



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
CONTABILIDADE E SECRETARIADO – FEAAC
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO.

ALUNO:
WEVERTON DE ARAÚJO PINTO

ORIENTADORA:
EDITINETE ANDRÉ DA ROCHA GARCIA

FORTALEZA-CE
DEZ /2016

WEVERTON DE ARAÚJO PINTO

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no
Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do
Ceará - UFC, como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Ciências Contábeis.

PROF^a. DR^a. EDITINETE ANDRÉ DA ROCHA GARCIA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

PROF^a. Ms. MARILENE FEITOSA SOARES
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

PROF^a. DR^a. ROBERTA CARVALHO DE ALENCAR
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FORTALEZA-CE

DEZ / 2016

FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA EM MICRO E PEQUENA EMPRESA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO.

Aluno: Weverton de Araújo Pinto

Orientadora: Editinete André da Rocha Garcia

Resumo:

A adequada formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento das empresas. O presente trabalho tem por objetivo identificar o processo utilizado para a formação do preço de venda de mercadorias nas micro e pequenas empresas de materiais de construção. Para alcançar o objetivo, foi efetuada entrevista com 11 gestores de microempresa do município de Pacatuba, no estado do Ceará. O resultado da pesquisa demonstra que as empresas utilizam ferramentas mais estruturadas para o controle de seus gastos. Foi verificado ainda que os gestores não possuem conhecimento sobre as técnicas de precificação apontadas pela literatura. As empresas estabelecem o seu preço de venda com base no valor pago pela aquisição da mercadoria, acrescentando um percentual a este valor, sem nenhuma base na avaliação da sua estrutura de gastos.

Palavras-chave: Formação de preço; Micro e pequenas empresas; Materiais de construção.

1. INTRODUÇÃO

A adequada formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento auto-sustentado das empresas, independente de seus portes e suas áreas de atuação (ASSEF, 2003). Somente através de uma política eficiente de preços, as empresas poderão atingir seus objetivos.

O preço funciona como um fator decisivo na escolha dos consumidores, ainda que outros fatores tenham se tornado importante nas últimas décadas. O preço, contudo, ainda permanece como um dos elementos fundamentais da determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas, (KOTLER, 2000).

As micro e pequenas empresas representam 27% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e 52% dos empregos com carteira assinada e no setor do comércio, são as principais geradoras de riqueza, respondendo por 53,4% do PIB deste setor (SEBRAE, 2014). Segundo Pizzani (2004, p. 25) “existem muitos parâmetros para definir as pequenas e médias empresas, muitas vezes dentro de um mesmo país, como no Brasil.

Conforme a Lei complementar nº 123/2006, consideram-se como microempresa ou empresa de pequeno porte a sociedade empresária ou simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário devidamente registrado no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas e que tenha receita bruta anual como: Microempresa igual ou inferior a R\$360.000,00 e Empresa de Pequeno Porte de R\$360.000,00 a R\$ 4.800.000,00.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE classifica como microempresa, as entidades que atuam no comércio e no serviço que possuem até 9 empregados e na indústria com até 19 empregados, e classifica como empresa de pequeno porte as que possuem de 10 a 49 empregados que atuam no comércio e serviço e de 20 a 99 empregados para entidades da indústria (SEBRAE, 2014).

No atual cenário econômico, vários fatores influenciam para que as micro e pequenas empresas não consigam prolongar seu ciclo de vida e acabem encerrando suas atividades com pouco mais de um exercício social. De acordo com o SEBRAE (2013), 27% das empresas fecham no seu primeiro ano de atividade. Isto é prejudicial à economia do país, pois estas empresas movimentam o emprego informal, captando vários profissionais de diversas áreas e assim auxiliam na distribuição de renda (GONÇALVES, 2014).

Diante disto, é fundamental que elas sobrevivam nesse ambiente cada vez mais competitivo, e um dos fatores para sua continuidade é a formação do preço de venda, já que o preço está diretamente ligado a lucratividade. Estas empresas devem oferecer produtos com preços que seus consumidores estejam dispostos a pagar, e que seus preços cubram todos os custos e despesas e contenha uma margem de retorno sobre o capital aplicado.

Observa-se que alguns comerciantes simplesmente adotam os preços praticados pela concorrência, e esta atitude traz alto risco para a empresa, pois os custos da concorrência podem ser diferentes dos custos da empresa em análise. É necessário que o gestor tenha conhecimento dos custos e despesas de sua empresa para que em seu processo de formação de preço ele não caia em armadilhas como praticar preços abaixo de seus custos de operação, resultando em prejuízos, ou de praticar preços altos em relação a seus custos, afastando clientes e reduzindo sua competitividade. Por esse motivo, a empresa deve calcular o preço de venda de seus produtos com base em seus custos, e também fazer uma análise dos preços da concorrência, determinando assim o seu preço.

De forma geral o setor de comércio de materiais de construção sofre a falta de qualificação de seus gestores, na utilização de ferramentas no seu processo de gestão. A formação de preços de mercadorias é uma destas dificuldades atribuídas ao micro empreendedor. A correta formação de preços para as micro e pequenas empresas é muito importante, uma vez que o preço se relaciona com a lucratividade da entidade e consequentemente com a sua sobrevivência.

Diante disto, a pesquisa busca responder: como as micro e pequenas empresas comerciais de materiais de construção estão formando seus preços?

A pesquisa será desenvolvida com o objetivo identificar o processo utilizado para a formação do preço de venda de mercadorias nas micro e pequenas empresas de materiais de construção estabelecidas no município de Pacatuba, Ceará.

Para atingir objetivo geral a pesquisa apresenta os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o tempo de atuação das empresas no mercado.
- Identificar se as empresas controlam suas despesas.
- Identificar o nível de conhecimento dos métodos atuais adotados no mercado para formação de preço.

A partir de pesquisa preliminarmente realizada se verificou que os estudos voltados para a formação de preço são elaborados de forma geral, sendo carente a existência estudos onde se proponha a abordar o assunto levando em consideração a particularidade dessas organizações.

Isto posto, o estudo se propõe a entender a realidade dos micro empreendedores de uma cidade do interior do Estado do Ceará e contribuir no processo de gestão, discutindo a formação de preços para as micro e pequenas empresas e, assim, contribuir de forma prática para a implementação de ferramenta de gestão de preços.

Além desta introdução a pesquisa irá apresentar o referencial teórico acerca da formação do preço de venda, os procedimentos metodológicos, análise dos dados e considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Formação do preço de venda

De acordo com Hendriksen e Van Breda (1999, p.258),

os preços refletem o valor de troca de bens e serviços na economia. Esses bens e serviços incluem os vários fatores de produção e itens em estágios diversos de produção, itens mantidos para fins especulativos e bens e serviços adquiridos para fins de consumo.

Historicamente, os preços foram formados adicionando-se o lucro aos custos. Posteriormente, dado a competitividade do mercado passou a ser determinado em função do mercado (COGAN, 1999).

Existem diversos critérios apresentados na literatura para a determinação do preço de venda nas empresas. Tais critérios são: o *mark-up*, o preço dos concorrentes, o valor percebido pelo mercado consumidor, de forma separada ou em conjunto (PEREZ JR. e OLIVEIRA, 2005; SANTOS, 1995; PADOVEZE, 2013; BERNARDI, 1998; WERNKE, 2005, p.153)

As empresas têm que enfrentar um mercado competitivo e com moeda estável, e mesmo tendo um bom controle para calcular seus custos, é preciso que se mantenham atentas aos fatores externos a empresa, pois os consumidores começaram a buscar produtos semelhantes de menor valor, formando uma nova situação na formação de preços, (Perez JR. e OLIVEIRA, 2005).

Desta forma, quem forma o preço é o mercado no qual a empresa se insere, sendo necessário, que o gestor tenha conhecimento da postura comercial das empresas concorrentes para montar seus preços de venda. Ao considerar apenas os custos e a margem para estabelecer seus preços, sem conhecer o mercado, pode diminuir a competitividade da entidade (ASSEF,2003).

Bernardi (1998, p. 218) complementa que “o preço que o mercado estaria disposto a pagar não significa o mais alto possível a ser praticado, mas aquele que representa valor para o consumidor, o que resulta num preço competitivo”.

A fixação de preços de venda dos produtos e serviços é uma questão que está presente na vida de uma empresa e independe de seu tamanho, da natureza de seus produtos ou do setor econômico de sua atuação. Esta dificuldade de formar preço de venda pode afetar toda uma cadeia produtiva, desde o fornecedor da matéria-prima, passando pelo fabricante, distribuidores, varejistas até o consumidor final (SANTOS, 1995).

Os produtos ou serviços que são comercializados, devem passar por um processo de precificação, que segundo Pinto et al. (2008, p. 93), “é um dos problemas mais delicados das organizações, ainda mais com a competitividade do mundo de hoje”. Em função disto, “quando realizada de forma correta, a precificação torna-se uma poderosa alavanca de fomento ao crescimento com lucratividade e para o alcance das metas estratégicas do negócio” (NAGLE, 2007, p. 1).

2.2. Técnicas de formação de preços

Os três principais modelos de formação de preço são orientados pela teoria econômica, orientados pelos custos e orientados pelo mercado (PADOVEZE, 2013).

No modelo de formação de preço de venda baseado pela teoria econômica se faz necessário identificar a estrutura de mercado em que a empresa atua, podendo ser monopólio, oligopólio, concorrência perfeita e outras. Parte-se da ideia de que a empresa possui profundo conhecimento da curva de demanda do mercado e de seus custos, e que de forma racional, buscam maximizar seus lucros.

No modelo de formação de preço de venda orientado pelos custos, o preço é formado somando-se uma margem de lucro desejada aos custos dos produtos, e espera-se que o mercado absorva este valor.

O modelo de formação de preços orientados pelo mercado ignora os custos para a obtenção dos preços e considera apenas a demanda do produto, a concorrência e o valor percebido pelos clientes (PADOVEZE, 2013).

Santos (1995) considera como métodos de formação de preço o método baseado no custo, o método baseado nos concorrentes, o método com base no mercado e método misto.

2.2.1. Formação do preço de venda pelo método do custo

O método baseado no custo utiliza informação de custos e despesas da empresa para formação de preço. Por este modelo de formação de preço, é necessário a utilização de algum método de custeio. Tais métodos utilizados para apropriação dos custos, e por conta de diferentes visões sobre a apropriação dos custos, que para uns devem ser apropriados apenas os custos perfeitamente identificáveis, não necessitando de rateio, para outros deve-se apropriar tudo e utilizar o rateio, existe mais de um método de custeio (PADOVEZE, 2013). Custeio por absorção é o método que absorve todos os custos ao produto e é exigido pela legislação brasileira. É uma metodologia que deriva da aplicação dos princípios contábeis geralmente aceitos. Beulke e Bertó (2001, p. 49) afirmam que:

Como próprio nome indica, esse sistema de custeio se caracteriza pela apropriação de todos os custos aos produtos (tanto variáveis como fixos, ou então tanto diretos como indiretos) [...] a consequência é que nesse sistema se obtém um custo total do produto/mercadoria ou serviço, que, acrescido de um resultado desejado, aponta um certo preço de venda.

O custeio por contribuição diferentemente do custeio por absorção, é o método flexível de custeio que busca dar uma resposta as condições de demanda e de competição a qual as entidades atuam (SARDINHA, 2013). Conforme o autor nesta abordagem o que conta é o custo marginal, e se baseia na contribuição de cada produto na geração de lucro para a empresa.

A atividade comercial se caracteriza pela compra e venda de mercadorias. De acordo com Sardinha (2013):

[...] o custo das mercadorias vendidas representa o quanto se pagou pelas mercadorias vendidas. Mesmo assim, as pessoas às vezes se enganam entre custo variável, que é conceito do custeio por contribuição, com custo das mercadorias vendidas, conceito de custeio por absorção. Essa confusão origina-se por que o custo das mercadorias vendidas é um dos itens do custo variável, mas há outros, como: comissão, impostos indiretos etc.

Como os custos fixos permanecem constantes, ao utilizar este método observam-se duas vantagens, a primeira é que a relação custos variáveis sobre a receita se mantém constante e a segunda vantagem é que cada unidade adicional ira colaborar na formação do lucro com sua margem de contribuição unitária (SARDINHA, 2013).

A análise custo – volume – lucro possibilita o estudo dos gastos e das receitas da empresa em relação dos produtos produzidos ou vendidos, auxiliando aos gestores no processo de tomada de decisão quanto ao aumento ou diminuição de volume de produção, cortes de produtos existentes, incorporação de novos produtos e outros procedimentos que podem ser adotados pela empresa (SARDINHA, 2013).

Os conceitos de margem de contribuição, ponto de equilíbrio e alavancagem operacional são importantes no entendimento da análise custo-volume-lucro. Margem de contribuição representa o lucro variável. Tal base é obtida pela diferença entre o preço de venda unitário e os custos e despesas variáveis por unidade de produto ou serviço (PADOVEZE, 2013). Desta forma, cada produto vendido contribui com um determinado valor para formação do lucro da empresa, e multiplicando pelo total vendido, se obtém a margem de contribuição total do produto.

O ponto de equilíbrio indica o volume que a empresa precisa produzir ou vender para que consiga pagar todos os custos e despesas incorridos na produção ou venda dos produtos. É importante observar que no ponto de equilíbrio não há lucro nem prejuízo, que este ponto se identifica o nível mínimo de atividade que a empresa deve operar e que a partir dele passa a ter lucro. Na alavancagem operacional busca-se maximizar o uso dos custos e despesas fixas aumentando a quantidade de produtos produzidos e vendidos, gerando um acréscimo no lucro total. Para (PADOVEZE, 2013) a alavancagem operacional “é dependente da margem de contribuição, ou seja, do impacto dos custos e das despesas variáveis sobre o preço de venda unitário e dos valores dos custos e despesas fixas”. Por conta destas variáveis alguns produtos tem alavancagem diferente, uns maiores, outros menores.

Um dos métodos mais utilizados no mercado, especialmente no comércio, é o markup. Por este método o comerciante forma seu preço de venda sobre o custo do produto relacionando o valor de aquisição das mercadorias com um fator, um número. Este fator geralmente é calculado pela relação do custo do produto no atacado com o preço de venda no varejo (SARDINHA, 2013, p.95).

O *mark-up* é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para o desenvolvimento do preço de venda, essencialmente acrescenta-se ao custo unitário uma margem de lucro para obter o preço de venda (SANTOS, 2005).

Para Wernke (2005, p. 152) “a taxa de marcação, também conhecida como *mark-up*, é um fator aplicado sobre o custo de compra de uma mercadoria (ou sobre o custo total unitário de um bem ou serviço) para a formação do preço de venda respectivo”.

Compreende-se o *mark-up* como um percentual que vai ser adicionado aos custos dos produtos para a formação do preço de venda. Inclui-se a incidência de impostos, despesas variáveis de venda e o lucro desejado pela empresa (BERNARDI, 1998).

No entanto, para melhorar a utilização desse método, devem-se conhecer fatores que influenciam o ambiente empresarial que possam refletir no preço a ser formado.

Para se obter o preço de venda pelo *mark-up*, divide-se o valor do custo do produto pelo percentual do *mark-up* divisor ou se multiplica o valor do custo do produto pelo percentual *mark-up* multiplicador. Wernke (2005, p.153) afirma que “independente de qual tipo seja utilizado, o valor do preço de venda a ser praticado será igual nas duas modalidades”.

2.2.2. Formação do preço de venda pelo método baseado nos concorrentes

O método de formação de preço de venda baseado nos concorrentes, consiste em estabelecer o preço de venda em função do preço praticado pela concorrência. Avaliar o que a

concorrência esta praticando auxilia a fixação de preços. Entretanto, ao adotar este método de formação de preço, a empresa pode ter sua lucratividade afetada, pois seguir o concorrente de forma indiscriminada não constitui comportamento estratégico por parte da empresa, já que não se tem conhecimento se a concorrência esta tendo ou não lucro (BERNARDI, 1998).

2.2.3. Formação do preço de venda baseado no mercado

O método baseado nas características do mercado identifica seus preços de vendas baseando na demanda apresentada pelos clientes, ou seja, o preço é estabelecido baseando-se no valor percebido do produto pelo mercado consumidor. Todo e qualquer preço de qualquer produto sempre estará limitado pelo mercado, ou seja, pelo valor atribuído pelos clientes ao produto e serviço comercializado (Bruni, 2010). Neste método é fundamental a comunicação entre a empresa e o cliente, para que se perceba o valor que o consumidor esta disposto a pagar pelo produto.

2.2.4. Formação do preço de venda pelo método misto

O método misto representa a combinação dos métodos apresentados anteriormente e oferece aos gestores dados maleáveis de custos, do mercado e dos concorrentes, que poderão ser utilizados para solucionar situações distintas de preço na empresa (BONFIM e PASSARELLI 2006).

2.3. Definições de elementos que se relacionam com a formação do preço de venda

No processo de formação de preços são envolvidos diversos gastos e, dentro destes, os custos.

Gastos são consumos genéricos de bens e serviços, são os fatores de produção. Os gastos ocorrem a todo momento e em qualquer setor de uma empresa, seja ela comercial, seja industrial, seja prestadora de serviços (OLIVEIRA, 2000). Segundo o autor, conforme a aplicação, os gastos podem ser classificados em custos, despesas, perdas, desperdício.

Conforme Bruni e Famá (2004), custos representam investimentos feitos pela empresa, que tem por destino final o valor dos estoques. Já Bonfim e Passarelli (2006), classificam custos como gastos empresariais, diretamente ligados com a produção dos bens e serviços, destinados a comercialização.

Os custos podem ser diretos, indiretos, fixos e variáveis. Segundo (Perez JR. e OLIVEIRA, 2005), os custos diretos são mais facilmente identificados e valorizados em relação aos produtos e serviços, não precisando de rateio para serem alocados, já os custos indiretos não são facilmente identificado e precisam de algum método de rateio para serem alocados. Os custos fixos permanecem constantes, independentemente do volume de produção, podemos citar como exemplo o aluguel do prédio, no entanto, custos variáveis possuem uma relação direta com o volume de produção ou serviço, temos como exemplo a matéria – prima.

Despesa é o valor relativo dos insumos consumidos com o funcionamento da empresa e não identificados com a fabricação, (BORNIA, 2010). Assim como Bornia, Bruni e Famá (2004), destacam que despesas estão relativamente com setores administrativos e não estão ligados com a fabricação de bens e serviços.

Investimento é o valor dos insumos adquiridos pela empresa não utilizados no período, os quais poderão ser empregados em períodos futuros (BORNIA, 2010, p.18). De acordo com Bruni e Famá (2004), investimentos representam gastos ativados em função de uma vida útil para futuros beneficiamento em determinados períodos. Ficam temporariamente “congelados”

no ativo da entidade e, posteriormente são “descongelados” e incorporam aos custos e despesas.

Perdas “São gastos com bens e serviços consumidos de forma anormal ou involuntária (greve, inundação, roubo, incêndio, etc.)” (SANTOS, 2005).

Desperdícios são “Gastos incorridos no processo produtivo ou de geração de receita e que possam ser eliminados sem prejuízo de qualidade ou quantidade de bens, serviços ou receitas geradas” (Perez JR. e OLIVEIRA, 2005).

Preço é o valor monetário numericamente associado a uma mercadoria, serviço ou patrimônio, de acordo com Dutra (2003, p.32) “é o valor estabelecido e aceito pelo vendedor para efetuar a transferência da propriedade de um bem. No preço pode estar ou não incluído, além do custo, o eventual lucro ou prejuízo”.

O lucro é o ganho recebido durante uma operação comercial ou no exercício de uma atividade econômica. É a remuneração do capital investido na empresa depois de diminuir da receita todos os custos, despesas e perdas.

- Quadro resumo de métodos de formação de preço:

Método baseado no custo	Utiliza informação de custos e despesas da empresa para formação de preço.
Método baseado nos concorrentes	Consiste em estabelecer o preço de venda em função do preço praticado pela concorrência.
Método baseado no mercado	O preço é estabelecido baseando-se no valor percebido do produto pelo mercado consumidor.
Método misto	Representa a combinação dos métodos apresentados anteriormente e oferece aos gestores dados maleáveis de custos, do mercado e dos concorrentes.

Fonte: Elaborado pelo autor.

3. METODOLOGIA

Este estudo é caracterizado pela pesquisa descritiva, que de acordo com Gil (2002, p.42) “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Neste tipo de pesquisa é marcante a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, sendo uma de suas principais características.

A forma de abordagem dos dados é qualitativa, segundo Gil (2002, p.133) “é a seqüência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório”. E esta depende de vários fatores, como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e o referencial teórico que embasaram a pesquisa.

Para Godoy (1995, p. 58):

As principais características da pesquisa qualitativa são: Possui caráter descritivo; o processo é o foco principal de abordagem e não o resultado ou o produto; a análise dos dados é realizada de forma intuitiva por quem pesquisa; não necessita do uso de

técnicas e métodos estatísticos e, tem como grande preocupação a interpretação de fenômenos e a atribuição de resultados.

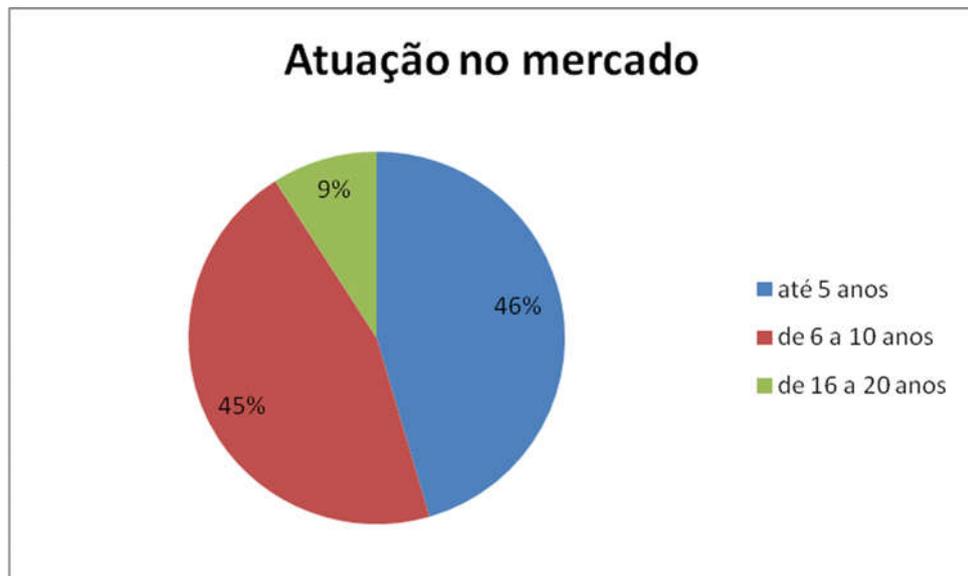
Foi utilizada para a elaboração do referencial teórico a pesquisa bibliográfica, a qual “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” Gil (2002,p.44).

Já para Vergara (2009, p.43) “pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

A coleta de dados se deu por entrevista semi-estruturada junto a proprietários e administradores de lojas de material de construção, classificadas como micro e pequenas empresas. As entrevistas foram gravadas e transcritas e em seguida foram tratados qualitativamente, com o objetivo de coletar informações sobre o critério de formação do preço de venda nesses estabelecimentos.

Para efeito da pesquisa, foram entrevistadas onze pessoas, das quais, nove são proprietários, duas são gerente geral e responsáveis por formação de preços. Os entrevistados possuem ensino médio completo (oito entrevistados) e ensino fundamental (três entrevistados).

Figura 1: Tempo de atuação no mercado das empresas pesquisadas



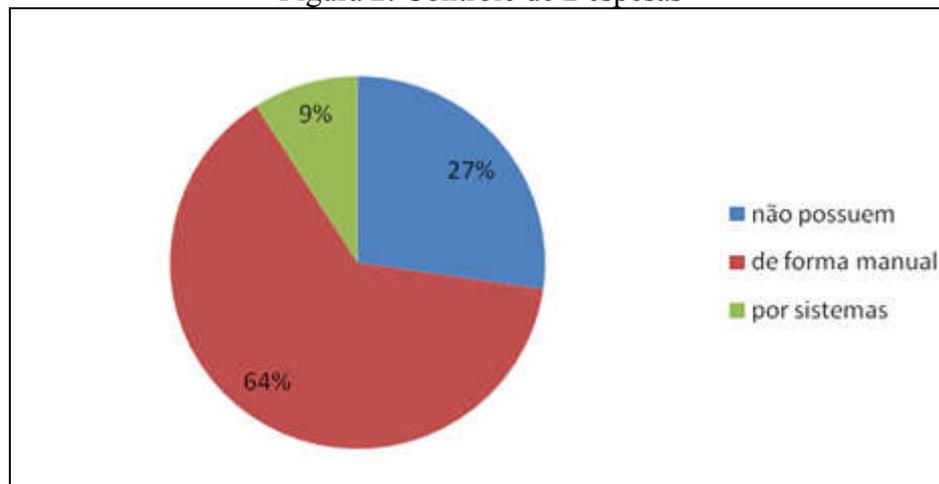
Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao tempo de atuação no mercado, como apresentado na Figura 1, as empresas possuem até 5 anos de atuação (46%), entre 6 a 10 anos de atuação (45%) e de 16 a 20 anos (9%).

4. ANÁLISE DOS DADOS

Com base nas informações coletados quanto ao controle das despesas, apresentado na figura 2:

Figura 2: Controle de Despesas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Três empresas não possuem controle de despesas, sete efetuam o controle manualmente e uma empresa controla por meio de sistemas. No entanto, o gestor desta última empresa afirma que o sistema não está devidamente parametrizado, gerando informações erradas.

Em relação ao processo de formação do preço de venda, o questionário identificou os seguintes itens:

- i. Conhecimento das técnicas de formação de preços pelos gestores
- ii. Técnica utilizada pelas empresas para definição dos preços

Quando interrogados se possuíam algum conhecimento sobre técnicas de formação de preço de vendas, todos os entrevistados afirmaram ter ouvido falar sobre precificação pelos concorrentes. Afirmaram ainda que não possuíam conhecimento sobre precificação pelo *markup* e que não tinham ouvido falar sobre esta técnica.

Ao serem questionados sobre como estão formando seu preço de venda, todos os onze entrevistados indicaram o seguinte critério para cálculo do preço de venda:

Preço de Venda = valor pago pela mercadoria + percentual * valor pago pela mercadoria.

O percentual a ser aplicado sobre o valor pago pela mercadoria varia de 25 a 60%, conforme seja o valor de aquisição das mercadorias. Para as mercadorias com maior valor de aquisição será aplicado um menor percentual e, sobre a mercadoria com menor valor será considerado um maior percentual.

Quando perguntado se esta margem cobria os custos e despesas da empresa, houve dúvida por parte dos entrevistados, e disseram que achavam que sim, “pois o negócio vem dando certo”, mas não podiam afirmar com certeza.

Após o cálculo do preço de venda, todos os entrevistados disseram que realizam uma pesquisa de mercado para comparar o preço formado com o preço dos concorrentes, e com isso adotam algumas medidas em relação ao preço. Dez dos entrevistados, responderam que, inicialmente igualam seus preços aos dos concorrentes, no caso do preço calculado ser superior ao do concorrente. No caso do valor calculado ser inferior, a empresa aumenta o preço, igualando ao do concorrente. Apenas um dos entrevistados mantém o preço definido, pois entende que é o justo ao seu negócio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

A pesquisa foi desenvolvida para analisar como as micro e pequenas empresas comerciais de materiais de construção estão formando seus preços de venda, identificar o tempo de atuação das empresas no mercado, identificar se as empresas controlam suas despesas, identificar o nível de conhecimento dos métodos atuais adotados no mercado para formação de preço. Com base nos dados coletados no questionário, observa-se que seus gestores possuíam um pouco de conhecimento de formação de preço baseado nos concorrentes e que mesmo assim utilizam uma técnica para a formação de seus preços de venda. Verifica-se pelos resultados que não existe controle de despesas, o que pode gerar informações incertas.

Observa-se que estas empresas são relativamente novas no mercado, sua maioria (46%) tem até 5 anos, seguido de empresas que possuem de 6 a 10 anos (45%), e 9% possui de 16 a 20 anos de atuação.

Um outro destaque é a forma como esses negócios são gerenciados. Geralmente administram seu negócio de forma intuitiva, copiando os concorrentes e sem fundamentação teórica e contábil.

Ao identificar a forma como as micro e pequenas empresas praticam a precificação, o trabalho contribui para identificar o nível de necessidade de apoio técnico a essas entidades, com a finalidade de contribuir para a redução da mortalidade dessas empresas.

A pesquisa limitou-se a pesquisar as micro e pequenas empresas da cidade de Pacatuba/CE, e assim, não é possível utilizar os dados a outras empresas ou local. Entretanto, a partir deste trabalho, espera-se ter contribuído para a divulgação da realidade deste segmento do comércio em Pacatuba/CE, e a utilização da contabilidade na formação do preço de venda.

Para a realização de pesquisa futuras sugere-se desenvolver um estudo com uma amostra que represente a população das micro empresas no Estado do Ceará de forma a contribuir para a elaboração de políticas de apoio para o desenvolvimento de técnicas gerenciais nesse segmento de empresas.

REFERÊNCIAS:

- ASSEF, Roberto. Guia prático de administração financeira: pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- BERNARDI, Luiz Antonio. Política e formação de preços: uma abordagem competitiva e sistemática e integrada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- BONFIM, Amorim. PASSARELLI, João. Custos e Formação de Preços. 4.ed.São Paulo:IOB Thomson, 2006.
- BORNIA, Antonio Cezar. Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas. 3º Edição. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRUNI, Adriano Leal. Administração de Custos, preços e lucros. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e excel. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- COGAN, Samuel. Custos e formação de preços e Análise. São Paulo. Ed.Pioneira. 1999.
- DUTRA, René Gomes. Custos: Uma abordagem prática. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisas. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2002.

- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995.
- GONÇALVES, Laís Zanetti. Fluxo de Caixa: controle interno para micro e pequenas empresas. Poços de Caldas, 2014.
- HENDRIKSEN, Eldon , VAN BREDA, Michael. Teoria da Contabilidade. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, P. Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- Lei Complementar nº123, de 14 de Dezembro de 2006,
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm . Acesso em 02 de agosto de 2016.
- NAGLE, Thomas T.; HOGAN, John. Estratégia e táticas de preço: um guia para crescer com lucratividade. 4. ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.
- OLIVEIRA, Luís Martins de.; JR., José Hernandez. Contabilidade de Custos para não Contadores. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- PADOVEZE, Clóvis Luís. Contabilidade de custos: teoria, prática, integração com sistemas de informação(ERP). São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- PEREZ JR., José Hernandez.; OLIVEIRA, Luís Martins de.; COSTA., Rogério Guedes. Gestão Estratégica de Custos. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- PINTO, Alfredo Augusto Gonçalves. Gestão de custos. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- PIZZANI, Marcly Amorim. A contabilidade como instrumento de gestão para as pequenas indústrias do ramo de confecções de feira de Santana. 2004. 99f. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) – Fundação Visconde de Cairú, Salvador, 2004.
- SANTOS, Joel Jose dos. Análise de custos. 4º Edição. São Paulo: Atlas, 2005.
- SANTOS, Roberto Vatan dos. Modelos de decisão para Gestão de Preço de Venda. Dissertação de mestrado apresentada a FEA – USP. São Paulo, 1995
- SARDINHA, José Carlos. Formação de preço: uma abordagem prática por meio da análise custo – volume – lucro. São Paulo. Atlas, 2013.
- SEBRAE. Mortalidade das empresas. <http://www.sebraesp.com.br/index.php/235-uncategorised/institucional/pesquisas-sobremicro-e-pequenas-empresas-paulistas/mortalidade-das-empresas/10129-10-anos-de-> . Acesso em 23 de agosto de 2016.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae Mato Grosso, 2014.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas: Como elaborar o preço de venda. Sebrae, MG 2010.
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 10ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- WERNKE, Rodney. Análise de custos e preços de venda: (ênfase em aplicações e casos nacionais). São Paulo: Saraiva, 2005.
- ZENAIDE, Radanesa dos Reis. Micro e pequenas empresas: A importância de conhecê-las. São Luiz, 2007.