



FACULDADE DE ILHÉUS
COLEGIADO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO DE TCC
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO DE CASO NO MERCADO X, ILHÉUS-BA

Adailton Santos da Silva¹

José Carlos Mendes Pires²

RESUMO

Um dos maiores obstáculos enfrentados pelos gestores de negócios na atualidade é na elaboração do preço de venda relacionada a informações, desta forma, é fundamental o controle e separação de custos e despesas, permitindo a eficácia dos resultados organizacionais. Neste cenário, o estudo tem como objetivo geral demonstrar os procedimentos para elaboração do preço de venda e seus efeitos no preço final do produto, com base nas informações relatadas pelo empresário do mercado X localizado em Ilhéus-BA. Para isto, realizou-se uma entrevista com o empresário e pesquisa de campo com abordagens descritiva e quantitativa. O mercado X utiliza técnicas corretas para elaboração do preço de venda, sendo que durante o estudo que foi realizado na empresa, constata-se que a mesma aplica a técnica do *markup* para precificação das mercadorias, onde são considerados todos os custos e despesas oriundos da aquisição e venda do produto como também os impostos e margem de lucro desejada pelo empresário, além das técnicas de analisar a rotatividade, buscar a melhor forma de negociação com os fornecedores visando o menor custo de aquisição, sendo estes parâmetros fundamentais para definir um preço mais assertivo. Sugere-se em função dos resultados obtidos, que o mercado X aprimore os procedimentos de controle e análise na elaboração do preço para elevar os indicadores de satisfação dos clientes e a competitividade dos preços frente aos principais concorrentes.

Palavras-chave: Administração Gerencial. Formação do preço de venda. Mercado X.

1 INTRODUÇÃO

A análise de como é realizada a elaboração do preço de venda é de extrema importância, e sua verificação pode ser desenvolvida levando-se em consideração os custos, despesas e impostos, sendo estes os componentes necessários para o cálculo do preço final do produto.

Crepaldi e Crepaldi (2014) destacam que no momento da formulação do preço de venda a empresa não deve considerar apenas os preços praticados pelo mercado, mas, este

¹ Graduado em Ciências Contábeis e Estudante de Administração. Ilhéus-BA. E-mail: Adailton.96@hotmail.com

² Mestre Professor em Administração. Ilhéus/BA. E-mail: jfppires@uol.com.br

pode ser utilizado como parâmetro na definição dos preços. É mencionado ainda que para formulação do preço devem-se considerar os custos, despesas, impostos e demais gastos inerentes a fabricação ou comercialização do produto.

Com o avanço da competitividade entre as empresas, aumenta a necessidade dos gestores em dispor de informações tempestivas para tomada de decisão.

A questão problema deste estudo busca saber: quais métodos utilizados na precificação de produtos de uma empresa do setor varejista “Mercado X”? O objetivo geral deste trabalho foi à identificação de quais métodos e técnicas são utilizadas no momento da elaboração do preço de venda e quais os impactos causados no preço final do produto.

Os objetivos específicos desta pesquisa foram verificar os impactos na formulação do preço de venda do Mercado X a partir das variáveis: custos, despesas, impostos e margem de lucro, em comparação entre os preços praticados pelos principais concorrentes, bem como, o nível de satisfação dos clientes com os serviços e produtos comercializados pela empresa.

Este estudo justifica-se conforme Machado e Souza (2006), pois as empresas estão inseridas num ambiente econômico de mercado competitivo, fazendo com que direcionem maiores esforços com o planejamento e controle, sendo que nesse meio o recurso informação adquire a significação estratégica e operacional, pois nesse conjunto incluem-se aquelas relacionadas aos preços e custos praticados. Assim, o valor do estudo, torna-se primordial, para as organizações criarem novas estratégias administrativas visando à redução dos custos, competitividade e a continuidade no mercado, sendo importante às empresas manterem-se atualizadas por meio da busca contínua de informações. Todavia, a literatura denota diversos modelos de formação de preços, que quando empregados pelas empresas, permitem uma tomada de decisão gerencial mais adequada. Por esse ângulo, este estudo colabora com a gestão de custos mostrando uma clara execução dos modelos de decisão e para os acadêmicos, pois desenvolve a análise de custos para decisões gerenciais e áreas afins, pois muitas dúvidas empresariais já foram debatidas nas pesquisas e, por alguma razão, as empresas acabam não usando as ferramentas, seja por ignorância das fontes ou por descuido acadêmico.

Esta pesquisa é relevante por se tratar de um estudo de caso que objetivou verificar se o Mercado X realiza o processo de formulação do preço de venda da forma adequada, como também os impactos causados pela técnica utilizada pela empresa.

Vale ressaltar que os métodos e técnicas demonstrados neste trabalho por meio de dados bibliográficos também podem ser utilizados pelos interessados nesse tipo de informação para analisar outras empresas do mesmo segmento, para que possam ser útil para tomada de decisão. Essa pesquisa também é de interesse para a sociedade, pois se trata de

uma micro empresa que emprega hoje 13 pessoas, ou seja, contribui para geração de emprego e renda a partir de suas atividades.

Pode-se mencionar ainda a relevância em se preocupar com informações relacionadas aos clientes da empresa, desta forma, este estudo buscou por meio de uma pesquisa de campo captar dados referentes à opinião dos consumidores, sendo estes esclarecimentos instrumentos de uso para possíveis mudanças na empresa se necessário, visando atender as necessidades e desejos dos compradores.

Com isso, o estudo está dividido em realizar pesquisa de campo com os clientes e entrevista com o empresário, como também a pesquisa de preços de produtos considerados mais importantes entre os comercializados pelo mercado X e seus principais concorrentes. Após esta etapa, o pesquisador realizou a análise dos dados obtidos com o intuito de responder aos objetivos pretendidos na pesquisa.

O estudo está estruturado conforme segue. O capítulo 2 é uma revisão bibliográfica sobre a administração, contabilidade comercial, preço de venda, e conceito de microempresa do setor varejista de mercados locais de produtos de consumo e também são explicados os diferentes modelos de precificação de produtos. O capítulo 3 detalha o material e métodos, tipo de pesquisa, forma de abordagem, população e amostra, instrumento e técnicas para coleta de dados e tabulação e análise destes, bem como os limites do trabalho. O capítulo 4 mostra os resultados e discussão obtida de acordo com o capítulo anterior. O capítulo 5 relata a conclusão do trabalho e sugere a realização de futuras pesquisas com o intuito de realizar este mesmo tipo de estudo nos concorrentes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Administração

2.1.1 Origem e Evolução

A administração não é um fenômeno recente, sua origem se ouve falar por gerações históricas através de obras de grandes autores da literatura. “Muitas das teorias e técnicas usadas para administrar as organizações da atualidade são ideias que evoluíram de práticas do passado”, (MAXIMIANO, 2011, p. 26). Dessa forma, pode-se perceber que a evolução da administração é constante, sendo que os métodos e técnicas da área não mudaram, apenas foram sendo atualizadas e aprimoradas ao longo do tempo, ou seja, é uma linha do tempo evolutiva.

Com relação à influência da revolução industrial, destaca-se a importância da criação da máquina a vapor que foi um avanço significativo, modificando a forma de trabalho, provocando mudanças econômicas, política e social, tal revolução se deu em 4 fases: a primeira foi a mecanização da indústria e da agricultura, a segunda a aplicação da força motriz à indústria, a terceira o desenvolvimento do sistema fabril e na quarta fase um espetacular aceleração dos transportes e das comunicações.

No que diz respeito à influência das organizações militares nos estudos do antepassado da administração, Maximiano (2011), relata que aproximadamente há 3.000 anos, o exército vem desenvolvendo métodos e técnicas para a administração de grandes grupos de pessoas nas atividades arriscadas, dessa forma, eram criados planos que envolvia estratégias, planejamento, logística e hierarquia, sendo que tais práticas podem ser visualizadas hoje não apenas em organizações militares, mas, também em empresas dos mais diversos segmentos.

2.2 Contabilidade comercial

A contabilidade comercial envolve diversos fatores, entre eles pode-se mencionar o empresário quanto a suas obrigações e direitos como pessoa jurídica, como também aspectos relacionados à empresa, como formalização da empresa, tipo de empresa e enquadramento tributário.

Diante deste exposto Luz (2015) salienta que a empresa comercial é caracterizada por sua atividade econômica onde na maioria das vezes consiste em adquirir mercadorias para posterior venda e aquisição de lucro após o processo de comercialização. Outro aspecto comentado diz respeito à formalização de empresas comerciais, no qual se devem considerar diversos passos sendo esses de domínio dos contadores. É relatado pelo presente autor que as empresas podem ser classificadas a partir de sua atividade desenvolvida, pela qualidade dos sócios, pela personalidade jurídica do empresário ou pelo número de empresários.

2.2.1 Origem do comércio

Nos dias de hoje observa-se que compra e venda de mercadorias são realizadas tanto por meio físico como pela utilização da tecnologia, ou seja, as transações feitas pela internet.

Na concepção de Ferreira (2017), o autor afirma que nos antepassados quando não existia o dinheiro as transações de compra e venda eram efetivadas por meio da prática conhecida com escambo, que consistia na troca de mercadorias entre as pessoas.

Em outro momento da história, mais especificamente no aperfeiçoamento do comércio é destacado o papel fundamental da população para o crescimento da atividade comercial.

2.2.2 Ciclo de negociação das empresas comerciais

No ciclo de negociação comercial é importante observar todas as etapas que envolvem os processos operacional, financeiro e econômico, sendo que estes estágios se iniciam no momento da compra até a efetivação da venda do produto, estando dividido em três fases, no primeiro momento a compra, no segundo o procedimento de estocagem e, terceiro e última fase é a venda da mercadoria.

A respeito deste tema, Vasques (2015), menciona que o processo de negociação acontece o tempo todo no cotidiano das pessoas, desta forma, pode-se destacar as negociações envolvidas nos ambientes profissional, familiar e financeiro. Ainda na visão do autor, essa prática pode envolver diversas finalidades, entre elas: tempo, poder e informação, ou seja, a negociação do tempo pode estar atrelada ao prazo de entrega de mercadorias, o poder vincula-se ao destaque profissional apresentado por uma das partes envolvidas no processo de negociação, ou seja, quem demonstra maior poder de persuasão. E por fim a informação, que se trata de todos os acordos firmados, como por exemplo, preço, inclusive descontos, a forma e prazo de entrega e como será realizado o pagamento da mercadoria comprada.

2.3 Preço de venda

2.3.1 Conceito e finalidade

Com relação ao conceito do preço de venda, Cruz et al. (2012, p.17) afirma que “trata-se da quantia em moeda que deve ser entregue em troca de um produto ou serviço.”

A determinação do preço de venda é considerada um fator técnico, como também importante para sobrevivência e continuidade das atividades operacionais. É relatado ainda que não seja aconselhável fixar os preços levando em conta apenas o mercado, mas, devem-se considerar também os seus custos e despesas, desta forma, o ideal é sempre buscar equalizar esses dois fatores (mercado e custos/despesas operacionais) na elaboração do preço dos produtos (CREPALDI e CREPALDI, 2014).

Segundo BRUNI e FAMÁ (2004) "Falar em preço é, ao mesmo tempo, analisar custos e estimar fatores intrínsecos do mercado em que o produto ou serviço será ofertado". Assim,

na técnica de precificação é essencial considerar numerosos aspectos que ultrapassam os custos.

2.3.2 Fórmula e componentes do preço de venda

Ao se relatar sobre a fórmula do preço de venda, pode-se observar que a mesma envolve uma série de custos e despesas, incluindo ainda os impostos, conforme é demonstrado na figura 1.

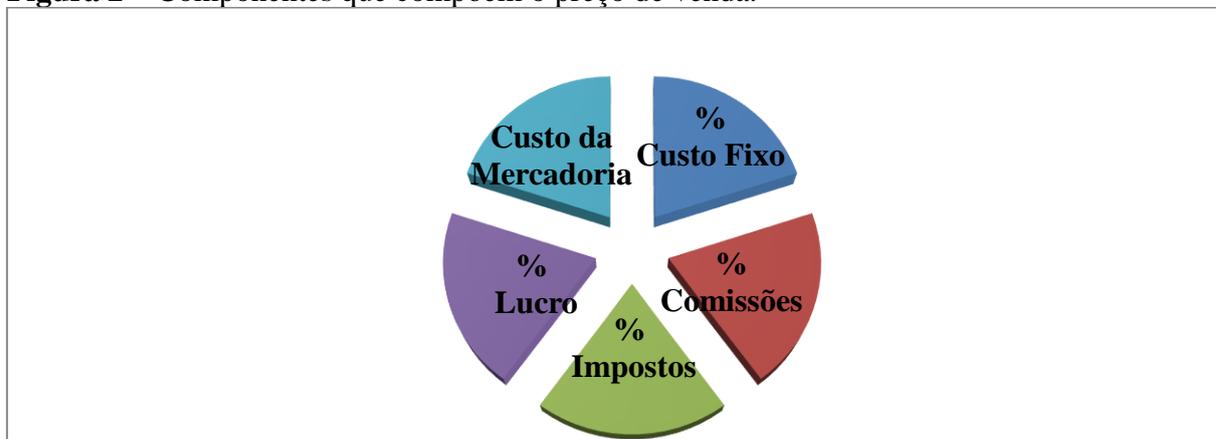
Figura 1 – Fórmula do preço de venda.

$$PV = \frac{\text{Custo da Mercadoria}}{1 - (\% \text{ impostos} + \% \text{ comissões} + \% \text{ CF} + \% \text{ Lucro})} \times 100$$

Fonte: Adaptado de Resende (2013, p. 35)

Na figura 2 são apresentados os componentes indispensáveis que integram a fórmula do preço de venda:

Figura 2 – Componentes que compõem o preço de venda.



Fonte: Adaptado de Hilário (2015 s/n).

Para se chegar ao preço final de um produto é necessário analisar uma série de valores referentes a custos, despesas e impostos gerados ou incidentes sobre o(s) produto(s) /serviço(s), desta forma é destacado alguns destes elementos a serem observados para precificação da mercadoria.

2.3.3 Custos

No momento do reconhecimento contábil o profissional deve ter em mente qual atividade originou tal gasto ou desembolso, desta forma, podemos salientar que o custo está ligado aos insumos utilizados para produção de um bem ou serviço, incluindo ainda os valores referentes às embalagens utilizadas para o condicionamento do item se necessário.

Para Ferreira (2007), o custo é considerado um gasto quando da sua utilização com a finalidade de produção/fabricação de um bem ou serviço, ou seja, são esforços tanto físicos quanto financeiros para produção de um item. Quando for realizada a venda destes produtos, os valores em estoques são reconhecidos como custo dos produtos vendidos (CPV) ou custo da mercadoria vendida (CMV).

2.3.4 Despesas

Quando se fala em despesa, este se refere a gastos relacionados a setores da organização que não esteja diretamente ligado a área de produção ou atividade fim da empresa, pode-se mencionar como exemplo despesas dos setores administrativo, financeiro e *marketing*.

Segundo Martins (2010), as despesas são classificadas como bens e serviços utilizados de forma direta ou indiretamente pelos setores da empresa, com o intuito de auferir receitas. Ainda de acordo com a temática do autor, um computador utilizado pelo setor financeiro, inicialmente é reconhecido como investimento, mas, mensalmente parte do valor deste bem é contabilmente escriturado como depreciação, ou seja, uma despesa do exercício na Demonstração do Resultado do Exercício (DRE).

2.3.5 Margem de lucro desejada

A margem de lucro desejada significa o percentual de lucro que o empresário deseja obter com a venda daquele produto/mercadoria, ou seja, depois de deduzido os valores referentes aos custos de aquisição/produção, impostos, despesas fixas e variáveis, o valor restante será o lucro desejado pela empresa, ou aquele que a mesma estima obter com a venda do item.

Conforme afirma Wernke (2005), o lucro é a remuneração do capital financeiro incorporado pelos acionistas na empresa, sendo este resultado da receita após deduzidas todas as despesas e custos do exercício. Neste contexto, vale salientar que na maioria dos casos, a

remuneração do capital investido pelos sócios tende a ser maior do que as outras aplicações do mercado financeiro.

2.3.6 Impostos incidentes sobre a venda

Para uma empresa, são considerados impostos todos os tributos incidentes sobre as receitas geradas pela mesma sejam essas oriundas das atividades operacionais ou não operacionais.

Na opinião de Kuster (2012), os impostos influenciam de forma significativa na formação do preço de venda, tais variações estão ligadas ao aumento do preço por conta desta tributação. Na presente obra, o autor menciona que os principais tributos influenciadores desta elevação são: imposto de renda e a contribuição social isso quando se tratar de empresa optante pelo regime tributário lucro real.

2.4 Tipos de precificação

2.4.1 Margem de Contribuição

A análise da margem de contribuição consiste em a empresa desenvolver uma análise de quanto cada produto fabricado e vendido gera de contribuição para cobrir os custos e despesas e ainda obter lucro para a organização.

Izidoro (2016) destaca que a margem de contribuição é um importante indicador para tomada de decisão para as empresas, principalmente no momento da elaboração do preço de venda, devido a este demonstrar a participação de cada produto na lucratividade alcançada pela empresa em dado período. O autor menciona ainda que a maioria dos empresários de micro e pequenas empresas não utilizam este método, e outros que nem se quer conhece este método de avaliação.

2.4.2 Markup

O *markup* é índice numérico aplicado sobre o custo de aquisição do produto ou se for o caso, da prestação de um serviço.

Na definição de Ferreira (2007), o *markup* é um método utilizado pelas empresas como forma de calcular o preço de venda dos produtos, sendo que esta técnica serve para que a empresa a partir de um percentual referente aos custos diretos possa cobrir as despesas

operacionais e ainda proporcionar uma margem de lucro desejada pela organização, conforme é evidenciado na figura 3.

Figura 3 – Fórmula do *Markup*

$\textit{Markup} \rightarrow 100 / [100 - (DV + DF + LP)]$ $\textit{Markup} \rightarrow 100 / [100 - (12 + 15 + 16)]$ $\textit{Markup} \rightarrow 1,754$
<p>Onde:</p> <p>DV = Despesas variáveis</p> <p>DF = Despesas Fixas</p> <p>LP = Lucro Pretendido</p>

Fonte: Adaptado de Ferreira (2007).

2.4.3 Pesquisa de Preços

Na concepção de Rolon (2018), no momento da precificação de um produto/serviço a organização deve ter em mente quem é o seu público-alvo, como também o posicionamento da empresa frente a suas estratégias para conquistar tais consumidores. Ainda na visão do autor, torna-se imprescindível a identificação das necessidades e desejos do público-alvo por meio de pesquisa de mercado.

Com isso, pode-se perceber que nesta forma de precificação devem ser avaliados os custos e despesas da organização para a elaboração do preço de venda, sendo avaliados também os preços praticados pelas empresas concorrentes, como também o valor que o mercado (clientes) está disposto a pagar pelo produto/serviço.

2.5 Micro empresa

Quando se relata sobre microempresa é importante primeiramente destacar a sua importância referente aos quesitos sociais e econômicos, desta forma, pode-se dizer que as empresas são abertas com a finalidade de comercializar produtos ou prestar algum tipo de serviço.

É importante destacar que entre as modalidades de classificação existentes neste regime de tributação, os empreendimentos são enquadrados conforme o faturamento obtido durante o período de apuração considerado, normalmente o somatório das receitas obtidas ano anterior.

Com relação à classificação quanto ao faturamento, Padoveze e Martins (2014, p. 21) demonstram no quadro 1 da seguinte forma:

Quadro 1 – Classificação de empresas por faturamento.

Micro empreendedor individual (MEI)	Até R\$ 81 mil
Micro empresa: faturamento	Até R\$ 360 mil
Empresa de pequeno porte	Até R\$ 360.000,01 até R\$ 4,8 milhões

Fonte: Adaptado de Padoveze e Martins (2014, p.21)

De acordo com o SEBRAE (2016), a Lei Geral para as microempresas e empresas de pequeno porte foi elaborada em 2006 com a finalidade de regulamentar o tratamento diferenciado favorecido a essas instituições conforme descrito na Constituição Federal. Salienta ainda, que tal lei objetiva a estimular tanto o desenvolvimento quanto a competitividade das microempresas e Micro Empreendedores Individuais (MEI).

3 MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa é exploratória e classificada como sendo quali-quantitativa, devido a abordar dados qualitativos e quantitativos. Foi desenvolvido um estudo de caso de como é elaborado o preço de venda das mercadorias do Mercado X com a finalidade de verificar se a atividade realizada é calculada da forma adequada. Como também buscou a identificação dos impactos causados pela formulação do preço realizada pela empresa.

Do ponto de vista de Andrade (2010), existem vários tipos de pesquisa, o que diferencia uma pesquisa de outra é o tema que o autor do trabalho pretende abordar. São mencionados ainda os tipos principais de pesquisa, classificados pelo autor como sendo pesquisa quanto à natureza, quanto aos objetivos, quanto aos procedimentos e quanto ao objeto.

A presente pesquisa é considerada um trabalho bibliográfico, onde se fez o uso de livros, revistas eletrônicas, dissertações, endereço eletrônico e artigos científicos.

Vale salientar que foi realizada uma pesquisa de campo nos dias 13 a 17 de julho de 2020, entre o horário de 16:00hs – 19:00hs, com objetivo de obter informações referentes ao perfil dos clientes da empresa, incluindo idade, satisfação com o serviço prestado, preços praticados pela organização e bairro em que reside o consumidor. Ao final foram entrevistados 221 clientes.

Além da pesquisa de campo com os clientes, foi aplicado um questionário com o empresário onde se investigou dados referentes a técnicas para reconhecimento de despesas, custos e demais gastos relacionados com o desenvolvimento das atividades do dia a dia do empreendimento.

Para tabulação e análise foi utilizado o *Microsoft Word* para o desenvolvimento da parte escrita da pesquisa e o *Microsoft Excel* para Tabulação e análise dos dados, como também para posterior criação de gráficos e tabelas de forma a evidenciar com maior precisão os resultados obtidos com a pesquisa.

Na opinião de Gil (2007), os procedimentos utilizados em muitos casos são semelhantes entre as pesquisas, dessa forma o autor salienta que a diferença ocorrerá na forma como serão analisadas as informações da pesquisa, como por exemplo, categorização, codificação, tabulação, análise estatística, ou seja, depende também do tema que está sendo abordado e quais os objetivos pretendidos ao final do trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise descritiva das variáveis para precificação

Diante das respostas do empresário do mercado X, percebe-se que o mesmo tem conhecimento básico dos elementos que compõe o preço de venda. De acordo com o que foi relatado, para elaboração do preço de venda a empresa utiliza a técnica de controle das receitas, despesas, perdas e lucros gerados. Vale salientar que o mercado X também considera a rotatividade de vendas de cada produto no momento da definição do preço.

Com relação ao controle dos lucros e prejuízos, foi respondido que tal controle é fundamental para o sucesso do empreendimento, sendo indispensável no dia a dia para as atividades empresariais.

Referente às compras foi informado que existe um colaborador responsável somente por essa função. No processo de compra o representante de vendas se dirige até o mercado X para que o pedido das mercadorias seja realizado, o comprador sempre busca a melhor negociação de valor possível para garantir um baixo custo de aquisição, visando maior competitividade de preços com os demais concorrentes da localidade.

Dias, Carvalho e Cogan (2006) explicam que com a globalização da economia e a concorrência no mercado, as empresas devem cada vez mais planejar o preço de seus produtos e serviço para se manter competitiva.

Entre as técnicas utilizadas pela organização, o empresário afirmou que a empresa utiliza um software para controle dos custos de aquisição e separação dos custos e despesas, como por exemplo, despesas fixas e acessórias, como também para o controle das notas fiscais de compra de mercadoria, desta forma, é elaborado o *markup* a partir dos custos e

despesas inerentes a venda da mercadoria, sendo este percentual aplicado sobre o custo de aquisição do produto.

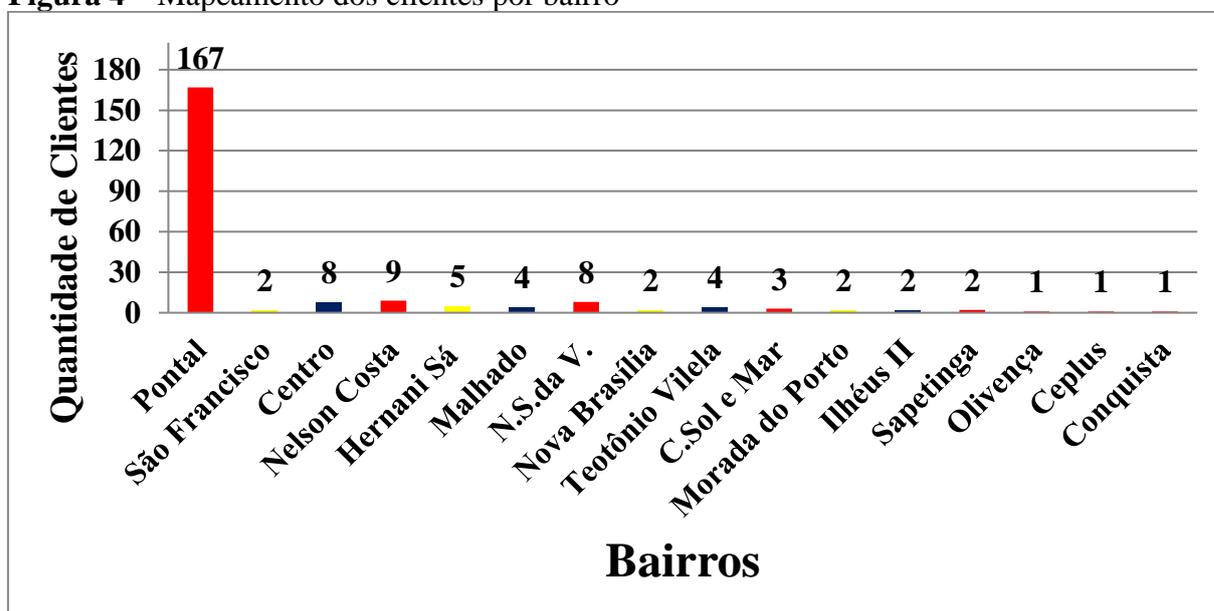
4.2 Análise descritiva e nível de satisfação dos clientes

A pesquisa de satisfação teve como finalidade abordar questões relacionadas as características dos clientes, como também a avaliação dos mesmos com relação aos produtos e serviços comercializados pelo mercado X.

4.2.1 Localidade

Ao realizar uma pesquisa com os clientes é relevante identificar onde está localizado a maioria dos consumidores para que a empresa possa traçar suas estratégias para atrair e manter os seus clientes. Desta forma, este tipo de informação pode ser utilizado, por exemplo, para definir em quais localidades da cidade deve-se dar maior atenção e quais os meios de comunicação deve ser utilizado. Na figura 4 é apresentado o mapeamento dos clientes por bairro.

Figura 4 – Mapeamento dos clientes por bairro



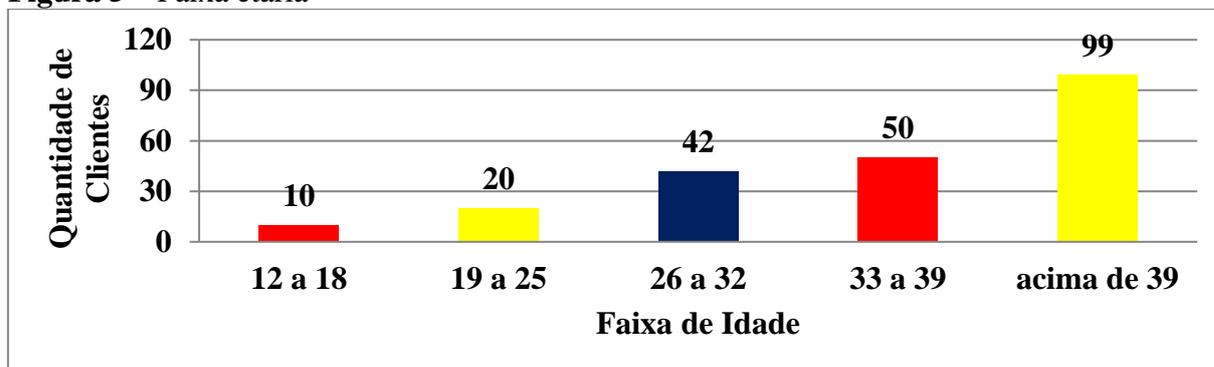
Fonte: Dados da própria pesquisa (2020).

Conforme demonstrado na figura 4, nota-se que 167 afirmaram que residem no bairro Pontal, 9 no bairro Nelson Costa, 8 no bairro Nossa Senhora da Vitória, os demais residem em outras localidades da cidade como: Centro, Teotônio Vilela, Malhado, Sapetinga, Ceplus, etc. Desta forma, é possível afirmar que o público alvo do mercado X são os moradores do bairro Pontal, devido a representar 75,57% entre os consumidores entrevistados.

4.2.2 Idade

Para uma empresa é importante saber qual a faixa etária de idade dos seus consumidores potenciais, ou seja, aqueles clientes que mais adquirem os seus produtos. Na figura 5 é demonstrado a faixa etária dos clientes do mercado X.

Figura 5 – Faixa etária



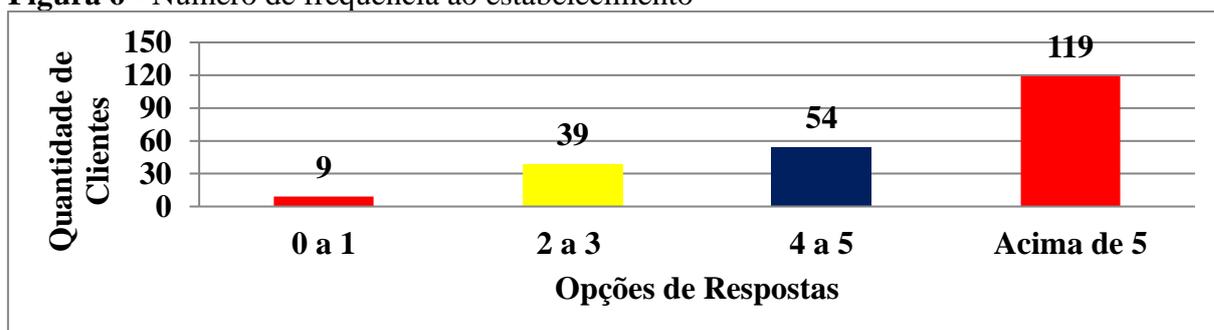
Fonte: Dados da própria pesquisa (2020).

De acordo com os resultados da figura 5, é possível observar que 99 entrevistados tem idade superior a 39 anos, 50 tem idade entre 33 a 39 anos e 42 tem idade entre 26 e 32 anos. Com isso, podemos afirmar que a maioria dos clientes do mercado X são adultos, onde os mesmos representam 211 clientes entre os 221 entrevistados, vale salientar que entre esses, 99 tem idade superior a 39 anos.

4.2.3 Frequência de vendas no mercado.

O fator relacionado à frequência com que os clientes adquirem os produtos da empresa é pertinente pelo motivo deste poder ser utilizado para estimativas de vendas da empresa, como também para identificar quais dias do mês os clientes realizam compras com maior frequência e por quais razões isso acontece. Conforme demonstrado os resultados da pesquisa na figura 6.

Figura 6 - Número de frequência ao estabelecimento



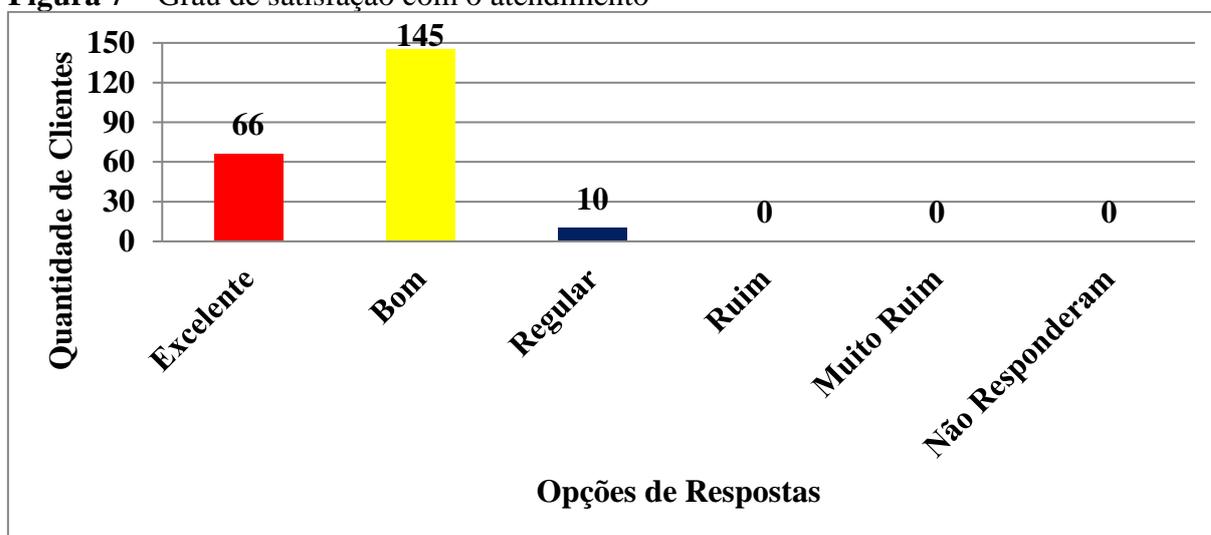
Fonte: Dados da própria pesquisa (2020).

Segundo os resultados expostos na figura 6, onde é questionado a respeito da frequência em que os clientes realizam compras no mercado X por mês, percebe-se que 119 clientes entre os entrevistados realizam no mês mais de 5 compras no mercado X, 54 realizam compras entre 4 e 5 vezes, 39 entre 2 a 3 vezes e 9 realizam ao menos 1 compra por mês no mercado X. Portanto, podemos afirmar a partir dos dados da figura 6, que a maioria (53,85%) realiza ao menos 6 compras por mês no mercado X.

4.2.4 Satisfação com o atendimento

A partir do indicador satisfação com o atendimento a organização será capaz de mensurar qual a percepção dos clientes com relação ao atendimento, principalmente quando relacionado com a questão expectativa x realidade, ou seja, o que o consumidor esperava da empresa e como ele realmente foi recepcionado/atendido pela organização. A figura 7 apresenta a opinião dos clientes do mercado X com relação ao grau de satisfação com o atendimento.

Figura 7 – Grau de satisfação com o atendimento



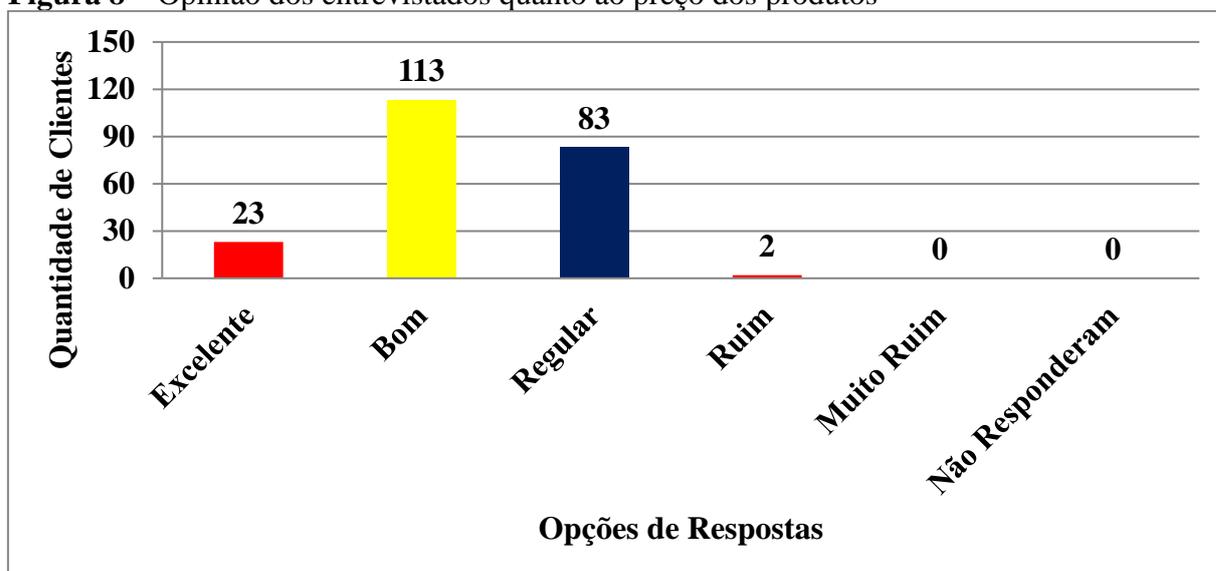
Fonte: Dados da própria pesquisa (2020).

A partir dos resultados obtidos na figura 7, percebe-se que entre os 221 entrevistados, 145 avaliaram o atendimento como sendo “Bom”, 66 opinaram como “Excelente” e apenas 10 entrevistados avaliaram como Regular. Nenhum dos clientes interrogados avaliou o atendimento como “Ruim”, “Muito Ruim”. Logo, pode-se perceber que os clientes entrevistados estão satisfeito com o atendimento prestado pelo mercado X.

4.2.5 Satisfação com os preços dos produtos

Neste tipo de pesquisa é pertinente avaliar o grau de satisfação com relação aos preços dos produtos, até mesmo para que a empresa possa verificar se os mesmos estão de acordo com os praticados pelos concorrentes, desta forma, a organização estará sendo competitiva frente ao mercado e ao mesmo tempo agradando seus consumidores com preços acessíveis. Quanto ao preço dos produtos, na figura 8 é evidenciada a opinião dos clientes do mercado X.

Figura 8 – Opinião dos entrevistados quanto ao preço dos produtos

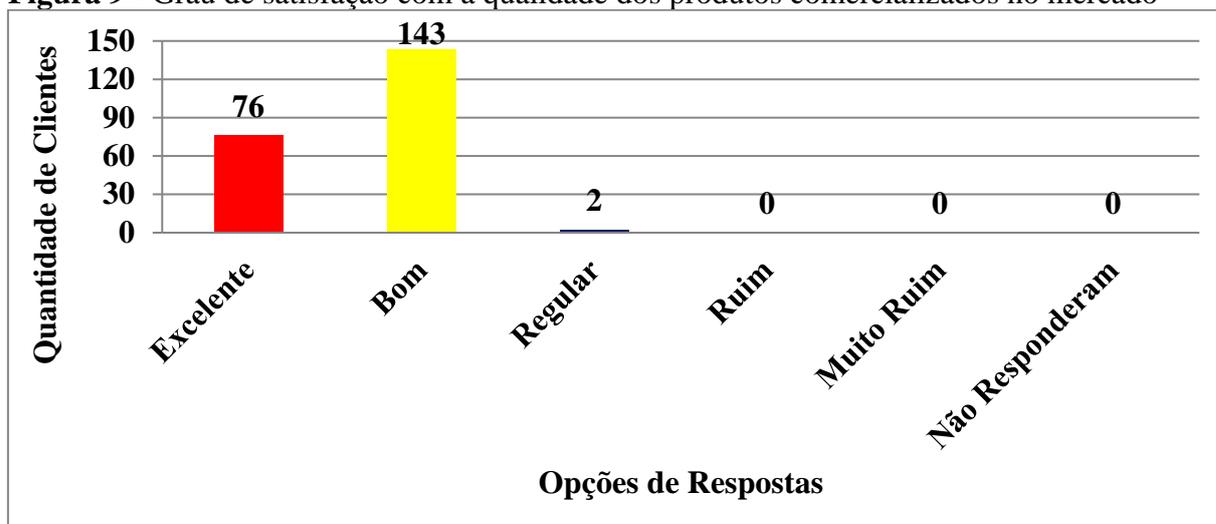


Fonte: Dados da própria pesquisa (2020).

A figura 8 apresenta que 113 pessoas classificam os preços dos produtos do mercado X como “Bom”, 83 consideram como “Regular”, 23 avaliam como “Excelente” e apenas 2 opinaram que os preço é “Ruim”. Dessa maneira, conclui-se que a organização está praticando preços agradáveis para seus consumidores, isso é resultante da boa prática no momento da negociação com fornecedores, sempre visando o menor custo de aquisição para propiciar preços competitivos.

4.2.6 Satisfação com a qualidade dos produtos

Ao realizar uma pesquisa de satisfação é útil analisar a opinião dos consumidores com relação à qualidade dos produtos comercializados, desta forma, a empresa irá identificar se os clientes estão satisfeitos ou não com os produtos e a partir dos resultados obtidos buscar as melhores soluções. A figura 9 apresenta a opinião dos consumidores quanto a qualidade dos produtos comercializados pelo mercado X.

Figura 9 - Grau de satisfação com a qualidade dos produtos comercializados no mercado

Fonte: Dados da própria pesquisa (2020).

Conforme demonstrado na figura 9, é possível evidenciar que 143 clientes avaliam os produtos comercializados como “Bom”, 76 disseram que a qualidade é “Excelente” e apenas 2 opinaram como avaliando os produtos como “Regular”. Desta forma, constata-se que a empresa vende produtos com boa qualidade para seus consumidores, este resultado é consequência da boa gestão do responsável pelas compras que está sempre avaliando a qualidade dos produtos e se necessário entra em contato com fornecedores para possíveis reclamações e sugestões.

4.3 Pesquisa de preços

No quadro 2 são apresentados os valores referentes a pesquisa de preços realizada no mercado X e nos dois principais concorrentes da empresa, desta forma foram encontrados valores para cada categoria de produtos pesquisados.

Observa-se que foram avaliados itens de 6 categorias de produtos de maior rotatividade nas empresas em análise, desta forma, é possível verificar que no somatório dos valores referentes aos produtos pesquisados, o concorrente 2 foi o que apresentou o valor total menor seguido do mercado X e depois o concorrente 1.

Vale ressaltar que os itens “Bebidas e refrigerantes” foi a categoria que retratou maior diferença de preços no somatório, primeiro o concorrente 1 (R\$ 90,44), seguido do concorrente 2 (R\$ 78,04) e depois o mercado X (R\$ 77,65), conforme demonstra o quadro 2.

Quadro 2 – Comparação de preços do mercado X com os concorrentes 1 e 2.

COMPARAÇÃO DE PREÇOS			
	<u>Empresas / Preços</u>		
Produtos	X	1	2
PERECÍVEIS			
Subtotal	R\$46,78	R\$43,49	R\$42,79
FRIOS E LATICÍNIOS			
Subtotal	R\$71,44	R\$69,97	R\$68,72
PRODUTOS DE LIMPEZA			
Subtotal	R\$16,07	R\$15,44	R\$15,73
CARNES e EMBUTIDOS			
Subtotal	R\$89,27	R\$95,78	R\$84,53
BEBIDAS E REFRIGERANTES			
Subtotal	R\$77,65	R\$90,44	R\$78,04
HIGIENE PESSOAL			
Subtotal	R\$28,94	R\$31,49	R\$27,03
TOTAL	R\$330,15	R\$346,61	R\$316,84

Fonte: Dados da própria pesquisa (2020).

Desse modo é importante relatar que entre as empresas pesquisadas, o mercado X e o concorrente 1 são micro empresa, enquanto o concorrente 2 é integrante de uma rede de supermercados que atua em diversas cidades do país. Desta forma, pode-se considerar uma das causas para tal diferença de preço é o poder de negociação com fornecedores de mercadorias entre as empresas em estudo.

Ao realizar uma comparação de preços apenas entre o mercado X e o concorrente 1, percebe-se que o mercado X obteve vantagem competitiva em relação aos valores pesquisados, pois ao realizar a elaboração do preço de venda considera os valores referentes ao custo de aquisição, as possíveis despesas do período, perdas, como também a rotatividade de cada produto, conforme evidenciado no tópico “Questionário empresário” desta pesquisa e o praticado no mercado e possivelmente o concorrente 1 age de outro modo. Existem casos em que empresas apenas aplicam um percentual sobre o custo de aquisição da mercadoria acreditando que tal percentual será suficiente para arcar com as despesas e demais gastos referentes a venda da mercadoria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude dos resultados apresentados nesta pesquisa, observa-se que os mesmos são suficientes para atender aos objetivos pretendidos com o trabalho. Desta forma, pode-se mencionar que tanto a pesquisa de preços quanto o questionário destinado a verificar a

características e satisfação dos clientes do mercado X apresentaram resultados coerentes com as respostas obtidas com a realização da entrevista com o empresário da empresa.

Os resultados demonstraram que o mercado X realiza o controle das entradas e saídas de dinheiro, como também as despesas e demais custos inerentes à aquisição e venda das mercadorias, com isso, o empresário relatou que é possível elaborar um preço de venda com maior assertividade. Foi mencionado ainda que no momento da elaboração do preço é considerado o custo de aquisição da mercadoria (R\$), as possíveis despesas: com pessoal, administrativas e financeiras do mês (%) que são definidas com base nos meses anteriores, as perdas a depender do produto (exemplo: frutas e verduras), a rotatividade da mercadoria, os impostos incidentes sobre a venda e a margem de lucro desejada pela empresa.

Na pesquisa de satisfação dos clientes, foi identificado que entre os 221 entrevistados, 167 residem no bairro pontal, onde o empreendimento está instalado, 211 responderam que tem idade superior a 18 anos, ou seja, 95,46% dos clientes pesquisados são adultos, 119 opinaram que realizam mais de 5 compras por mês no mercado X, 145 avaliaram o atendimento da empresa como sendo bom e 66 classificaram como sendo excelente. Entre outros aspectos pesquisados foram obtidos os seguintes resultados: 113 consideram os preços praticados pela organização como sendo bom, 83 como regular e 23 como excelente, com relação a qualidade dos produtos comercializados, 143 classificam como bom e 76 como excelente.

Com relação à pesquisa de preços, foi evidenciado que o mercado X pratica preços um pouco mais competitivo que o concorrente 1, sendo este concorrente do mesmo porte do mercado X, mas, com relação ao concorrente 2, o mercado X é menos competitivo, devido a apresentar preços um pouco mais elevados, vale lembrar que o concorrente 2 faz parte de uma rede de supermercado que atua em diversas cidades do país, desta forma, podemos mencionar que o poder de negociação com fornecedores deve ser mais favorável do que para o mercado X, devido ao volume de compras de mercadorias.

Em vista dos argumentos apresentados, conclui-se que o mercado X utiliza técnicas corretas para elaboração do preço de venda, sendo que durante o estudo que foi realizado na empresa, constata-se que a mesma aplica a técnica do *markup* para precificação das mercadorias, onde são considerados todos os custos e despesas oriundos da aquisição e venda do produto como também os impostos e margem de lucro desejada pelo empresário, além das técnicas de analisar a rotatividade, buscar a melhor forma de negociação com os fornecedores visando o menor custo de aquisição, sendo estes parâmetros fundamentais para definir um preço mais assertivo. Nessas circunstâncias é relevante a realização de futuras pesquisas com o intuito de realizar este mesmo tipo de estudo nos concorrentes mencionados nesta pesquisa para

poder comparar os resultados obtidos em ambas às empresas, inclusive no quesito pesquisa de satisfação com os clientes.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. DE. **Introdução À Metodologia Do Trabalho Científico**. 10ª ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2010. 158 p.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicação na calculadora HP 12C**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CARVALHO, F. M.; DIAS, L. N. S.; COGAN, S. **Formação do Preço de Venda: Teoria versus prática em lojas do setor de vestuário**. In: XIII Congresso Brasileiro de Custos, 2006, Belo Horizonte. XIII Congresso Brasileiro de Custos, 2006.

CREPALDI, S. A.; CREPALDI, G. S. **Contabilidade Gerencial: Teoria e Prática**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2014. 444 p.

CRUZ, J. A. W. et al. **Formação de Preços: Mercado e Estrutura de Custos**. Curitiba: InterSaberes, 2012. 132 p.

FERREIRA, D. **Comércio – Origem e Definição**. Disponível em: <<http://admsemsegredos.com/comercio-origem-e-definicao/>>. Acesso em: 03, Abril 2020, 16:05

FERREIRA, J. A. S. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 382 p.

HILÁRIO, V. **Gestão do preço de venda: o guia definitivo para administração e formação do preço de venda para empresas comerciais**. São Paulo: Portuguese edition, 2015. s/n p.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007. 175 p.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.

IZIDORO, C. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Pearson, 2016. 116 p.

KUSTER, E. **Custos e Formação de Preços**. 2ª Ed. Curitiba: Juruá, 2012. 122 p.

LUZ, E.E. da. **Contabilidade Comercial**. Curitiba: InterSaberes, 2015. 224 p.

MACHADO, D. G.; SOUZA, M. A. de. **Análise das relações entre a gestão de custos e a gestão do preço de venda: um estudo das práticas adotadas por empresas industriais conserveiras estabelecidas no RS**. Revista Universo Contábil, v. 2, n. 1, p. 42-60, 2006.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 10ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010. 370 p.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. 8ª Ed. revisada e ampliada. São Paulo: Atlas, 2011. 419 p.

PADOVEZE, C. L.; MARTINS, M. A. M. **Contabilidade e Gestão para Micro e Pequenas Empresas**. Curitiba: InterSaber, 2014. 342 p.

RESENDE, J. F. B. et al. **Como Elaborar o Preço de Venda**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/aprenda-a-formar-seu-preco-na-pratica,eacf525883101510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 14, Março 2020, 07:43

ROLON, V. E. K. **Composto Mercadológico: Conceitos, Ideias e Tendências**. Curitiba: InterSaber, 2018. 214 p.

SEBRAE – SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Lei Geral da Micro e Pequena Empresa: Conheça os benefícios da Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/lei-geral-completa-10-anos-e-beneficia-milhoes-de-empresas,baebd455e8d08410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 17, Abril 2020, 16:47

SILVA, E. da; TAFNER, E.P.; FISCHER, J.; TAFNER, M. A. **Metodologia do Trabalho Acadêmico**. 3ª ed. Curitiba: Juruá, 2010. 132 p.

VASQUES, E. F. **Negociação Comercial**. São Paulo: Pearson, 2015. 120 p.

WERNKE, R. **Análise de Custos e Preço de Venda: Ênfase em Aplicações e Casos Nacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005. 201 p.