de produtos.

O processo de precificação consiste na definição do valor monetário de um bem ou serviço e envolve múltiplas variáveis — custos diretos e indiretos, margem de lucro, percepção de valor pelo consumidor, comportamento da concorrência e demanda de mercado. De acordo com Kotler e Keller (2019), o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita direta, sendo fundamental para a sustentabilidade de qualquer empreendimento. No contexto informal, entretanto, as práticas de precificação costumam ser intuitivas,



baseadas na experiência empírica, na observação cotidiana e em ajustes dinâmicos conforme a clientela e a sazonalidade.

Estudos sobre economia informal, como os de Tavares et al. (2023), ressaltam que a racionalidade econômica desses trabalhadores difere da lógica empresarial tradicional. Em vez de cálculos formais e planilhas, predominam práticas adaptativas que refletem as condições reais de sobrevivência, o poder de compra do público e a estrutura de custos limitada. Nesse sentido, compreender como os vendedores ambulantes constroem seus preços é essencial não apenas para fins acadêmicos, mas também para subsidiar políticas públicas voltadas à inclusão produtiva e à formação empreendedora contextualizada.

Portanto, investigar as estratégias de precificação adotadas por vendedores ambulantes do centro da cidade de Fortaleza, Ceará, analisando como esses trabalhadores definem o valor de seus produtos e quais fatores influenciam tal processo. O estudo parte do reconhecimento da importância da gastronomia social e da economia popular urbana como campos legítimos de análise, capazes de revelar dinâmicas econômicas e culturais invisibilizadas pelas abordagens tradicionais da gestão de negócios.

## Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa é identificar as estratégias de precificação utilizadas por vendedores ambulantes do centro da cidade de Fortaleza, Ceará.

## Fundamentação Teórica

A precificação é um componente central da gestão financeira e mercadológica, influenciando diretamente a competitividade e a rentabilidade de qualquer negócio. Segundo Bruni e Famá (2019), o processo de formação de preços deve considerar tanto os custos diretos (matérias-primas, ingredientes, embalagens, gás, transporte) quanto os custos indiretos (energia elétrica, manutenção de equipamentos, tempo de trabalho e depreciação de materiais). Além disso, os custos operacionais e a mão de obra, ainda que não formalizados, são fatores determinantes na estrutura de preço.

No contexto da economia informal, essas variáveis são muitas vezes subestimadas ou tratadas de maneira simplificada. De acordo com Vieira e Carvalho (2019), a ausência de conhecimento técnico e de instrumentos de gestão faz com que a precificação seja guiada por “racionalidades práticas”, baseadas em observação de mercado, intuição e necessidade

imediate de lucro. Essa abordagem, embora empírica, possui coerência interna e demonstra a capacidade adaptativa desses agentes econômicos.

Para Tavares et al. (2023), as decisões de preço em economias informais não seguem padrões normais, mas refletem estratégias de sobrevivência num mercado altamente competitivo e pouco regulado. Já Py et al. (2022) destacam que, no setor de alimentação de rua, fatores como a localização, o fluxo de clientes e a sazonalidade dos produtos têm peso decisivo sobre o preço final, muitas vezes mais do que os custos diretos de produção.

Essas perspectivas dialogam com o conceito de gastronomia social, entendido aqui como campo que articula saberes culinários, práticas econômicas populares e inclusão social.

### Métodos/Metodologia

A pesquisa adota uma abordagem quantitativa descritiva, com elementos qualitativos complementares. A opção por essa metodologia deve-se ao objetivo de mensurar e interpretar, de forma sistemática, as práticas de precificação entre vendedores ambulantes do setor alimentício, buscando identificar padrões e variações.

O estudo foi desenvolvido entre julho e agosto de 2025, no centro da cidade de Fortaleza, Ceará — região caracterizada por intenso fluxo de pessoas e diversidade de atividades comerciais. Foram selecionados pontos estratégicos de grande circulação, como Praça do Ferreira, Praça José de Alencar, Rua Major Facundo e Avenida Tristão Gonçalves, abrangendo áreas de comércio popular e zonas de passagem de trabalhadores formais.

A amostra foi composta por 30 vendedores ambulantes que comercializavam alimentos prontos para consumo imediato. O critério de seleção foi intencional e por conveniência, considerando a disponibilidade dos participantes e a variedade de produtos ofertados. Todos os entrevistados consentiram em participar do estudo e responderam a um roteiro de entrevista semiestruturado, elaborado com base na literatura sobre precificação e economia informal.

O instrumento de coleta de dados incluiu questões sobre:

- perfil socioeconômico (gênero, idade, escolaridade, tempo de profissão);
- tipo de produto comercializado;
- critérios de definição de preço;
- percepção de custo, lucro e concorrência;
- relação com o público consumidor.

Além das entrevistas, foram realizadas observações de campo e anotações qualitativas, registrando aspectos como volume de vendas, movimentação de clientes, práticas de exposição e interação com o público. As entrevistas ocorreram entre 8h e 17h, em dias úteis, abrangendo horários de pico e de menor movimento, a fim de identificar variações na dinâmica comercial.

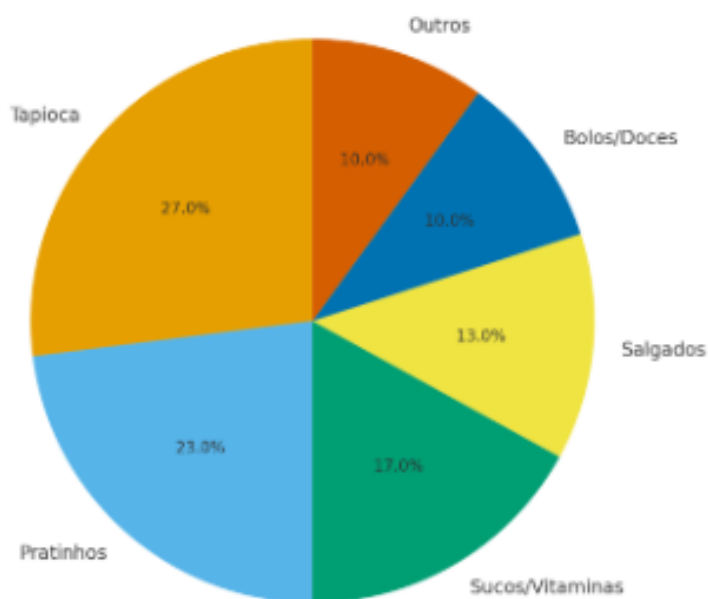
O estudo faz parte do projeto mais amplo “*Indicadores de Qualidade em Serviços de Alimentação Coletiva*”, aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual do Ceará (nº 6.541.090), conforme a Resolução nº 466/2012.

## Resultados/Discussão

### Perfil dos entrevistados

Entre os 30 ambulantes entrevistados, 60% eram homens e 40% mulheres, com idades variando entre 22 e 58 anos (média de 38 anos). O tempo médio de atuação foi de 6 anos, e cerca de 70% declararam ter iniciado no comércio ambulante após desemprego formal. Em termos de escolaridade, 50% concluíram o ensino médio, 40% o ensino fundamental e 10% cursaram ou haviam concluído o ensino superior.

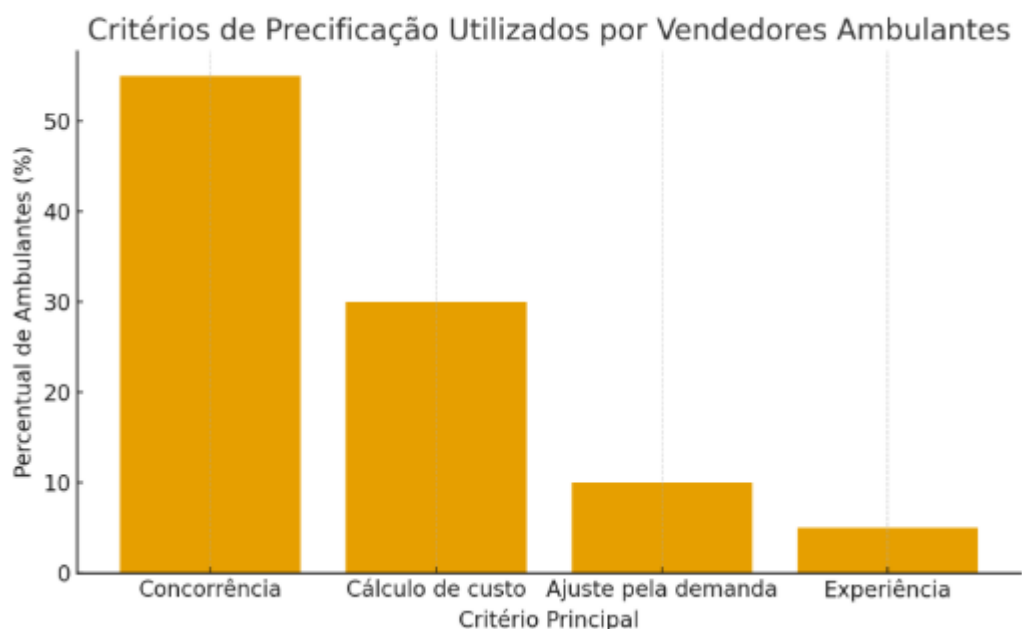
Produtos Mais Comercializados pelos Vendedores Ambulantes



Os produtos mais comercializados foram: tapioca (27%), pratinhos (23%), sucos e vitaminas (17%), salgados (13%), bolos e doces (10%), e outros (10%), como milho cozido e caldos. Essa diversidade evidencia a adaptabilidade dos ambulantes às preferências locais e às condições de infraestrutura.

### Estratégias de precificação

A formação do preço foi descrita como majoritariamente empírica:



- 55% baseavam-se nos preços da concorrência;
- 30% faziam algum cálculo de custo (ingredientes, gás, embalagens);
- 10% ajustavam o valor conforme o fluxo de clientes e a sazonalidade;
- 5% declararam seguir apenas a “experiência” ou “costume”.

Apenas uma minoria relatou calcular sistematicamente o preço a partir de custos unitários. Entre esses, a dificuldade mais citada foi a falta de controle dos gastos indiretos, como gás e energia, além da ausência de registros formais de lucro.

A influência da localização também foi significativa. Nas áreas próximas ao comércio formal, os preços médios eram ligeiramente mais altos (em torno de 10%), refletindo um



público com maior poder de compra. Já nas proximidades de terminais de ônibus e praças populares, observou-se redução de preços e maior volume de vendas.

#### Composição de custos e percepção de lucro

Em média, os ambulantes estimam um lucro líquido diário entre R\$80 e R\$150, dependendo do produto e do fluxo de clientes. O custo direto médio representava cerca de 60% do preço final, enquanto o restante correspondia à margem de lucro e custos indiretos. No entanto, muitos entrevistados não distinguiram claramente esses componentes, o que demonstra a necessidade de capacitação técnica.

As principais dificuldades relatadas foram:

1. Aumento do preço dos insumos alimentícios (óleo, farinha, gás);
2. Falta de capital de giro para compra em grandes quantidades;
3. Instabilidade do fluxo de clientes em dias chuvosos ou feriados;
4. Ausência de apoio institucional ou treinamento sobre finanças.

Os resultados reforçam a ideia de que o comércio ambulante opera segundo uma racionalidade adaptativa, como descrito por Py et al. (2022). A precificação é resultado de observação empírica, ajustada diariamente conforme a demanda e o comportamento do público. Ainda que não utilize ferramentas formais de gestão, o ambulante demonstra conhecimento prático sobre equilíbrio entre custo e valor percebido.

Os resultados evidenciam a urgência de políticas públicas que articulem formalização simplificada, acesso a microcrédito e formação em gestão de custos e precificação. Programas de capacitação voltados aos ambulantes devem respeitar o saber empírico desses trabalhadores, utilizando linguagem acessível e metodologias participativas. Além disso, a regulamentação dos espaços de venda e o apoio à infraestrutura (barracas padronizadas, acesso à água e energia) podem contribuir para a melhoria das condições de trabalho e segurança alimentar.

#### Considerações Finais/Conclusão

Os vendedores ambulantes do centro de Fortaleza demonstram notável capacidade de adaptação e gestão prática de seus negócios, mesmo sem formação técnica em administração



ou finanças. A precificação de seus produtos é guiada por critérios empíricos e observacionais, que refletem as condições reais do mercado informal urbano.

O estudo reforça a importância da gastronomia social como campo de pesquisa e intervenção, capaz de unir teoria e prática em prol da inclusão produtiva, da dignificação do trabalho informal e da valorização da cultura alimentar popular. Investigações futuras poderão aprofundar a análise quantitativa dos custos e ampliar o recorte geográfico, incorporando outros bairros e cidades, a fim de fortalecer o debate sobre economia popular e sustentabilidade urbana.

### **Referências:**

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. *Gestão de Custos e Formação de Preços: com Aplicações na Calculadora HP 12C e Excel*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 25 abr. 2025.

PY, P. et al. Brazilian Food Truck Consumers' Profile, Choices, Preferences, and Food Safety Importance Perception. *Nutrients*, v. 11, n. 5, 2022.

ROCHA, L. M. et al. *Gestão de Microempreendimentos Alimentares no Brasil*. *Revista de Empreendedorismo e Inovação*, v. 7, n. 2, p. 65–82, 2024.

TAVARES, M. et al. The influence of pricing interventions in food choices on Brazil: An agent-based modelling approach. *Sustainable Production and Consumption*, v. 44, p. 250–262, dez. 2023.

VIEIRA, R. R.; CARVALHO, C. H. Comércio informal e políticas públicas: desafios para a inclusão produtiva no Brasil. *Revista de Administração Pública*, v. 53, n. 2, p. 345–368, 2019.

**Fonte(s) de financiamento/apoio:** Financiamento próprio.

**Conflito de interesses:** Não há.