

INSTITUTO VALE DO CRICARÉ
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

MAYARA DE OLIVEIRA E OLIVEIRA
TINNA CARVALHO PEREIRA

**A IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA COMO FATOR DE
COMPETITIVIDADE DE UM COMÉRCIO VAREJISTA EM SÃO MATEUS-ES**

SÃO MATEUS

2019

MAYARA DE OLIVEIRA E OLIVEIRA
TINNA CARVALHO PEREIRA

**A IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA COMO FATOR DE
COMPETITIVIDADE DE UM COMÉRCIO VAREJISTA EM SÃO MATEUS-ES**

Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Contábeis, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis, na Faculdade Vale do Cricaré.

Orientadora: Prof^a. Me. Jussara Plácido Rangel Pereira

SÃO MATEUS

2019

MAYARA DE OLIVEIRA E OLIVEIRA
TINNA CARVALHO PEREIRA

**A IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA COMO FATOR DE
COMPETITIVIDADE DE UM COMÉRCIO VAREJISTA EM SÃO MATEUS-ES**

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

Aprovado em _____ de _____ / 2019

BANCA EXAMINADORA

PROF^a. ME. JUSSARA PLCIDO R. PEREIRA
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
ORIENTADORA

PROF. _____
FACULDADE VALE DO CRICARÉ

PROF. _____
FACULDADE VALE DO CRICARÉ

Dedicamos este trabalho a Deus, pois a Ele toda glória e toda honra!

Com amor e alegria, aos nossos familiares, colegas e amigos, por ajudarem a concretizar um dos nossos objetivos de vida.

À nossa orientadora, pela atenção e apoio.

AGRADECIMENTO

Primeiramente agradecemos a Deus por nos ter concedido a dádiva da vida, pela sabedoria dada a nós nos momentos de angústia e temor. Agradecemos pela saúde, disposição e oportunidade para concluirmos mais essa etapa, e por nos dar forças e coragem para superar os obstáculos e desafios encontrados no decorrer dessa jornada acadêmica.

Aos nossos familiares e amigos, pelo importantíssimo apoio e incentivo o qual não seria possível alcançarmos este objetivo.

A nossa orientadora, Jussara, que através de sua sabedoria nos inspirou a prosseguir e vencer esse desafio. Obrigada pela paciência, dedicação e carinho durante as orientações técnicas.

A todos os professores, pela oportunidade e pela compreensão nos momentos em que precisamos de auxílio.

Aos demais professores, por compartilharam conhecimento e experiência ao longo do curso de Ciências Contábeis.

Aos nossos amigos, que desde o início estão envolvidos, de alguma maneira, conosco. Foi muito bom compartilhar estes momentos com vocês e, de alguma forma, fazer parte de suas vidas. E a todos que colaboraram nessa jornada, nosso muito obrigado!

Quão melhor é adquirir a sabedoria do que o ouro! E quão mais excelente é adquirir a prudência do que a prata!

Provérbios 16:16.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso discorre sobre a relevância da formação do preço de venda como fator de competitividade de um comércio varejista em São Mateus – ES. A problemática detectada insere o questionamento: quais impactos a formação do preço de venda (visando a metodologia adequada) em comparação à formulação do preço de venda geram na atuação de um comércio varejista em São Mateus - ES? A escolha do tema se justifica, por entender a importância das técnicas utilizadas na formação de preço em um Comércio Varejista, quais as ferramentas e informações que os empresários utilizam na precificação e seus desafios para se manterem vivos nesse mercado feroz. De maneira a alcançar resposta ao problema, o objetivo geral do trabalho é: verificar o processo de formação do preço de venda de um comércio varejista e comparar com os resultados obtidos de forma científica. Metodologicamente, o tipo de pesquisa escolhida foi o estudo de caso que abrange a realidade de um comércio varejista na área de frios em São Mateus-ES. Dessa forma, a pesquisa indicou que é viável a empresa investir na pesquisa de preços, tendo como enfoque os produtos mais adquiridos pelos clientes, de maneira a oferecer preços acessíveis e produtos de qualidade, o que conseqüentemente a mantém atuante e promissora no competitivo mercado varejista no município em que está inserida.

Palavras-chave: Precificação; Competitividade; Atuante; Promissora.

ABSTRACT

This course conclusion paper discusses the relevance of sales price formation as a competitive factor of a retail trade in St. Matthew - ES. The detected problem inserts the question: what impacts does the formation of the sale price (aiming at the proper methodology) compared to the sale price formulation generate in the performance of a retail trade in St. Matthew - ES? The choice of the theme is justified by understanding the importance of the techniques used in pricing in a Retail Trade, what tools and information that entrepreneurs use in pricing and their challenges to stay alive in this fierce market. In order to achieve an answer to the problem, the general objective of the work is: to verify the process of formation of the retail price of sale and to compare with the results obtained scientifically. Methodologically, the type of research chosen was the case study that covers the reality of a retail trade in the area of cold meat in São Mateus-ES. Thus, the research indicated that it is viable for the company to invest in price research, focusing on the products most purchased by customers, in order to offer affordable prices and quality products, which consequently keeps it active and promising in the competitive retail market. in the municipality where it is inserted.

Keywords: Pricing; Competitiveness; Acting; Promising

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: A opção pela Sama Frios	35
Gráfico 2: Os recepcionistas se mostram simpáticos ao me atender.....	36
Gráfico 3: Minha relação com os vendedores	37
Gráfico 4: Quatro falhas que prejudicam o atendimento da empresa.....	38
Gráfico 5: Quatro propostas para melhoria no atendimento.....	39
Gráfico 6: Minha avaliação ao atendimento da Sama Frios.....	40
Gráfico 7: Avaliação da comunidade mateense a respeito da empresa.....	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA.....	13
2.1 MÉTODOS DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA.....	16
2.1.1 Preço baseado no custo de mercadorias.....	18
2.1.2 Preço baseado na concorrência.....	18
2.1.3 Estratégias de precificação.....	19
2.2 ESTRUTURA DO PREÇO DE VENDA.....	23
2.2.1 Custos e despesas diretos.....	24
2.2.2 Custos e despesas indiretas.....	25
2.2.3 Custos e despesas fixas.....	25
2.2.4 Custos e despesas variáveis.....	25
2.3 LEI DA OFERTA E DEMANDA.....	26
2.3.1 Preço com relação à oferta.....	26
2.3.2 Preço com correção à demanda.....	27
2.3.3 Equilíbrio de mercado.....	27
2.4 FATORES EXTERNOS QUE INFLUENCIAM O PREÇO FINAL.....	28
2.4.1 Fornecedores.....	28
2.4.2 Compradores.....	30
2.4.3 Concorrentes.....	30
2.5 MARKUP.....	31
3 PERCURSO METODOLÓGICO.....	33
3.1 ESTUDO DE CASO SAMA FRIOS.....	33
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	42
CONCLUSÃO.....	44
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICES.....	48

1 INTRODUÇÃO

Diante das constantes mudanças e aumentos na competitividade entre as empresas, torna-se cada vez mais importante adotar o preço de venda como fator diferencial e que supere as demais empresas do ramo. Na realidade muitas empresas não estão estruturadas para enfrentar tal desafio. Além disso, as dificuldades são aumentadas, a medida em que o fluxo de informações necessárias para uma boa gestão empresarial fica maior e mais complexo.

Quando se fala em técnicas de gestão, envolve-se, também e principalmente um fator que pode ser um diferencial no competitivo mercado consumidor: o preço. Dessa forma, investindo em formas acessíveis de o consumidor adquirir produtos, o gestor busca atrair seus clientes, mantendo as vendas e se conservando ativo, de “portas abertas”.

Percebe-se, nesse contexto, o planejamento como um dos principais pontos de partida para o desenvolvimento das funções gerenciais, sendo um importante processo de reflexão que precede a ação de tomada de decisão. A habilidade do gestor em utilizar a contabilidade gerencial como recurso de gestão e suporte ao planejamento, contribui fortemente para que a empresa obtenha êxito.

Nesse sentido, a delimitação do tema é a importância da formação do preço de venda como fator de competitividade de um comércio varejista em São Mateus-ES.

Com a competitividade do mercado, o empresário requer técnicas que o conduzam em suas atividades e tomadas de decisões dentro da empresa. Uma dessas decisões que deve estar em seu planejamento é a precificação. Diante disso, a contabilidade fornece informações precisas e úteis.

O problema de estudo se baseia na seguinte questão: quais impactos a formação do preço de venda (visando a metodologia adequada) em comparação à formulação do preço de venda, de forma empírica, de um comércio varejista em São Mateus - ES?

Nesse sentido, a empresa não pode se valer apenas de conhecimentos leigos e experiências sem fundamentos. Ao contrário, ela necessita de planejamento e atuação em gerenciamento e pesquisa com base na aplicação da precificação.

Entretanto, percebe-se que os pequenos negócios, na maioria das vezes não investem em tecnologia de informação que proporcionem um sistema com ampla, eficaz e confiável visão, bem como não desenvolvem pesquisas que visem constatar

preços concorrentes. Para isso, é imprescindível que a empresa tome suas decisões e, assim, consiga se estabelecer no mercado. Com a ausência de informação, os empresários acabam tendo surpresas indesejadas de não suportar essa diversidade, até mesmo acabam desistindo do seu próprio negócio.

A escolha do tema se justifica, por entender a importância das técnicas utilizadas na formação de preço em um Comércio Varejista, quais as ferramentas e informações que os empresários utilizam na precificação e seus desafios para se manterem vivos nesse mercado feroz.

De maneira a alcançar resposta ao problema, o objetivo geral do trabalho é: verificar o processo de formação do preço de venda de um comércio varejista e comparar com os resultados obtidos de forma científica.

Os objetivos específicos são: discorrer sobre as diferentes formas para a precificação de um produto; verificar os fatores que podem alterar os preços de venda, demonstrando o que deve ser considerado na formação dos preços; descrever os métodos utilizados pelos empresários, e comparar se os métodos aplicados pela empresa estão corretos; realizar um estudo de caso de uma empresa no setor de comércio de frios, localizada em São Mateus - ES, onde, serão coletados dados sobre seus custos e como seu preço de venda é formado

Apesar da inexistência de uma estrutura sólida para este desafio, é necessário ter um ponto de partida, no qual é um planejamento operacional e organizacional com enfoque especial no sentido de desenvolver as suas demonstrações contábeis e os controles gerenciais, de maneira a desenvolver pesquisa de preços com métodos tradicionais na rua e de maneira digital, através de enquetes.

Através dessas demonstrações e controles gerenciais o gestor pode identificar os pontos fortes e fracos do seu negócio, possibilitando oportunidades que não eram bem claras ou ainda identificaram deficiências que precisam de correção em qualquer tipo de empresa.

Portanto, esse controle gerencial é muito importante para micro e pequenas empresas, relativamente esses controles são fáceis de serem elaborados para uma boa gestão, onde terão melhor visão de ações futuras.

Dessa forma, o trabalho se organizou em dois momentos: uma pesquisa bibliográfica, acrescida de pesquisa de campo (Estudo de caso), desenvolvidas e apresentadas em capítulos.

A pesquisa bibliográfica envolveu teóricos referendados que subsidiaram o Capítulo 2: Formação do preço de venda, em que se enfocaram os métodos de formação do preço de venda, o preço baseado no custo de mercadorias, também baseado na concorrência; fala-se das estratégias de precificação.

Prosseguindo, surge a estrutura do preço de venda, cujos custos e despesas podem ser diretos, indiretos, fixos e variáveis. Em seguida, apresenta-se a lei da oferta e da demanda, onde explana-se sobre o preço com relação à oferta, com relação à demanda e quanto ao equilíbrio de mercado.

Os fatores externos à empresa influenciam o preço final é o penúltimo subtítulo, em que são envolvidos os fornecedores, os compradores e os concorrentes.

Finalizando o referencial teórico, é apresentada a Markup, inserindo as ideias pertinentes à temática da precificação em seus aspectos literários.

O Capítulo 3 apresenta a segunda pesquisa, empírica, classificada como Estudo de Caso, direcionada a empresa Sama Frios, visto que o objetivo do trabalho é verificar o processo de formação do preço de venda na empresa.

A partir de levantamento de informações sobre a Sama Frios e suas estratégias para organizar seus preços diante da concorrência e para se manter no mercado consumidor de frios, foram desenvolvidos os resultados e a discussão sobre a sua realidade e finalmente tecida a conclusão do estudo.

Ressalta-se que a pesquisa tem a intenção de analisar o quesito precificação, e não a crítica que venha a denegrir sua imagem ou algo que a prejudique, apenas em caráter de pesquisa acadêmica.

2 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Muitas empresas mantêm sua organização sempre respeitando a uma normativa interna, não aberta a inovações, dificultando novas formas de se projetar no mercado e de apresentar ao cliente, que está cada vez mais rigoroso em suas buscas e aquisições. Dessa forma, é importante rever paradigmas e formas de atuar e de se manter no competitivo mercado de trabalho, uma dessas formas é desenvolver estratégias que oportunizem seu desenvolvimento.

Assim como a empresa necessita estar se utilizando de planejamento, ela também deve estar analisando as suas condições internas e traçando o seu correspondente diagnóstico. A respeito disso, Chiavenato (1994, p. 196) enfatiza:

É o processo pelo qual se examinam os recursos financeiros/contábeis, mercadológicos, produtivos e humanos de toda a empresa como fatores conjuntos, para verificar com quais as relativas forças e fraquezas ela pode explorar eficazmente as oportunidades de defrontar-se com as ameaças e coações que o ambiente lhe apresenta.

A análise deve levar em consideração os seguintes aspectos internos da empresa:

- a. Os objetivos empresariais e sua hierarquia de importância.
- b. Os recursos empresariais disponíveis, como os recursos financeiros, físicos ou materiais, humanos, mercadológicos e administrativos.
- c. A estrutura organizacional e suas características, envolvendo os sistemas internos.
- d. A tecnologia ou matriz de tecnologias utilizadas pela empresa, seja para a produção de seus produtos e serviços, como para o seu próprio funcionamento interno.
- e. As pessoas, suas habilidades, capacidades e aptidões.
- f. O estilo de administração, envolvendo a cultura organizacional e, conseqüentemente, o clima organizacional, o estilo de liderança e os aspectos motivacionais internos. (CHIAVENATO, 1994, P. 196-197)

Deve-se compreender que nenhuma empresa é igualmente organizada em todos os seus departamentos. Cada departamento apresenta indivíduos com diferentes culturas, formas de pensar e de agir, entre outros. Dessa forma, a contabilidade das empresas é constituída de alguns tipos diferentes, pois cada uma tem sua finalidade. É inaceitável que se aborde a temática precificação, sem explicar um pouco sobre cada uma das que se identificam com a geração de preços.

Muitos estudiosos definem a contabilidade como sendo uma ciência, e asseguram que ela visa indicar informações seguras, e que se pode considerá-la como um recurso eficaz nas ações organizacionais. Segundo Silva et al (2002, p. 59)

“uma empresa sem contabilidade é uma empresa sem memória, sem identidade e sem mínimas condições de sobreviver ou de planejar seu crescimento”.

De acordo com Altinson (2008 p. 36), a contabilidade gerencial pode ser referendada a um contexto de identificação, mensuração, reclamação e análise das informações sobre os eventos econômicos da organização.

Nesse sentido, Ludícibus (1998, p. 21) a caracteriza superficialmente como:

[...] um enfoque especial conferido as várias técnicas e procedimentos contábeis já conhecidos e tratados na Contabilidade Financeira, na Contabilidade de Custos, na Análise Financeira de Balanços etc. Colocador numa perspectiva diferente num grau de detalhe mais analítico ou numa forma de apresentação e classificação diferenciado, de maneira auxiliar as gerentes das entidades em seu processo decisório [...].

Segundo Garrison (2007, p. 21), a contabilidade gerencial se preocupa mais com o futuro, dá menos enfoque à precisão, enfatiza segmentos de uma organização, em lugar da organização como um todo, e não é governada por princípios contábeis aceitos, além de não ser obrigatória.

Para tanto, é necessário conhecer a abrangência da contabilidade gerencial e as principais ferramentas, a partir de um contexto empresarial, fornecendo informações úteis e práticas à tomada de decisão e aos posicionamentos gerenciais administrativos e a todos que a utilizam. Isso agrega entendimento dos usuários sobre as teorias e condutas que subsidiam a melhoria dos processos estratégicos e de planejamento visando suas necessidades de execução.

Ratificando o parágrafo anterior, a contabilidade gerencial é aplicada em todos os âmbitos das empresas, tem como meta auxiliar nas decisões e fornecer as informações que realmente vão fazer a diferença nas decisões tomadas, buscando informações de forma eficiente, avaliando situações geradas no ambiente interno, com ações corretivas procurando atingir sua meta. Oportuniza ao gestor tomadas de decisões precisas. Segundo Martins (2010, p. 2):

A meta da contabilidade gerencial é fornecer as informações de que eles precisam para o planejamento, o controle e a tomada de decisão. Se o seu objetivo é ser um gerente eficaz, é imprescindível um entendimento profundo de contabilidade gerencial. Este autor ressalta que o planejamento é uma atividade fundamental para todas as empresas. Um plano comunica as metas da empresa aos empregados e especifica os recursos necessários para atingi-las. O controle das organizações é alcançado pela avaliação do desempenho dos gerentes e das operações pelas quais eles são responsáveis. A distinção entre avaliar gerentes e avaliar as operações que eles controlam é importante. Os gerentes são avaliados para determinar

como seu desempenho deve ser recompensado ou punido motivando-os a ter desempenhos de alto nível.

O uso da contabilidade gerencial pode ser um eficaz recurso que tem a missão de subsidiar o gestor com suas informações confiável, garantindo com que as empresas alcancem seus objetivos.

A contabilidade financeira pode ser definida praticamente pelos gestores financeiros de uma dada empresa, no intuito voltado mais para gerar informações econômicas de uma empresa para usuários externos como sócios ou acionistas, credores, entidades reguladoras e autoridades governamentais tributárias.

Esse processo é muito influenciado por autoridades regulamentadoras e fiscais que estabelecem “padrões”, bem como por exigências de auditorias independentes, e a contabilidade cotidiana, trabalhando com as movimentações e os técnicos contábeis baseadas especialmente num fluxo de caixa, a contabilidade financeira, presa a algumas exigências perante a Legislação, como os Princípios e as Convenções Contábeis.

A contabilidade gerencial e financeira sofrem algumas divergências, quanto às suas posições. Para alguns, a contabilidade financeira é uma agregação da contabilidade; e para outras, essas duas contabilidades, denotam a mesma coisa. Portanto, de forma resumida, os métodos da contabilidade gerencial e da contabilidade financeira, foram desenvolvidas para diferentes propósitos e para diferentes usuários das informações financeiras, onde há sobreposição entre os métodos.

A contabilidade gerencial e financeira trata de reportar a alocação de recursos escassos. A contabilidade financeira é a principal fonte de informações sobre a alocação de recursos e a contabilidade gerencial proporciona informações que auxiliam os administradores a contratarem as aplicações e atividades internas (SOUZA, 2008, p. 19).

Dessa forma, a contabilidade gerencial pode ser referendada como o processo de identificação de informação financeira, bem como vital a relevância dos administradores para planejar, avaliar, interpretar e controlar nas empresas, assegurando o uso da contabilidade gerencial, como um recurso viável em sua gestão empresarial, no sentido de traçar metas para as tomadas de decisão e auxílio nas provisões sobre o seu futuro.

Conforme Santiago (2006, p. 24), “conhecer a realidade, agir de acordo com esse conhecimento e interpretar o ambiente podem ser as ferramentas que determinarão o sucesso da empresa”.

Esse tipo de contabilidade se preocupa, sobretudo com elaboração de relatórios para empresa com um todo. Em contraste, a contabilidade gerencial dá muito mais ênfase aos membros ou segmentos da empresa.

2.1 MÉTODOS DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

As empresas, independentemente de seu porte, visam a lucratividade e, dessa maneira, como explanado anteriormente, desenvolvem diversas estratégias que as façam alcançar suas metas, caso contrário, dificilmente, sobrevivem à competitividade e ao mercado consumidor.

Assim, seus objetivos se concentram e se interligam, pois preços acessíveis levam à compras/vendas que culminam no êxito empresarial e na sua permanência ativa.

Para que se expliquem os métodos de formação do preço, é necessário recorrer à contabilidade de custos. Sobre ela, Carvalho (2010, p. 2) conceitua que:

[...] é quem elabora ou estrutura esses sistemas, tornando-se um dos mais importantes sistemas de informação dentro da organização, disponibilizando dados e informações, e, conseqüentemente, gerando mais resultados. Favorecendo assim, aos administradores nas tomadas de decisões acerca da formação de preços dos produtos.

Essa busca por precificação depende se alguns fatores, já que a competitividade se utiliza de formas elementares de ajustes, descontos, promoções, que funcionam em algumas situações como marketing. Ou seja, um determinado produto pode alcançar preços variáveis em lojas comerciais bem próximas, entretanto, as condições de pagamento, as formas de atendimento e outro critério acabam por cativar a atenção do cliente que acaba por optar em comprá-lo na loja que mais lhe agradou.

O preço é um diferencial, mas atrelado a ele devem estar outras estratégias que envolvam os consumidores. “Devido ao aumento da competitividade, as empresas têm que buscar alternativas para se sobressair perante as demais. O preço é um instrumento de integração da empresa com o meio ambiente (CARVALHO,

2010, p. 2). Sendo um dos instrumentos, e não o único, mas, mesmo assim, muito relevante, e para alguns consumidores, independentemente da qualidade do produto, é o que conta para efetivar sua compra, o preço.

Para Assef (1997) se a empresa manter uma apolítica de preços eficiente, pode alcançar os objetivos de lucratividade, desenvolvimento no longo prazo e outras situações que a sustentarão.

Porém, não é apenas a empresa remarcar o preço em tabela, no sistema ou mesmo em etiquetas e prateleiras. A contabilidade de custos utilizada pelo gestor da empresa tem que seguir alguns critérios ou métodos que viabilizem sua estipulação.

Wernke (2004) destaca quatro métodos que auxiliam na formação do preço de venda.

1) Baseado no custo da mercadoria: é o que se mostra mais comumente aplicado nas empresas e no comércio em geral, já que o gestor acrescenta uma margem fixa a um custo base, o que se conhece como mark-up. Ou seja, para sanar custos adquiridos pela empresa, ela reajusta os preços, num percentual compatível com o que gastou ou precisa.

2) Baseado no preço da concorrência: o gestor busca os preços dos concorrentes que existem no mercado (ou que sugerem ameaça) e determina quanto custará seus produtos. De acordo com Carvalho (2010, p. 10)

Esse método pode ser desdobrado em: Método do preço corrente (preços semelhantes em todos os concorrentes); Método de imitação de preços (preço semelhante de um concorrente específico); Método de preços agressivos (adoção de redução drástica de preços); e Método de preços promocionais (preços baixos para atrair clientes e compensação com a venda de outros produtos).

Ao adotar esse método, a empresa precisa ter cautela e acompanhar seus rendimentos, pois se baseia apenas nos preços da concorrência, sem pesquisar, de fato, se tais preços a levam a obter lucros. No caso, se os concorrentes pesquisados não alcançam a lucratividade, de nada adianta segui-los.

3) Baseado nas características do mercado: esta metodologia requer um conhecimento detalhado da empresa em relação ao mercado em que atua. Não há como fazer a precificação tendo em mente o que parece ocorrer. Dessa forma, o gestor precisa ter conhecimento micro e macro dos clientes e dos produtos, para não investir em produtos e preços que em nada agradarão os clientes fixos e nem os esporádicos.

4) Método misto: este método se trata de uma combinação dos três anteriores, ou seja, da observação dos custos pessoais, dos preços dos concorrentes e na característica de mercado. “Basicamente, a formação do preço de venda pode ser simplificada pela equação: $\text{Custo} + \text{Lucro} + \text{Despesas Variáveis} = \text{Preço de Venda}$ ” (CARVALHO, 2010, p. 11).

Antes de acrescentar ou reduzir preços, é preciso que se tenha, estrategicamente, a visão do que atende à empresa naquele contexto em que se encontra. O preço é variável, sujeito nas alterações que não têm prazo determinado, apenas uma base.

2.1.1 Preço baseado no custo de mercadorias

As empresas se percebem em contextos de competitividade e hoje, mais do que nunca, a mídia e a tecnologia estão muito próximas das compras, disponibilizando pesquisas aos clientes de maneira rápida e, ainda, disponibilizando formas de o consumidor realizar suas compras sem precisar sair de seu lar, apenas acessando sites específicos.

Nesse sentido, a empresa precisa conhecer, através de pesquisas, quais produtos seus clientes procuram que gêneros mais são adquiridos e em qual proporção e tempo.

De posse das informações, é possível disponibilizar os produtos com preços que satisfaçam os clientes, bem como lhe proporcione lucros.

Não é viável e seguro investir em um quantitativo grande de mercadorias que, em sua maioria, ficarão estocadas. É preciso ser ágil e eficiente, atendendo à demanda, sendo capaz de repor o que for necessário e alcançar rentabilidade em seus negócios.

2.1.2 Preço baseado na concorrência

É preciso ter cautela redobrada quando na utilização da precificação baseada na concorrência, principalmente quando os produtos são similares, mas nem todos. De repente, os produtos mais vendidos numa empresa não são os mesmos, necessariamente, que em outras.

Outra atenção a ser tomada é em relação ao conhecimento dos lucros da concorrência, pois muitas vezes ela faz muitas vendas, mas de produtos simples, de qualidade inferior ou até em estoque mais antigo, que não lhe rende o lucro compatível com seus gastos.

Um cliente, por exemplo, que procura apenas embalagens para sanduíches numa loja de embalagens, oportuniza apenas aquele leque de opções e de vendas. Porém, se esse mesmo cliente adentrar numa loja varejista que comercialize embalagens, mas que também venda produtos que sejam ingredientes para seu sanduíches, em preço acessível, certamente preferirá realizar suas compras no segundo comércio e, este, não precisa ter preços de embalagens tão baixos quanto os do concorrente, pois seu leque de ofertas foi maior.

2.1.3 Estratégias de precificação

Antes de focar a precificação, é importante que se compreenda o que é a estratégia na concepção de estudiosos no assunto.

Para Bruni e Famá (2012, p. 293):

A estratégia refere-se às relações entre a empresa e seu ambiente, e o processo de construção de seu futuro. Associada ao processo de gestão empresarial, a estratégia busca possibilitar a construção do futuro corporativo, estabelecendo metas e planos de longo prazo.

O significado dado à "estratégia", no dicionário é: [...] a arte de planejar ações de guerra; arte de combinar a ação de forças militares, políticas, morais, econômicas, implicadas na condução de uma guerra ou na preparação da defesa de um Estado. (MARTINS, 2010, p. 349)

Pode-se também definir a estratégia como um programa amplo para definir e alcançar os objetivos de uma organização, ou seja, a resposta da organização a seu ambiente, ao longo do tempo. Sendo a estratégia o meio empregado, o caminho a seguir, que a empresa escolhe para atingir um objetivo, uma meta. Deve-se então, traçar um plano de ação para atingir os objetivos da empresa.

Conforme o ambiente que gira em torno da organização, a estratégia organizacional se comportará de forma geral e integrada.

Segundo Chiavenato (1994, p. 198) a partir dos objetivos empresariais, analisando os prós e os contras é que a administração fará um balizamento que

ajudará a definir ou redefinir as suas alternativas estratégicas quanto ao que pode determinar a ação futura da empresa.

Nesse sentido, a estratégia empresarial envolve os seguintes aspectos fundamentais:

- É definida pelo nível institucional da organização.
- É projetada a longo prazo.
- Envolve a empresa como uma totalidade.
- É um mecanismo de aprendizagem organizacional.

A elaboração das alternativas estratégicas governamentais pode ser desenvolvida a partir de padrões cotidianos ou altamente criativos, inovados. Chiavenato (1994, p. 198-199) distribui a estratégia organizacional em quatro tipos, conforme a dimensão ativa/passiva que cada uma pode assumir:

1. Estratégia defensiva: típica das empresas que penetram um estreito domínio de produto/mercado e que procuram mantê-lo e guardá-lo sem se preocupar com mudanças de domínio. São empresas que planejam intensivamente, têm controle centralizado, utilizam limitada análise ambiental e são eficientes em suas operações e em matéria de custos. Constitui um dos extremos do *continuum* estratégico.

2. Estratégia ofensiva (ou prospectiva): no outro extremo do *continuum* estão as empresas que utilizam amplas abordagens de planejamento, controles descentralizados e ampla análise ambiental. São empresas que constantemente estão procurando novos segmentos de produtos/mercados, mudando seus domínios para melhor aproveitar as oportunidades ambientais e, com isto, subutilizando seus recursos que não são aproveitados extensivamente em operações estáveis. Estas empresas preferem sacrificar a eficiência em suas operações para ganhar com o aproveitamento de novas oportunidades que surgem no ambiente.

3. Estratégia analítica: entre os dois extremos, reunindo características defensivas em certas ocasiões de tempo e características ofensivas em outras ocasiões.

4. Estratégia reativa (ou retardada): é uma alternativa solta e amorfa. Algumas empresas em um ambiente mutável não efetuam os realinhamentos necessários em suas estratégias para adequá-las às novas condições ambientais. As empresas reagem tardiamente às mudanças ambientais, seja por falta de percepção ou sensibilidade, seja pela completa ausência de análise ambiental. Trata-se de uma *postura estratégica ineficaz*, pois ou as empresas reativas partem para uma das três alternativas acima ou morrem.

Dependendo da situação externa e interna, pode ser dada preferência a estratégias ativas ou passivas. Ainda segundo Chiavenato (1994, p.198), as ativas representam as ações estratégicas que ocorrem antes que sejam forçadas a reagir em face das ameaças ou oportunidades ambientais; as passivas reagem a pressões ambientais apenas quando forçadas pelas circunstâncias.

Geralmente, as pequenas e médias empresas preferem sobreviver a partir de estratégias defensivas quando atuam em mercados abrangidos pelas grandes empresas ou mediante estratégias ofensivas quando atuam em segmentos de mercado ignorados pelas empresas dominantes.

Ao abordar a estratégia empresarial de precificação, pode-se considerá-la como a interação preço/produto/mercado, isto é, a especificação dos preços dos produtos com os quais a empresa pretende atingir seus objetivos e dos mercados onde ela pretende operar para colocá-los ou vendê-los.

Nesse sentido, depreende-se também a Estratégia Empresarial pela escolha dos índices de crescimento que indicam qual direção a empresa deverá tomar para ajustar seus preços, tendo por base sua interação preço/produto/mercado escolhida, ou sua "vantagem competitiva", ou seja, a competência da empresa em relação aos seus concorrentes.

Vale ressaltar que a estratégia empresarial estará sendo estabelecida segundo alguns aspectos básicos da empresa: missão, visão, objetivos e políticas. Também se faz necessário que a administração seja estratégica, de maneira a completar tais aspectos.

A missão conforme autores como Chiavenato (1994), Drucker (2001), Megginson, Mosley e Pietri (1998) - visa a representação da razão de existência de uma organização. Entende-se que ela funciona como a finalidade ou motivo pelo qual a organização foi (ou é) criada e para o que ela deve servir.

A missão vai de encontro a três questionamentos básicos: Quem somos? O que fazemos? E porque fazemos o que fazemos?

A missão organizacional identifica a função que a organização pretende desempenhar dentro de seu sistema social ou econômico. Após ser determinada a missão, podem ser estabelecidos os objetivos, que serão desenvolvidos, para, assim, se desenvolver as estratégias, as diretrizes e os programas específicos.

Para melhor compreender o que representa a missão da empresa, pode-se tomar alguns exemplos, como: IBM (International Business Machines) "Proporcionar soluções criativas de informação e que agreguem valor para os seus clientes"; LOCALIZA RENT A CAR – LOCADORA "Encantar os clientes em aluguel de carros e administração de frotas, buscando a excelência."; McDonald's – *Fast Food* "Satisfazer o apetite do mundo com bons alimentos, bem-servidos, a um preço que as pessoas possam consumir."

Entende-se a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro como conceito de visão. Nesse sentido, ela pode ser compreendida como o ato de ver a si própria projetada no tempo e no espaço. Exemplificando esse conceito, apresenta-se, aqui, o modelo de visão de uma empresa de frios:

ONDE ESTAMOS EM 2019:

- Somos a 3ª maior empresa de frios do município;
- Dominamos 40% do mercado do município;
- A satisfação dos clientes / responsáveis atinge atualmente 85%;
- Temos atualmente 150 clientes;
- A integração cliente X empresa é de 80%;
- O sistema de segurança é de 90%;

ONDE QUEREMOS CHEGAR EM 2020:

- Queremos ser a 1ª maior empresa de frios do município;
- Queremos chegar a 65% do mercado da região;
- A satisfação dos clientes / responsáveis deverá atingir 95%;
- Queremos chegar a 300 clientes;
- Queremos atingir 95% da integração cliente X empresa;
- Queremos atingir a 100% da eficiência do sistema de segurança;

Percebe-se o objetivo como um estado desejado no futuro, que a organização quer alcançar, representando os propósitos permanente a serem atingidos. Os objetivos são importantes porque as organizações existem para uma finalidade definida e estabelecida por elas. Nota-se que alguns objetivos são mais gerais que outros.

Podem ser compreendidos também como alvos ou fins que o administrador deseja atingir. Devem ser específicos, desafiadores e realísticos. Quando apropriados, os objetivos devem ser expressos de forma quantitativa e associados a um horizonte de tempo. Devem também ser aceitáveis para os administradores e funcionários encarregados de alcançá-los, precisando ser consistentes, internamente quando externamente.

Para Drucker (2001, p. 126) os objetivos organizacionais são:

- **Objetivos Estratégicos:** abrangem a organização como um todo e, por isso, são chamados também de objetivos gerais, alvos principais ou resultados finais relativos à sobrevivência, valor e crescimento a longo prazo da empresa.

Ainda segundo o autor os objetivos estratégicos devem estar direcionados para oito áreas diferentes:

- Permanência no mercado;
- Inovação;
- Produtividade;
- Recursos financeiros e materiais;
- Lucratividade;
- Desenvolvimento e desempenho administrativo;
- Atitude dos empregados;
- Responsabilidade pública.

Para alcançar os objetivos, as organizações planejam e especificam a locação dos recursos necessários, a programação a ser seguida, as tarefas a serem realizadas e outras ações a serem praticadas.

Cogan (1999, p. 128) instaura que existem alguns tipos de estratégias de formação de preços, como:

Estratégia de preços distintos ou variáveis, onde diferentes preços são aplicados a diferentes compradores, para o mesmo produto.

Estratégia de preços competitivos, em que a empresa estabelece preços iguais aos de seus competidores.

Estratégias de precificação por linhas de produtos, que objetiva maximizar os lucros para o total dos produtos da linha, e não, propriamente, obter o maior lucro possível para um determinado item de uma linha de produtos.

Estratégias de preços imagem e psicológica, em que se associa o preço à referência, a preços permanentes e ocasionais e ao preço prestígio.

Dessa forma, a empresa opta por estratégias que certamente irão oportunizar um ganho maior e que, ao mesmo tempo, esteja mais apazível do que a de seus concorrentes.

Vale destacar que as estratégias podem, e devem, ser diferentes, de maneira a atender às expectativas da empresa. Não precisa ser apenas uma, já que a variedade atingirá ao contexto em que ela se encontra.

2.2 ESTRUTURA DO PREÇO DE VENDA

A estrutura do preço de venda é baseado nos custos e nas despesas. Para Menezes (2012, p. 427) sobre o que representa o custo:

[...] é a soma dos gastos incorridos e necessários para a aquisição, a conversão e outros procedimentos necessários para trazer os estoques à sua condição e localização atuais e compreende todos os gastos incorridos na sua aquisição ou produção, de modo a colocá-los em condições de serem vendidos, transformados, utilizados na elaboração de produtos ou na prestação de serviços que façam parte do objeto social da entidade [...]. Assim, custo é o valor gasto com bens e serviços para a produção de outros bens e serviços.

Sobre o conceito de despesa, Silva et al. (2012, p. 4) conceituam como:

[...] os gastos não relacionados à produção. [...] despesas estão relacionadas às áreas comerciais e administrativas da empresa e representam gastos necessários para a venda e distribuição dos produtos.

Há formas variadas de custos e despesas, que se apresentam a seguir.

Custeio por absorção: se configura por descontar do custo dos produtos todos os custos que se referem à área de produção, sejam eles diretos, indiretos, fixos ou variáveis (LEONE, apud SILVA, 2012).

Custeio variável: se configura como aquele cujos custos fixos são analisados no resultado final como se fossem gastos de um período, já os custos e despesas variáveis são itens essenciais para o alcance da Margem de Contribuição (MgC). Dessa forma são atribuídos aos produtos apenas os elementos variáveis (LEONE, apud SILVA, 2012).

Custo-padrão: insere qual deve ser o custo, ou o preço de compra, do insumo e as quantidades, que depois serão comparadas com o preço e consumo realizado (SILVA, 2012).

Custeio ABC: ele se baseia na ideia de que direcionadores de custos é que vinculam, de forma direta, as atividades executadas aos produtos desenvolvidos. “Através desses direcionadores é possível medir o consumo médio ocorrido, em cada atividade, pelos vários produtos”. Assim, os custos das atividades são atribuídos aos produtos, tendo por base o consumo que vão tendo (SILVA, 2012).

2.2.1 Custos e despesas diretos

Para Bruni e Famá (2012), os custos primários ou diretos são os que diretamente se incluem no cálculo dos produtos.

Dessa forma, a matéria-prima e a mão de obra utilizadas na fabricação de um determinado produto se configuram como custos e despesas diretas.

Os autores explicam que tem a capacidade de serem “medidos”, contabilizados, de maneira objetiva, sem muito cálculo e trabalho.

2.2.2 Custos e despesas indiretas

Sobre os custos e despesas indiretas, Bruni e Famá (2012) explicam que precisam de aproximações, ou seja, alguma forma de rateio para serem inseridos aos produtos.

Nessa forma de custeio, por exemplo, incluem-se seguros e alugueis da empresa, a supervisão de venda dos produtos, e outras atividades.

2.2.3 Custos e despesas fixas

Martins (2010) explica que os custos e as despesas se configuram como fixos dentro de determinado limite de alteração da atividade a que se direcionam. Entretanto, passados esses limites, eles aumentam, mas não seguindo proporcionalmente o preço, mas gradualmente.

O autor ainda ressalta que determinados tipos de custos somente se alteram caso haja uma capacidade produtiva como um todo, sendo os mesmos de zero a cem por cento da capacidade.

Mesmo que um imóvel esteja desocupado, por exemplo, ele gera custos e despesas com vigilância, impostos de água, energia (mesmo que taxa mínima), IPTU, entre outros.

Bruni e Famá (2012) reforçam que os custos fixos são os que não variam, independentemente do quantitativo de atividades da empresa.

2.2.4 Custos e despesas variáveis

Conforme Martins (2010), em empresas diversas, os únicos custos de fato que são variáveis são as matérias-primas. Mesmo assim, pode ser que elas, em determinadas empresas, não sejam compatíveis com o seu grau de produção.

Por exemplo, a matéria-prima pode estar a um preço mais elevado que o produto a que ela se tornará; entretanto, elas podem se tornar mais baratas e os produtos não terem bom consumo.

De acordo com Bruni e Famá (2012), os custos variáveis têm seu valor total alterado em função direta das atividades da empresa.

2.3 LEI DA OFERTA E DEMANDA

A demanda, em linguagem simples, é entendida como a procura por dado produto. Dessa forma, muitas vezes determinada roupa não tem uma demanda grande, mas ao ser propagada numa novela ou programa de TV, a demanda por ela aumenta.

Se a empresa possui em estoque produtos que sejam a roupa ilustrada anteriormente disponibiliza aos clientes ofertas, como meio de vender suas peças, pois a moda é passageira e a oferta de preços baixos seduz o consumidor, que consome pelo impulso do momento

Diante desses conceitos, fica claro que o preço de venda é, de acordo com Silva e Mello (2013, p. 2):

[...] o valor monetário que a empresa cobra dos clientes durante o processo de comercialização, valor estes que deverá suprir todas as despesas ocorridas para a disposição do mercado e ainda sobrar uma margem de lucro para a empresa.

A oferta e a demanda são responsáveis pelo preço de venda, auxiliando no direcionamento deste.

2.3.1 Preço com relação à oferta

Como explicitado no início desta seção, a oferta é gerada pela procura dos clientes por determinados produtos, o que se configura como demanda.

Mas também, um produto útil que está ocupando o estoque da empresa e não tem muita saída pode ser colocado em oferta, de maneira a que sua promoção deve

interessar a alguns consumidores, que mesmo não necessitando tanto dele, o adquire, pela facilidade nas formas de pagamento e de preço. Para Silva e Mello (2013, p. 3):

A formação do preço de venda também é importante para o meio social, pois cada vez mais é exigido dos comerciantes meios para adquirir novas clientela e isso também é influenciado pela cultura de preços baixos. É aí que entra a necessidade de saber como alocar as despesas visando sustentabilidade e, conseqüentemente, um destaque no mercado.

Atualmente, as ofertas acabam agradando diversos públicos consumidores, de classes sócio econômicas distintas que buscam produtos com menor preço e de qualidade; e isso a oferta consegue oportunizar.

2.3.2 Preço com correção à demanda

Há períodos em que determinados produtos têm mais procura, por exemplo, no verão, a tendência é comercializar produtos de praia, piscina, ventiladores, ar condicionados, lençóis, sorvetes, sucos e outros que são de necessidade daquele respectivo período. Não que não possam ser consumidos no inverno ou outra estação, mas a demanda é maior em época de calor.

Para que a demanda aumente, é necessário que a empresa invista em propaganda que use imagens, vídeos e textos apelativos, que seduzam os clientes e os faça enxergar o que está sendo propagado como o melhor para si.

A demanda, na maioria das vezes depende da necessidade (medicação, alimentos, corte de cabelo, gêneros de higiene, etc.) ou da exposição do produto em propaganda, o que Cogan (1999) intitula como estratégias de preços imagem e psicológica.

2.3.3 Equilíbrio de mercado

Equilíbrio de mercado é a empresa precificar seus produtos dosando entre a oferta e a demanda, tendo também a concorrência como motivação para ajustar os preços, para mais ou para menos.

Miqueletto (2008) acrescenta que:

[...] preço de venda com base no valor percebido pelo mercado consumidor, preço de venda com base nos concorrentes, preço de venda com base no custo pleno, preço de venda com base no custo marginal, preço de venda com base no retorno sobre o capital investido e o preço de venda com base no custo padrão.

Dessa forma, os empresários precisam buscar equilíbrio entre esses critérios, pois nem sempre será favorável estipular promoções, se a demanda não for suficiente para que tenha lucro. Também aguardar a demanda para o ajuste de preços não faz com que a empresa crie estratégias, daí necessitando algumas promoções.

Assim, as empresas devem primar pelo equilíbrio, comercializando seus produtos e ajustando seus preços quando for relevante.

2.4 FATORES EXTERNOS QUE INFLUENCIAM O PREÇO FINAL

Macedo et I (2011, p67) explicam que há formas diferentes de determinação de preços:

- Valor de troca: Representa o valor dos recursos aplicados (capital e trabalho) na elaboração de um bem ou na prestação de um serviço.
- Valor de uso: Exprime a capacidade de um bem ou serviço em satisfazer determinada necessidade do consumidor e o valor por ele atribuído a essa vontade atendida.
- Escassez: quanto mais raro um bem ou serviço que tenha utilidade, maior seu valor, pela dificuldade de ser adquirido.

Além desses fatores, há os que influenciam no preço final dos produtos de uma empresa, tais como: fornecedores, compradores e concorrentes.

2.4.1 Fornecedores

Para a definição do termo, o Código de Defesa do Consumidor estabelece, no seu art.3º, que:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Dessa forma, os fornecedores são responsáveis, por assim dizer a prestar serviços ou negociar produtos com empresas de forma que estes sejam comercializados a terceiros.

Dias (1993, p. 296) classifica os fornecedores, de acordo com sua origem como:

- a) Fornecedores Monopolistas: são os fabricantes de produtos exclusivos dentro do mercado; normalmente, o volume de compra é que determina o grau de atendimento e relacionamento.
- b) Fornecedores habituais: são, normalmente, os fornecedores tradicionais que sempre são consultados numa coleta de preços. Eles possuem uma linha de produto padronizada e bastante comercial. Geralmente são os que prestam melhor atendimento, pois sabem que existe concorrência e que seu volume de vendas está ligado à qualidade de seus produtos e ao tratamento dado ao cliente.
- c) Fornecedores especiais: são os que ocasionalmente poderão prestar serviços, mão-de-obra e até mesmo fabricação de produtos, que requerem equipamentos especiais ou processos específicos e que normalmente não são encontrados nos fornecedores habituais.

Há uma outra classificação para fornecedor estabelecida por Arnold (1999, p. 219), em que ele, assim, distribui:

- a) Fonte única: apenas um fornecedor está disponível devido a patentes, especificações técnicas, matéria-prima, localização, e assim por diante.
- b) Fonte múltipla: é a utilização de mais de um fornecedor para um item. As vantagens potenciais da fonte múltipla são as seguintes: a competição vai gerar preços mais baixos e melhores serviços e haverá uma continuidade no fornecimento.
- c) Fonte simples: é uma decisão planejada pela organização no sentido de selecionar um fornecedor para um item quando existem várias fontes disponíveis

Nesse sentido, o tipo de fornecedor pode afetar a precificação, pois dele dependerá sua iniciação, ou seja, a empresa adquire seus produtos e conforme seu preço de custo, as demandas advindas da entrega, implicará no preço final para o cliente.

Rossi (2015, p. 5) destaca que as empresas precisam avaliar os fornecedores, para que possam julgar se estão aptos a servi-los de maneira que tenham e ofereçam preços acessíveis aos clientes. Nessa avaliação, ele elenca alguns critérios:

- Entrega pontualmente.
- Fornece qualidade consistente.
- Oferece bom preço.
- Tem antecedentes estáveis.
- Fornece bom serviço.
- É responsivo às necessidades do cliente.

- Cumpre o prometido.
- Dá apoio técnico.
- Mantém o comprador informado sobre o andamento do pedido.

Nesse caso, se o preço do fornecedor for mais em conta e o frete também, o preço repassado para o consumidor também o será.

Além do fornecedor, há o comprador como influência externa.

2.4.2 Compradores

Os compradores, ou consumidores, são um importante ponto a ser observado na precificação dos produtos, pois eles realizam a procura por um ou mais, dependendo de suas necessidades.

Há os compradores que compram conforme suas necessidades, não excedendo ao que buscam. E existem os que compram por modismo, por influência de alguém, ou mesmo por constatar uma promoção satisfatória, por exemplo.

Sobre os compradores, Macedo et al (2011, p. 64) explicam que:

Estes influenciam o preço à medida que promovem a demanda por um produto ou serviço. Por conta disso, as empresas precisam sempre avaliar as decisões de precificação a partir da ótica dos clientes. Isto significa formar o preço a partir do que o cliente está disposto a pagar. Essa ótica é extremamente subjetiva e de difícil mensuração, pois pressupõe uma pesquisa de mercado com os consumidores.

Assim, importa que as empresas desenvolvam pesquisas visando as necessidades e interesses dos compradores, para assim, estabelecer seus preços e vendas. Essa ação é importante, pois os concorrentes também podem se basear no mesmo critério para a sua precificação.

2.4.3 Concorrentes

Os concorrentes não são oponentes, muito menos rivais, também são empresas que visam seu desenvolvimento pessoal e sua permanência no mercado consumidor.

Eles concorrem, pois comercializam os mesmos produtos, daí a necessidade de inovar para não perder as vendas para um deles.

Conforme Macedo et al (2011, p. 64):

É necessário que as empresas estejam atentas às ações de seus concorrentes. Os mesmos produtos em outros concorrentes e até mesmo produtos alternativos ou substitutos podem afetar a demanda por produtos e serviços da empresa. Por conta disso, a ótica dos concorrentes é uma possibilidade para formação do preço de venda, onde a empresa procura formar o preço de seus produtos e serviços a partir dos preços praticados pelos concorrentes.

A observação constante e o acompanhamento dos concorrentes deve ser um dos pontos, e não o único, de estar à frente. Também é preciso buscar fornecedores com bons preços e produtos, bem como pesquisar as preferências e necessidades de seus clientes.

Para isso, o Markup pode ser bastante eficaz.

2.5 MARKUP

O Markup, de acordo com Cogan (1999) é um índice que pode ser agregado sobre o custo de um bem ou serviço e que consegue desenvolver a formação do preço de venda.

Esse índice consegue cobrir os impostos e taxas que são aplicadas às vendas, às despesas administrativas de ordem fixas, às despesas de vendas também de ordem fixas e os custos indiretos fixos de lucro, bem como de fabricação.

O autor estabelece um exemplo que ilustra a aplicação do Markup.

Matérias-primas	R\$ 350,00
Outros custos variáveis	R\$ 250,00

Dessa forma, o Markup cobre uma quantidade de contas. Considerando os valores a seguir como valores comumente fornecidos como um percentual de preço de venda.

- Impostos e taxas de vendas
- ICMS 18,00%
- PIS 0,65%
- Cofins 2,00%

- Comissões de vendas 3,00%
- Total (ITV- Impostos Taxas Vendas) 23,65%
- Margem de contribuição que corresponde aos custos/despesas fixas acrescidas de lucro:

Despesas de administração fixas	3,00%
Despesas de vendas fixas	4,00%
Custos indiretos de produção fixos	6,00%
Lucro	<u>18,00%</u>
Total (MC- Margem de Contribuição)	31,00%

O fator Markup será dado por:

Preço de venda	100,00%
(menos)	
ITV	23,65%
MC	<u>31,00%</u>
Markup divisor	45,35%

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Para a construção do estudo proposto, o método de pesquisa utilizado foi o estudo de caso na Sama Frios, localizada no município de São Mateus - ES, visto que o objetivo do trabalho foi verificar o processo de formação do preço de venda na empresa.

Segundo Lakatos (2003, p. 83), o método de pesquisa pode ser entendido como o "conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista."

Com relação ao estudo de caso, Robert Yin afirma ser "uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos" (YIN, 2001, p. 32).

O estudo de caso se apoiou numa pesquisa bibliográfica, que serviu como base na construção do pensamento crítico e instrumento relevante na solução do problema proposto.

Para o desenvolvimento da pesquisa bibliográfica, Fonseca aponta ser "feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas na web sites" (FONSECA, 2002, p. 32).

Portanto, através dessas metodologias, foi percorrido o caminho da pesquisa, nos direcionando para as possíveis soluções do problema e confirmando ou não a hipótese apontada.

3.1 ESTUDO DE CASO SAMA FRIOS

A empresa foi iniciada em 31 de janeiro de ano 2011, por um casal de irmãos, que trabalharam inicialmente sozinhos. Atualmente possui 05 funcionários. Sua sede estava localizada no centro da cidade de São Mateus e devido a um problema na estrutura do imóvel, por causa do caimento de uma barragem, foi preciso mudar para o atual endereço: Rua Zenor Pedrosa Rocha, bairro Sernamby.

A Sama Frios se configura como uma microempresa, cujo ramo de atividade principal é o comércio de frios, conservas e embalagens.

A empresa atua há 08 anos em São Mateus e há quatro desses atende a alguns municípios da região, como: Nova Venécia, Conceição da Barra e Pinheiros.

A empresa se divide em 4 setores: frios (embutidos), conservas para culinária, embalagens em papel, papelão, isopor e plástico e o caixa.

Seu funcionamento é de segunda-feira a domingo. Durante a semana das 8h às 18h. Aos sábados e domingos das 8h às 12h.

Numa entrevista à proprietária, foram coletados dados que indicam como a empresa organiza sua precificação.

Posteriormente, foram entrevistados 30 clientes que mantêm fidelidade, de forma a que avaliem a empresa em alguns aspectos.

Sobre a entrevista com a proprietária não se desenvolveu gráficos, pois o percentual seria insuficiente, considerando-se as respostas de maneira qualitativa.

A primeira pergunta inseriu a questão de o porquê ter optado por abrir um comércio varejista em São Mateus. Sua resposta foi por compreenderem (ela e o irmão) que o município, na época, era bastante desenvolvido, com indústrias grandes, e uma população ampla, o que geraria numa oportunidade de se instalar, se desenvolver, vender bem os produtos e se estabilizar.

A questão 2 envolveu a escolha pelo comércio de frios, conservas e embalagens. A entrevistada destacou que já havia trabalhado no ramo em outro município e observava como era promissor. Como em São Mateus havia muitas lanchonetes e bares, optou por investir no ramo.

A questão 3 destaca o que pensa da concorrência. A proprietária assegura que atualmente existem muitas empresas que comercializam os mesmos produtos, mas que há espaço para todas, sabendo desenvolver seu trabalho honestamente e com foco no cliente.

A 5ª questão envolveu o que a proprietária percebe ser seu diferencial. Ela indicou que buscam fornecedores que tenham qualidade nos produtos e preços baixos, para que seus clientes possam ter condições de comprar. Também indicou como diferencial o fato de se manterem acessíveis aos clientes que precisam de produtos aos domingos e feriados, pois como são dois proprietários com os mesmos ideais, abrem nesses dias, diferentemente dos demais lojistas.

A questão 6 investiga se a empresa faz algum tipo de pesquisa. A entrevistada respondeu que sim. Eles fazem uma pesquisa de satisfação dos clientes e outra sobre preços, para se manter atualizados e para agradar aos clientes, foco maior da empresa.

A pergunta 7 questiona sobre o marketing pessoal, como ele é elaborado. A resposta é de que não investem muito, mas que pretendem fazê-lo. Percebem que precisam avançar.

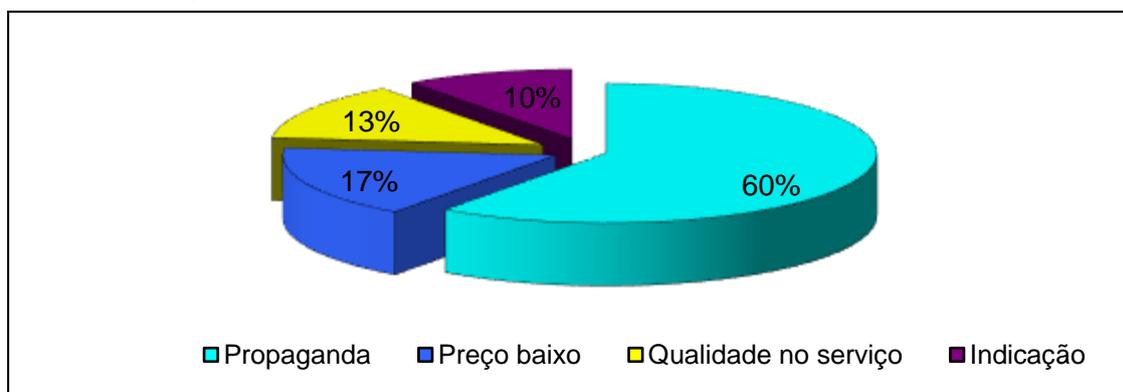
A 8ª questão é sobre melhorias para a empresa, o que percebe que pode mudar. A participante responde que acredita que podem mudar sua fachada, seu interior logístico, pois os produtos são expostos por categoria e preço, os funcionários poderiam ser melhor remunerados e ter mais benefícios e poderiam investir mais em propaganda, pois hoje não o fazem.

A 9ª questão pergunta por que não buscaram as melhorias apontadas na questão anterior. Ela responde que desde que abriram a empresa tiveram que trabalhar muito e que agora que possuem condições melhores é que estão buscando auxílio para essas mudanças necessárias.

A 10ª e última pergunta, investiga como pensam em se manter no mercado e com preços baixos. Sua resposta é com as alterações, continuar com as pesquisas e percebendo que os lucros podem ser um pouco menores, mas sempre com preços que agradem aos clientes.

Na pesquisa de satisfação dos clientes em relação à empresa Sama Frios, optou-se por elaborar gráficos. A escolha dos clientes pela Sama Frios partiu de variadas formas, podendo se concentrar numa razão ou necessidade. A seguir, o Gráfico 1 indicará qual é essa razão.

Gráfico 1: A opção pela Sama Frios



Dos entrevistados, 60% indicaram que a escolha pela empresa foi por meio da propaganda entre amigos. 17% indicaram que a escolha foi pelo preço ser mais baixo, 13% apontaram o motivo sendo a qualidade no serviço e 10% por intermédio de indicação de terceiros empresários em outros ramos.

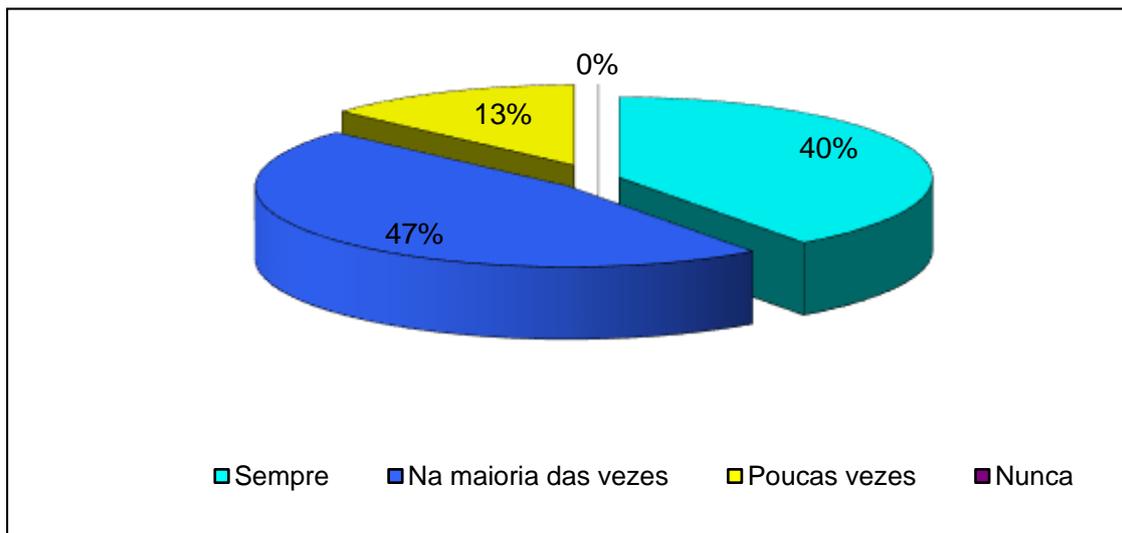
Destaca-se que até então não está sendo questionado o atendimento, mas fatores que podem chegar até ele.

O próximo gráfico já introduz o tema de fato.

Levando ao segundo questionamento, a recepção de uma empresa, assim como de qualquer outro lugar que recebe pessoas deve ter como recepcionistas pessoas coerentes, de bom senso, éticas e principalmente simpáticas.

Essa questão será analisada na recepção da Sama Frios, que é feita pelos proprietários e vendedores, de maneira a verificar se ela está sendo satisfatória ou não.

Gráfico 2: Os recepcionistas se mostram simpáticos ao me atender



Em relação ao atendimento “principal”, ou seja, que fica no rol de entrada, a recepção, as respostas foram: 47% afirmaram que os recepcionistas, na maioria das vezes, são simpáticos e atendem bem os clientes; 40% responderam que os recepcionistas são sempre simpáticos ao atendê-los; 13% afirmaram que poucas vezes eles se mostram simpáticos no atendimento e ninguém respondeu que eles nunca são simpáticos.

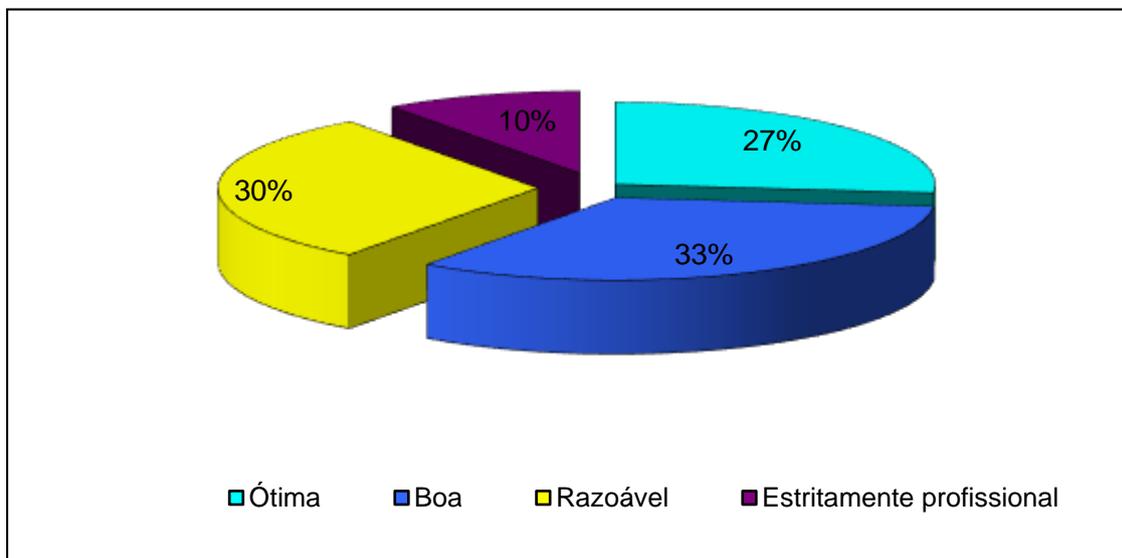
Dessa forma, a partir das respostas, pode-se inferir que há dificuldades em estar prestando atendimento aos clientes e provavelmente aos visitantes, já que da

maioria não representa um número tão significativo, não corresponde a mais que a metade dos entrevistados.

Quando a questão envolve as relações interpessoais é bastante delicada de se analisar, pois cada qual terá suas características, sua forma de pensar e agir, sua formação, sua capacidade de compreender o outro, e tantas outras manifestações culturais pessoais.

Entretanto, num ambiente de vendas é preciso que estas características sejam colocadas um tanto de lado e que predomine o lado profissional, as indicações inerentes à função desempenhada pelo vendedor, no caso da empresa pesquisada.

Gráfico 3: Minha relação com os vendedores



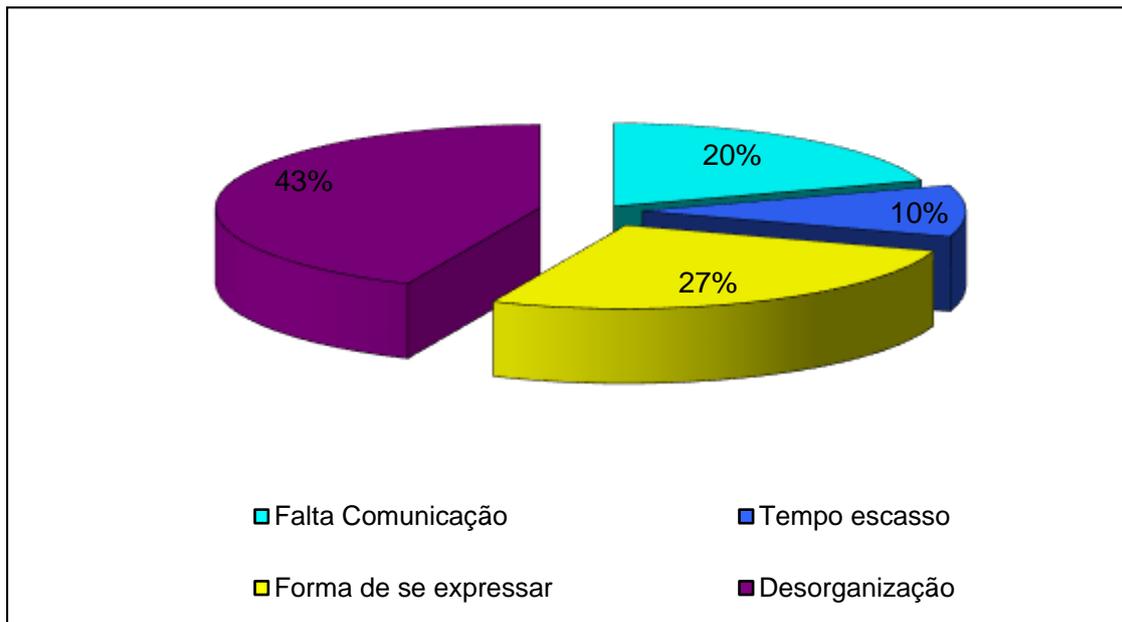
Sobre a relação vendedor-cliente, os entrevistados responderam: 33% é boa; 30% razoável; 27% ótima; e 10% mantém uma relação estritamente comercial.

Em análise a essa questão e às suas respostas, há de se afirmar que ela deve ser melhor trabalhada, conquistada, haja vista que o vendedor é o profissional que representa a empresa e o cliente é quem a mantém.

A empresa precisa atender bem, mas para isso, precisa primeiramente, saber o que atrapalha promover um bom atendimento ao público que nela busca o serviço ou produto de sua necessidade.

Dessa forma, os clientes indicaram 04 (quatro) falhas, vistas por eles, como as mais incisivas ao atendimento prestado.

Gráfico 4: Quatro falhas que prejudicam o atendimento da empresa

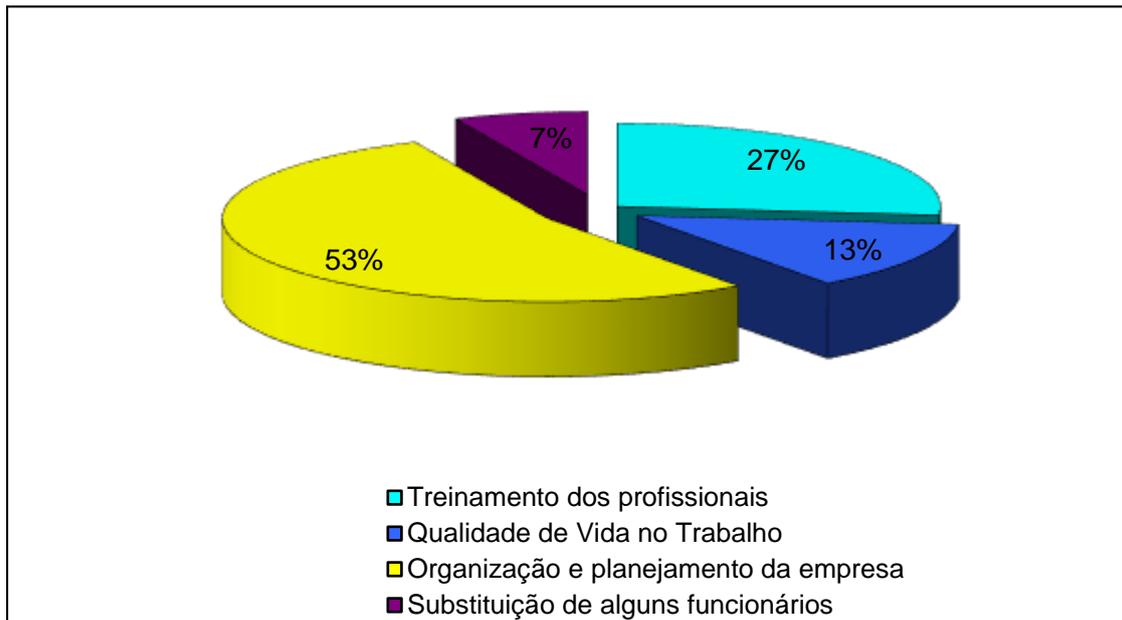


Entre as falhas indicadas, as mais ocorrentes e agravantes, segundo os entrevistados foram: 43% indicaram a desorganização como fator de prejuízo no atendimento; 27% apontaram a forma de se expressar por parte dos funcionários da empresa; 20% disseram ser a falta de comunicação, pois há momentos em que não há compreensão no que se diz, gerando divergências, dúvidas e outros transtornos; e, por fim, indicaram o tempo escasso, 10%, propício a não ter tempo para se comunicar de maneira eficiente.

Essas falhas são preocupantes à empresa e devem ser repensados de maneira conjunta e bem planejada. Se a Sama Frios visa um crescimento ainda maior, deve eliminar essas falhas, melhorando-as.

Percebendo que os entrevistados, mesmo constando falhas no atendimento, gostam da empresa Sama Frios e estão satisfeitos em estar fazendo compras nela, foram sugeridas algumas propostas que eles distribuíram da seguinte maneira:

Gráfico 5: Quatro propostas para a melhoria no atendimento

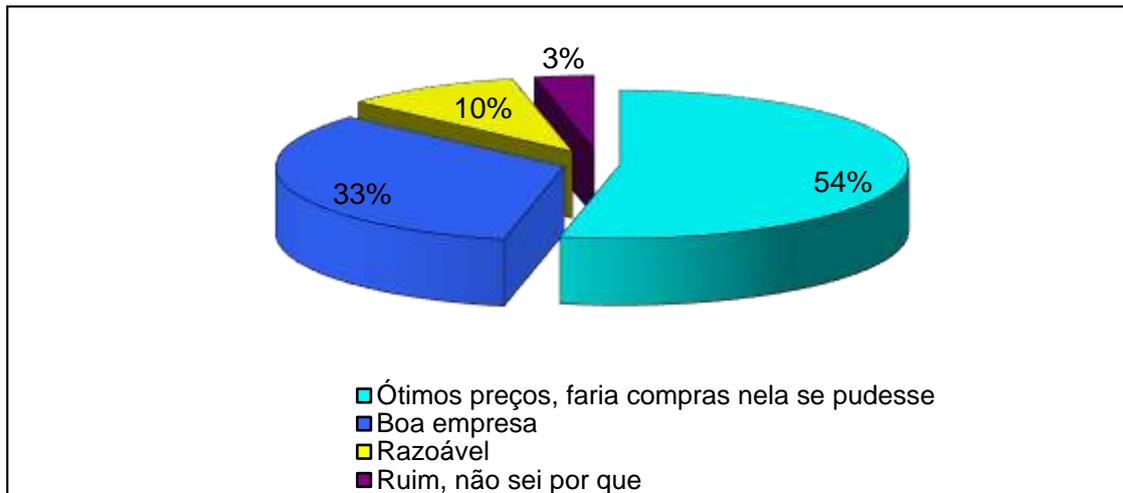


Percebeu-se nitidamente, também neste gráfico como no anterior, o destaque dado à necessidade de uma organização do trabalho, bem como o planejamento das ações, com 53% das indicações. Isso não deve ser apenas na Sama Frios, mas em todas as empresas. O segundo quesito proposto, 27%, é quanto ao treinamento dos profissionais, que em muito ajudaria no atendimento. Em prosseguimento vem a qualidade de vida no trabalho, 13%, que supõe-se ser a melhoria dessa ação. E, com 7% está a substituição de alguns funcionários, o que não resolve totalmente, é preciso aproveitar os que já estão engajados, preparando-os da forma adequada para o atendimento dos clientes.

Toda empresa, quer seja pequena, média, ou grande, pública ou privada, e outras, deve ter como meta a organização de seu trabalho, de suas ações. Essa organização deve seguir um planejamento estratégico que culminará na execução das ações de forma otimizada.

Os funcionários, por mais responsáveis que sejam necessitam de direcionamento, de metas a cumprir e isso o planejamento proporciona.

Gráfico 6: Minha avaliação ao atendimento da Sama Frios

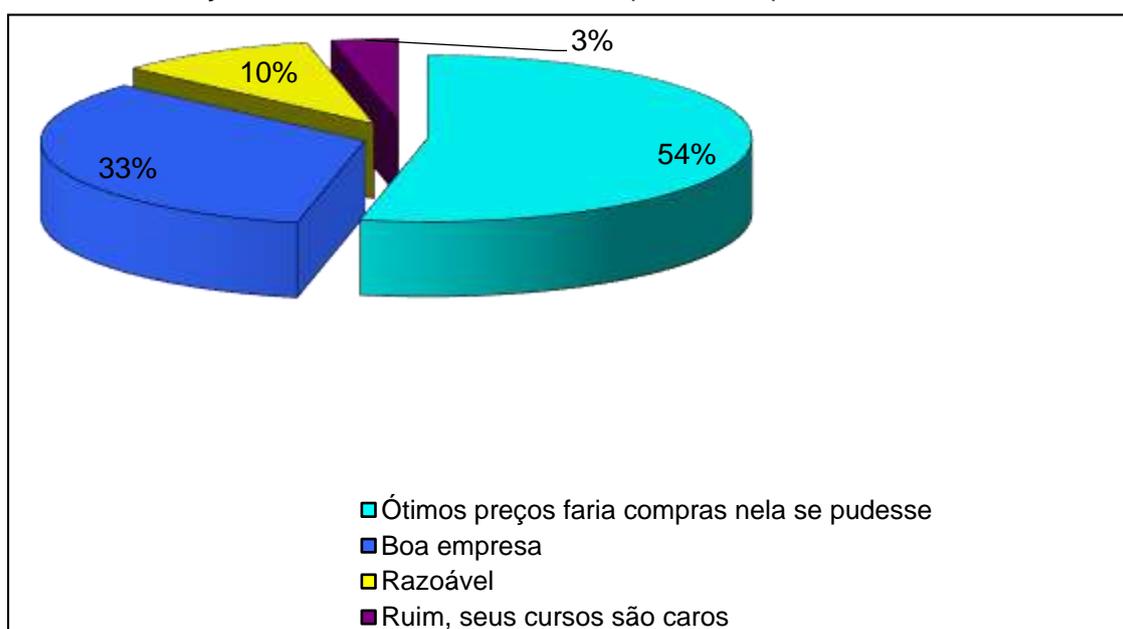


Os clientes, estão fieis na empresa, fazendo compras e se identificam com ela, gostam de outras ações tomadas por ela, do preço, dos produtos e outros.

Nesse sentido, 50% avaliaram a Sama Frios como ótima empresa; 33% como boa empresa; e 17% como de nível regular. Ninguém a apontou como ruim, até porque seria incoerente avaliá-la assim e fazer parte do quadro de clientes dela.

Esta foi uma pergunta que os clientes responderam pelo que ouvem falar fora da empresa e não o que pensam a respeito dela, é a visão da população mateense que a conhece ou que já ouviu falar dela.

Gráfico 7: Avaliação da comunidade mateense a respeito da empresa



Na visão da comunidade, sob a ótica dos clientes, o que se percebe fora dela, no ambiente externo, quando se fala estar fazendo compras nela é: 54% a consideram uma ótima empresa e fariam compras nela, devido aos preços, se tivessem condições; 33% a consideram uma boa empresa; 10% a consideram razoável; e 3% a consideram ruim, mas não sabem especificar o porquê.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Após a pesquisa, constatou-se que o preço é acarretado por uma série de fatores, tanto internos quanto externos.

Percebeu-se também que a organização da empresa foi o tocante mais citado pelos clientes como ponto favorável. Fator que pode atrasar a compra ou fazer com que o cliente não encontre o que deseja.

Dessa forma, o atendimento e a organização são fatores que podem ser melhorados para que a empresa adquira mais clientes, junto com o fator preço, que já se mostra como satisfatório pela maioria.

Optar pelo planejamento/organização é uma solução viável para qualquer empresa sair de situações difíceis, mas essa ação, deve ser uma constante em sua vida, deve integrar cada setor e a rotina de todos os funcionários.

A empresa é avaliada de forma significativa, num mercado competitivo como está o de São Mateus, entretanto, apresenta dificuldades em prestar um atendimento mais atencioso aos clientes e visitantes interessados em seus serviços, mesmo que seja apenas para conhecer.

Ao que tudo indica, após os estudos aqui desenvolvidos, pode-se compreender que o planejamento estratégico é uma ferramenta essencial às operações no ambiente da pequena e média organização, o que será de grande relevância para a melhoria no atendimento da Sama Frios. Ou seja, para que uma empresa se desenvolva e obtenha êxito é necessário que suas ações sejam coerentes com os planos que traçou.

Importa destacar, também a importância das estratégias de preços como meios capazes de alcançar esses planos através dos objetivos traçados e da sua atuação.

No trabalho, quem consegue as vitórias não são os indivíduos, mas as equipes, pessoas trabalhando em conjunto. Criar uma equipe vencedora é decisivo para o sucesso, não importa se o objetivo é conquistar clientes, vender produtos, ou atendê-los bem.

Como então, transformar um grupo de pessoas em uma equipe vencedora para que a empresa seja também vitoriosa? Para construir uma equipe vencedora, a primeira tarefa é definir claramente a finalidade da empresa, que nesse caso será a melhoria no atendimento aos clientes.

Uma organização, entendida como uma associação de pessoas, tem em

comum com estas algumas questões fundamentais – existenciais – que precisam ser respondidas: O que se valoriza? O que se faz? Para onde se vai? Normalmente, as respostas a estas perguntas vão formar o que se convencionou chamar de identidade organizacional, e estão respectivamente associadas ao conjunto de crenças e valores organizacionais, à declaração de negócio e sua missão e à definição da visão de futuro.

Como já foi destacado no decorrer deste trabalho, a precificação deve ser realizada segundo uma sequência de etapas que vão da determinação dos objetivos até a implementação por meio de planos táticos e operacionais.

Essa etapa inicial inclui a avaliação e o exame diagnóstico da capacidade administrativa interna da empresa, identificando seus pontos fortes e fracos, sua competência essencial e, também, os desafios externos (ameaças e oportunidades). Essas observações podem ser consolidadas em um parecer com conclusões sobre cada um dos aspectos avaliados e sugestões para ação futura. A partir de então, os objetivos serão estabelecidos e metas discriminadas.

Os objetivos devem ser inicialmente formulados em termos amplos e abstratos; distanciados do dia-a-dia. Essa formulação implica rever e compreender a missão da organização.

Finalmente, importa esclarecer que o processo de formulação das alternativas de estratégias nem sempre se baseia em sistemas analítico-rationais. Eles se apresentam comumente fragmentados, evolucionários e intuitivos. O processo evolui à medida que decisões e ações internas acontecem, ao mesmo tempo em que os eventos externos fluem para o interior das organizações interferindo no modo de pensar e agir de seus administradores, que buscam criar uma nova maneira de enfrentar a situação por meio de um novo e amplamente compartilhado consenso.

CONCLUSÃO

Alcançar condições de se manter há oito anos no mercado da comercialização de frios não é algo fácil, ao contrário, é algo que demanda muito empenho de todas as partes, mas principalmente dos proprietários da Sama Frios.

A empresa se mostra capacitada em preços que agradam aos clientes, entretanto, não expande muito seu leque de novos clientes, mantendo os que já a conhecem como fieis, o que é ponto forte; entretanto, não adquire novos, o que se mostra como ponto fraco.

Dessa forma, a precificação deve ser baseada em pesquisa em relação aos concorrentes, em reação aos fornecedores, mas também em relação ao marketing que deve ser mais intensificado, à melhoria no atendimento e organização das seções e produtos.

Os clientes são o foco das empresas, e isso já mostra que precisam se dedicar em fazê-los mais satisfeitos, para retornarem com mais clientes.

Ao determinar as propagandas, seu espaço e fachada precisam estar devidamente modernizados, para que “encha os olhos” de quem as vê, pois a maioria das pessoas consomem primeiro com o que veem e depois em relação aos preços e qualidade do que viram.

Criar workshop também é uma forma de aproximar mais clientes e de expor seus produtos e preços. Isso traz ao cliente a degustação, ao conhecimento e às condições de compra e pagamento, entre outros.

Finalmente, a precificação elaborada pela Sama Frios está adequada a sua situação hoje, mas reafirma-se que num contexto futuro, suas estratégias precisam ser ampliadas, para que não se sujeite, como outras empresas já fizeram, ao fim de seu percurso.

Dessa forma, investir é preciso e necessário para a empresa, para seus proprietários, para seus clientes, enfim, para sua sobrevivência no ramo comercial e no mercado consumidor.

O problema de estudo foi: quais impactos a formação do preço de venda (visando a metodologia adequada) em comparação à formulação do preço de venda, de forma empírica, de um comércio varejista em São Mateus - ES?

Após a pesquisa bibliográfica e a de campo, constatou-se que as estratégias de precificação devem integrar o planejamento da empresa. Se a Sama Frios investir

em organização das seções, em atendimento e marketing, certamente esses critérios, agregados à precificação alavancarão suas vendas e os lucros serão bem maiores.

O objetivo geral do trabalho foi alcançado, pois foi possível verificar o processo de formação do preço de venda de um comércio varejista e comparar com os resultados obtidos de forma científica, através dos gráficos e análises.

Os objetivos específicos também foram alcançados, uma vez que foi possível discorrer sobre as diferentes formas para a precificação de produtos; verificaram-se os fatores que podem alterar os preços de venda, demonstrando o que deve ser considerado na formação dos preços; descreveram-se os métodos utilizados pelos empresários, e foi possível comparar se os métodos aplicados pela empresa estão corretos; por fim, alcançou-se realizar um estudo de caso de uma empresa no setor de comércio de frios, localizada em São Mateus - ES, onde, foram coletados dados sobre seus custos e como seu preço de venda é formado

REFERÊNCIAS

ARNOLD, J. R. Tony. **Administração de Materiais**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1999.

BÍBLIA, A. T. Provérbios. **Bíblia Sagrada Antigo e Novo Testamento**. Tradução: João Ferreira de Almeida. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 2014. p. 884.

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços**: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. 4. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: teoria processo e prática. 3. Ed., São Paulo: Makron Books, 1994.

Código de Defesa do Consumidor. Disponível em:
< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm > Acesso em 21 set. 2019.

COGAN, S. **Custos e Preços**: Formação e Análise. São Paulo: Pioneira, 1999.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de Materiais**. Uma abordagem logística. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1993.

DRUCKER, Peter. **Desafios Gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 2001.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

JIAMBALVO, James. **Contabilidade Gerencial**. LTC, 2002.

MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva et al. ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE PREÇO: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA A PARTIR DA ANÁLISE ENVOLTÓRIA DEDADOS (DEA). **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ (online)**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 63 - p. 78, jan./abril, 2011

MARCONI, Marina de Andrade; Lakatos, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Altas, 2010.

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; PIETRI, Paul H. Jr. **Administração, conceitos e aplicações**. 4. ed. São Paulo: Harbra, 1998. Tradução de HOPP, Maria Isabel.

MENEZES, Isabel Cristina Dias de. **Gasto, Custo ou Despesa - Conceito Contábil**. Editora Contadez: 2009. Disponível em:

<http://contadez.cenofisco.com.br/boletim/anexo/boletim_3609_Contabil_1.pdf>.
Acesso em: 21 set. 2019.

MIQUELETTO, Eluiz Maria. **Formação do preço de venda:** uma análise do processo de formação de preço em empresas madeireiras de grande porte de Curitiba e região Metropolitana. Dissertação (mestrado em Contabilidade) – Curso de Pós-Graduação em Contabilidade, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008. Disponível em: <<http://www.ppgcontabilidade.ufpr.br/system/files/documentos/Dissertacoes/D005.pdf>>. Acesso em 23 set. 2019..

ROSSI, Moacir F. **Eficiência Operacional de uma unidade de atendimento do sistema de crédito cooperativo.** Unijuí, 2015

SILVA, Arlete Sousa. MELLO, Daniel. **FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA:** um estudo de caso simulado. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_formacao_do_preco_de_venda.pdf. Acesso em 10 de out. 2019.

SOUZA, Marcos Antônio de; DIEHL, Carlos Alberto. **Gestão de custos: uma abordagem integrada entre contabilidade, engenharia e administração.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos:** uma abordagem prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO COM PROPRIETÁRIA DA SAMA FRIOS

- 1) Por que escolheu São Mateus para abrir sua empresa?
- 2) Qual o motivo de ter optado pelo comércio de frios, embalagens e conservas?
- 3) O que você pensa da concorrência?
- 4) Você possui muitos concorrentes?
- 5) Quais são os diferenciais que sua empresa oferece?
- 6) Vocês fazem algum tipo de pesquisa? Qual?
- 7) Como é feito o marketing pessoal de vocês?
- 8) Que melhorias você percebe que poderiam ser feitas na empresa?
- 9) Por que você ainda não buscou essas melhorias?
- 10) De que forma pensa em se manter no mercado consumidor mantendo preços baixos?

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO COM CLIENTES DA SAMA FRIOS

1) Por que optou em comprar na Sama Frios?

- a) Propaganda
- b) Preço baixo
- c) Qualidade no serviço
- d) Indicação

2) Como os recepcionistas recebem você como cliente?

- a) Sempre
- b) Na maioria das vezes
- c) Poucas vezes
- d) Nunca

3) Como é sua relação com os vendedores?

- a) Ótima
- b) Boa
- c) Razoável
- d) Estritamente profissional

4) Marque falhas que prejudicam o atendimento da empresa

- a) Falta de comunicação
- b) Forma de se expressar
- c) Tempo escasso
- d) Desorganização

5) Indique propostas para melhoria no atendimento

- a) Treinamento dos profissionais
- b) Qualidade de vida no trabalho
- c) Organização e planejamento da empresa
- d) Substituição de alguns funcionários

6) Minha avaliação ao atendimento da Sama Frios

- a) Ótimo
- b) Bom
- c) Regular
- d) Ruim

7) Avaliação da Comunidade mateense a respeito da empresa

- a) Ótimos preços, faria compras nele se pudesse
- b) Boa empresa
- c) Razoável
- d) Ruim, não sei por que