

**INSTITUTO VALE DO CRICARÉ
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JHENNIFER SANTOS JARDIM FARIA
MARIA HORTÊNCIA DOS SANTOS SILVA
PABLO GAMA CERQUEIRA**

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UMA ANÁLISE NOS
MINIMERCADOS DE PEDRO CANÁRIO/ES**

SÃO MATEUS

2017

**JHENNIFER SANTOS JARDIM FARIA
MARIA HORTÊNCIA DOS SANTOS SILVA
PABLO GAMA CERQUEIRA**

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UMA ANÁLISE NOS
MINIMERCADOS DE PEDRO CANÁRIO/ES**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de
Administração da Faculdade Vale do
Cricaré, como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.
Orientador: Esp. Nilvans Fernandes
Borges.**

**SÃO MATEUS
2017**

**JHENNIFER SANTOS JARDIM FARIA
MARIA HORTÊNCIA DOS SANTOS SILVA
PABLO GAMA CERQUEIRA**

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UMA ANÁLISE NOS
MINIMERCADOS DE PEDRO CANÁRIO/ES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em de dezembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA

**PROF. Esp. Nilvans Fernandes Borges
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
ORIENTADOR**

**PROF.
FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

**PROF.
FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

A Deus, porque sem ele nós não chegaríamos até aqui.

À nossa família por acreditarem em nosso esforço e nos apoiarem durante toda essa jornada.

A Deus que nos deu forças para passar por todos os obstáculos, cansaço, desânimo, sempre renovou nossas esperanças e nos permitiu chegar até aqui.

A nossa família, por nos apoiar e acreditar em nós. Ao professor Orientador Nilvans pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão deste TCC. E a todos os professores do curso, que foram tão importantes nessa jornada.

Ao curso de Administração da Faculdade Vale do Cricaré e as pessoas com quem convivemos nesses anos.

Aos nossos amigos, colegas e a todos que de uma forma ou de outra contribuíram para chegarmos até aqui, fazendo com que tudo valesse a pena....

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

Charles Chaplin

RESUMO

O trabalho em questão trata sobre o processo de formação de preço de venda nos minimercados de Pedro Canário/ES e objetivou analisar os métodos utilizados pelos proprietários para definição do preço de venda dos seus produtos com a finalidade de apresentar a importância da correta precificação, bem como definir formação de preços de venda e sua relação com o sucesso organizacional, conceituar minimercados e suas principais características e identificar o processo de formação de preços nas empresas pesquisadas. Para tanto, foi utilizado como método para coleta de dados a pesquisa bibliográfica, através do estudo levantado no referencial teórico sobre a importância da formação de preços de venda e os fatores que o influenciam e a pesquisa de campo realizada no município de Pedro Canário com oito empresas através de questionário com questões fechadas e abertas. A partir da análise dos dados foi possível perceber como a correta precificação influencia para uma eficaz gestão financeira das empresas independentemente do seu porte e sua área de atuação e conseqüentemente no sucesso organizacional e as dificuldades das pequenas empresas especificamente os minimercados com relação a seus custos.

Palavras Chave: Gestão. Minimercados. Precificação.

ABSTRACT

The work in question deals with the process of selling price formation in Pedro Canário / ES's mini-markets and aimed to analyze the methods used by the owners to define the selling price of their products in order to present the importance of correct pricing and how to define sales price formation and its relationship with organizational success, conceptualize mini-markets and their main characteristics and identify the process of price formation in the companies surveyed. In order to do so, the bibliographical research was used as a method for collecting data, through the study based on the theoretical reference on the importance of the formation of sales prices and the factors that influence it and the field research carried out in the municipality of Pedro Canário with eight companies through questionnaire with closed and open questions. From the analysis of the data it was possible to see how the correct pricing influences the financial management of the companies, regardless of their size and area of operation and, consequently, on the organizational success and the difficulties of the small companies, specifically the minimarkets with respect to their costs.

Keywords: Management. Minimercados. Pricing.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - CONTROLE MESAL DE RECEITAS E DESPESAS	27
Gráfico 3 - RENTABILIDADE DO NEGÓCIO	28
Gráfico 3 - APURAÇÃO DO LUCRO.....	28
Gráfico 4 - MARGEM DE LUCROS DOS PRODUTOS.....	29
Gráfico 5 - PLSNILHA DE CUSTOS	29
Gráfico 6 - DIFERENÇA ENTRE CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS	30
Gráfico 7 - DIFERENÇA ENTRE CUSTOS E DESPESAS	30
Gráfico 8 - COMO A EMPRESA CÁLCULA O PREÇO DE VENDA	31
Gráfico 9 - MÉTODO CIENTÍFICO PARA CALCULAR O PREÇO	32
Gráfico 10 - SITUAÇÕES NA FORMAÇÃO DE PREÇO.....	32
Gráfico 11 - FERRAMENTA UTILIZADA NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA	33
Gráfico 12 - ORIENTAÇÃO PRA FORMAR PREÇO DE VENDA	34
Gráfico 13 - GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO AOS PREÇOS.....	34
Gráfico 14 - DIFICULDADE DO EMPRESÁRIO PARA FORMAR OS PREÇOS	35

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 MINIMERCADOS NO BRASIL: UMA ABORDAGEM SINTÉTICA.....	13
1.1 HISTÓRIA DO COMÉRCIO DE PEDRO CANÁRIO-ES.....	14
2 FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA	15
2.1 A IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO DE PREÇOS PARA OS PEQUENOS EMPRESÁRIOS	16
2.2 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM NA FORMAÇÃO DE PREÇOS	19
2.2.1 Custos	19
2.2.2 Concorrência	20
2.2.3 Clientes	21
3 MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS	22
3.1 MÉTODO BASEADO NO RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO	23
3.2 MARK-UP	24
3.3 MÉTODO BASEADO NO CUSTO PLENO.....	25
4 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO DE CASO	26
4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA NOS MINIMERCADOS	41
APÊNDICE B – TABULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO SOBRE O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA NOS MINIMERCADOS	44

INTRODUÇÃO

A formação do preço de venda é uma ferramenta estratégica muito importante para a saúde das empresas, pois garante ao gestor a definição da correta precificação. Esse processo consiste em identificar o real custo do produto e a partir daí chegar a um valor de venda capaz de cobrir as despesas, obter lucro e possibilitar a permanência e competitividade das empresas no mercado.

De forma geral, o preço certo atrai o cliente e conduz o empreendimento ao sucesso. Ninguém quer pagar um valor tão alto por um produto ou serviço que não condiz com a realidade do preço cobrado, ao mesmo tempo em que um preço muito baixo pode causar prejuízos para a empresa.

Dentro desse contexto e com o interesse em voltar o olhar para uma realidade mais próxima, a pesquisa foi direcionada para os pequenos negócios especificamente as mercearias ou minimercados, muito presentes no município de Pedro Canário/ES, região onde foi realizada a pesquisa de campo.

Um fator sempre em evidência no processo de precificação é a falta de conhecimento no que tange as rotinas de custos por trás do preço final dos produtos, principalmente para os micro e pequenos empresários que normalmente geram seus negócios com base no empirismo. Portanto, buscou-se reunir dados/informações com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: Como os pequenos empresários, donos de minimercados, formam seus preços de vendas e mantêm seus negócios, uma vez que se notam tantas dificuldades nesse meio?

Muitas empresas não possuem discernimento em relação aos custos empregados aos seus produtos e são geridas com base na experiência adquirida ao longo dos anos, empiricamente, baseando-se erroneamente apenas no valor de aquisição do produto para compor seus preços de venda. Dessa forma, não são levados em consideração todos os fatores relevantes, o que prejudica a saúde do negócio. Sendo essa uma possível resposta a problemática apresentada.

Este estudo objetiva analisar como os pequenos empresários formam seus preços de venda e mantêm seus negócios, uma vez que se nota muitas dificuldades nessa área. Também faz parte dessa obra revisar o referencial bibliográfico referente à formação de preço de venda e lucro obtido, conceituar minimercado e

suas principais características e identificar os métodos utilizados para definição do preço de venda nas empresas pesquisadas.

A importância de conhecer o processo de precificação e utilizá-lo adequadamente está relacionado primordialmente com a obtenção de lucro. Toda empresa nasce para ser lucrativa. Além disso, é fundamental para tomadas de decisões que culmine no sucesso organizacional.

Para a realização deste trabalho foi utilizado como método de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e a de campo. A pesquisa bibliográfica foi empregada a partir da necessidade de se fazer uso de materiais já publicados, como livros, artigos científicos, documentos eletrônicos e enciclopédias na busca de conhecimentos sobre a importância da formação de preço de venda no sucesso organizacional e os fatores que influenciam uma correta precificação.

Já a pesquisa de campo é classificada como qualitativa, baseada no levantamento de dados mediante a aplicação de questionários para obtenção da opinião dos entrevistados com questões abertas e fechadas.

A elaboração deste estudo tem por finalidade realizar uma pesquisa aplicada para responder problemas identificados a partir da percepção da necessidade de parâmetros que oriente os micro e pequenos empresários sobre a formação do preço de venda de suas mercadorias rumo ao sucesso.

Para atingir os objetivos propostos, observou-se que a pesquisa é classificada como exploratória.

O público alvo é constituído pelos empresários de micro e pequenas empresas no ramo de minimercados da cidade Pedro Canário, com o intuito de orientá-los acerca dos caminhos a percorrer diante das dificuldades encontradas, possibilitando decisões mais assertivas de preços.

O trabalho de conclusão de curso estrutura-se em quatro capítulos, onde o primeiro apresenta uma breve história do comércio no município de Pedro Canário/ES, destacando o desenvolvimento da região e o surgimento dos primeiros estabelecimentos comerciais locais, com predominância das mercearias ou minimercados, além de abordar sobre os minimercados no Brasil, descrevendo seu conceito e suas principais características. No segundo capítulo é apresentado o processo de formação de preço de venda, bem como sua importância para os pequenos empresários, os principais fatores que influenciam essa decisão. O

terceiro capítulo apresenta métodos de formação de preços que podem ser utilizados nas pequenas empresas. O último capítulo caracteriza o estudo de caso e apresenta a pesquisa de campo e a respectiva análise de resultados com o objetivo de responder ao problema de pesquisa apresentado acima.

1 MINIMERCADOS NO BRASIL: UMA ABORDAGEM SINTÉTICA

As praticas realizadas em minimercados, o qual também é chamado de armazéns, mercearias e mercadinhos cujo objeto de serviço faz referência aos pequenos comércios varejistas que em suma possuem gêneros alimentícios e outros produtos de primeira necessidade. De acordo com o SEBRAE (2015, p. 1):

Minimercados são estabelecimentos de pequeno porte com pouca variedade de itens, vendem alimentos e produtos de primeira necessidade, geralmente localizados em bairros com grande fluxo de pessoas. Uma característica deste negócio é possibilitar a utilização de imóveis menores, com estoques reduzidos, em relação aos supermercados. Oferece produtos com reposição mais rápida, atendendo as pessoas que necessitam de pequenas compras e que buscam opções mais próximas da sua residência.

No que tange aos aspectos históricos a popularidade dos minimercados se deu principalmente pela busca constante do consumidor por praticidade e considerando ainda a vida acelerada das pessoas nos dias atuais, os minimercados acabaram se tornando opções vantajosas, pois geralmente são localizados em bairros ou entre trajetos percorridos frequentemente pelas pessoas, possibilitando a proximidade entre os consumidores residentes nas localidades adjuntas a esse pequeno comércio, oferecendo agilidade e comodidade para seu público. São comuns esses pequenos negócios possuírem gestão familiar, ou seja, a própria família do empresário exerce as atividades necessárias para o desempenho do comércio.

Os estabelecimentos caracterizados nesse segmento supramencionado possuem particularidades apontadas pelo SEBRAE (2015): tamanho médio do estabelecimento cerca de 100 m², até quatro funcionários, habitualmente são microempresas e faturam em torno de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) por mês.

Este segmento é o segundo maior em pequenos negócios, conseqüentemente traz sua contribuição para o Brasil conforme relata a Pesquisa Minimercados no Brasil realizada pelo SEBRAE (2015, p. 4):

Considerado o segundo maior segmento em número de pequenos negócios, cerca de 416 mil, o varejo alimentar de autosserviço - minimercados representa 6% do PIB do País e responde por 35% das vendas do setor supermercadista. Esses pequenos negócios são caracterizados por possuírem até quatro caixas registradoras e faturamento anual de até R\$ 4 milhões. São números que colocam esse segmento como um dos mais representativos da economia nacional, em virtude da representativa importância na geração de emprego e renda.

Contudo, existem também os aspectos negativos dentre estes, destaca-se a dificuldade no que tange oferta de preços e variedades considerando a lei da oferta e procura, porém é notória a predominância destes em cidades onde a demanda é pequena, a saber, principalmente em localidades onde a procura não supriria a existência dos Hipermercados, sendo assim, os pequenos empreendedores passam por dificuldades a cerca da gestão praticada nos seus empreendimentos, enfatizando na parte de formação de preço dos seus produtos para oferecê-los aos seus clientes.

1.1 HISTÓRIA DO COMÉRCIO DE PEDRO CANÁRIO-ES

A história do município foi marcada por atividades de comércio, até mesmo a denominação, Pedro Canário, tem sua origem diretamente ligada a estes fatores.

De acordo com o sítio da Prefeitura do Município, no ano de 1949, um senhor chamado Pedro Canário Ribeiro, chega à localidade conhecida como Morro Dantas e abre um pequeno comércio de secos e molhados. Nessa mesma época havia uma empresa madeireira que extraia madeiras da região, onde o tráfego de caminhões era constante devido ao transporte da madeira extraída. Devido à circulação frequente desses veículos o local ficou conhecido pelos caminhoneiros como, Parada Pedro Canário, daí surgiu o nome do município.

No ano de 1953 instala-se na região do município a Fazenda Paulista, com o objetivo de desenvolver lavouras de café. Essa atividade gerou demanda de mão de obra para a localidade e elevou o café ao ápice da economia local, trazendo o aumento do povoado na sua volta. Em 1957 chega ao povoado à empresa responsável pela construção de parte do trecho da BR 101, ligando o município de São Mateus-ES ao município de Mucuri-BA, dando nessa etapa a evolução maior da povoação, levando valorização para as propriedades rurais localizadas próximas a região.

Através desses marcos o município foi ganhando dimensão e o comércio local foi assumindo variadas formas, passando por várias mudanças, contando com vários pequenos estabelecimentos, oferecendo a população serviços do tipo

comércio varejista, com predominância em gêneros alimentícios conhecidos no território Brasileiro como minimercados ou mercearias.

2 FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

A formação de preço de venda é o processo usado para determinar o valor ideal a ser cobrado em um produto ou serviço, com o intuito de formar ao administrador um instrumento de planejamento, controle e administração da sua empresa, obtendo lucro por meio de suas operações comerciais.

Esse processo serve para auxiliar o gestor nas tomadas de decisões no que diz respeito às estratégias de precificação, a fim de evitar possíveis problemas financeiros na organização. Segundo Morante e Jorge (2009, p. vii) “o formador de preços de venda assume um papel significativo no processo de geração de caixa e rentabilidade do empreendimento”.

A correta formação de preço de venda é muito importante para a saúde financeira e posicionamento da empresa no mercado, sendo o caminho para a prática de preços justos e competitivos.

De acordo com Assef (2011), um preço de venda eficiente não precisa ser alto ou baixo, mas deve estar condizente com os custos empresariais, seu equilíbrio operacional e o lucro desejado. É interessante notar que o grande número de negócios está praticando preços insuficientes para cobrir seus gastos e correm sérios riscos de falência.

Um fator que se sobrepõe a essa questão está relacionado diretamente com a identificação de custos. Segundo o SEBRAE (2010, p. 12) “a falta de informações da maior parte dos empresários proprietários de micro e pequenas empresas sobre seus custos e sobre o mercado em que atuam faz com que tenham dificuldades na definição do preço de venda”.

Existem muitos perigos na má administração de preços principalmente quando se trata de viabilidade econômica, crescimento, perenidade do negócio e fidelização de clientes. O preço de venda assume um papel muito importante nesses objetivos e precisam receber atenção especial nas rotinas empresariais.

A correta formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas, independentemente de seus portes e de suas áreas de atuação. Somente através de uma política eficiente de preços, as empresas poderão atingir seus objetivos de lucro, crescimento a longo prazo, desenvolvimento de seus funcionários, atendimento qualificado a seus clientes entre outras melhorias. (ASSEF, 2011, p. xv)

A necessidade de conhecer e utilizar adequadamente essa ferramenta são evidentes, independente do porte da organização, é questão básica para uma gestão eficaz que culminam resultados positivos.

Os principais objetivos das políticas de preços para as empresas são proporcionar o maior lucro possível em longo prazo, visando à perpetuidade do negócio; permitir a lucratividade das operações, atentando para a capacidade financeira da organização e não apenas para o faturamento ou participação de mercado; potencializar a capacidade produtiva ao fixar preços de venda que permitam manter a qualidade no atendimento ao cliente ao mesmo tempo em que a produtividade e pôr fim, a ampliação do capital investido (ASSEF, 2011).

De forma alguma, o preço de venda unicamente seria capaz de ser o grande responsável pelo sucesso organizacional, de tantas outras exigências do mercado. Porém sua importância é fundamental para o zelo desse objetivo.

Bruni e Famá (2012, p. 251), “o sucesso empresarial poderia até não ser consequência direta da decisão acerca dos preços. Todavia, um preço equivocado de um produto ou serviço certamente causara sua ruína”.

A formação de preço de venda é uma das mais importantes tarefas em uma empresa, indispensável para uma gestão financeira eficaz. Ela garante a lucratividade do negócio ao mesmo tempo em que permite a competitividade através de preços de venda justos tanto para a empresa quanto para o cliente, formando um instrumento de sucesso ao administrador.

2.1 A IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO DE PREÇOS PARA OS PEQUENOS EMPRESÁRIOS

Infelizmente ainda é muito comum na gestão de micro e pequenas empresas se depararem com gestores totalmente leigos a respeito da correta formação de

preço de venda. Em muitos casos, a organização é vítima da própria gerência, por causa da má condução nas decisões de preços.

Muitos negócios acreditam ser lucrativos quando na verdade não estão sendo, e a culpa desse problema é em grande parte da inadequação dos preços de venda. Assef (2011) assegura que um grande número de empreendimentos desconhece a lucratividade proporcionada por seus produtos e o quanto é necessário vender para alcançar o equilíbrio operacional e evitar perdas.

A grande importância da correta formação de preço para os pequenos empresários entra neste contexto, com a finalidade de proporcionar, primordialmente a lucratividade das operações. Segundo Santos (2010, p. 181):

Apesar de as decisões de preços poderem basear-se em uma variedade de critérios, o aspecto financeiro sempre predominará, principalmente numa ótica de longo prazo.

O preço é uma das variáveis fundamentais para tornar economicamente viável a oferta de bens ou serviços por parte de uma empresa. Assim, nenhum fator será capaz de justificar a prática de um preço médio inadequado a longo prazo.

Para tornar possível esse objetivo, a formação de preço de venda é fundamental, pois somente através dela emprega-se o melhor preço de acordo com cada necessidade, por meio de métodos consagrados, se obtendo o aspecto financeiro como primordial, devido à grande necessidade das empresas ganharem posição no mercado e sempre se manter economicamente ativa.

A razão de ser este o principal objetivo é justificado pelo fato de que “todas as atividades empresariais envolvem recursos financeiros e orientam-se para a obtenção de lucros. [...] cada empresa pode ser visualizada como um sistema que multiplica os recursos financeiros nela investidos.” (BRAGA, 1989, p. 23).

Além do propósito básico, o processo de precificação é fundamental na fidelização dos clientes. Com a farta variedade de opções de produtos/serviços no mercado, o consumidor hoje tem o poder de escolha e o preço de venda influencia muito nessa decisão. Segundo o SEBRAE (2010, p. 18), “O preço é fator importante na decisão de compra, pois, em mercados competitivos, o cliente considera seu desembolso financeiro altamente relevante”.

O preço, apesar de não ser o principal fator de escolha na hora da compra, é o fator imediato observado pelos clientes e se não estiver condizente com a percepção de valor que o consumidor tem do produto, facilmente irá ser descartado,

levando a empresa a trilhar em caminho de rumo ao fracasso ou perder espaço para o concorrente.

Apesar da forte concorrência, as empresas precisam ficar atentas quanto ao seu posicionamento momento das vendas. Muitos empresários na hora do desespero e quando ver seus produto encalhado nas tomam decisões irracionais e a principal é a atitude de baixar seus preços, sem muitos critérios de avaliação, pensando somente na saída do produto e restante para movimentar a empresa acaba ficando esquecido por eles, mas essa prática precisa ser vista com cuidado.

Reduções no preço de venda levam fatalmente a reduções de receita de vendas, que, quando efetuadas de forma desregrada, com vistas unicamente a ganhos na participação de mercado, pode inviabilizar a própria subsistência do negocio. [...] as concessões sobre o preço de venda podem até significar margem de contribuição zero, mas, jamais, margem negativa, porque isso significa que sequer os custos variáveis diretamente apropriados ao custo do produto foram cobertos pelo preço de venda. (MORANTE E JORGE, 2009, p. 79)

A formação de preço tem o cuidado de se preocupar com os fatores influenciadores que limitam as decisões de preços perante a concorrência, ao levar em consideração as variáveis internas da organização como os custos, que mudam de empresa para empresa, e por meio disto, possibilita a prática saudável de preços competitivos sem afetar a saúde financeira do negócio.

Morante e Jorge (2009) afirma que a atitude de baixar os preços é uma prática muito comum no mercado competitivo e que muitos desses casos resultam em consequências drásticas como fechamentos de empresas, abandono de determinadas linhas de produtos, fusões e aquisições como meios de sobrevivência. Diante dessa colocação é possível observar as consequências drásticas ao se levar em consideração esses critérios poucos racionais, sendo o ideal é analisar a fundo antes de qualquer mudança cobrada no preço.

O valor cobrado tem muita influência também na imagem da empresa. Quando um estabelecimento pratica preços justos ele atrai e fideliza o cliente, não somente pelo preço em si, mas pela credibilidade e integralidade que a empresa passa ao consumidor, ao mesmo tempo em que, equívocos nessa área, passa uma imagem de desconfiança e exploração, levando a empresa ter imagem negativa por parte da visão dos clientes.

A formação de preço de venda é uma ferramenta administrativa extremamente importante para as micro e pequenas empresas como abordado

neste capítulo e que certamente auxiliará o pequeno empreendedor rumo ao sucesso, mais esse instrumento possui todo um critério a ser analisado e estudado para poder chegar ao êxito desta etapa, ou seja, há inúmeros fatores influenciadores no momento de precificar as mercadorias e vendê-las ao consumidor no preço justo.

2.2 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM NA FORMAÇÃO DE PREÇOS

Para a definição do melhor preço de venda, alguns fatores importantes precisam ser analisados. Esses elementos podem ser internos ou externos e afetam direta ou indiretamente o preço final dos produtos.

Morante e Jorge (2009) abordam quatro aspectos fundamentais constituídos por custos, composto de marketing, concorrência e clientes.

O cálculo do preço de venda vai muito além da análise financeira com as fórmulas matemáticas. É muito importante observar o mercado para obterem-se resultados reais e satisfatórios.

De acordo com o SEBRAE (2010) três fatores importantes devem ser considerados no cálculo do preço de venda, a demanda, custos e concorrência. Além disso, ele evidencia vários elementos que influenciam no processo de formação do preço como a concorrência, clientes, fornecedores, custo e governo.

Neste primeiro momento vamos analisar de uma forma geral alguns desses fatores fundamentais.

2.2.1 Custos

Os custos são fatores internos da organização que afetam diretamente o preço de venda e por isso devem ser apurados precisamente.

De acordo com Morante e Jorge (2009, p. 01), “custo é todo e qualquer gasto para se colocar o produto na prateleira. [...] gasto é todo pagamento efetivamente realizado ou compromissado, ou seja, toda saída de caixa, por conta de aquisição de algum bem ou serviço”.

Dessa forma, o custo do produto não é simplesmente o valor pago ao fornecedor como muitos imaginam, e isso explica uma série de dificuldades e problemas no processo de precificação.

Os custos totais de uma empresa são definidos pela soma dos custos fixos e variáveis. Segundo Santos (2010), os custos fixos são os gastos que não variam com a quantidade produzida ou vendida, como o aluguel do estabelecimento e salários a pagar. Já os custos variáveis são os gastos diretamente ligados ao volume de produção e variam de acordo com a quantidade produzida ou vendida, como matéria-prima ou fornecedor.

No cálculo do preço de venda esses custos precisam ser levados em consideração, principalmente os variáveis, que incidem diretamente sobre o produto e se não forem cobertos pelo preço de venda é inviável sua comercialização, não menos importante os custos fixos que independentemente do volume de venda precisam ser pagos.

Segundo Morante e Jorge (2009, p. 02), “custos fora de controle, crescendo em demasia, acabam por inibir totalmente a geração de caixa do negócio, ou seja, sua capacidade de formação de riqueza, sem o que não há empreendimento que se sustente”.

As empresas precisam apurar, controlar e analisar adequadamente seus custos de produção a fim de cortar gastos desnecessários, definir o melhor preço de venda e tomar decisões precisas em qualquer momento de suas atividades empresariais.

2.2.2 Concorrência

A concorrência é um fator externo e afeta indiretamente no preço, mas é extremamente importante analisá-la como quesito de participação de mercado. O preço de venda precisa estar de acordo com os valores praticados pelas empresas concorrentes, não sendo tão alto, comprometendo as vendas, nem tão baixos, ocorrendo à impossibilidade da cobertura dos gastos da empresa. Se o preço estiver fora de mercado o seu produto dificilmente terá compradores.

O concorrente de uma empresa deve ser analisado de perto pelo empresário. Os clientes tendem a verificar as diversas ofertas existentes no mercado antes de efetuarem suas compras. Por esse motivo, os empresários devem também analisar os preços praticados por seus concorrentes para balisar sua política de preços e deixá-los em uma faixa aceitável de mercado. (SEBRAE, 2010, p. 77)

A concorrência nem sempre é ruim. Ela é responsável pela evolução do mercado e faz com que as empresas revejam seus conceitos e se reposicionem. Sem concorrentes as organizações não saberiam onde errou.

De acordo com o SEBRAE (2010), existem três estratégias de posicionamento orientadas pela concorrência. A adoção de preços de venda abaixo do concorrente, iguais aos concorrentes e acima da concorrência, buscando uma diferenciação. Sendo esta última a mais adequada para as pequenas empresas, pois é mais fácil ela se diferenciar usando a criatividade do que adotar preços abaixo da concorrência sem ter volumes de compras e vendas para isso.

Dessa forma é muito importante analisar essa variável na formação de preços adequando este a realidade onde o negócio está inserido.

2.2.3 Clientes

Os clientes são os compradores do seu produto. Sem eles as empresas não teria razão de existência.

Por conta da grande variedade de oferta no mercado, o cliente tem o poder de escolha. O preço de venda precisa levar em consideração o consumidor e suas expectativas. Segundo Morante e Jorge (2009, p. 113), “uma adequada precificação deve considerar, sobretudo, que o preço deve ser o maior que o consumidor esteja disposto a pagar.” Se o cliente achar o produto caro ele não vai comprar. Isto está muito ligado com a percepção de valor que este tem do produto.

Morante e Jorge (2009) afirma que a percepção de valor é muito subjetiva, própria de cada consumidor, um produto pode ter uma importância e valor para uma pessoa que pra outro não tem, e isso dificulta a definição de preços específicos para cada consumidor. O autor ainda coloca que esse valor é determinado pelas alternativas disponíveis aos clientes.

As empresas precisam atentar para esse fator porque o processo de fidelização de clientes não é fácil e demanda de várias estratégias para seu sucesso. Além disso, é muito importante buscar atrair clientes e leva-los a efetivar suas compras, e pensar neles e o quanto estão dispostos a pagar no seu produto, no momento da formação de preços, ajuda muito nessa tarefa.

De acordo com o SEBRAE (2010), o preço não é o único fator que leva o cliente a comprar um produto, mas uma série de fatores que o influenciam nessa escolha como marca, atendimento, entrega, inovação, nível de serviços agregado e outros mais. Essas variáveis se incluem na diferenciação do negócio, que justifica muitas vezes a cobrança de preços mais altos.

O seu público alvo deve considerar justo o preço cobrado pela sua empresa. Não quer dizer que o empreendedor não pode estabelecer preços específicos diferentes da concorrência, mas volta o que foi dito na questão anterior sobre a diferenciação. Mesmo quando os preços cobrados forem acima dos concorrentes os clientes precisam enxergar um diferencial em pagar um valor a mais nos serviços, saindo satisfeitos com suas compras e com o valor pago por elas, a fim de promover o sucesso do empreendimento e para haver o correto manuseio de uma ferramenta tão formidável como essa.

Em face desse contexto há necessidade de se obter métodos diferenciados com embasamento em bibliografias, levando aos pequenos gestores maneiras distintas e eficazes de atribuir o valor justo a ser pago pelo seu cliente, com isso o negócio ganha enormes oportunidades de chegar ao êxito.

3 MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS

A tarefa de definir o preço de venda não é fácil. Existem vários métodos já consagrados no mercado, mas nenhum deles pode ser considerado o certo ou o melhor, porque cada um atende a uma necessidade diferente e vai de cada empresa escolher o mais adequado.

Segundo o SEBRAE (2010), um dos principais desafios enfrentados pelos pequenos empresários é estabelecer um modelo de precificação que seja confiável,

contabilize todos os custos e despesas e torne o empreendimento mais competitivo e lucrativo.

Não adianta implantar um método totalmente sofisticado e complexo se o responsável por precificar não for apto a utilizá-lo adequadamente ou se a empresa não necessitar de tamanhas exigências. “O método tecnicamente correto para se formar ou analisar o preço de venda é o que melhor se adequar às necessidades de sua empresa e ao conhecimento técnico-científico dos gestores da organização.” (SEBRAE, 2010, p. 56).

Essa escolha deve buscar o equilíbrio das operações visando decisões mais assertivas que abrange tanto as expectativas do mercado quanto o retorno financeiro esperado pelas empresas. Assim Morante e Jorge (2009, p. 123) afirmam:

A precificação estratégica visa estabelecer preços que tragam mais lucro para a organização, por meio da captura de mais valor e não necessariamente vendendo mais. Deve-se, portanto, administrar adequadamente o conflito potencial entre duas áreas da organização: a de marketing e vendas – que deseja maior participação de mercado – e a de finanças – que busca maximizar o retorno para o acionista.

Neste capítulo vamos apresentar algumas sugestões de métodos de formação de preços, que podem ser utilizados nas micro e pequenas empresas para auxiliar o empreendedor nessa tarefa.

3.1 MÉTODO BASEADO NO RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO

O primeiro modelo a ser apresentado é o *Return on Investment* (ROI) ou Retorno sobre Investimento, considerado pelo SEBRAE (2010, p. 13) “o método tecnicamente correto para se formar ou analisar o preço.”

Esse modelo consiste em calcular o preço de venda levando em consideração o percentual de retorno esperado pela empresa sobre o capital investido, de forma objetiva, ou seja, predeterminada, diferente de outros métodos que muitas vezes não oferece o resultado planejado pela organização. Assim, Cogan (2002, p. 32) afirma que “O método do retorno do investimento, muito utilizado nas empresas americanas desde a década de 20, é a relação entre o lucro e o investimento para gerar esse lucro”.

Ao se basear nessa forma de precificação, a empresa se preocupa diretamente com a rentabilidade esperada do negócio quando insere nos seus cálculos uma taxa de retorno sobre o capital investido.

De acordo com Bruni e Famá (2012, p. 264) uma das maneiras mais simples de calcular o preço de venda através desse método é usando a fórmula a seguir:

$$P = (CT + R\% \times CI) / V. \text{ Onde:}$$

CI = Capital investido
CT = Custos totais
R% = lucro percentual desejado sobre o capital investido
P = preço sugerido de vendas
V = volume de vendas

Esse método é uma alternativa muito interessante para as pequenas empresas principalmente pela facilidade. O gestor não precisa de muita formação para conseguir utilizá-lo, além das informações básicas de gestão e controle do empreendimento.

3.2 MARK-UP

O *mark-up* é um método muito utilizado pelos pequenos empresários em seus estabelecimentos, mesmo que de forma inconsciente.

Consiste em um “índice que, aplicado sobre os gastos de determinado bem ou serviço, permite a obtenção do preço de venda” (BRUNI E FAMÁ, 2012, p. 267).

É muito comum encontrar empreendedores que multiplicam o valor pago pelo produto por uma variável e acreditam que seu lucro é de cem por cento. Todavia, isso é um erro, muitas vezes o preço de venda praticado não cobre nem os gastos da mercadoria. Segundo Cogan (2002) esse índice do *mark-up* é suficiente para cobrir todos os custos e ainda gerar o lucro.

O *Mark-up* assim como outros métodos precisa ser usado de forma sistemática e avaliando corretamente todos os aspectos relacionados e precisos no momento de constituir os preços, pois pode acarretar em prejuízos para empresa. Como descreve o SEBRAE:

O uso do *mark-up* multiplicador ou divisor por si só não é ruim, pois facilita o processo de precificação das mercadorias. Mas o empresário poderá incorrer em erros se praticá-lo indiscriminadamente. Exemplos de erros: Não ter o conhecimento de seus custos e, assim, incorrer em prejuízos sem saber;

Não ter o conhecimento de seus custos e, assim, praticar preços mais altos do que poderia estar praticando, reduzindo sua competitividade;

Não ter conhecimento de sua lucratividade real e, quando da concessão de descontos, ultrapassar os limites aceitáveis e incorrer em prejuízo;

Aplicar o mesmo *mark-up* para todos os produtos. (SEBRAE, 2010, p. 58).

Como dito anteriormente, esse método pode ser aplicado de duas maneiras, através do *mark-up* multiplicador ou divisor. De forma bem simples o SEBRAE (2010, p. 57) explica como encontrar o *mark-up* e logo depois usa-lo para identificar o preço de venda:

Passo a passo para elaboração do *mark-up* multiplicador e divisor:

Impostos sobre vendas 8,36%

Comissões 2,00%

Custo fixo 11,98%

Margem de lucro desejado 12,00%

Total 34,34%

Mark-up (sem fator) = $100\% - 34,34\% = 65,66\%$

Mark-up multiplicador = $100\% / 65,66\% = 1,523$

Mark-up divisor = $65,66\% / 100\% = 0,6566$

Após encontrar esse índice basta multiplicar, no caso do *mark-up* multiplicador, pelo custo do produto ou dividi-lo, no caso do *mark-up* divisor, e encontra-se o preço de venda.

3.3 MÉTODO BASEADO NO CUSTO PLENO

O modelo baseado nos custos plenos é uma forma bem simples de definir o preço de venda de maneira adequada, se utilizado adequadamente.

De acordo com Bruni a Famá (2012, p. 254), “nesse método, os preços são estabelecidos com base nos custos plenos ou integrais – custos totais de produção, acrescidos das despesas de vendas, de administração e da margem de lucro”.

O grande problema é se os custos forem apurados erroneamente prejudicando todo o processo. Nesse método não existe uma fórmula específica, basta somar todos os gastos do produto mais a margem de lucro e terá o preço sugerido de venda.

4 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

O local escolhido para desenvolvimento desta pesquisa foi às mercearias ou minimercados localizados no município de Pedro Canário, cidade situada ao norte do Estado do Espírito Santo.

As mercearias são estabelecimentos pequenos, com produtos de primeira necessidade, estão sempre localizados em bairros distantes do centro comercial e atendem as necessidades das pessoas com pequenas compras. Devido à quantidade de produtos oferecidos serem menores, conseqüentemente possibilita a utilização de pouco espaço para estoques e aumenta o giro de mercadorias com a rápida reposição.

Esses pequenos comércios são opções simples para efetuar compras, pois possuem atendimentos rápidos por conta do fluxo menor de pessoas em relação aos supermercados. Em sua maioria possui gestão familiar, ou seja, a própria família administra e executa os serviços necessários ao funcionamento do comércio. Diante dessas peculiaridades se deu a preocupação em relação à forma de precificação usada por eles, frisando que o preço de venda é principal fator para manter-se competitivo no cenário econômico.

Assim, a realização deste estudo teve como sujeito de pesquisa os micro e pequenos empresários atuadores no ramo de varejo, em especial na área de formação de preço de venda impostos por eles em suas mercadorias.

Essa preocupação vem do fato de que os pequenos gestores não possuem formação acadêmica específica para gerir tal empreendimento e muitas vezes tomam decisões baseadas no empirismo, podendo ocasionar prejuízos ou até falência por falta de conhecimento ou decisões tomadas erroneamente.

Foi feito levantamento das mercearias localizadas na região de Pedro Canário de todos os estabelecimentos localizados no entorno do centro em um raio de dois quilômetros, direcionando apenas para aqueles comércios relativamente pequenos, com poucos funcionários contando apenas com produtos de primeira necessidade em suas vitrines. É bom observar que não foram encontradas literaturas ou pesquisas que apresentassem esses dados. No total foram pesquisadas oito mercearias e todas tinham membros da família no quadro de funcionários.

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para coleta de dados utilizou-se um questionário contendo quatorze questões fechadas e uma aberta, buscando obter informações mais abrangentes sobre o assunto objeto de pesquisa.

Inicialmente para conhecer o perfil dos entrevistados e da empresa foram disponibilizados oito campos para resposta, sendo quatro perguntas sobre o perfil do empresário: sexo, idade, nível de escolaridade e há quantos o empresário atua no comércio; e mais quatro sobre o perfil da empresa: se a empresa possui registro junto aos órgãos responsáveis, número de funcionários, se possui membros da família no quadro de funcionários e a quantidade. Sobre o perfil do empresário, do total de oito entrevistados 62% são do sexo masculino e 38% são do sexo feminino. Quanto à idade 25% têm entre 29 a 39 anos e 75% entre 40 a 50 anos. Em relação ao nível de escolaridade 25% possui ensino fundamental incompleto, 12% ensino médio incompleto, 38% ensino médio completo e 25% ensino superior completo. Já em relação há quantos anos atuam no comércio, 12% atua entre 1 a 3 anos, 12% entre 4 a 6 anos, 13% entre 7 a 9 anos e 63% a mais de 10 anos. Sobre o perfil da empresa, 100% possui registro aos órgãos responsáveis. 50% tem entre 1 a 2 funcionários, 37% 3 a 4 e 13% 5 a 6 funcionários. 100% têm membros da família no quadro de funcionários, onde 75% tem entre 1 a 2 membros da família e 25% entre 3 a 4.

A primeira questão é sobre o controle mensal de receita e despesas da empresa: "A empresa tem o controle mensal de receita e despesas?".

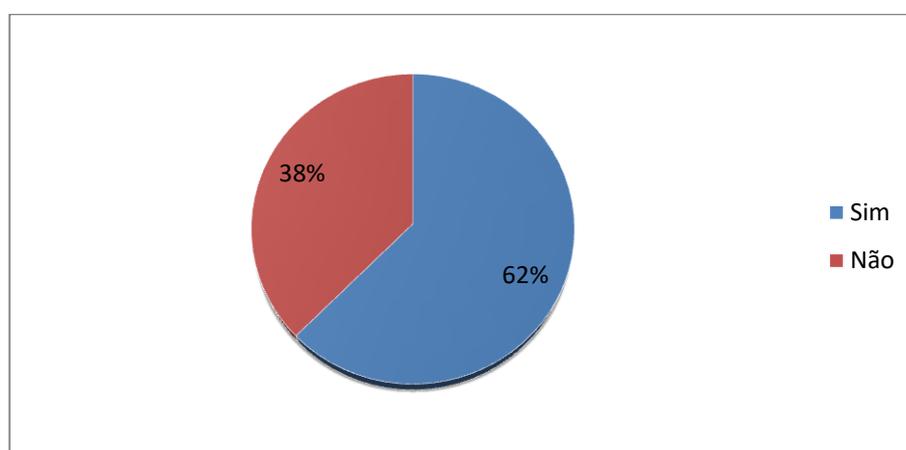


GRÁFICO 1: CONTROLE MENSAL DE RECEITA E DESPESAS

O Gráfico 1, a maioria dos entrevistados, ou seja, 62% faz o controle mensal de receita e despesas e 38% não fazem esse controle.

Com base nos dados apresentados nota-se que o controle não é feito por todos os empresários, sendo essa parte essencial para o controle e gestão do empreendimento.

A segunda questão é sobre a rentabilidade do negócio: "A empresa conhece a rentabilidade do negócio?".

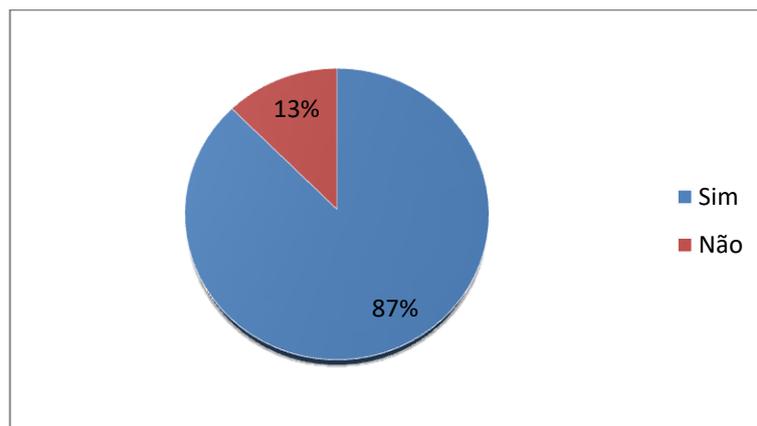


GRÁFICO 2: RENTABILIDADE DO NEGÓCIO

De acordo com Gráfico 2, 87% dos entrevistados conhecem a rentabilidade do seu negócio e apenas 13% não conhecem.

Com fulcro nos dados apresentados ainda há empresas que desconhecem sua rentabilidade, mais na questão anterior 62% dos empreendimentos fazem o controle, ou seja, há discrepância na informação imposta por eles, pois para conhecer sua rentabilidade é necessário ter o controle das receitas e despesas.

A terceira questão é sobre o lucro apurado: "É apurado o lucro?".

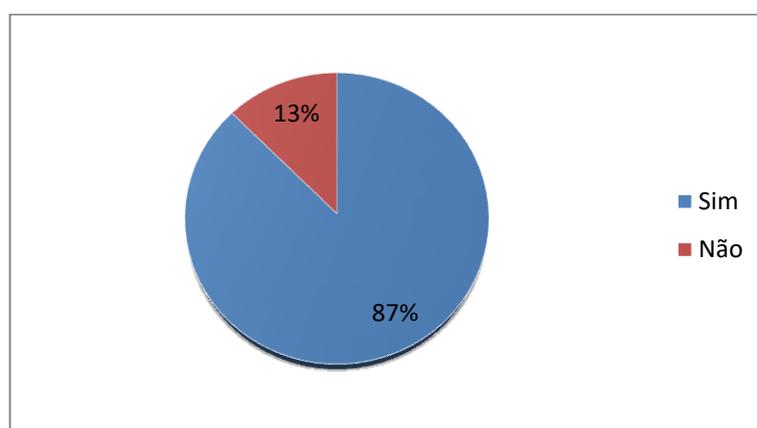


GRÁFICO 3: APURAÇÃO DO LUCRO

No Gráfico 3, 87% dos empresários apuram o lucro do seu empreendimento e 13% não tem esse controle. O lucro é o poder de consagração do negócio, pois um negócio só se torna rentável com lucratividade, para tanto fica necessário obter esses dados com frequência.

A quarta questão trata da margem de lucro dos produtos: "A empresa conhece a margem de lucro dos produtos?".

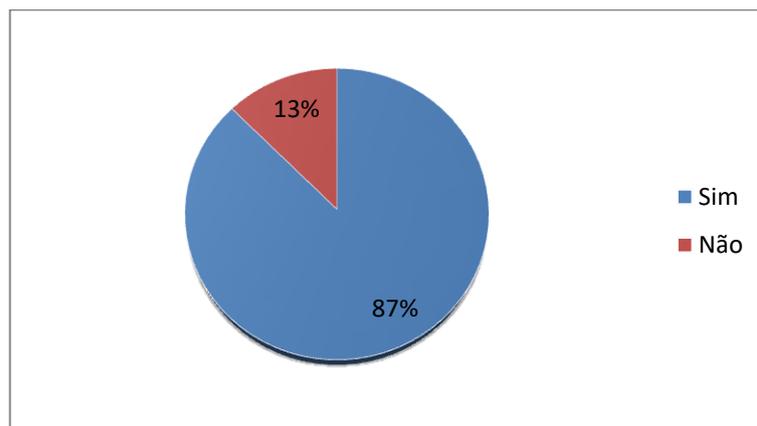


GRÁFICO 4: MARGEM DE LUCRO DOS PRODUTOS

Segundo o Gráfico 4, 87% dos entrevistados conhecem a margem de lucro dos seus produtos e 13% não tem esse conhecimento.

Além da lucratividade do negócio, é importante também saber o percentual de ganho em cada produto, pois assim é possível ter maior controle dos dados, conseguindo fazer ajuste aos preços sempre quando for viável.

A quinta questão é se o empresário utiliza alguma planilha para calcular seus custos: "É utilizada alguma planilha de custos?".

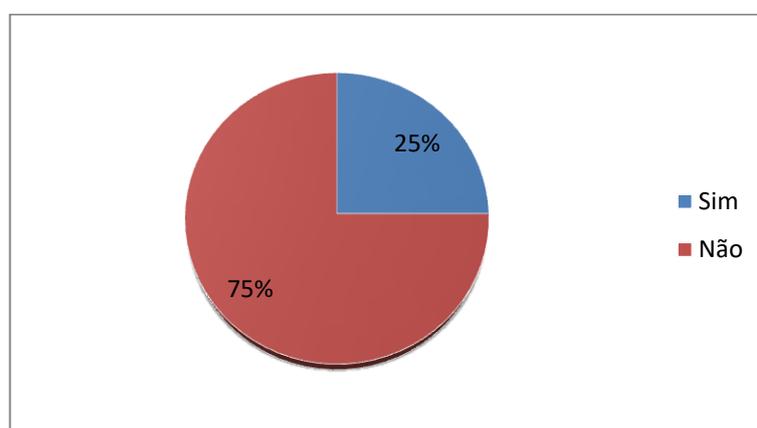


GRÁFICO 5: PLANILHA DE CUSTOS

Em concordância com o Gráfico 5, apenas 25% dos entrevistados utilizam planilhas para apurar seus custos e 75% não tem esse controle.

Uma das maiores informações para se ter em mão é o controle dos custos, pois são eles os responsáveis pela diminuição da lucratividade, com isso o controle se torna parte vital da empresa e com base na questão os gestores não estão sintonizados nesses dados relevantes.

A sexta questão é sobre a diferença entre custos fixos e variáveis: "A empresa sabe a diferença entre custos fixos e variáveis?".

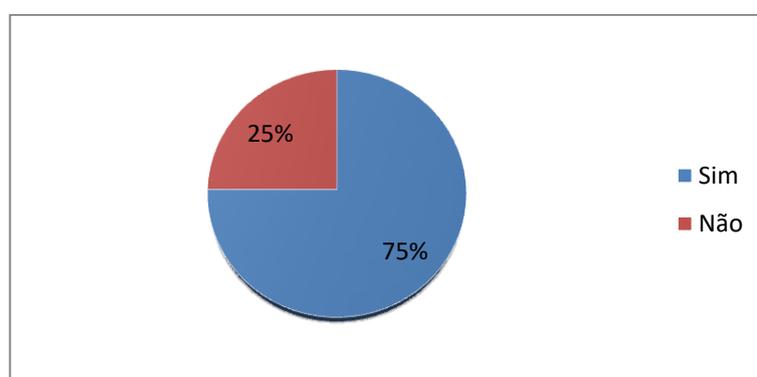


GRÁFICO 6: DIFERENÇA ENTRE CUSTO FIXOS E VARIÁVEIS

De acordo com o Gráfico 6, a maioria dos entrevistados, ou seja, 75% sabe diferenciar custos fixos de custos variáveis e 25% não sabem.

Diferenciar os custos é o ideal para ter domínio do negócio e os dados mostram números significativos referentes a esse contexto, onde maioria tem noção desse fator.

A sétima questão é sobre a diferença entre custos e despesas: "A empresa sabe a diferença entre custos e despesas?"

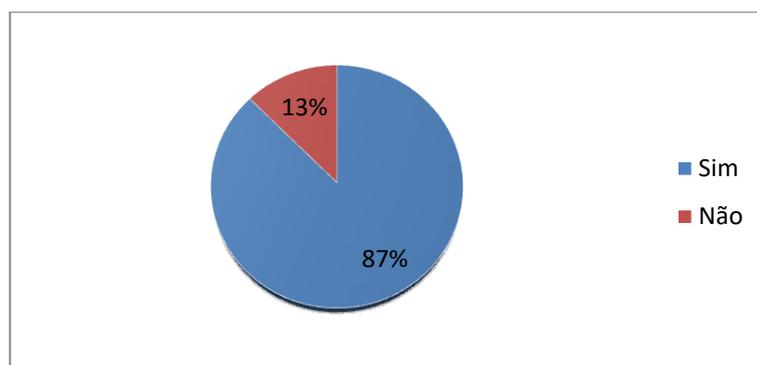


GRÁFICO 7: DIFERENÇA ENTRE CUSTOS E DESPESAS

No Gráfico 7, 87% dos empresários sabem diferenciar custos e despesas e apenas 13% não.

Entretanto, os empresários mostraram dados significativos nesse segmento, fazendo a diferenciação torna acessível à constituição do preço.

A oitava questão é sobre como a empresa forma o preço de venda dos seus produtos: "Como a empresa calcula seus preços de venda?".

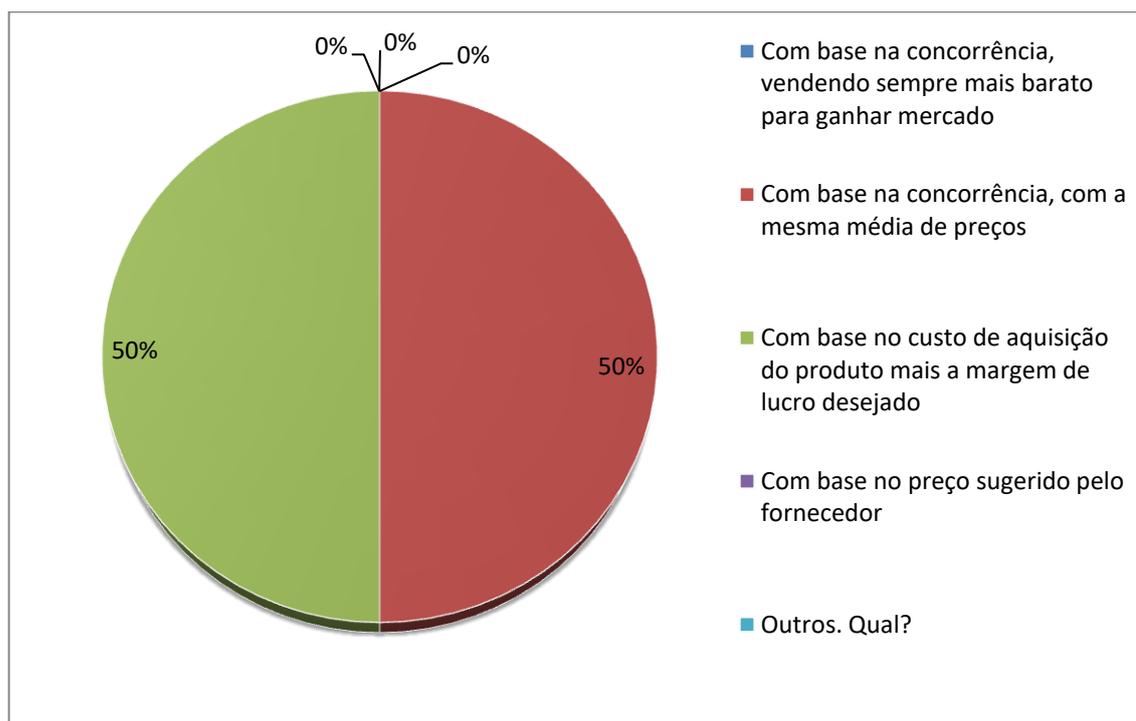


GRÁFICO 8: COMO A EMPRESA CALCULA O PREÇO DE VENDA

Conforme o Gráfico 8, 50% dos empresários calcula o preço de venda dos produtos com base na concorrência, mantendo a mesma média de preços, e os outros 50% calcula com base no custo de aquisição do produto mais a margem de lucro desejado.

Com base nessa questão ficou evidente a falta de conhecimento de métodos para precificar as mercadorias e diante disso os empresários buscam em outros estabelecimentos como base para formar seus preços, sem saber se os preços cobrirão ou não o custo da mercadoria vendida e suas despesas, agindo de forma empírica nas práticas administrativas.

A nona questão é se a empresa utiliza algum método para calcular o preço final: "A empresa utiliza algum método científico para calcular seu preço final?".

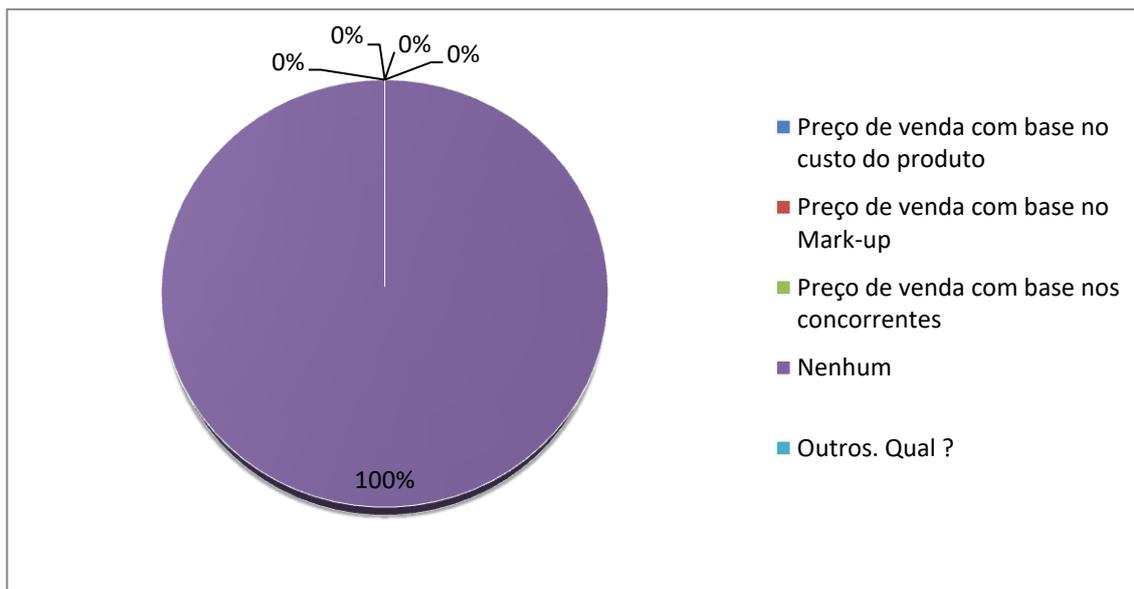


GRÁFICO 9: MÉTODO CIENTÍFICO PARA CALCULAR O PREÇO

Como mostra o gráfico 9, todos os empresários, ou seja, 100% não utilizam métodos científicos para calcular seu preço final.

Diante desse fato pode observar a falta de conhecimento teórico em relação à gestão praticada pelos empresários, fazendo viável a busca de conhecimentos para agregar valores aos seus negócios e sair do empirismo.

A décima questão trata de algumas situações que a empresa já passou ou não para a formação do seu preço de venda: "A empresa já passou ou passa por alguma dessas situações na formação de preço?".

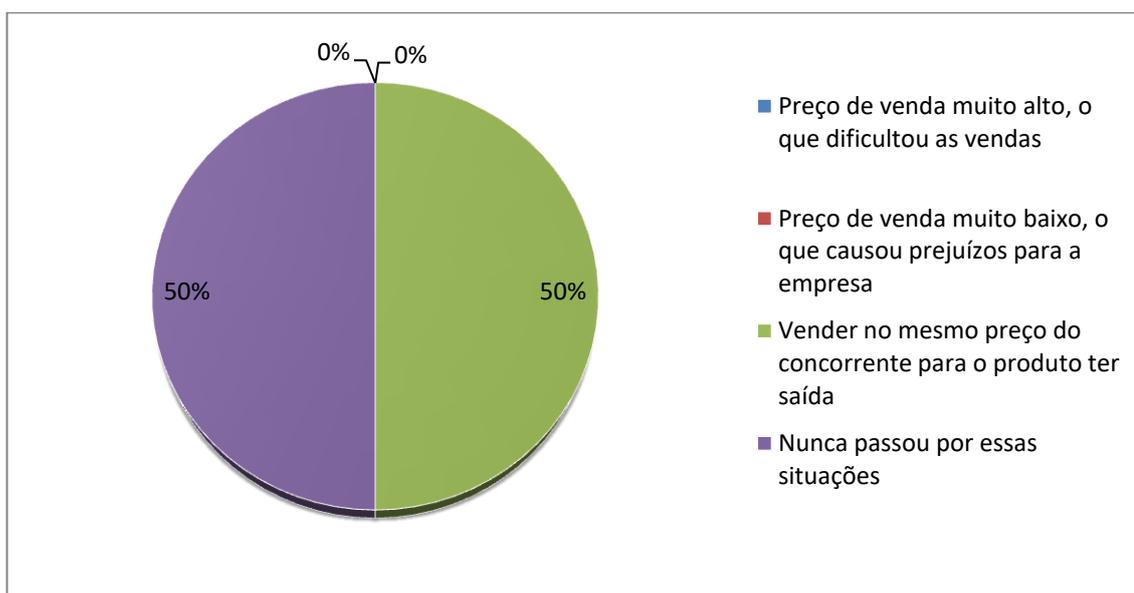


GRÁFICO 10: SITUAÇÕES NA FORMAÇÃO DE PREÇO

Mediante do Gráfico 10, 50% dos entrevistados já venderam ou vendem os produtos no mesmo preço dos concorrentes para o produto ter saída e 50% nunca passaram por nenhuma das situações apresentadas.

Em face, as relações dos preços baseadas nos concorrentes ficam mais evidentes nessa questão, ou seja, os empresários estão deficientes em usar métodos para constituir seus preços.

A décima primeira questão é sobre qual a ferramenta utilizada pelas empresas para formar seu preço de venda: "Qual a ferramenta utilizada na formação do preço de venda dos produtos?".

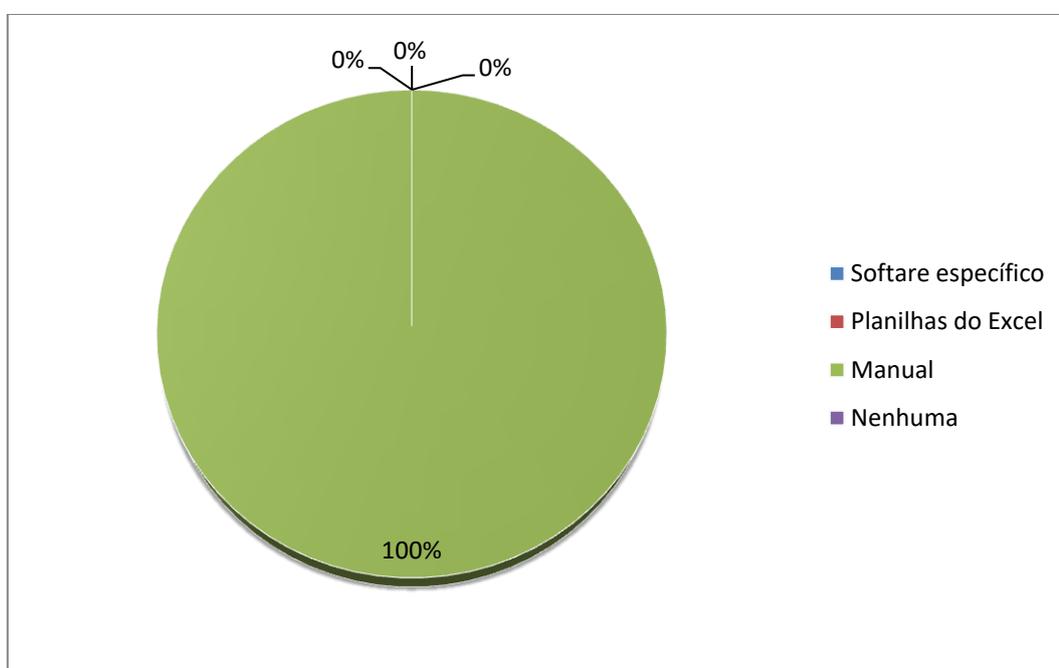


GRÁFICO 11: FERRAMENTA UTILIZADA NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Com base no Gráfico 11, 100% dos empresários fazem o preço de venda dos produtos de forma manual.

Nessa questão ficou evidente a falta de ferramentas mais sistemáticas para elaborar os preços, para dar aos gestores mais visualização e mais tempo para cuidar de outras áreas, pois se usando a forma manual acaba demandando tempo para completar esse requisito.

A décima segunda questão é se o empresário já buscou alguma orientação para formar o preço de venda: "O empresário já buscou orientação para formar o preço dos produtos?".

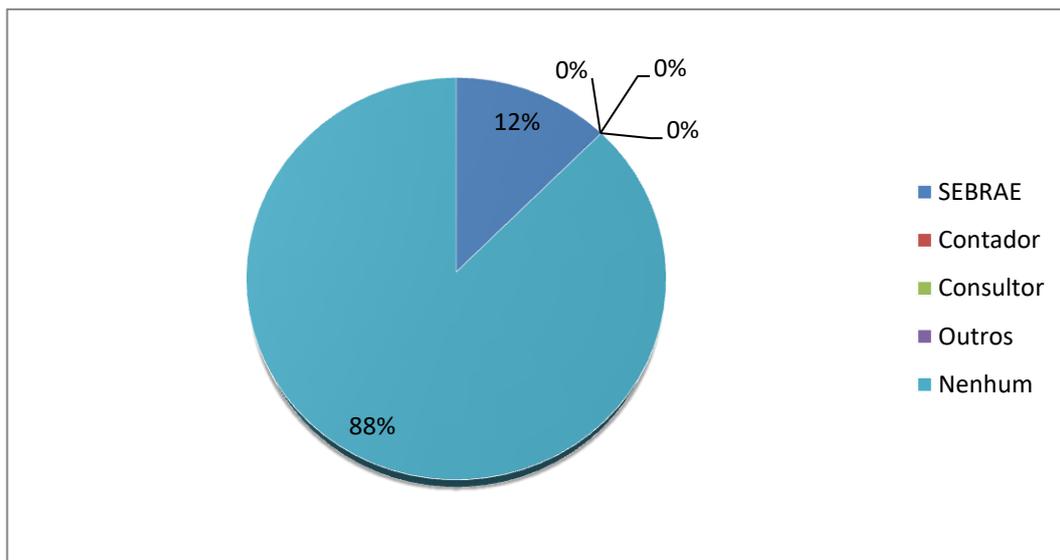


GRÁFICO 12: ORIENTAÇÃO PARA FORMAR O PREÇO DE VENDA

Diante do Gráfico 12, a grande maioria, ou seja, 88% dos empresários nunca buscaram nenhuma orientação para formar o preço dos produtos, e 12% buscaram ajuda do SEBRAE.

Com base nesses dados ficou notória a falta de orientação de profissionais externos com o objetivo de aumentar a eficácia administrativa por parte dos gestores.

A décima terceira questão é sobre o grau de satisfação dos clientes em relação ao preço dos produtos: "Qual o grau de satisfação dos clientes com relação aos preços dos produtos?".

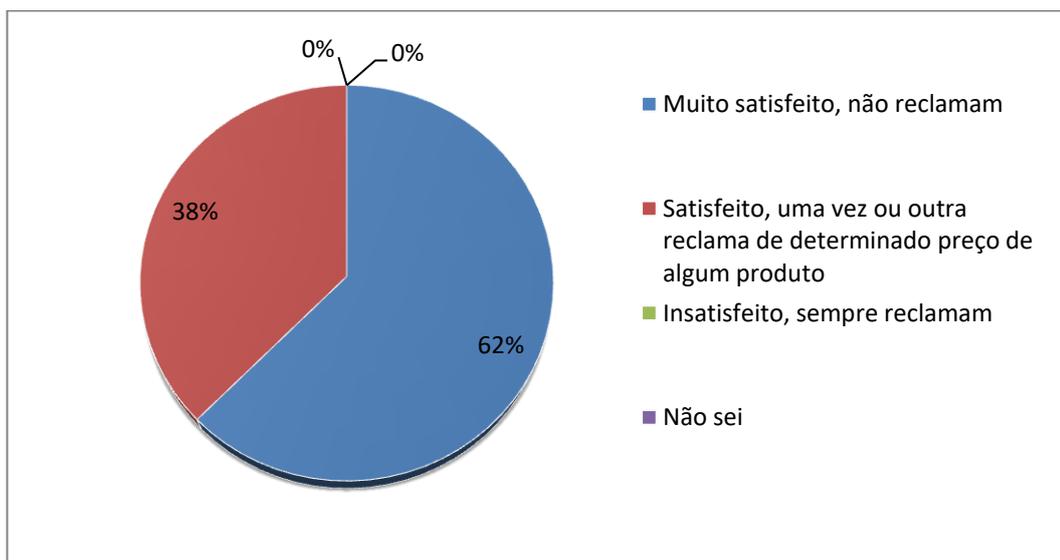


GRÁFICO 13: GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO AOS PREÇOS

Diante do Gráfico 13, 62% dos empresários relataram que os clientes estão satisfeitos com os preços dos produtos e não reclamam dos mesmos e 38% estão satisfeitos, mas às vezes reclamam do preço de algum determinado produto.

Após essa informação mostrou-se um pequeno número de reclamações diante dos preços praticados, entretanto não é ideal para o comércio ter esses tipos de reclamações.

A décima quarta traz uma questão aberta aos empresários sobre a maior dificuldade para formação do preço de venda: "Qual a maior dificuldade do empresário frente à formação dos preços dos produtos?".

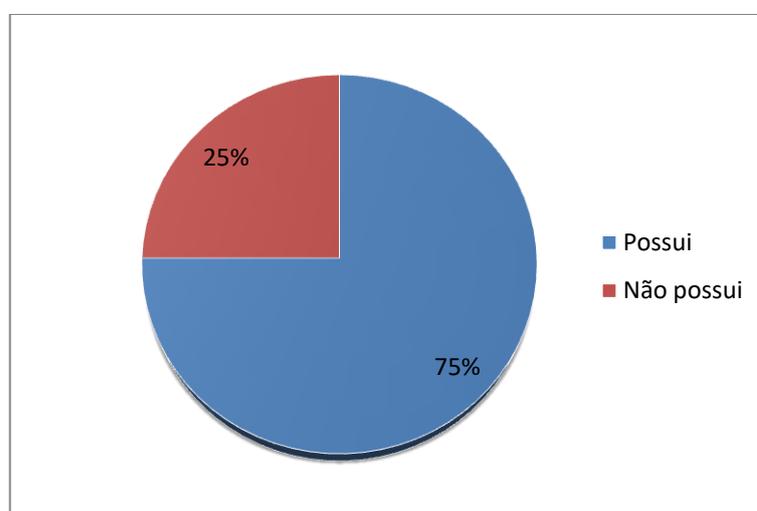


GRÁFICO 14: DIFICULDADE DO EMPRESÁRIO PARA FORMAR OS PREÇOS

Perante o Gráfico 14, 75% dos empresários possuem dificuldades para formar o preço de venda dos produtos e 25% não tem nenhuma dificuldade.

Em seguida desta última pergunta ficou claro o tamanho da dificuldade para realizar o procedimento problematizado neste trabalho, tendo um percentual acima da média com este problema.

Diante desta pesquisa pode-se notar considerações relevantes em face do método empregado e utilizado pelos gestores no momento da precificação de suas mercadorias a serem vendidas. Então, os métodos mais abordados foram: cálculo com base nos preços médios da concorrência e o cálculo com base no valor da aquisição da mercadoria somado a porcentagem de ganho desejado, ficando ambos com 50% das opções afirmadas pelos entrevistados.

Pode-se dizer que a pesquisa realizada apresentou dados suficientes para uma análise final em resposta do problema descrito neste.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou analisar como a correta formação de preços é essencial para o crescimento saudável dos empreendimentos e sua participação efetiva no mercado, também permitiu avaliar como as pequenas empresas encaram esse desafio e utilizam das ferramentas disponíveis para a execução e auxílio dessa tarefa. Além disso, proporcionou uma reflexão acerca de questionamentos que justificam a permanência desses negócios até hoje, mesmo estes descartando etapas fundamentais na gestão de uma empresa como a apuração e controle dos custos .

De um modo geral, a abordagem permitiu revelar o quanto essa ferramenta é importante para os pequenos empresários, pois um negócio só se torna rentável a partir do momento que o preço é calculado corretamente trazendo lucratividade ao empreendimento.

Verificou-se também algumas divergências nas respostas dos entrevistados o que demonstrou falta de conhecimento ou falta de veracidade nas informações. Grande parte dos proprietários dos minimercados (87%) afirmaram conhecer a rentabilidade do negócio e apurarem o lucro porém essa informação diverge com a anterior que questiona sobre o controle mensal das receitas e despesas, onde 38% disseram não fazer. E não tem como conhecer a rentabilidade da empresa muito menos seu lucro sem ter esse controle.

Como previsto, foi possível confirmar que a maioria das empresas analisadas não fazem o controle dos seus custos (75%) e definem seus preços de venda baseando-se erroneamente no valor de aquisição do produto somado a margem de lucro desejado ou simplesmente pela concorrência, de forma manual sem nenhum método científico.

Apesar dos problemas encontrados a maioria das empresas atua na área a mais de 10 anos o que leva a pensar que mesmo não tendo o conhecimento técnico das ferramentas administrativas esses pequenos empresários conseguem manter seus negócios com base no conhecimento empírico.

Dada à importância do tema, torna-se necessário o investimento em capacitação técnica por parte desses pequenos empresários para o desenvolvimento de competências fundamentais em suas gestões, buscando

orientação especializada para auxiliá-los em todos os processos empresariais, o que não é feito pela maioria dos entrevistados.

Nesse sentido, o processo de formação de preço de venda permite aos pequenos empreendedores maior êxito em suas operações fornecendo conceitos e ferramentas fundamentais para potencializar seus ganhos e prolongar a vida das empresas de forma autossustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSEF, Roberto. **Guia Prático para Formação de Preços:** aspectos mercadológicos, tributários e financeiros. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e Técnicas de Administração Financeira.** 1. Ed. São Paulo: Atlas, 1989.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CANÁRIO, Prefeitura de Pedro. **História.** Disponível em <<http://www.pedrocanario.es.gov.br/default.asp>>. Acessado em 21 de outubro de 2017.

COGAN, Samuel. **Custos e Preços: Formação e Análise.** 1. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

FACULDADE VALE DO CRICARE. **Manual de Normalização de Trabalhos Acadêmicos e de Referências Bibliográficas,** 2016.

INCAPER. **Planejamento e programação de ações.** Disponível em <:[://incaper.es.gov.br/media/incaper/proater/municipios/Nordeste/Pedro_Canario.pdf](http://incaper.es.gov.br/media/incaper/proater/municipios/Nordeste/Pedro_Canario.pdf)> . Acessado em 21 de outubro de 2017.

MORANTE, Antônio Salvador; JORGE, Fauzi Timaco. **Formação de Preços de Venda:** Preços e custos, preços e compostos de marketing, preços e concorrência, preços clientes. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SANTOS, Edno Oliveira dos. **Administração financeira da pequena e média empresa.** 2º Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SEBRAE. **Minimercados no Brasil.** Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3f5908f315baad2fb0ada9de370e4eaf/\\$File/5702.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3f5908f315baad2fb0ada9de370e4eaf/$File/5702.pdf)>. Acessado em 21 de outubro de 2017.

SEBRAE. **Estudo setorial minimercados.** Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f13ac879fd41fb681fa620399520b42c/\\$File/4774.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f13ac879fd41fb681fa620399520b42c/$File/4774.pdf)>. Acessado em 21 de outubro de 2017.

SEBRAE. **Minimercados.** Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c4acbb8ba6ccf8a89849ba343fd5e065/\\$File/SP_minimercado_17.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c4acbb8ba6ccf8a89849ba343fd5e065/$File/SP_minimercado_17.pdf)>. Acessado em 21 de outubro de 2017.

SEBRAE. **Como montar um minimercado.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-minimercado,64f87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acessado em 21 de outubro de 2017.

SEBRAE. **Como elaborar o preço de venda.** Disponível em <<http://cdlvilavelha.com.br/blog/wp-content/uploads/2017/01/PreçodeVenda.pdf>>. Acessado em 25 de outubro de 2017.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA NOS MINIMERCADOS

QUESTIONÁRIO

PERFIL DO EMPRESÁRIO

1 – Sexo:

Masculino Feminino

2 – Idade:

18 a 28 29 a 39 40 a 50 Mais de 51

3 - Nível de escolaridade do Gestor:

Não possui Fundamental Incompleto Fundamental Completo
 Médio Incompleto Médio Completo Superior Incompleto
 Superior Completo

4 - Há quantos anos o Empresário atua no comércio?

1 a 3 4 a 6 7 a 9 Mais de 10

PERFIL DA EMPRESA

1 - A empresa possui registro junto aos órgãos responsáveis?

Sim Não

2 - Nº de Funcionários:

1 a 2 3 a 4 5 a 6 Mais de 7

3 - No quadro de funcionários possui membros da família?

Sim Não

4 - Se sim, quantos?

1 a 2 3 a 4 5 a 6 Mais de 7

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

1 - A empresa tem o controle mensal de receita e despesas?

Sim Não

2 - A empresa conhece a rentabilidade do negócio?

Sim Não

3 - É apurado o lucro?

Sim Não

4 - A empresa conhece a margem de lucro dos produtos?

Sim Não

5 – É utilizada alguma planilha de custos?

Sim Não

6 - A empresa sabe a diferença entre custos fixos e variáveis?

Sim Não

7 - A empresa sabe a diferença entre custos e despesas?

Sim Não

8 – Como a empresa calcula seus preços de venda?

Com base na concorrência, vendendo sempre mais barato para ganhar mercado.

Com base na concorrência, com a mesma média de preços.

Com base no custo de aquisição do produto mais a margem de lucro desejado.

Com base no preço sugerido pelo fornecedor.

Outros. Qual? _____

9 – A empresa utiliza algum método científico para calcular seu preço final?

Preço de venda com base no custo do produto.

Preço de venda com base no Mark-up.

Preço de venda com base nos concorrentes.

Nenhum.

Outros. Qual ? _____

10- A empresa já passou ou passa por alguma dessas situações na formação de preço?

Preço de venda muito alto, o que dificultou as vendas.

Preço de venda muito baixo, o que causou prejuízos para a empresa.

Vender no mesmo preço do concorrente para o produto ter saída.

Nunca passou por essas situações.

11- Qual a ferramenta utilizada na formação do preço de venda dos produtos?

Software específico Planilhas do Excel Manual Nenhum

12 - O empresário já buscou orientação para formar o preço dos produtos?

SEBRAE Contador Consultor Outros Nenhum

APÊNDICE B – TABULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO SOBRE O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA NOS MINIMERCADOS

PERFIL DO EMPRESÁRIO	
1 - Sexo	Quantidade de respostas obtidas
Masculino	5
Feminino	3
Total	8
2 - Idade	Quantidade de respostas obtidas
18 a 28 anos	0
29 a 39 anos	2
40 a 50 anos	6
Mais de 51 anos	0
Total	8
3 - Nível de escolaridade do Gestor	Quantidade de respostas obtidas
Não possui	0
Fundamental Incompleto	2
Fundamental Completo	0
Médio Incompleto	1
Médio Completo	3
Superior Incompleto	0
Superior Completo	2
Total	8
4 - Há quantos anos o Empresário atua no comércio?	Quantidade de respostas obtidas
1 a 3 anos	1
4 a 6 anos	1
7 a 9 anos	1
Mais de 10 anos	5
Total	8

PERFIL DA EMPRESA	
1 - A empresa possui registro junto aos órgãos responsáveis?	Quantidade de respostas obtidas
Sim.	8
Não.	0
Total	8
2 - N° de Funcionários	
	Quantidade de respostas obtidas
1 a 2.	4
3 a 4.	3
5 a 6.	1
Mais de 7.	0
Total	8
3 - No quadro de funcionários possui membros da família?	
	Quantidade de respostas obtidas
Sim.	8
Não.	0
Total	8
4 - Se sim, quantos?	
	Quantidade de respostas obtidas
1 a 2.	6
3 a 4.	2
5 a 6.	0
Mais de 7.	0
Total	8
FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA	
1 - A empresa tem o controle mensal de receita e despesas?	Quantidade de respostas obtidas
Sim.	5
Não.	3
Total	8
2 - A empresa conhece a rentabilidade do negócio?	
	Quantidade de respostas obtidas
Sim.	7
Não.	1
Total	8

3 - É apurado o lucro?	Quantidade de respostas obtidas
Sim.	7
Não.	1
Total	8
4 - A empresa conhece a margem de lucro dos produtos?	Quantidade de respostas obtidas
Sim.	7
Não.	1
Total	8
5 - É utilizada alguma planilha de custos?	Quantidade de respostas obtidas
Sim.	2
Não.	6
Total	8
6 - A empresa sabe a diferença entre custos fixos e variáveis?	Quantidade de respostas obtidas
Sim.	6
Não.	2
Total	8
7 - A empresa sabe a diferença entre custos e despesas?	Quantidade de respostas obtidas
Sim.	7
Não.	1
Total	8
8 - Como a empresa calcula seus preços de venda?	Quantidade de respostas obtidas
Com base na concorrência, vendendo sempre mais barato para ganhar mercado.	0
Com base na concorrência, com a mesma média de preços.	4
Com base no custo de aquisição do produto mais a margem de lucro desejado.	4
Com base no preço sugerido pelo fornecedor.	0
Outros. Qual?	0
Total	8

9 - A empresa utiliza algum método científico para calcular seu preço final?	Quantidade de respostas obtidas
Preço de venda com base no custo do produto.	0
Preço de venda com base no <i>Mark-up</i> .	0
Preço de venda com base nos concorrentes.	0
Nenhum.	8
Outros. Qual ?	0
Total	8
10 - A empresa já passou ou passa por alguma dessas situações na formação de preço?	Quantidade de respostas obtidas
Preço de venda muito alto, o que dificultou as vendas.	0
Preço de venda muito baixo, o que causou prejuízos para a empresa.	0
Vender no mesmo preço do concorrente para o produto ter saída.	4
Nunca passou por essas situações.	4
Total	8
11 - Qual a ferramenta utilizada na formação do preço de venda dos produtos?	Quantidade de respostas obtidas
Software específico.	0
Planilhas do Excel.	0
Manual.	8
Nenhuma.	0
Total	8
12 - O empresário já buscou orientação para formar o preço dos produtos?	Quantidade de respostas obtidas
SEBRAE.	1
Contador.	0
Consultor.	0
Outros.	0
Nenhum.	7
Total	8
13 - Qual o grau de satisfação dos clientes com relação aos preços dos produtos?	Quantidade de respostas obtidas
Muito satisfeito, não reclamam.	5
Satisfeito, uma vez ou outra reclama de determinado	3

preço de algum produto.	
Insatisfeito, sempre reclamam.	0
Não sei.	0
Total	8
14 - Qual o maior grau de dificuldade do empresário frente à formação dos preços dos produtos? (Questão aberta) (Respostas dos entrevistados)	
A maior dificuldade é quando os produtos tem um aumento, e tornam-se os produtos com preço maior de vendas.	
A maior dificuldade está no fato de nossa empresa ser de pequeno porte o que faz com que não tenhamos um preço satisfatório na aquisição das mercadorias, importando um preço final, em algumas mercadorias, valor insatisfatório do ponto de vista comercial.	
Não possui dificuldade.	
Nenhuma dificuldade.	
A maior dificuldade é saber se o preço do produto vai cobrir as despesas e obter lucro.	
A maior dificuldade é a concorrência.	
O imposto alto, diminuindo lucros.	
Falta de suporte das entidades.	