

CONHECIMENTO DE UM GRUPO DE EMPRESÁRIOS E ADMINISTRADORES DE PONTA GROSSA-PR SOBRE O TEMA FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

Cintia de Andrade Mazur

Faculdade Sagrada Família
cintiamenonandrade@gmail.com

Karina Nunes

Faculdade Sagrada Família
karinanunes62@gmail.com

Jocimar D.Prado

Faculdade Sagrada Família
jecontprado@gmail.com

RESUMO

Apresenta-se nesta pesquisa os resultados obtidos sobre um estudo desenvolvido com o objetivo de analisar os conhecimentos de um grupo de empresários e administradores da cidade de Ponta Grossa-PR em relação a formação de preço de venda. Para que os resultados fossem alcançados utilizou-se uma pesquisa de abordagem descritiva e natureza qualitativa e quantitativa, empregando como técnica de levantamento de dados a aplicação de questionários em estabelecimentos comerciais visitados pessoalmente pelos autores na cidade de Ponta Grossa-PR. Dos 50 estabelecimentos visitados, 31 empresários e administradores aceitaram participar do estudo. Os resultados revelam que apesar da maior parte das empresas ser de porte de micro ou pequena empresa e ser do ramo familiar apresentam bons resultados sobre conhecimento do processo de formação de preço de venda, visto que muitos dos empresários responsáveis pela precificação conhecem ou praticam algum método técnico de formação de preço de venda. Através dos dados levantados no estudo, percebe-se que grande parte dos respondentes acreditam deter um bom conhecimento sobre os custos e despesas que sua empresa possui e que são fatores muito relevantes para se formar o preço de venda de suas mercadorias: os custos, despesas e lucratividade.

Palavras-chave: Formação de Preço. Custos e despesas. Conhecimento

1 INTRODUÇÃO

O índice de sobrevivência das empresas brasileiras é um assunto que tem causado preocupação. Estudos apontam que a maior parte das empresas sobrevivem somente até seus seis primeiros anos de vida no mercado. Os resultados mostram que os pequenos negócios é que possuem o maior índice de fechamento, visto que seus fundadores nem sempre detêm um grande conhecimento sobre o ramo que pretende atuar ou mesmo desconhece fatores relevantes para manter a empresa operando em um mercado tão competitivo. Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas [Sebrae] (2016).

Para que haja crescimento das empresas e aumento da sua taxa de sobrevivência, um fator muito importante a ser considerado é como será feito o processo de formação de preço de venda de suas mercadorias. Independentemente do método de precificação escolhido é

fundamental para a sua sobrevivência que o preço formado seja elaborado corretamente, ou seja, que este preço de venda seja suficiente para cobrir custos, despesas e que seja rentável. (Novak, 2013).

Dessa forma, considerando a importância que a formação de preço de venda tem nas empresas e que impacta diretamente na sua sobrevivência, o estudo foi desenvolvido objetivando verificar o conhecimento dos empresários e administradores da cidade de Ponta Grossa-PR em relação ao tema, mas especificamente: identificar se os empresários consideram custos e despesas no momento da formação do preço de venda de suas mercadorias, observar o que os empresários e administradores consideram ser importante no momento da formação de preço de venda de suas mercadorias e investigar se os empresários e administradores conhecem ou aplicam algum método técnico de formação de preço de venda.

No tocante ao assunto escolhido, seu desenvolvimento se justifica pela observação de que muitos empresários, independente do ramo de atuação, possuem dificuldades na formação de preço de venda de suas mercadorias, isto ocorre devido à falta de conhecimento sobre o que deve ser considerado no momento de precificar um produto. O interesse sobre o tema surgiu devido a uma pesquisa feita anteriormente pelas autoras, onde o propósito do estudo foi formar o preço de venda de uma linha de produtos de uma empresa comercial. No desenvolvimento do trabalho anterior foi perceptível a dificuldade que a empresária possuía no processo de formação de preço de venda, devido não possuir grande conhecimento sobre quais custos, despesas e demais fatores deveriam ser considerados para o seu cálculo.

Em relação a sua estrutura, o trabalho é formado por cinco tópicos. O primeiro que trata desta introdução, o segundo contendo o desenvolvimento do estudo embasado em estudos anteriores e pesquisas em livros, anais, artigos e monografias, o terceiro tópico apresenta a metodologia, o quarto contendo apresentação e análise dos resultados alcançados e por fim, as principais considerações sobre o trabalho desenvolvido.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Modelos para Formação de Preço de Venda

2.1.1 Formação de preço de venda a partir do mercado

Um dos modelos que pode ser seguido para se formar o preço de venda de uma mercadoria é a formação de preço de venda a partir do mercado, onde “o preço é estabelecido tomando como base o valor percebido do produto pelo mercado consumidor” (Holanda, Machado & Machado, 2006, p.6).

Devido a isso, a empresa que adota este método na sua formação de preços deve estar sempre atenta à economia e suas variações, adaptando-se a elas para melhor atender aos seus clientes (Pereira, 2000).

Para uma melhor utilização deste método, é indicado que seja feita uma pesquisa de mercado, pois segundo a Cartilha Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado do Sebrae (2013, p. 11) “quanto maior o seu conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, melhor será o desempenho do seu negócio”.

Por meio desta pesquisa a empresa terá uma vantagem sobre seus concorrentes, conhecendo melhor o mercado em que está alocada, e “pode optar em atender determinada classe social ou região, com um tipo de produto ou serviço, considerando um conjunto de atributos na formação do preço para atender melhor os consumidores em particular” (Canever, Lunkes, Schnorrenberger & Gasparetto, 2012, p. 18).

Porém, como em todos os métodos, este apresenta pontos negativos, uma vez que acompanhar o mercado para formar seus preços nem sempre é viável devido às particularidades que cada empresa possui. Fiorentin, Machado e Scarpin (2015, p. 10) alertam que “delegar ao

mercado a formação de seu preço é arriscado para a empresa, pois ao utilizar métodos convencionais simples para efetivá-lo pode desconsiderar fatores relevantes ao processo”.

2.1.2 Formação de preço de venda a partir do custo dos produtos

Este modelo leva em consideração o custo de aquisição dos produtos e outros gastos relacionados para formar o preço de uma mercadoria. Pode ser feito de duas formas: tomando como base o custo total de uma mercadoria ou os custos e despesas variáveis. Santos (1991, p. 123 como citado em Pereira, 2000, p. 46) afirma que “se a base for o custo total, a margem adicionada deve ser suficiente para cobrir os lucros desejados pela empresa. Se a base for os custos e despesas variáveis, a margem adicionada deve cobrir, além dos lucros, os custos fixos”.

Os custos interferem diretamente no preço de um produto. Segundo Holanda et al., (2006, p.4):

Os custos influenciam os preços na medida em que afetam a oferta. Quanto menor for o custo de um produto em relação ao seu preço, maior será a capacidade de fornecimento por parte da empresa. No outro extremo, a empresa que apresenta redução de custos pode baixar seus preços, aumentando a procura ou, em caso de aumento de custos, elevar seus preços, diminuindo a procura.

A utilidade da formação de preços baseado nos custos é “avaliar a rentabilidade dos investimentos em relação aos custos e despesas decorrentes da estrutura empresarial montada para produzir e vender os produtos e serviços” (Padoveze & Takakura Junior, 2013 p. 203).

Como neste modelo não são considerados todos os custos e despesas incorridos na empresa (são considerados ou os custos totais ou os custos e despesas variáveis), uma de suas desvantagens é que o mesmo pode não possuir tanta exatidão em seu cálculo. Além de que, os custos devem ser utilizados apenas para formular-se uma estratégia de precificação, não devem determinar o preço por si só (Nagle, 2007 como citado em Sehnem, 2011).

Ou seja, é necessário saber até onde usar o custo como base para calcular o preço de venda. Sehnem (2011, p. 33) afirma que:

É verdade que o valor a ser pago pelos compradores não está relacionado com o custo do vendedor, mas também é verdade que as decisões do vendedor sobre quais produtos e quantas unidades produzir dependem decisivamente do custo de produção deles.

2.1.3 Formação do preço de venda com a utilização do *mark-up*

Também conhecido como taxa de marcação, é um modelo que busca descomplicar e agilizar a formação do preço de um produto. Bernardi (1998, p. 250) define o *mark-up* como “um índice ou percentual que irá adicionar-se aos custos e despesas”.

Bruni e Famá (2008, p. 340 como citado em Guth & Salvador, 2017, p. 21) afirmam que:

o *mark-up* é um método de determinação de preço muito usado no comércio que consiste em acrescentar, ao custo unitário do produto, as porcentagens referentes a tudo que deve ser incluído nos preços, como impostos, despesas variáveis e fixas, custos fixos e o lucro.

É preciso que seja feito um levantamento de todos esses dados para a formulação correta do *mark-up*. Conforme a necessidade da empresa, podem ser incluídos outros elementos no cálculo. De acordo com Wernke (2006, p. 152) podem ser adicionados, por exemplo:

[...] os tributos incidentes sobre as vendas efetuadas, as comissões pagas aos vendedores, a taxa de franquia cobrada pela franqueadora, o percentual cobrado pela administradora sobre as vendas feitas por cartão de crédito, o tributo incidente sobre a movimentação financeira da venda e a margem de lucro desejada para cada produto.

Existem o *mark-up* divisor e o *mark-up* multiplicador. A diferença entre eles é somente a forma em que o cálculo é feito, visto que os dois chegarão ao mesmo resultado final. Sebrae (2013). A fórmula desse modelo se dá por:

$$TM = \frac{100}{100 - (DF\% + DV + ML)}$$

Fonte: Adaptada de Sebrae (2016).

Onde: TM = Taxa de marcação, DF% = percentual de despesas fixas alocadas à cada mercadoria, DV% = somatória das despesas variáveis alocadas à cada mercadoria, ML = margem de lucro almejada. (Sebrae, 2013).

2.2 Terminologia De Custos E Despesas Comerciais

Uma das maiores dificuldades encontradas por empresários é compreender conceitos como custos e despesas.

Comumente, o termo custo é mais utilizado no setor industrial. Para Martins (2010, p. 25) os custos são entendidos como “gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens e serviços”. Isto não significa dizer que custo só existe na atividade industrial pois se nesse setor, custos são gastos necessários para criar um produto, no comércio são definidos como gastos necessários para comprar uma mercadoria e depois revendê-la e enquanto nas empresas prestadoras de serviço podem ser entendidos como os gastos com materiais necessários para realizar a prestação de um serviço. (Bernardi, 1998).

De acordo com Sehnem (2011, p. 29) custo é definido como:

a parcela do gasto que é aplicada na produção ou em qualquer outra função de custo [...] também pode ser o valor aceito pelo comprador para adquirir um bem ou é a soma de todos os valores agregados ao bem desde a aquisição, até a sua transformação, atingindo o estágio de comercialização final”.

O comércio tem como principal atribuição a revenda de um bem visando satisfazer vontades e necessidades de seus clientes enquanto a empresa espera maximizar seus resultados. No que tange ao custo de uma empresa comercial, os valores agregados são formados pelo custo unitário da mercadoria presente na nota fiscal somados aos gastos necessários para que o bem chegue até a empresa, como seguros das mercadorias e transportes quando pago pela empresa compradora. Além desses itens adicionados ao custo, podem ter exclusões como por exemplo a concessão de descontos no momento da compra, brindes e impostos recuperáveis como o ICMS, quando a empresa permite-se creditar do imposto. Se a empresa pode ou não se creditar de impostos como o ICMS, isto vai depender do regime de tributação que a empresa está enquadrada. (Bomfim & Passarelli, 2008).

Já quanto a terminologia de despesas, estas podem ser entendidas como gastos necessários que uma empresa possui para obter uma venda ou para manter suas atividades em operação. As despesas podem ser classificadas como variáveis que estão relacionadas diretamente com a venda de mercadorias, como por exemplo impostos sobre vendas, que só existem se a empresa vender ou podem ser identificadas como despesas fixas que existem na empresa mesmo que essa não realize nenhuma venda. (Martins, 2010).

No ramo comercial, as despesas podem ser definidas basicamente em dois tipos: comerciais e administrativas. As despesas comerciais podem ser entendidas como aquelas necessárias para realizar a venda de uma mercadoria, como as comissões que são pagas a um vendedor, ele só terá comissão se concretizar uma venda, outro exemplo de despesa comercial

são despesas com publicidade e propaganda, como anunciar uma promoção da loja em qualquer meio de comunicação. (Bernardi, 1998).

Em relação as despesas administrativas estas podem ser classificadas quanto á sua natureza como despesas fixas, pois independem da realização de vendas para acontecer. Por exemplo, o aluguel do estabelecimento comercial precisa ser pago todo mês. Se a empresa vender um volume de 00 ou 500 unidades de mercadoria, a empresa terá o aluguel de qualquer forma. Assim como despesas de consumo, como água, telefone e internet. (Bernardi, 1998).

Um destaque importante é que independentemente do método de formação de preço de venda que a empresa utilize ou venha a utilizar, conhecer os custos e despesas da empresa são essenciais para formar o preço de venda de maneira correta. (Koch, 2009).

2.3 Fatores Importantes na Determinação do Preço de Venda

Decidir os preços que seus produtos serão vendidos é uma tarefa complexa no cenário atual que tem causado dúvidas aos empresários, pois a precificação adotada precisa ser feita de forma adequada para que a empresa obtenha crescimento econômico e maximize seus lucros. Para adoção correta dos preços existem fatores que devem ser considerados, como é o caso do mercado que a empresa está inserida, os preços praticados pela concorrência e a necessidade dos consumidores para obter determinado bem. (Novak, 2013).

Bomfim e Passarelli (2008, pg. 409) concordam que:

a fixação dos preços de seus produtos ou serviços não é atividade que se possa desenvolver sem conhecimento dos objetivos da empresa em termos de lucratividade, de participação no mercado, de utilização da capacidade produtiva instalada ou por instalar etc.

Guth e Salvador (2017) salientam que a precificação de uma mercadoria não pode ser criada de qualquer maneira é preciso conhecer critérios que os tornam válidos. O comércio é o setor que mais sofre, pois seus preços impactam diretamente no poder aquisitivo dos clientes. (Guth & Salvador, 2017).

Para determinar o preço de venda de forma adequada, Bomfim e Passarelli (2008) definem etapas a serem seguidas. Primeiramente a empresa deve levantar seus custos e com base nesses custos encontrados definir qual é o preço de venda inicial para suas mercadorias. Esse preço inicial pode ser elaborado da seguinte forma:

Acrescentando –se uma determinada porcentagem ao custo apurado para o produto.

Essa porcentagem – conhecida como mark-up – via de regra inclui, além de tributos como o ICMS, o IPI e o PIS/Cofins, uma parcela para cobertura de despesas não diretamente atribuíveis ao produto (como despesas de vendas, administrativas e financeiras) e o nível de lucro pretendido [...] (Bomfim & Passarelli, 2008, p. 412)

A segunda etapa consiste em uma análise, como verificar as variáveis mercadológicas, notando a aceitação de preços por parte dos clientes e como este preço adotado está em comparado com seus concorrentes. Depois de analisar as variáveis, o preço deve ser ajustado a quantidade de mercadorias que a empresa pretende revender, pois nem sempre preços de venda maiores significam lucros maiores. (Bomfim & Passarelli, 2008).

O quarto fator importante é a avaliação, Bomfim e Passarelli (2008, p. 412) dizem que “nessa etapa, a administração da empresa pode concluir pela inviabilidade financeira do preço revisado, avaliando a possibilidade da redução de custos ou, até, a conveniência de modificar ou de descontinuar um produto”.

O último fator a ser apresentado, consiste na adoção de diversos preços para uma mesma mercadoria, verificando assim qual dos preços praticados é o que traz resultados mais positivos para a empresa. (Bomfim & Passarelli, 2008).

O Portal Sebrae (2013, p. 49) orienta o que o empresário precisa fazer após a definição do preço de venda:

- Analise o preço em função da demanda e da concorrência, procurando adotar uma política que possibilite aliar competitividade com lucratividade. Quando um concorrente adota uma política agressiva de preços, reduzindo-os sistematicamente e, conseqüentemente, fazendo com que a margem de lucro de sua empresa fique reduzida, procure algumas das alternativas abaixo:
 - avalie sua linha de mercadorias, buscando diferenciar-se do concorrente;
 - agregue valor a mercadoria, adicionando uma melhor prestação de serviços, fazendo com que os clientes aceitem pagar mais em troca de um melhor atendimento;
 - adicione outras linhas de mercadorias em sua empresa, fazendo com que a lucratividade de algumas linhas cubra a redução de lucro das que estão sofrendo forte concorrência;
 - opte por um volume de venda menor, mas que lhe proporcione uma maior lucratividade.

3 METODOLOGIA

Para a elaboração desta pesquisa foi utilizada, quanto à abordagem, a pesquisa qualitativa e quantitativa. A pesquisa quantitativa foi adotada para verificação e quantificação de respondentes, enquanto a pesquisa qualitativa foi utilizada no processo de análise e compreensão dos resultados encontrados, buscando solucionar o problema apresentado.

A metodologia quantitativa, para Richardson (1999: 70) como citado em Marconi e Lakatos (2011, p. 269), “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas desde as mais simples [...] às mais complexas [...]”.

Já a abordagem qualitativa pode ser compreendida como um estudo “que se desenvolve numa situação natural; é rico em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada” (Menga, 1986:18 como citado em Marconi & Lakatos, 2011, p. 271).

Sobre as diferenças entre estes estudos, Marconi e Lakatos (2011), explicam que a principal diferença está na forma de coletar e analisar os dados, pois o método quantitativo é mais amplo, preocupa-se com a quantidade total de amostras obtidas, e o método qualitativo concentra-se na verificação das amostras obtidas, a fim de reduzi-las a um grupo específico, onde se encontram as informações com maior qualidade.

Quanto aos seus objetivos, o presente estudo é caracterizado em uma pesquisa descritiva. Segundo Andrade (2008, p. 05), a pesquisa descritiva é entendida como aquela onde “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles”. Gil (2009, p. 42) concorda que “as pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”

Este tipo de pesquisa é bastante utilizado na área contábil, pois se preocupa em analisar características de um determinado grupo de estudo, além de utilizar métodos estatísticos para obter resultados, por exemplo, “a verificação do grau de satisfação dos gestores de companhias abertas em relação aos relatórios contábeis exigidos por lei destas empresas, como suporte ao processo decisório” (Beuren, 2012, p. 82).

Quanto ao procedimento técnico, classifica-se como pesquisa de levantamento, também chamada de *survey*. Este método tem por objetivo conhecer aspectos relevantes sobre um assunto que englobe um grupo específico de respondentes. Pode ser desenvolvido de forma direta ou indireta, como por meio da aplicação de questionários (Beuren, 2012).

Como todo estudo, o levantamento apresenta vantagens e desvantagens. A principal vantagem deste método é a praticidade de identificar a informação necessária, e verificar se a

direção que se deseja seguir está correta. Já a principal desvantagem é que os resultados esperados podem não ser alcançados, pois como se trabalha apenas com uma amostra há uma certa dificuldade em obter precisão em relação ao todo (Beuren, 2012).

Em relação à coleta de dados, primeiramente foi feita uma pesquisa bibliográfica em artigos científicos, monografias e endereços eletrônicos, procurando situações que pudessem fundamentar e dar credibilidade ao estudo.

Como instrumento de coleta e levantamento de dados utilizou-se o questionário. Para verificar qual é o conhecimento das empresas sobre a formação de preço de venda. O questionário é formado por 14 questões com perguntas fechadas, sendo que as perguntas de 1 a 6 foram elaboradas pensando em conhecer o perfil da empresa respondente, como porte da empresa, ramo de atuação, tempo no mercado e número de funcionários. Já, as questões de 7 a 14 buscaram verificar o conhecimento que os empresários possuem sobre o tema formação de preço. A população escolhida para o estudo é formada por empresas comerciais de Ponta Grossa-PR. As empresas foram escolhidas aleatoriamente pelas pesquisadoras e os questionários foram entregues pessoalmente. No total, foi visitado 50 estabelecimentos comerciais, 31 estabelecimentos aceitaram participar da pesquisa e desse total, 27 questionários foram considerados válidos. Após aplicação, houve o recolhimento dos questionários os quais foram analisados e tabulados com planilha simples desenvolvida no excel. Antes da aplicação dos questionários, foi aplicado um pré teste com uma proprietária de um comércio de Palmeira-PR. Com isso, foram verificadas as dificuldades da respondente, que ocasionaram algumas correções no questionário. Feitas as correções, foram aplicados os questionários válidos para a amostra desejada.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Primeiramente, foram aplicadas questões sobre o perfil da empresa, representadas pelos três primeiros gráficos. Os demais referem-se aos resultados alcançados quanto ao questionamento do tema formação de preço de venda.

O gráfico abaixo demonstra o primeiro questionamento feito, que foi sobre o porte das empresas respondentes. Do total das respondentes, pode-se notar que a maioria são microempresas, correspondendo a 48% da população estudada, seguidas dos microempreendedores individuais que correspondem a 28%. As terminologias de microempresa e MEI foram utilizadas de acordo com as terminologias estabelecidas pela Receita Federal do Brasil. As empresas de grande porte representam 7% das respondentes, o que significa que 2 das 27 respondentes consideraram-se deste porte.

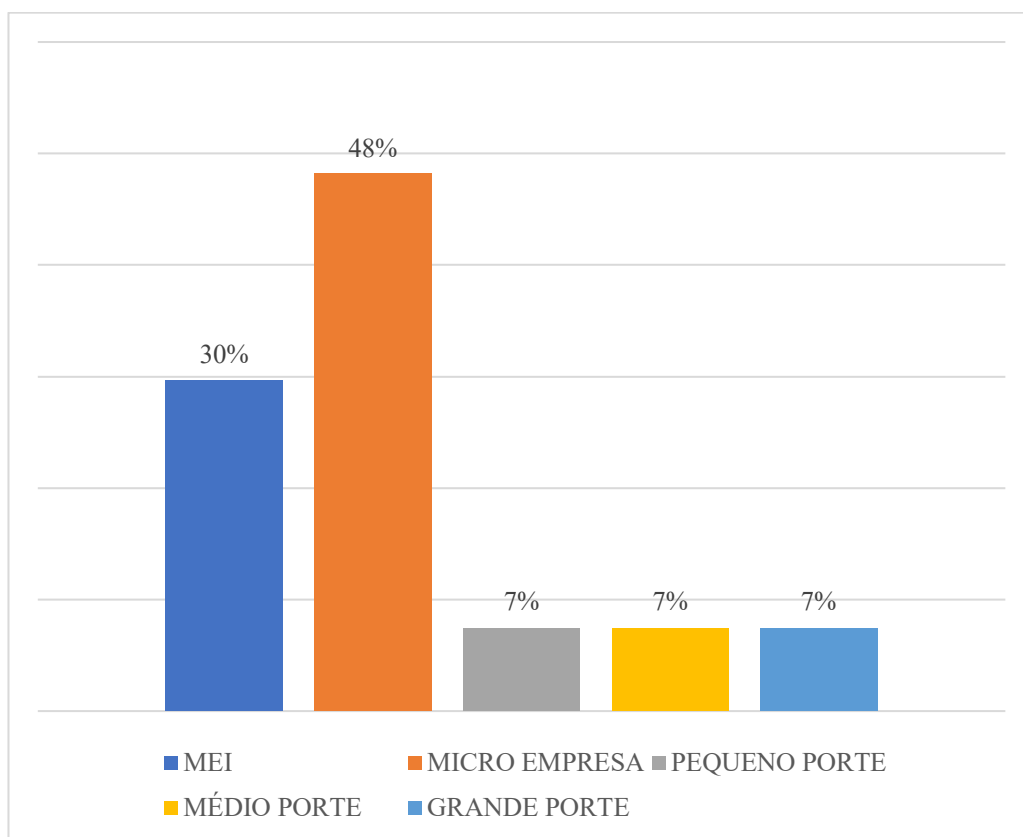


Gráfico 1 – Porte

Fonte: elaborado pelos autores com os dados da pesquisa.

Os resultados do gráfico 2 mostram o seguinte: A maioria das empresas respondentes que correspondem a 41% da totalidade possuem de 02 a 06 anos de atuação. 30% das empresas já atuam bastante tempo no mercado (mais de 17 anos), 15% estão no mercado entre 7 e 11 anos. 7% da população está no mercado entre 12 e 16 anos e com o mesmo percentual de 7% representadas por empresa que possuem pouco tempo de atuação (até 1 ano). Pode-se dizer, analisando os dados apresentados, que a maior parte da população estudada tem um alto índice de sobrevivência, pois a maior parte delas possuem mais de 7 anos no mercado.

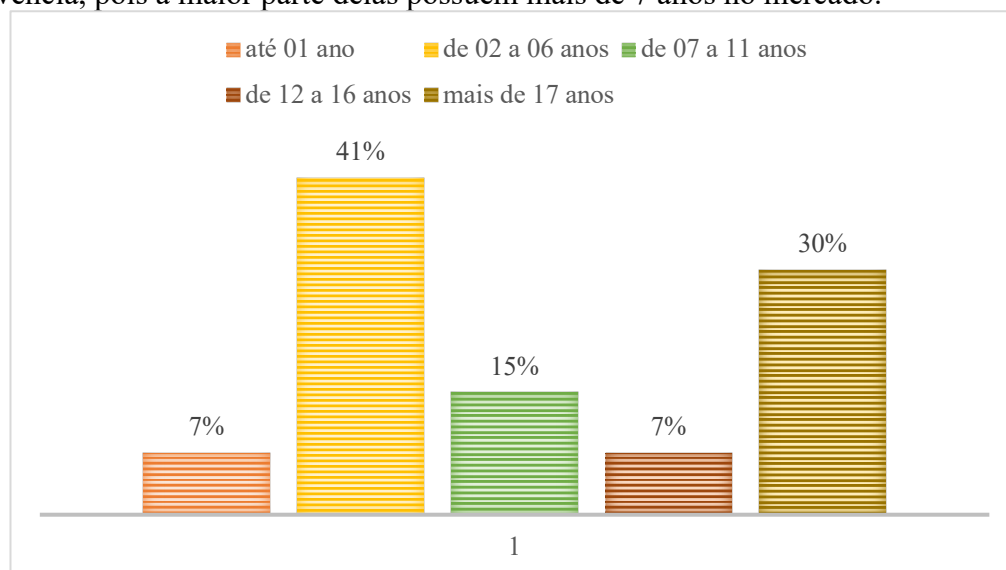


Gráfico 2 – Tempo de atuação

Fonte: elaborado pelos autores com os dados da pesquisa.

Sobre o ramo de atuação da empresa, quando questionados, 85% dos empresários e administradores disseram que a empresa segue o mesmo ramo desde o início enquanto apenas 15% delas tiveram mudança de segmento.

Ainda sobre a análise do perfil das empresas estudadas, foi questionado se essas empresas possuem origem familiar. Das entrevistadas, observou-se que mais de 60% tem origem familiar, enquanto 30% responderam que não são familiares. Com isso, a administração destas empresas também segue a mesma linha, pois 74% delas são administradas pelo próprio fundador e as outras 26% são administradas por parentes do fundador.

Quanto ao número médio de funcionários, em sua maior parte as organizações possuem de 01 a 10 funcionários, representando 81% das questionadas. Já as que possuem de 22 a 32 funcionários representam a minoria, com 4%, conforme gráfico a seguir.

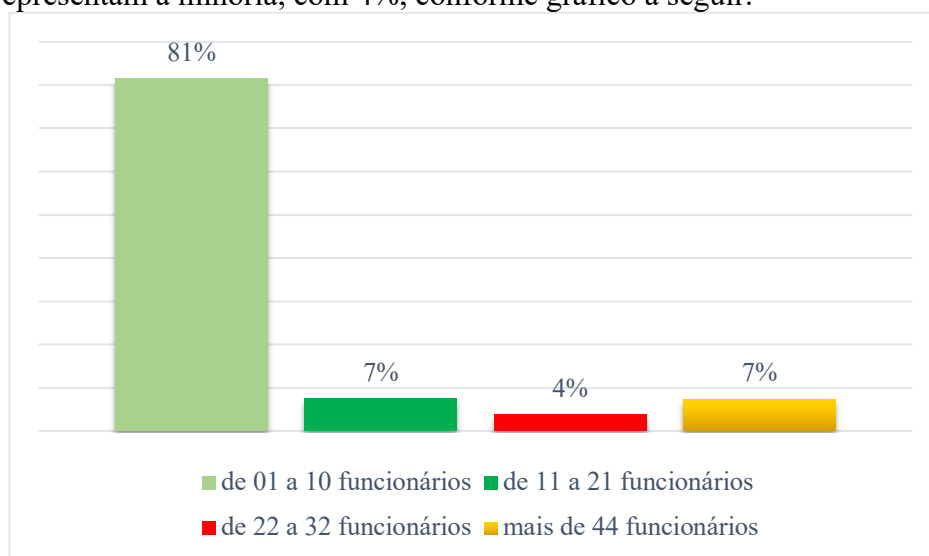


Gráfico 3 – Número de funcionários

Fonte: elaborado pelos autores com os dados da pesquisa.

Já nas questões sobre o tema formação do preço de venda, quanto ao nível de conhecimento que os administradores possuem sobre o mesmo, a questão foi aplicada de forma que o respondente marcou de 1 a 10 qual é seu nível de conhecimento, de forma que o nível 1 representa pouco conhecimento e o nível 10 representa muito conhecimento. Com isso, foi perceptível que os níveis 8, 9 e 7, foram aos que tiveram mais relevância nas respostas dos empresários, representando 33%, 30% e 26%, respectivamente, o que demonstra que eles acreditam ter um bom conhecimento sobre o tema.

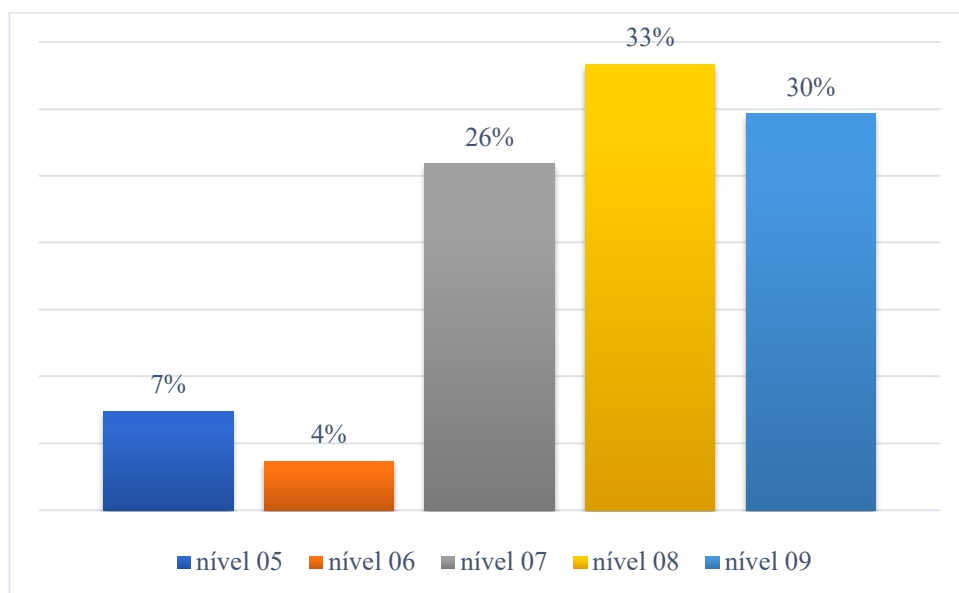


Gráfico 4 – Nível de conhecimento sobre formação do preço de venda

Fonte: elaborado pelos autores com os dados da pesquisa.

Em seguida, no questionamento sobre a importância de cada item na formação do preço de venda, exposto no próximo gráfico, nota-se que o item que as empresas entrevistadas consideram mais importante são os custos e despesas, seguido do item custos, pois foram os que mais receberam respostas no nível 10, assim como o lucro. Já os itens procura pelo produto e preço da concorrência obtiveram mais respondentes no nível 8, o que representa que os administradores atribuem a eles uma importância mediana, menor do que a dos itens citados anteriormente.

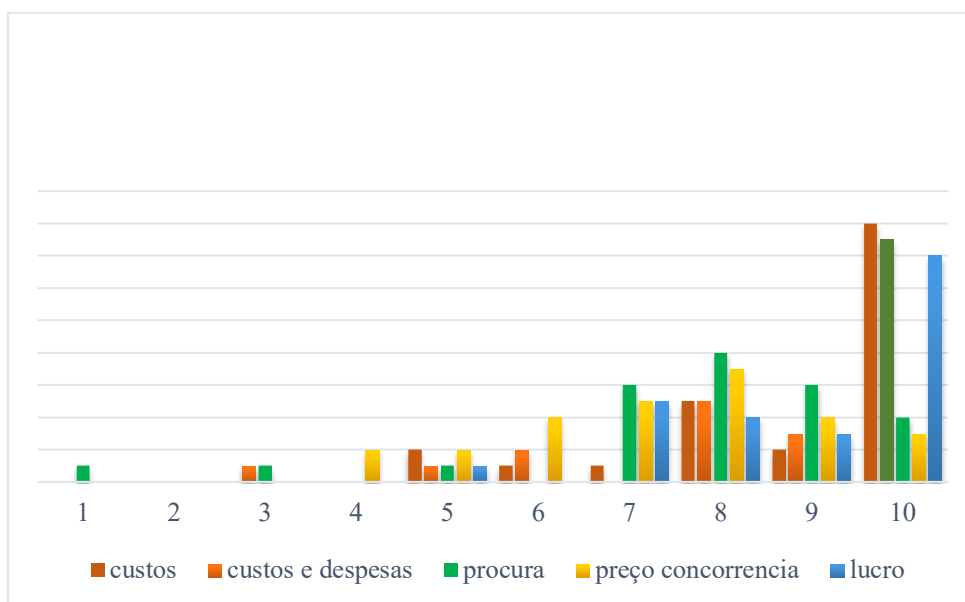


Gráfico 5 – Importância dos itens na formação do preço de venda

Fonte: elaborado pelos autores com os dados da pesquisa.

No que diz respeito ao nível de conhecimento sobre custos e despesas, nota-se que as empresas consideram ter um alto conhecimento, visto que 30% estabeleceram que possuem um conhecimento de nível 9, 22% possuem nível 10 e 22% possuem nível 8 de conhecimento. Somente 7% disseram que possuem conhecimento relativamente baixo, de nível 5 e 6.

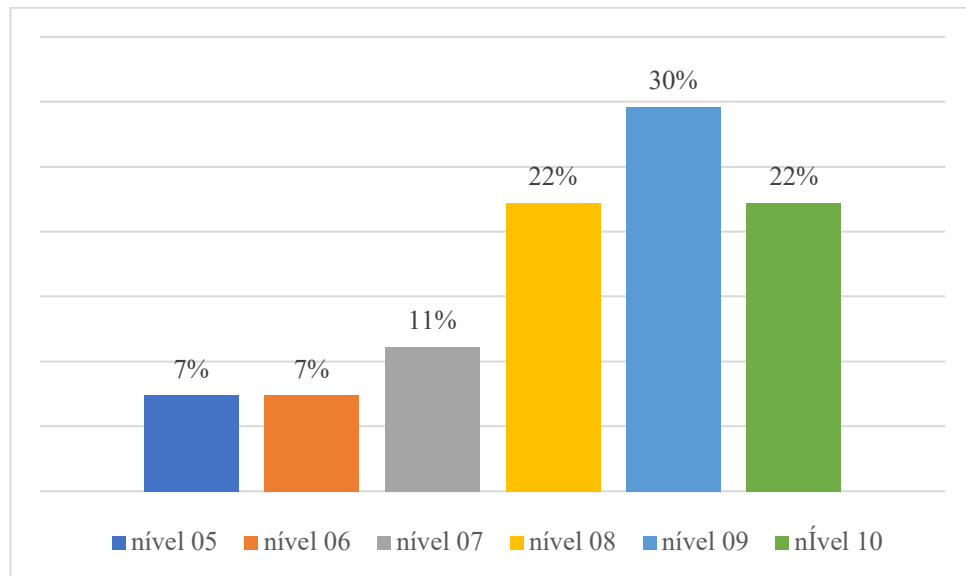


Gráfico 6 – Nível de conhecimento sobre custos e despesas
Fonte: elaborado pelos autores com os dados da pesquisa.

Questionados acerca do conhecimento que possuem sobre os métodos e técnicas de formação de preço de venda, os entrevistados responderam que o método mais conhecido é o de formação do preço de venda com base no mercado, representando 42% do total. Já em segunda colocação, vem o preço de venda com base nos concorrentes com 32% das respostas. O mark-up é conhecido por 21% das organizações e apenas 5% não possuem conhecimento sobre nenhum dos métodos citados. Dos 5% que não possuem conhecimento sobre nenhum dos métodos elencados, 100% deles possuem interesse em conhecer esses métodos, o que indica que mesmo não conhecendo o assunto no momento os administradores estão dispostos a vir a conhecê-lo no futuro.

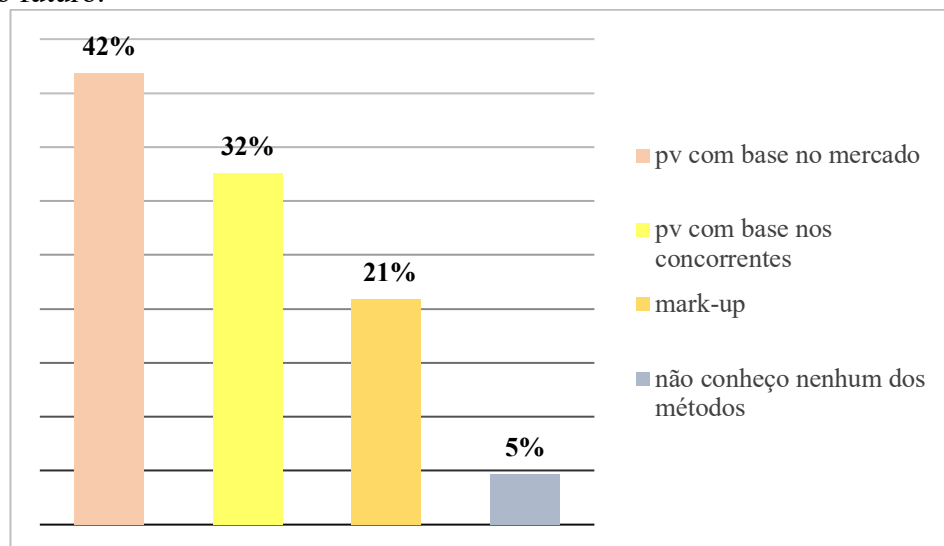


Gráfico 7 – Métodos de formação do preço de venda conhecidos
Fonte: elaborado pelos autores com os dados da pesquisa.

Os respondentes que consideram uma margem de lucro na formação de preço de seus produtos representam 96%, indicando assim que a margem de lucro é um fator indispensável a ser considerado na formação do preço de venda. Entretanto 4% dos empresários/administradores não levam a margem de lucro em consideração para precificar seus produtos.

Indagados se a sua formação atual de preço de venda está sendo suficiente para gerir seu negócio e ainda gerar lucro, 52% das empresas acreditam que seu preço está sendo suficiente ou quase suficiente para gerar o lucro pretendido, visto que 26% responderam que estão conseguindo nível 10 do lucro pretendido e outros 26% responderam que chegam ao nível 9. Porém algumas empresas responderam que não acreditam que o seu preço de venda atual é suficiente para cobrir seus custos e despesas e ainda gerar lucro, formados pelos níveis 3 e 5, com percentuais de 4% e 11% respectivamente.

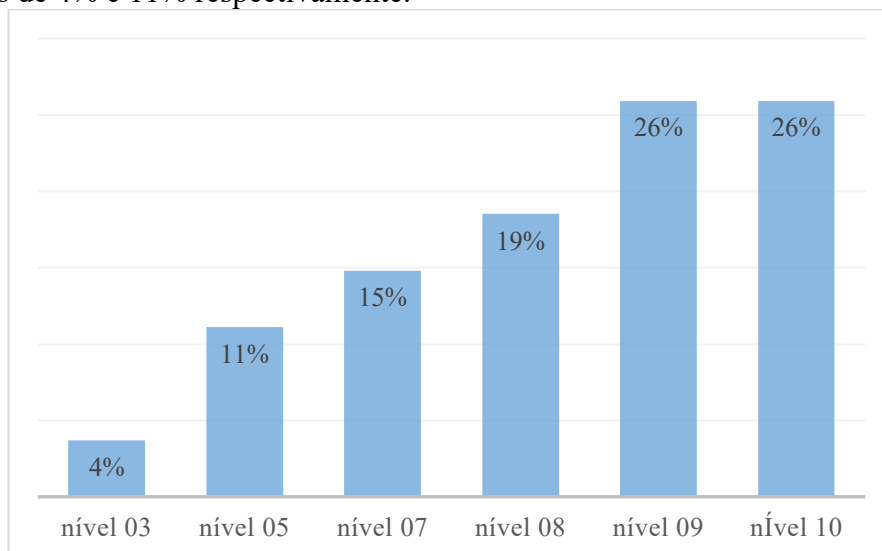


Gráfico 8 – Formação de preço de venda atual X lucro
Fonte: elaborado pelos autores com os dados da pesquisa.

Por fim, buscou-se saber sobre a opinião dos administradores acerca do impacto que o preço dos produtos tem na decisão do cliente no momento da compra. 41% dos entrevistados consideram que esse fator possui muito impacto (nível 10) e 22% consideram que tem um impacto relevante (nível 8). Apenas 4% dos entrevistados consideram que esse elemento possui um baixo impacto na decisão do cliente (nível 3 e nível 5).

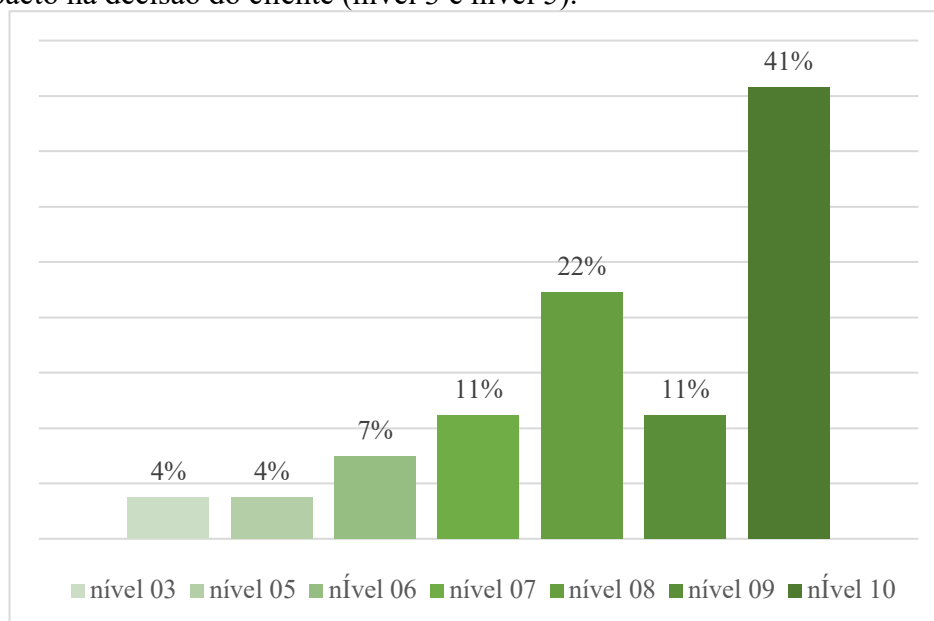


Gráfico 9 – Impacto do preço na decisão dos clientes
Fonte: elaborado pelos autores com os dados da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisados os resultados pode-se verificar que: das empresas estudadas mais de 70% são formadas por microempresas ou são microempreendedores individuais (MEI) e 70% delas são de ramo familiar e, diante dessa situação, quem é responsável por administrar o negócio são os próprios fundadores ou parentes dos empresários.

Questionados os respondentes para apontar notas de 1 a 10 sobre o seu nível de conhecimento sobre o tema formação de preço de venda, 33% deram nota 8 e 30% deram nota 9, isto quer dizer que acreditam deter de conhecimento sobre o tema abordado, visto que nenhum dos respondentes emitiu uma nota abaixo de 5.

Procurou-se conhecer a importância que os empresários e administradores demonstram dar aos seguintes itens no momento da precificação: custos, custos e despesas, procura pela mercadoria, preço dos concorrentes e lucro. Dessa forma, mais de 10 respondentes consideram que todos os itens elencados tem importância na formação de preço de venda, sendo que nenhum questionado assinalou notas entre 1 e 2 a nenhum item, indicando que sabem da importância que estes itens possuem no processo de precificação, 16 respondentes consideram que os custos tem nota 10 de importância, 15 respondentes acreditam que custos e despesas tem nota 9 e 14 respondentes acreditam que o lucro tem nota 10 no grau de importância.

Para que o preço de venda seja formado corretamente, é fundamental que a empresa detenha conhecimento sobre seus custos e despesas. Nesse sentido, uma pergunta foi elaborada para verificar se a empresa conhece seus custos e despesas. Os resultados revelaram que os respondentes ficaram inseguros se realmente conhecem todos seus custos e despesas, pois somente 22% afirmaram que conhecem com certeza todos os seus custos e despesas, os demais dividiram notas: 14% assinalou nota 5 e 6 e 11% acreditam ter nota 7 de conhecimento.

Em relação aos métodos técnicos de formação de preço de venda, grande parte dos respondentes (representando 95%) dizem que conhecem algum método de formação de preço de venda, sendo que o método mais conhecido entre os perguntados foi o preço baseado em mercado.

Portanto, constatou que a grande parte dos respondentes detém um conhecimento sobre o tema estudado, visto que sabem a importância dos itens que devem ser considerados na formação de preço de venda, que conhecem métodos técnicos de formação de preço, consideram margem de lucro para formar o preço e sabem a devida importância que os custos e despesas possuem na etapa de precificação.

É importante ressaltar que os resultados encontrados fazem parte de um grupo pequeno de respondentes e com características específicas – comércio da cidade de Ponta Grossa-PR, sendo que os resultados não podem ser generalizados.

REFERÊNCIAS

Andrade, M. M. de. Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas (2008). 7 ed. São Paulo.

Bernardi, L. A. Política e formação de preços: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada (1998). Atlas S.A. 2 ed. São Paulo.

Beuren, I. M. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade teoria e prática (2012). Atlas. 3 ed. São Paulo.

Bomfim, E. A. de; Passarelli J. Custos e formação de preços. (2008). IOB, 5. ed. São Paulo.

Bruni, A. L.; Famá, R. Gestão de custos e formação de preços (2008). Atlas, 5. ed. São Paulo.

Cassahara, E., Silva, M. D. G., Ribeiro, S. Formação do preço de venda importância e etapas. Fundação de Ensino Eurípides Soares da Rocha, 2013. Recuperado em 28 março, 2019, de <https://aberto.univem.edu.br/handle/11077/1247>.

Canever, F.P., Lunkes, R. J., Schnorrenberger, D. & Gasparetto, V. Formação de preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ (online), 2012. Recuperado em 22 março, 2019, de <http://atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/UERJ/article/view/1326/1218>.

Fiorentin, M., Machado, D. G. & Scarpin, J. E. Formação de preços: um estudo em empresas do setor metalúrgico do estado de Santa Catarina. Revista de Administração e Contabilidade RAC (CNEC), 2015. Recuperado em 20 abril, 2019, de <http://local.cneccsan.edu.br/revista/index.php/rac/article/view/360>.

Gil, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa (2009). Atlas, 4 ed. São Paulo.

Guth, S. C; Salvador, A. B. Características da formação do preço de venda no segmento comercial de implementos agrícolas. Rio Grande do Sul: Revista do CEPE, 2017. Recuperado em 29 março, 2019, de <https://online.unisc.br/seer/index.php/cepe/article/view/8481>.

Holanda, F. M. A., Machado, M. R., & Machado, M. A.V. Análise do processo de formação de preços do setor hoteleiro da cidade de João Pessoa/PB: um estudo exploratório. Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica, 2006. Recuperado em 27 março, 2019, de <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/article/view/3632/1759>.

Koch, M. Critérios para implantação de um sistema de gestão por processos aplicados a empresa de cobrança. 2009. 51 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharel em Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. Recuperado em 18 março, 2019, de <http://tcc.bu.ufsc.br/Contabeis291356.pdf>.

Marconi, M. A. de, & Lakatos, E. M. Metodologia Científica (2011). Atlas, 6 ed. São Paulo.

Martins, E. Contabilidade de Custos (2010). Atlas, São Paulo.

Novak, C. Formação do preço de venda: o caso de um comércio varejista de livros técnicos. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Controladoria, Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013. Recuperado em 01 setembro, 2019, de <http://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/39906>.

Padoveze E, C. L & Takakura JUNIOR, F. K (2013). Custos e preços de serviços: logística, hospitais, transporte, hotelaria, mão de obra, serviços em geral. Atlas, São Paulo.

Pereira, F. H. Metodologia de formação de preço de venda para micro e pequenas empresas. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000. Recuperado em 25 março, 2019, de <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/79369/PEPS1273-D.pdf?sequence=1>.

Sebrae Minas. Como elaborar uma pesquisa de mercado. 2013. Recuperado em 20 março, 2019, de <http://wp.ufpel.edu.br/mlaura/files/2014/04/Como-elaborar-uma-pesquisa-de-mercado.pdf> >.

Sebrae. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE 2016. Sobrevivência das Empresas no Brasil. Recuperado em 01 setembro, 2019, de <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>>.

Sehnm, M. A. Formação de preços de venda e sua flexibilidade em empresas de transportes de cargas. Monografia do Curso de Ciência Contábeis da Universidade de Caxias do Sul, 2011.

Recuperado em 15 maio, 2019, de
<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/1526/TCC%20Marcelo%20Alexandre%20Sehnem.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Wernke, R. Análise de custos e preços de venda ênfase em aplicações e casos nacionais (2006). Saraiva. São Paulo.