



**Aislan Teixeira Dias**

**A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA NO COMÉRCIO  
VAREJISTA DE MICRO E PEQUENO PORTES DE SETE  
LAGOAS**

**Pedro Leopoldo  
Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo  
2011**

**Aislan Teixeira Dias**

**A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA NO COMÉRCIO  
VAREJISTA DE MICRO E PEQUENO PORTES DE SETE  
LAGOAS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Fundação Pedro Leopoldo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares.

**Pedro Leopoldo**  
**Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo**  
**2011**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a DEUS, em primeiro lugar, pela oportunidade e condição de cursar o mestrado. Pela força, perseverança e sabedoria em lidar com todas as situações, sobretudo, com as dificuldades.

Agradeço, em especial, à minha esposa Vanessa, que me incentivou a iniciar e a conduzir o curso até o final, compreendendo minha ausência e sempre me apoiando. Agradeço à minha filha Ana Júlia, que mesmo como os seus cinco anos de idade, também teve que aceitar a minha ausência e, às vezes, até o meu mau humor, em função do cansaço.

Agradeço aos meus pais e irmãos, que sempre incentivaram essa minha caminhada, em busca de aprimoramento pessoal e profissional, através dos estudos.

Agradeço ao professor Mauro Calixta Tavares, pela sua atenção incondicional, de forma tão espontânea e comprometida com essas missões tão nobres da docência e orientação. Sem a sua ajuda não seria possível a conclusão desta dissertação. Agradeço, inclusive, pelo amigo que tem sido, transcendendo essa relação professor x aluno, sempre ajudando de maneira ética, sem perder a simplicidade e o doce sorriso.

Agradeço, também, aos demais professores doutores, pela enorme contribuição e aprendizado, que será levado comigo por toda a vida. Agradeço em especial à professora Eloísa Helena Guimarães, pela sua maneira de tratar a educação; ao corpo administrativo, em especial à Sra. Jussara, que sempre nos atendeu prontamente; e aos colegas de mestrado, que deixarão muitas saudades.

## RESUMO

O mercado atual vem se tornando cada vez mais competitivo e, conseqüentemente, mais difícil para geração de lucro, em níveis satisfatórios para os empresários. Isso afeta, sobretudo, os empresários de micro e pequenas empresas (MPEs), que podem enfrentar um grande número de concorrentes com um porte muito superior ao seu e, até mesmo, a informalidade. Dessa forma, entende-se que um diferencial competitivo possa estar no preço praticado por essas MPEs. Este trabalho objetiva pesquisar como os empresários formam o preço de venda dos seus produtos, por meio das variáveis e fatores considerados na literatura de marketing e de finanças. Em relação a essas variáveis, podem ser citados os objetivos e estratégias de marketing, o comportamento do consumidor, a observação do concorrente e os custos para precificação dos produtos. Foram entrevistadas 50 MPEs, na cidade de Sete Lagoas, com o propósito de verificar quais dessas variáveis os empresários utilizam para precificar seus produtos e como a maneira adotada de formar os preços interfere nos resultados econômicos obtidos por eles. A amostragem utilizada foi por conveniência, realizada no mês de dezembro de 2010. Os resultados demonstraram que, daquelas consideradas na literatura, as principais variáveis observadas pelos empresários foram o controle dos custos e o comportamento dos consumidores, não sendo muito utilizada a variável estudo dos preços dos concorrentes. A observação desse tipo de variável culmina por contribuir (ou não), diferenciadamente, nos resultados econômicos obtidos pelas empresas. Como limitações do presente estudo, citam-se sua pequena amostra e sua aplicação restrita aos empresários das pequenas e médias empresas de Sete Lagoas, o que restringe a sua capacidade de generalização.

**Palavras-Chave:** Formação do Preço de Vendas; Micro e Pequenas Empresas.

## ABSTRACT

The current market is becoming increasingly competitive and therefore more difficult to generate satisfactory profit levels for entrepreneurs. It affects mainly the micro and small businesses (MSBs), that may experience a large number of competitors who are bigger in size as well as informal competitors. Thus, it is understood that a competitive price strategy is applicable by the MSB's. This study aims to investigate how entrepreneurs form the sales price of their products, through the variables and factors considered in the literature of marketing and finance, the authors surveyed, such as Chirchill and Peter (2007), Kotler and Armstrong (2007 ) and Martins (2003). The following variables were taken into consideration: goals and marketing strategies, consumer behavior, competitor's behaviour and the product costs pricing. Interviews were conducted with 50 MSB's in the city of Sete Lagoas in order to identify which of these variables entrepreneurs use to price the products and how the prices defining method interferes in the economic results. For convenience, the sample survey was held in December 2010 in Sete Lagoas. The results showed that, among the variables considered in the literature, the main variables used by the businessmen were the cost controls and consumer behavior. Competitors prices were not being widely used. The observation of this type of variable ends up contributing (or not) differently in the economic results achieved by companies. As limitations of the present study, we acknowledge the small survey sample, restricted to small and mid-sized businesses in Sete Lagoas, thus compromising any possible generalization.

**Keywords:** Training of the Sales Price; Micro and Small Enterprises.

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1- Ponto de equilíbrio.....53

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ramo de atividade das empresas.....	72
Tabela 2 - Enquadramento das empresas.....	73
Tabela 3 - Ano de fundação das empresas.....	73
Tabela 4 - Cargo do respondente.....	74
Tabela 5 - Grau de instrução.....	74
Tabela 6 - Responsável pela precificação.....	75
Tabela 7 - Definição dos objetivos da empresa.....	75
Tabela 8 - Fatores de marketing considerados na formação do preço.....	76
Tabela 9 - Informação sobre o preço da concorrência.....	77
Tabela 10 - Ponto forte em relação ao concorrente.....	77
Tabela 11 - Ponto fraco em relação ao concorrente.....	78
Tabela 12 - Observação do ponto forte para precificar.....	78
Tabela 13 - Observação do ponto fraco para precificar.....	79
Tabela 14 - Responsável por ouvir as reclamações sobre os preços.....	80
Tabela 15 - Atitude sobre reclamação dos preços.....	80
Tabela 16 - Responsável por ouvir as reclamações sobre a qualidade dos produtos.....	81
Tabela 17 - Atitudes sobre reclamação da qualidade.....	81
Tabela 18 - Interferência do comportamento dos consumidores na formação do preço.....	81
Tabela 19 - Adequação dos produtos, baseada nos clientes.....	82
Tabela 20 - Avaliação da empresa pelo cliente.....	83
Tabela 21 - Adequação dos preços baseado nos custos.....	84
Tabela 22 - Conhecimento da margem de contribuição unitária.....	84
Tabela 23 - Conhecimento do ponto de equilíbrio.....	84
Tabela 24 - Relação entre resultados econômicos e o número de empresas que utilizam as variáveis na precificação.....	86



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Justificativa.....	11
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivo geral.....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 Estrutura da dissertação.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 A evolução e os conceitos de marketing.....	15
2.2 Formação dos preços pelos objetivos e estratégias do marketing .....	22
2.2.1 Objetivos de marketing para formação de preços.....	23
2.2.2 Estratégias de marketing para formação de preços.....	25
2.3 Concorrência e precificação .....	31
2.4 O comportamento do consumidor e a sua relação com a formação dos preços de venda.....	37
2.5 Fixação de preços baseada em custos e margens.....	42
2.5.1 Classificação e conceitos aplicados aos custos.....	42
2.5.2 Custeio marginal.....	48
2.5.3 Margem de contribuição.....	50
2.5.4 Ponto de equilíbrio.....	51
2.5.5 Gestão de custos e formação de preços.....	54
2.6 Resultado econômico.....	57
2.7 Características do comércio varejista .....	58
2.7.1 Histórico e realidade do comércio varejista de Sete Lagoas – MG.....	60
2.8 Microempresa e Empresa de Pequeno Porte (EPP) .....	61
2.8.1 Critérios para classificação das micro e pequenas empresas.....	63
3 METODOLOGIA.....	66
3.1 Método da pesquisa.....	66
3.2 Universo da pesquisa.....	67
3.3 Amostra da pesquisa .....	67
3.4 Elaboração e pré-teste do instrumento de coleta de dados.....	68
3.5 Procedimentos de coleta de dados.....	70
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	72
4.1 Caracterização das empresas .....	72
4.2 Caracterização dos entrevistados.....	73
4.3 Utilização do composto de marketing na precificação.....	75
.....	76
4.4 Utilização de informações dos concorrentes para formar o preço de venda.....	76
4.5 A interferência do comportamento dos consumidores para formação do preço.....	79
4.6 A interferência dos custos na precificação dos produtos.....	83
4.7 A relação entre os resultados econômicos e as variáveis consideradas para formação do preço .....	85
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	87
5.1 Limitações.....	89

5.2 Sugestões para futuras pesquisas.....	89
6 REFERÊNCIAS.....	91
APÊNDICE I – Questionário.....	96
APÊNDICE II – Mapa de saída do questionário.....	100



## 1 INTRODUÇÃO

Em um mercado globalizado e competitivo, as empresas estão sendo forçadas a planejar, diariamente, estratégias financeiras, administrativas, operacionais e de marketing, para se manterem no mercado.

A cada dia que passa, os clientes se tornam menos fiéis e mais exigentes. Oferecer qualidade, agilidade na entrega, crediário flexível e bom atendimento não são mais diferenciais de uma empresa, mas sim, requisitos mínimos de sobrevivência. Nessa ótica, espera-se que as empresas estejam um passo à frente daquelas que, além de atenderem esses requisitos mínimos, ofereçam também melhor preço, em relação ao valor que oferecem para seus clientes.

Dentro de uma organização, existem funções e departamentos que são de grande importância para o sucesso da empresa. Administrar as finanças pode ser sinônimo de boa liquidez. Automatização do processo logístico é sinônimo de agilidade de entrega. Pesquisa de mercado na hora de comprar significa economia e uma boa estratégia de preços significa maior possibilidade de longevidade e solidez para uma organização.

Uma grande dúvida existente para as empresas, no mercado, gira em torno de qual a melhor estratégia de preço a ser adotada, para se obter maior rentabilidade, podendo, assim, buscar inovações tecnológicas e trazer maior valor aos produtos, para os seus clientes, tornando-se mais competitivas.

Aliás, para Kotler (1998), os erros mais comuns cometidos para a formação de preços são os seguintes: preços orientados para custos, mudanças de mercado, preços estabelecidos, independentemente dos demais componentes do composto de marketing, em vez de serem assumidos como um elemento intrínseco da estratégia de posicionamento de mercado.

Sendo assim, devido ao desconhecimento dos procedimentos adotados pelos

empresários de microempresas, ao precificar os produtos de seus estabelecimentos e, também, as consequências do tipo de procedimento adotado, foram levantadas as seguintes questões, que serão tratadas nesta pesquisa, como norteadoras para alcançar os objetivos: **quais as principais variáveis os empresários de micro e pequenas empresas (MPEs) do comércio varejista de Sete Lagoas levam em conta para formar o preço de venda de seus produtos? E, a forma de precificação escolhida afeta o resultado econômico dessas empresas?**

Autores do marketing, como Kotler (1998) e Churchill e Peter (2007), chamam atenção às variáveis que devem ser observadas, antes do empresário tomar a decisão sobre o preço. Para eles, a decisão sobre o preço não pode ser tomada de forma isolada. As empresas precisam estabelecer os objetivos *a priori* e, a partir de então, estudar todas as variáveis que podem afetar essa escolha. Isso pode parecer simples, mas, se tomada de forma equivocada, essa decisão pode comprometer até mesmo a sua existência.

### **1.1 Justificativa**

O tema foi escolhido para esta pesquisa pela grande importância que a formação do preço de venda representa para as empresas, por ser uma das maneiras para a empresa obter recursos para arcar com seus compromissos e deveres. É essencial para angariar receitas para obtenção de um resultado econômico satisfatório, rentabilizar o capital investido e proporcionar longevidade para as MPEs.

Espera-se, com esta pesquisa, demonstrar a todos que se interessem pela temática aqui abordada como ocorre a formação do preço de venda além alertar os empresários para que não incorram em algumas falhas que outros já possam ter cometido, quanto à precificação dos produtos.

Em nível empresarial, busca-se uma maior compreensão a respeito da maneira de precificação adotada pelas MPEs, visando ampliar os conhecimentos nesta área.

Para o meio acadêmico, a contribuição que se pretende deixar, inicialmente, seria um arcabouço de teorias e conhecimentos que auxiliem os estudiosos sobre o preço e, posteriormente, a elucidação de algumas questões que podem estar obscuras sobre o tema para as MPEs objeto desta pesquisa.

No que se refere ao tema, tal estudo permitirá compreender os aspectos determinantes da formação do preço de venda, levando em conta três elementos fundamentais: os concorrentes, o comportamento do consumidor e os custos.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo geral**

O objetivo geral desta dissertação é identificar quais variáveis os empresários de microempresas do comércio varejista de Sete Lagoas levam em consideração para formar o preço de venda dos seus produtos e os resultados econômicos decorrentes do tipo de precificação adotada.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Constituem-se objetivos específicos desta pesquisa:

- a) caracterizar as empresas participantes da pesquisa;
- b) caracterizar os entrevistados responsáveis pela precificação nas MPEs;
- c) verificar se os empresários de microempresas observam os fatores do composto de marketing para formar o preço de venda;
- d) constatar se os empresários de microempresas estudam os preços dos concorrentes para formar o preço de venda de seus produtos;
- e) analisar se os empresários de microempresas estudam o comportamento e preferências dos consumidores para formar o preço de venda;
- f) verificar se os empresários de microempresas conhecem os custos dos seus

- produtos e utilizam esse conhecimento para formar o preço de vendas; e
- g) inferir, segundo a fala dos empresários, o impacto da escolha do tipo de precificação nos resultados da empresa.

#### **1.4 Estrutura da dissertação**

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos, conforme abaixo.

No capítulo 1, tem-se a introdução do trabalho. Faz-se a apresentação do tema da dissertação, contextualizando-a no atual cenário mercadológico. Cita-se o problema encontrado pelos empresários de microempresas a respeito da formação do preço de venda e menciona-se a questão norteadora. Apresentam-se a justificativa do tema, o objetivo geral e os objetivos específicos, que serão verificados no transcorrer do trabalho.

No capítulo 2, inicia-se o referencial teórico, apresentando-se as teorias relacionadas à formação do preço de vendas. Este capítulo está dividido em subitens que incluem as seguintes discussões: a evolução e os conceitos de marketing e marketing mix; a precificação abordada pelos objetivos e estratégias do marketing; os concorrentes e sua relação com a formação de preços; o comportamento dos consumidores e sua influência para formar o preço de venda; a formação do preço pela ótica dos custos, incluindo os conceitos sobre os custos e o custeio marginal; os resultados econômicos e um estudo sobre o varejo e as micro e pequenas empresas.

O capítulo 3 descreveu a metodologia adotada, o universo e a amostra da pesquisa. Também foi tratado, neste capítulo, o instrumento de coleta de dados e o pré-teste do questionário realizado.

Posteriormente, no capítulo 4, foram apresentados os resultados da pesquisa, com o objetivo de analisar os dados estatísticos, a partir da literatura discutida na fundamentação teórica.

Finalmente, no capítulo 5, apresentou-se a conclusão, com base no referencial teórico abordado e nos resultados apurados pelo questionário e trabalho de campo. Também, serão tratadas as recomendações, limitações e contribuições para futuras pesquisas.



## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa, este capítulo está estruturado de forma a abordar as variáveis relacionadas à formação de preços. Primeiramente, é feita uma introdução sobre a evolução e os conceitos do Marketing e seus reflexos na vida prática das empresas. Esse subitem tem por finalidade mostrar a evolução do marketing e sua importância sobre o preço adotado pelas empresas. Posteriormente, descreve-se a precificação orientada pelos objetivos e estratégias do marketing, no tópico que trata do composto de marketing e sua relação com a formação de preços.

O referencial também trata do estudo da concorrência - suas estratégias e preços - para auxiliar na tomada de decisão sobre a precificação dos produtos. Outro subitem descreve o comportamento dos consumidores e sua influência na formação do preço de venda dos produtos.

Também será tratada a formação do preço pela ótica dos custos. Serão abordados alguns conceitos fundamentais sobre os custos e o custeio marginal, por se tratar de um custeio gerencial, que fornecerá as informações necessárias para o estudo da pesquisa em questão. Será abordado, também, o conceito e as maneiras utilizadas para apuração dos resultados econômicos.

Por fim, será abordado o conceito de varejo e apresentado um histórico do comércio varejista de Sete Lagoas, além de um estudo sobre as MPEs, objeto de estudo desta pesquisa.

### **2.1 A evolução e os conceitos de marketing**

O marketing, ao longo do tempo, tem apresentado conceitos e princípios dinâmicos e evolutivos, sempre relacionados com as atividades humanas, que procuram facilitar e realizar os processos de trocas.

Para Webster Jr. (1992), o marketing era visto mais como um conjunto de processos econômicos e sociais do que como um conjunto de atividades gerenciais e de responsabilidades. Segundo esse autor, até meados dos anos 1950, o marketing era igualado a vendas.

Entretanto, para Kotler e Levi (1969), os anos 1950 marcam a mudança da abordagem do marketing, definindo-o como relações de troca. Assim, a troca é vista como seu conceito central.

Embora de forma semelhante aos autores supracitados, McGee e Shapiro (1988), ao tratarem a evolução do marketing, incluem que ela se dá, a partir do momento em que críticas são feitas e insatisfações com o atual estado da arte são geradas, fazendo com que surjam novos conceitos.

Já Tavares (1993) expõe a disciplina de marketing, enquanto prática, fazendo um apanhado de seus antecedentes históricos, sempre relacionada à realização de trocas. Demonstra a utilização de novas técnicas, sua utilização e mudanças na sua abordagem, indo da ênfase à produção (preocupação centrada na empresa), para o enfoque no consumidor (preocupação e priorização com sua satisfação,) até a busca pela construção de relacionamentos duradouros com esse consumidor (marketing de relacionamento e agregação de valor).

Outros autores expuseram seus pensamentos a respeito do assunto, de uma forma mais completa, conceituando o marketing da seguinte maneira:

O conceito de Marketing é uma orientação de toda a empresa para o consumidor, com o objetivo de obter sucesso. As palavras-chave são orientação total da empresa para o consumidor. Todas as facetas da organização devem priorizar a avaliação dos desejos e necessidades do consumidor e depois sua satisfação (BOONE; KURTZ, 1998, p. 9).

Nickels e Wood (1999) preconizam a universalidade da fórmula de marketing, colocando em relevo alguns aspectos que devem ser levados em conta. Segundo os

autores:

A fórmula do marketing de nível mundial, que atualiza os seus conceitos, deve levar em conta alguns aspectos como: orientação para o cliente, benchmarking, aperfeiçoamento dos produtos, desenvolvimento do pacote de valor, foco no relacionamento e geração de lucros (NICKELS; WOOD, 1999, p.10).

Verifica-se, assim, que, pelas abordagens dos autores acima, o marketing deixou de ser um estudo relacionado apenas com as trocas e vendas, ampliando consideravelmente seu campo de ação. Atualmente, as empresas começaram a se preocupar em desenvolver outras estratégias, como a busca de melhores relacionamentos com o consumidor.

Para entender a evolução do marketing até que se chegasse à variável preço, eixo central de estudo nesta pesquisa, necessário se faz entender, também, a evolução dos conceitos de marketing mix ou composto de marketing.

Houve, também, uma evolução nos conceitos de Marketing Mix, quando, a partir da década de 1960, os processos de trocas recebem uma lista de elementos que envolvem as operações de marketing em uma empresa.

Segundo Van Waterschoot e Van Den Bult (1992), o conceito de marketing mix foi introduzido, em 1953, por Neil Borden, então presidente da *American Marketing Association* (AMA). Ele descreveu o executivo de marketing como alguém que mistura diferentes ingredientes.

Assim, Borden (1968, p. 33-36 *apud* Van Waterschoot e Van Den Bulte, 1992, p. 83-93), propõe:

[...] uma lista de elementos/ingredientes que constituem os programas de marketing, envolvendo:

- planejamento de produto;
- preço;
- marca;

- canais de distribuição;
- venda pessoal;
- propaganda;
- promoções;
- embalagem;
- mostruário;
- serviços;
- manuseio físico;
- busca e análise dos fatos.

Da mesma maneira, Borden (1968, p. 33-36 *apud* WATRSCHOOT; VAN DEN BULTE, 1992, p. 83-93) também reforça:

[...] uma lista das forças que afetam as operações de Marketing de uma empresa, às quais o gerente de Marketing tem de se ajustar, na busca por um mix de sucesso, englobando:

- o comportamento de compra do consumidor;
- o comportamento do mercado;
- o comportamento e o posicionamento da concorrência;
- o comportamento governamental.

Outros autores desenvolveram classificações mais sucintas das atividades de marketing, mas, dos muitos esquemas propostos, o de McCarthy (1960) tornou-se um modelo de grande utilidade. Sua fórmula de 4P's discriminava quatro classes: produto, preço, promoção e praça.

Assim, McCarthy (1960, p. 72) definiu cada variável componente do mix de marketing:

- a) produto: nessa variável, estão todos os problemas relativos ao desenvolvimento de um produto ou serviço que a empresa define oferecer ao mercado alvo, levando em consideração questões relativas à seleção de um ou uma linha de produto, inclusão ou exclusão de itens em uma linha, marca, embalagem, padronização e classificação;
- b) praça: refere-se aos problemas relativos a onde, quando e para quem os produtos e serviços serão oferecidos para a venda, analisando aspectos de atacado, varejo, transporte, estocagem e financiamento;

- c) promoção: refere-se a qualquer método que comunique ao público-alvo sobre determinado produto, que é vendido em determinado local, a determinado preço. Inclui a solução de problemas de promoção de vendas, propaganda e desenvolvimento, treinamento e utilização da força de vendas; e
- d) preço: essa variável considera todos os problemas na decisão de se precificar um produto, na busca por seu “preço ótimo.”

Já Churchill e Peter (2007, p. 117), consideram a seguinte preocupação, quanto aos 4P's do marketing:

- Produto: que projeto de produto tem maior probabilidade de conseguir sucesso;
- Praça: onde e por quem os produtos deveriam ser vendidos;
- Promoção: quanto deveria ser investido em promoção.
- Preço: que preço deveria ser cobrado pelos novos produtos e quais deveriam ser alterados com relação aos produtos existentes.

Percebe-se, aqui, uma diferença na abordagem das variáveis relacionadas aos 4Ps. Apenas o conceito e a preocupação com a praça possuem o mesmo ponto de vista desses autores. Enquanto McCarthy relaciona o produto, levando em conta todo o seu desenvolvimento, Churchill e Peter (2007) preocupam-se apenas com os produtos de sucesso. Em relação à promoção, o primeiro autor se preocupa com a comunicação, enquanto o segundo, com o valor a ser gasto com ela. Já com relação ao preço, McCarthy acredita que deve haver uma preocupação com todos os fatores relacionados ao mesmo, ao passo que Churchill e Peter (2007) estabelecem uma relação entre o preço dos novos produtos e os já existentes.

Ainda dentro da linha dos 4 P's, pode-se destacar a abordagem dada por outros autores.

Para Kotler (1998, p. 506), um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou

uma necessidade. Assim, esse autor vai além dos citados anteriormente, tratando o produto não como uma preocupação interna da empresa, mas com uma visão externa, preocupando-se em satisfazer a necessidade do consumidor.

Para Schewe e Smith (1982), a praça deve ter especial atenção, pois é a maneira de as empresas levarem seus produtos diretamente aos consumidores, cabendo aos intermediários desempenharem os serviços de compra, venda, retalhamento, responsabilidade de risco e serviços de gerência.

Kotler (1998) também acredita que os intermediários desempenham um importante papel na acessibilidade dos produtos, para facilitar a praça ou distribuição no mercado.

Quanto à promoção, Schewe e Smith (1982) a definem como desenvolvimento de uma comunicação persuasiva, que leve o consumidor a adquirir um produto, atendendo uma necessidade para aquele produto. Este tipo de comunicação pode ser através de propaganda, venda pessoal, publicidade, promoção de vendas e relações públicas. Percebe-se uma convergência, no ponto de vista desses autores com McCarthy (1960), que tratam a promoção como um meio de comunicação para informar ao consumidor as características do produto.

Para Schewe e Smith (1982), o preço dos produtos é um fator nas decisões de compra dos consumidores, pois ele representa o valor monetário que é atribuído a um benefício esperado pelos consumidores. Além disso, ele é de fundamental importância para uma estratégia de vantagem competitiva bem sucedida. Em relação ao preço, a abordagem de Schewe e Smith (1982) perpassa a dos autores já citados, pois já começa a associar o preço a outros fatores externos, como decisões e atribuição de valores e benefícios, por parte dos consumidores.

Constata-se, assim, que a determinação do preço de um produto é algo muito mais complexo do que uma simples decisão interna. A determinação do preço de um produto passa a ser importante determinante do sucesso ou fracasso desse produto, no

mercado. Para se chegar a uma precificação correta, vários fatores devem ser observados e considerados. Por isso, explorar-se-á o tratamento de outros autores à questão.

O preço é um dos elementos mais flexíveis do composto de marketing porque pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre com as características de um produto ou com os compromissos assumidos com os canais de distribuição (KOTLER, 1998).

McCarthy e Perreault (1997, p. 24) ressaltam que “preço é o que é cobrado por algo.” Eles destacam, também, que “os preços no mercado são uma medida aproximada de como a sociedade valoriza bens e serviços específicos”. Ainda, segundo eles, “[...] qualquer transação empresarial na economia moderna pode ser considerada uma troca de dinheiro representando o preço – por algo”.

Nessa mesma linha, Kotler e Armstrong (1999, p. 235) definem preço como “o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço”.

Para Nickels e Wood (1999, p. 222), o preço possui vários nomes, como aluguel, mensalidade, consulta, passagem, pedágio taxa, juros, tarifa, prêmio, adiantamento, salário, comissão, etc. Esses autores também defendem a mesma ideia de McCarthy e Perreault e afirmam que o cliente recebe o pacote de valor, com todos os seus benefícios associados. E o vendedor recebe o preço.

Também Boone e Kurtz (1998) associam o preço a um valor de troca de um bem físico ou serviço – em outras palavras, é o que se poderia dar em troca no mercado.

Para Churchill e Peter (2007), preço é apenas parte do custo total que os clientes pagam em uma troca, que inclui, também, o tempo e o esforço mental e comportamental despendidos. Nessa abordagem, os autores vão além dos produtos e serviços citados pelos demais autores até o momento e incluem, no preço, fatores psicológicos considerados pelos consumidores.

Verifica-se, assim, que o preço foi definido e abordado de diversas maneiras, desde uma simples troca de dinheiro pelo produto até o valor que o cliente estaria disposto a pagar para satisfazer a sua necessidade.

Cabe, então, ressaltar que a determinação do preço de um produto envolve tanto os fatores internos de uma empresa, como o custo operacional, quanto os fatores externos, como a influência dos concorrentes e o comportamento dos consumidores.

## **2.2 Formação dos preços pelos objetivos e estratégias do marketing**

Através da história, os preços têm sido fixados por compradores e vendedores, que negociam entre si. Os vendedores pedem um preço acima do que esperam receber e os compradores oferecem menos do que esperam pagar. Por meio da barganha, chegam a um preço mutuamente aceitável.

Tradicionalmente, o preço vem desempenhando um determinante importante de escolha para o comprador. Embora os fatores não relacionados a preço estejam se tornando mais importantes no comportamento de escolha do comprador em décadas recentes, o preço ainda permanece um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa. À medida que a renda dos consumidores permanece estagnada ou declina e suas expectativas são reduzidas, compram com mais cuidado, forçando os varejistas a baixar seus preços. Por sua vez, os varejistas pressionam os fabricantes para, também, reduzirem seus preços. O resultado é um mercado caracterizado por grandes descontos e promoções de vendas.

Sendo assim, percebe-se que o preço tem um papel fundamental no ambiente mercadológico e as empresas podem se tornar mais competitivas, determinando o preço de uma maneira mais assertiva. Para que isso ocorra, precisam definir os seus objetivos e desenvolver estratégias de marketing.



### **2.2.1 Objetivos de marketing para formação de preços**

Para Kotler (1998) e Nickels e Wood (1999), primeiro a empresa tem que decidir sobre o que deseja realizar com um produto específico. Se ela selecionou, cuidadosamente, seu mercado-alvo e posicionamento de mercado, sua estratégia de composto de marketing, incluindo preço, estará no caminho correto. Segundo esses autores, quanto mais claros os objetivos de uma empresa mais fácil será o estabelecimento do preço.

Nesse sentido, por mais que possam variar de empresa para empresa, Boone e Kurtz (1998) afirmam que os objetivos de apreçamento podem ser classificados em quatro grupos principais: (1) objetivos de lucratividade; (2) objetivos de volume; (3) objetivos concorrenciais; e (4) objetivos de prestígio.

Também para Nickels e Wood (1999), é possível estabelecer cinco tipos de objetivos específicos de apreçamento. Estes autores concordam com os quatro objetivos de Boone e Kurtz (1998), embora os nomeiem de forma diferente: lucro, crescimento de vendas, vantagem competitiva e posicionamento, mas acrescentam mais um: os objetivos sociais.

Outros autores, como Churchill e Peter (2007), defendem a mesma abordagem de Boone e Kurtz (1998) e Nickels e Wood (1999). Eles determinam os mesmos objetivos que os autores citados anteriormente, porém acrescentam mais um: garantia de sobrevivência.

Já Assef (1999, p.16), menciona os objetivos de lucro e participação de mercado, também de forma semelhante aos autores já citados. Entretanto, traz como novas contribuições mais dois objetivos diferentes:

- a) maximização da capacidade produtiva, evitando ociosidade e desperdícios operacionais: os preços devem considerar a capacidade de atendimento aos clientes. Preços baixos podem ocasionar elevação de vendas e a não

capacidade da manutenção de qualidade do atendimento ou dos prazos de entrega. Por outro lado, preços elevados reduzem as vendas, podendo ocasionar ociosidade da estrutura de produção e de pessoal; e

- b) maximização do capital empregado, para perpetuar os negócios de modo autossustentado: o retorno do capital se dá por meio de lucros auferidos ao longo do tempo. Assim, somente por meio da correta fixação e mensuração dos preços de venda é possível assegurar o correto retorno do investimento efetuado.

Para Assef (1999), o propósito principal de qualquer decisão empresarial é a maximização da riqueza para o empresário (criação de valor), via retorno do investimento. Conseqüentemente, este também é o fator central da decisão de preços.

Assef (1999) diz que a formação do preço de venda de um produto é fator fundamental para o sucesso e a permanência da empresa no mercado. Preços mal calculados ou estimados sem critérios podem provocar a saída de determinado produto do mercado ou, até mesmo, a queda das vendas, provocando dificuldades no equilíbrio financeiro empresarial.

Diante de todos esses objetivos já mencionados, é importante ressaltar que as empresas devem ficar atentas a todas as mudanças que acontecem no mercado. Aliás, nada impede que uma empresa possa desenvolver mais de um objetivo ao mesmo tempo ou até mesmo mudá-lo, dependendo dos interesses dos seus sócios. Dentre essas mudanças, podem-se destacar: o lançamento de um produto; a introdução de produtos regulares, em novos canais de distribuição, ou em novos segmentos de mercado; o conhecimento na mudança de preços dos concorrentes; as alterações significativas na composição de custos da empresa e dos produtos, bem como dos investimentos; a mudança do objetivo de rentabilidade da empresa, as adaptações às novas estratégias de atuação no mercado, as mudanças na legislação vigente e as adaptações às novas tecnologias existentes ou empregadas.

Isso demonstra como o preço pode ser definido de várias maneiras, de acordo com os objetivos definidos pela organização.

Depois de definidos os objetivos, as empresas precisam desenvolver estratégias de marketing para atingi-los e para chegar ao preço ideal.

### **2.2.2 Estratégias de marketing para formação de preços**

Kotler (1998) acredita que, para estabelecer um método de seleção sobre os preços, as empresas devem observar que os custos, de maneira geral, sinalizam um piso para o preço. Os preços dos concorrentes e de bens substitutos fornecem um ponto de referência que a empresa tem que considerar ao estabelecer seu preço. A avaliação dos compradores, sobre as características exclusivas do produto da empresa, estabelece o preço-teto.

As três estratégias identificadas por Kotler (1998) são semelhantes às de Churchill e Peter (2007), entretanto, existem algumas diferenças nas abordagens dadas às mesmas, como se verifica abaixo.

De maneira geral, os autores, ao abordarem o preço, consideram-no segundo três aspectos coincidentes: Churchill e Peter (2007), assim como Kotler (1998), abordam o preço baseado no custo, preço baseado na concorrência e preço baseado no valor para o cliente.

No preço baseado no custo, o ponto de vista desses autores é convergente. Para Churchill e Peter (2007), o preço de um produto deve ser suficientemente alto para cobrir o custo total de produção e marketing. De forma idêntica, exceto quanto ao detalhe, Kotler (1998) considera que o método de preço escolhido levará a um preço específico, que cubra os custos de produção, distribuição e venda do produto, incluindo um retorno justo por seu esforço e risco, ou seja, sua margem desejada de lucro. Segundo esses autores, o custo total inclui custos fixos e variáveis. A impossibilidade

de cobrir os custos totais representa perda de dinheiro para a organização.

Entretanto, no preço baseado na concorrência, a abordagem de Churchill e Peter (2007) vai além da abordagem de Kotler (1998), que diz que o preço da concorrência é apenas uma referência para determinação do preço. Já aqueles acreditam que alguns profissionais de marketing preferem levar em conta a concorrência ao tomar decisões de preços. Eles devem ser capazes de igualar seus preços aos dos concorrentes ou ficar abaixo deles. E, caso seja cobrado um preço mais alto, devem mostrar por que seus produtos oferecem maior valor.

Churchill e Peter (2007) alertam que o fato de os concorrentes responderem ou não de modo esperado pode determinar se a estratégia de preços alcançará sucesso ou fracasso. Nem sempre os concorrentes respondem da maneira esperada; portanto, os empresários precisam monitorar as estratégias de precificação dos concorrentes e adaptar os preços da organização conforme for necessário.

Na estratégia do preço baseado no valor para o cliente, o ponto de vista desses autores também diverge. Enquanto Kotler (1998) acredita que preço baseado na avaliação dos compradores delimita o preço-teto de um produto, Churchill e Peter (2007) acreditam que as decisões de preços devem levar em conta as percepções dos clientes sobre o valor de uma troca. Se o produto não estiver de acordo com a expectativa do cliente, a empresa deve agregar mais valor ao produto ou baixar o seu preço.

Ainda para Churchill e Peter (2007), se os clientes valorizam o produto, compram-no e mostram-se satisfeitos com ele, a empresa pode estar ajustada com o mercado. Se a demanda estiver acima ou abaixo do nível mais lucrativo, os empresários deverão fazer ajustes.

Embora as abordagens tragam alguns pontos divergentes, tanto Kotler (1998) como Churchill e Peter (2007) concordam que as empresas precisam avaliar o funcionamento da estratégia de preços escolhida. Concorrentes e mercados-alvo irão responder a

esses e a outros aspectos da atividade de marketing e essas respostas exigirão que as empresas façam ajustes.

Autores como Hansen e Mowen (2001) e Nickels e Wood (1999) consideram não os aspectos já mencionados de custo, concorrência e valor. O seu foco são três estratégias, de acordo com os objetivos definidos pela empresa. São elas:

- a) preço de penetração: para obter rapidamente uma participação significativa no mercado, a empresa lança um produto novo a preços baixos, até mesmo abaixo do custo;
- b) preço por desnatamento ou *skimming*: tem por objetivo retirar a “nata do mercado”, quando da introdução de um novo produto, sendo cobrados preços altos para a compensação de gastos com pesquisa e desenvolvimento. Essa política é mais eficaz quando o produto é lançamento no mercado, sendo valorizado por um pequeno grupo de consumidores e quando a empresa tem uma vantagem monopolística; e
- c) preço abusivo: produtos a preços muito altos cobrados por empresas com poder de mercado.

Como se percebe, as empresas podem desenvolver estratégias de marketing, reduzindo ou aumentando os preços. Isso vai depender do objetivo que se pretende alcançar.

Nickels e Wood (1999) mudam a terminologia e o foco, mas divergem pouco dos autores considerados. Dividem em quatro as categorias de estratégias de apreçamento: apreçamento com base na demanda, no custo, no lucro e na concorrência.

Quando se usa uma estratégia de apreçamento com base na demanda, coloca-se mais ênfase na influência das necessidades e interesse do consumidor do que na influência

dos custos, lucros ou forças competitivas.

Entre as estratégias com base na demanda, além daquelas já mencionadas em conjunto com Hansem e Mowen (2001), estão, segundo Nickels e Wood (1999) e Kotler (1998):

- a) apreçamento de prestígio: uma estratégia de determinação de um preço mais alto do que os concorrentes para atrair os consumidores dispostos a pagar mais por um produto que possui um “*status*” mais elevado. Diferencia-se do *skimming*, que é usado somente na fase introdutória;
- b) ordenamento de preço: estratégia de apreçamento na qual se estabelece um preço específico para cada produto na linha. Normalmente, deseja-se que os consumidores relacionem o valor de cada produto ao seu preço de venda e reconheçam as diferenças relativas entre os produtos na linha;
- c) preços quebrados e redondos: os varejistas, em especial, tentam influenciar as percepções dos consumidores através dos preços quebrados e redondos, uma estratégia na qual os preços terminam em um determinado dígito;
- d) apreçamento por pacote: é a estratégia de estabelecer um preço para um pacote de dois, três ou mais produtos. O preço estabelecido irá refletir o valor que os consumidores percebem em uma combinação especial de produtos; e
- e) apreçamento partindo da demanda: determina-se um preço, que deverá criar um nível desejável de demanda; o produto é desenvolvido e comercializado de forma a ajustar-se àquele preço.

No apreçamento com base no custo, Nickels e Wood (1999) e Kotler (1998) dizem que as empresas podem se utilizar de três tipos de apreçamento:

- a) apreçamento de *mark up*: uma estratégia na qual os revendedores no canal de marketing determinam os preços, através do acréscimo de uma percentagem padrão predeterminada ao custo de cada produto;
- b) apreçamento acima do custo: uma estratégia na qual uma empresa acrescenta

uma determinada quantia ao custo, de forma a chegar ao preço de venda do produto; e

- c) **apreçamento de curva de experiência:** uma estratégia de determinação de preços mais baixos para aumentar o número de unidades vendidas, o que diminui os custos totais, à medida que a empresa ganha experiência na fabricação do produto.

Em relação ao apreçamento com base no lucro, Nickels e Wood (1999) e Kotler (1998) deixam claro que assim como o apreçamento com base no custo, essa estratégia concentra-se nas finanças internas, em vez da economia de mercado, de forma que o resultado é um preço que pode não ter relação com aquilo que os consumidores irão pagar ou que irá fazer com que os clientes mantenham um relacionamento com as empresas que utilizam essa estratégia.

Apesar dessa limitação, Nickels e Wood (1999) reafirmam que algumas empresas utilizam a estratégia do apreçamento baseado no lucro por acharem mais fácil de implementá-las. Segundo esses autores, essa estratégia divide-se em outras duas:

- a) **apreçamento de meta de lucro:** deve-se estabelecer a quantia de lucro que se deseja através do apreçamento; e
- b) **apreçamento de meta de retorno:** determina-se o preço, de forma a atingir uma medida de lucro específica, tal como retorno sobre vendas, retorno sobre investimento ou retorno sobre ativos.

Verifica-se, então, uma semelhança entre as estratégias com base no custo e no lucro, tratadas por esse autores, pois, em ambas, a empresa procura lançar uma margem de lucro sobre os custos operacionais.

Para concluir, na quarta estratégia, citada por Nickels e Wood (1999) e Kotler (1998), o apreçamento com base na concorrência toma como base de preço o que as outras empresas concorrentes cobram, fazendo com que o preço escolhido seja igual, maior

ou menor do que os rivais. O apreçamento com base na concorrência, segundo esses autores, pode ser dividido em:

- a) apreçamento costumeiro: estabelece-se o preço do produto de acordo com um preço tradicional ou padronizado; e
- b) apreçamento promocional: é uma estratégia de determinar e comunicar, de forma temporária, preços mais baixos de produtos selecionados. Esse apreçamento é útil quando se quer aliviar pressões competitivas, atrair novos consumidores, entrar em novos mercados, penetrar em um novo segmento de consumidores ou abrir uma nova loja.

Constata-se, assim, que toda vez que as empresas adotam uma estratégia com base na demanda ou na concorrência, estão preocupadas com o ambiente externo, ou seja, aquilo que os consumidores procuram e que os concorrentes estão oferecendo. Porém, quando adotam estratégias com base nos custos ou lucros, estão tomando decisão de precificação apenas com os dados internos da empresa. Cabe ressaltar, ainda, que essas estratégias não são excludentes e, por isso, as empresas podem adotar, ao mesmo tempo, mais de uma, dependendo dos objetivos a serem alcançados.

De maneira semelhante, Assef (1999) destaca enquanto três, as estratégias principais e mais estudadas para gestão de preços de venda:

- 1) modelos de decisão de preços de venda orientados pela teoria econômica:

Os modelos que representam preços de venda orientados pela teoria econômica têm como referência básica o fato pelo qual as empresas, comportando-se de modo racional, buscam maximizar seus lucros, tendo pleno conhecimento da curva de demanda de mercado e de seus custos;

- 2) modelos de decisão de preços de venda orientados pelos custos:



Os modelos de decisão de preços de venda refletidos pelos custos compõem o preço dos produtos, por meio dos cálculos dos seus respectivos custos e da adição de uma margem de lucro, pressupondo-se que o mercado absorva a quantidade ofertada ao preço obtido nessa equação. Logicamente, uma apuração rigorosa dos custos e uma margem de lucro coerente permitirão um preço de venda mais competitivo, em termos de mercado;

Nesses dois casos, as estratégias de Assef trazem a mesma abordagem de Kotler (1998) e Nickels e Wood (1999), mas, na terceira, apresentada a seguir, há uma unificação das estratégias ligadas aos concorrentes e consumidores em uma só.

### 3) modelos de decisão de preços de venda orientados pelo mercado:

Os modelos de decisão de preços de venda orientados pelo mercado têm como referencial somente a demanda do produto ou a ação da concorrência e o valor percebido pelos clientes, desconsiderando os custos, no estabelecimento de preços.

## **2.3 Concorrência e precificação**

No momento em que decidem entrar em um novo mercado e, também, na hora de formar o preço de venda dos seus produtos, os empresários devem se atentar para alguns pontos fundamentais.

Os empresários devem ter ciência de que, ao decidirem sobre o preço de um produto a ser oferecido para determinado público alvo, eles precisam observar o preço e a qualidade dos produtos dos seus concorrentes.

O estudo da concorrência terá o propósito de abordar as relações existentes entre os concorrentes, demonstrando as vantagens competitivas que podem ser alcançadas e as dificuldades encontradas, quando as empresas realizam um estudo do ambiente competitivo, abordando, também, o benchmarking.

Nickels e Wood (1999) dizem que o objetivo em analisar o ambiente competitivo é achar formas de construir uma vantagem competitiva, melhorando a posição, com relação a outros rivais, ao dar aos consumidores mais razões para escolher o seu produto. Para eles, a pesquisa de marketing deve ser utilizada para compreender como os consumidores situam o produto, em relação à concorrência.

Já Kotler e Armstrong (2007) acreditam que, para ser bem sucedida, a empresa deve oferecer mais valor e satisfação para os clientes do que seus concorrentes. Assim, os profissionais de marketing devem fazer mais do que simplesmente se adaptar às necessidades dos consumidores-alvo. Eles devem, também, obter vantagem estratégica, posicionando agressivamente suas ofertas em relação às ofertas de seus concorrentes, na mente dos consumidores.

Entretanto, Fuld (1992) acredita que, para obter vantagem competitiva, a empresa deve, constantemente, comparar seus produtos, preços, canais e promoção com seus concorrentes. Dessa forma, ela poderá atacá-los, bem como preparar defesas mais fortes contra ataques sofridos.

Nesse sentido, Fuld (1992) desenvolveu sua obra de inteligência competitiva, para demonstrar que, em razão dos mercados tornarem-se tão competitivos, entender os consumidores deixou de ser suficiente. O resultado é que as empresas devem começar a prestar mais atenção em seus concorrentes, da mesma forma que se preocupam com seus consumidores-alvo. As empresas bem sucedidas, para ele, desenvolvem e operam sistemas para reunir inteligência contínua sobre seus concorrentes.

Percebe-se, assim, que as três abordagens citadas por Nickels e Wood (1999), Fuld (1992) e Kotler e Armstrong (2007), defendem o mesmo ponto de vista, ao afirmarem que as empresas têm condições de desenvolver vantagens competitivas, quando analisam os concorrentes.

Todavia, para Nickels e Wood (1999), as empresas devem agregar mais valor ao produto para o cliente, enquanto Kotler e Armstrong (2007) defendem o lançamento de ofertas em relação aos concorrentes. Já Fuld (1992) acredita que, ao conhecer os concorrentes, a empresa se torna mais forte para lançar ataques e se defender deles.

Em relação às dificuldades encontradas diante do ambiente competitivo, verifica-se que as empresas estarão melhores preparadas para evitar ameaças e tomar decisão, inclusive relacionadas ao preço, quando observarem as ações dos concorrentes que estão à sua volta.

Nesse sentido, Porter (1980) identifica cinco forças de um mercado ou segmento de mercado: os concorrentes, entrantes potenciais, substitutos, compradores e fornecedores. E, também, cinco ameaças enfrentadas para obtenção do lucro nas empresas, sendo as três primeiras diretamente ligadas aos concorrentes. São elas:

- a) ameaça de rivalidade: quando um segmento já possui concorrentes numerosos, fortes ou agressivos, que dominem grandes fatias do segmento;
- b) ameaça de novos entrantes: torna-se mais difícil uma empresa se manter em determinado segmento, (quando muitos concorrentes podem entrar nesse segmento, com facilidade);
- c) ameaça de produtos substitutos, quando há substitutos reais ou potenciais para o produto. Os substitutos impõem limites de preços e de lucro. A empresa precisa observar, atentamente, as tendências de preço dos produtos substitutos;
- d) ameaça do poder de barganha crescente dos compradores: quando os compradores possuem poder de barganha grande e crescente. Os compradores tenderão a forçar os preços para baixo, exigir mais qualidade ou serviços e colocar os concorrentes uns contra os outros, tudo à custa da rentabilidade do vendedor; e
- e) ameaça do poder de barganha dos fornecedores: quando os fornecedores da empresa têm condições de aumentar os preços ou reduzir a quantidade fornecida.

Também Kotler (1998) acredita que as três primeiras forças do modelo de Porter (1980) tratam, explicitamente, dos concorrentes.

Ainda tratando das dificuldades encontradas pelas empresas ao observar os concorrentes, para Nickels e Wood (1999), o ambiente competitivo compreende todas as organizações que oferecem produtos alternativos ao seu mercado-alvo. Cada alternativa que um cliente pode considerar como um substituto do seu produto é um competidor para sua empresa.

Para esses autores, o produto de uma empresa pode enfrentar três tipos de competição: (1) competição de outras marcas, (2) competição de produtos substitutos e (3) competição pela atenção e dinheiro do consumidor.

No primeiro tipo, o produto compete com produtos similares, que estão sendo vendidos com outras marcas. No segundo, o produto enfrenta a concorrência de outros bens ou serviços, que os consumidores podem escolher como substitutos e, no terceiro tipo, o produto enfrenta a competição de alguma outra coisa que o consumidor pode comprar ou usar.

Já Porter (1980, p. 22-23) acredita que, em geral, as empresas devem monitorar três variáveis, quando analisarem seus concorrentes:

- participação de mercado: participação dos concorrentes no mercado-alvo;
- participação na lembrança de marca (*share of mind*): porcentagem de consumidores que identifica o concorrente ao responder à solicitação: nomeie a primeira empresa que lhe vem em mente nesse setor;
- participação de preferência (*share of heart*): porcentagem de consumidores que identifica o concorrente ao responder à solicitação: identificação da empresa da qual você prefere comprar o produto.

Verifica-se, assim, que os pontos de vista de Porter (1980) e de Nickels e Wood (1999) se assemelham, porque eles acreditam que as empresas devem se preocupar com a

marca, com os produtos e com a participação dos seus concorrentes mais diretos no mercado.

Dessa forma, para que as empresas consigam estudar ou observar as estratégias dos seus concorrentes, incluindo o preço, buscando se tornar mais competitivas no mercado, elas devem desenvolver ações de *benchmarking*, em relação aos seus concorrentes mais bem sucedidos.

Kotler (1998) define *benchmarking* como arte de descobrir como e por que algumas empresas podem desempenhar muito mais tarefas do que outras.

Para Kotler (1998), o propósito de uma empresa fazer *benchmarking* é imitar ou melhorar os melhores desempenhos de outras empresas.

Fuld (1992) também acredita que as empresas necessitam identificar as principais diferenças entre as suas abordagens e as dos concorrentes, para, então, descobrir o segredo deles.

Para conseguir entender ou até mesmo descobrir a estratégia dos seus concorrentes, Fuld (1992) alega que as empresas deveriam conhecer como os concorrentes desenvolvem seus produtos ou serviços.

Segundo Fuld (1992), as empresas precisam obter cinco informações sobre os seus concorrentes:

- a) quem são seus concorrentes;
- b) quais são suas estratégias;
- c) quais seus objetivos;
- d) quais suas forças e fraquezas; e
- e) quais seus padrões de reação.

Em conformidade com as ideias de Fuld (1992), Porter (1980) também acredita que

uma empresa deve conhecer a qualidade, as características e seus compostos de produtos; os serviços ao consumidor; as políticas de preço; as coberturas de distribuição; as estratégias das forças de vendas; e os programas de propaganda e de promoção de vendas de seus concorrentes. Esse autor aborda que uma empresa deve, continuamente, monitorar as estratégias de seus concorrentes.

Kotler (1998) também acredita que as empresas devem tomar conhecimento das forças e fraquezas de seus concorrentes e isso pode ser feito através de dados secundários, experiência pessoal e boatos. Podem aumentar o conhecimento, fazendo pesquisa de marketing junto a consumidores, fornecedores e revendedores.

Percebe-se, desse modo, que houve uma convergência entre as abordagens de Kotler (1998), Porter (1980) e Fuld (1992). Para eles, uma empresa deve comparar, continuamente, seus próprios produtos, estratégias de marketing, preços, canais e promoções, com os de seus concorrentes mais próximos. Assim, poderá desenvolver potenciais vantagens competitivas em relação a eles.

## **2.4 O comportamento do consumidor e a sua relação com a formação dos preços de venda**

Antes de comprarem, os consumidores confrontam o que eles esperam obter de uma empresa com aquilo que eles esperam dar em troca. Ao comparar estes dois elementos, cada consumidor chega a um valor percebido para o produto. A compreensão, por parte dos empresários, a respeito desse valor percebido pelos consumidores fará toda a diferença na hora da determinação do preço de venda.

Assim, para Nickels e Wood (1999), não importa qual seja o produto vendido, o processo de apuração inicia-se com uma compreensão completa dos desejos e das percepções de valor dos consumidores. Até mesmo quando não se está adequando um produto a um consumidor individual, os preços devem refletir os valores aos quais os clientes irão responder. Essa é a única forma de construir com o cliente um relacionamento que irá resistir ao teste do tempo.

Kotler e Armstrong (2007) acreditam que uma boa determinação de preços começa com um entendimento completo do valor que um produto ou serviço cria para os clientes. A determinação de preços baseada no valor usa a percepção que os compradores têm do valor, e não o custo do vendedor, como fator fundamental para a determinação do preço.

Churchill e Peter (2007) dizem que, para criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram certos produtos e não outros. Para obter esse entendimento, os profissionais de marketing estudam o comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

Traçando um paralelo entre a linha de raciocínio desses seis autores supramencionados, verifica-se que todos defendem a ideia de que um produto deve ser

precificado pelo valor que os consumidores atribuem ao mesmo. Entretanto, Nickels e Wood (1999) abordam que essa seria, também, uma forma da empresa fidelizar o cliente e manter relacionamento com ele ao longo do tempo. Já Churchill e Peter (2007) acreditam que somente estudando os pensamentos, sentimentos, ações e influência dos consumidores é que as empresas serão assertivas na elaboração do preço, para atraí-los à compra.

Para Nickels e Wood (1999), o estudo do comportamento do consumidor é um dos passos na pesquisa e análise de marketing, de coleta e análise de dados, a respeito dos consumidores e organizações, comportamento do comprador e mercados. Ao realizar a pesquisa, as empresas podem descobrir pistas a respeito de como e por que as pessoas no mercado-alvo planejam, realizam e avaliam as compras. Dessa forma, os empresários estarão melhores preparados para definir um preço pelo grau de necessidade e satisfação que os clientes sentem por determinado produto.

Nickels e Wood (1999) defendem que, do ponto de vista do consumidor, o valor é a razão entre os benefícios percebidos e o preço percebido e demonstram essa relação pela seguinte equação:

$$\text{Valor percebido} = \frac{\text{benefícios percebidos}}{\text{preço percebido}}$$

Os benefícios percebidos são qualquer coisa que os consumidores acreditam que recebem no pacote de valor. Não se pode esquecer que a qualidade, os serviços e outros elementos do produto possuem valor apenas quando sua presença resulta na produção dos benefícios que os consumidores desejam e necessitam.

O preço percebido refere-se a algo que os consumidores acreditam que devem dar em troca dos benefícios recebidos. O preço percebido inclui o oferecimento de dinheiro ou outra forma de pagamento.



Assim, Nickels e Wood (1999) trazem que as percepções dos clientes a respeito do valor dirigem o processo de determinação de preço da empresa. Isso acontece porque elas podem vender apenas a um preço que os clientes estejam dispostos a pagar pelo valor percebido. No entanto, a equação de valor é dinâmica, mudando à medida que o cliente requer mudanças. Assim, os produtos e benefícios mudam e os preços se alteram.

Por isso, segundo esses autores, é necessário manter uma orientação para o cliente e pesquisar a sua visão da equação de valor. Assim, a empresa terá mais chances em desenvolver uma estratégia de preços dirigida a um início de novos relacionamentos com os novos clientes e fortalecimento com os existentes.

Levando em conta, ainda, a interferência do comportamento do consumidor para o formação de preços, Nickels e Wood (1999) definem que o apreçamento de valor é o processo de manter os preços firmes ou diminuí-los ao mesmo tempo em que se melhoram os benefícios do produto. Ao utilizar o apreçamento de valor, olha-se o balanço entre os benefícios e o preço do ponto de vista do consumidor. Em vez de determinar os preços de acordo com preocupações internas, como custos de produção e objetivos de lucratividade, passa-se a determiná-los de uma forma que reflita as percepções do valor dos clientes.

Percebe-se, então, que esses autores defendem uma maneira de precificação, observando os fatos de “fora para dentro” da empresa. Para eles, a empresa não deve formar preço apenas pelos seus custos e margens, mas, principalmente, por aquilo que os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto.

Churchill e Peter (2007) dizem que, para decidir sobre o preço de venda, os profissionais de marketing devem levar em conta os fatores psicológicos, ou seja, como os compradores potenciais percebem diversos preços ou mudanças de preços. Eles levantam alguns pontos que precisam ser observados sobre o comportamento dos compradores potenciais, antes da precificação, como:

- a) saber se o consumidor usará o preço como um indicador da qualidade do produto;
- b) saber se o consumidor consegue perceber o preço como alto demais em relação ao que o produto oferece;
- c) saber se o consumidor está suficientemente preocupado com prestígio para pagar mais pelo produto; e
- d) saber se o consumidor está disposto a pagar determinado preço pelo produto.

Verifica-se, assim, pelas abordagens de todos os autores tratados nesse subitem até o momento, que entender e conhecer o comportamento do consumidor torna-se algo fundamental e um procedimento que deveria anteceder a decisão sobre preços nas organizações.

Nessa mesma linha, para Boone e Kurtz (1998), o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo de decisão, cujo ato de compra é meramente uma ponta do processo. Para compreender o comportamento do consumidor, é necessário conhecer os passos do processo de decisão. Comparando-se o pensamento desses autores em relação à formação de preços verifica-se que o processo de decisão, aqui tratado, deverá ser relacionado aos motivos que farão o consumidor pagar determinado preço para comprar um certo produto.

Segundo Engel, BlackKuel e Minard (2000, p. 4), comportamento do consumidor é a somatória das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

Além do comportamento do consumidor, a percepção dos sentidos das pessoas também é tratada por Boone e Kurtz (1998). Para eles, percepção é o significado que uma pessoa atribui aos estímulos recebidos através dos cinco sentidos. Como a maior parte dos estímulos sofre uma triagem ou passa por um filtro, a tarefa da empresa é penetrar por meio desses filtros perceptivos, de modo a criar estratégias eficazes de

vendas.

Para Mowen e Minor (2003), a compreensão do comportamento do consumidor, além de apontá-lo como elemento norteador de toda a estratégia competitiva e vocação da empresa, conforme os pressupostos mercadológicos de satisfação de suas necessidades, fornecem, ainda, três tipos de informação:

- a) orientação, no sentido de orientar legisladores e gerentes em suas decisões e os impactos sobre os consumidores;
- b) fatos, no sentido de avaliar opções adotadas pelos consumidores para adquirirem um produto e quais os valores culturais ponderados para tal decisão;
- e
- c) teorias, que se prestam a explicar as relações de causa entre diferentes variáveis.

Percebe-se, então, que é principalmente na segunda informação, citada por Mowen e Minor (2003), que as empresas deveriam se ater, ao precificar seus produtos, no que tange aos valores e opções adotadas pelos consumidores.

Em geral, o processo de análise do comportamento do consumidor pode agregar valor à organização que dele se utiliza, na medida em que todo o *mix* de marketing passa a ser voltado à satisfação das necessidades do cliente. As decisões relativas à oferta ao público-alvo ainda devem levar em conta os fatores que pressionam e influenciam o consumidor, que funcionam como atributos psicológicos e que afetam, de forma importante, sua decisão de compra.

Nesse sentido, para Mowen e Minor (2003), as influências do ambiente externo, representadas por situações ligadas à cultura, família, eventos e dispositivos reguladores, contribuem para a composição total do comportamento de consumo, facilitando a articulação e o estabelecimento das estratégias organizacionais, considerando a posição soberana do consumidor.

Verifica-se, assim, que entender o comportamento do consumidor é extremamente necessário, para que as empresas procurem compreender seus gostos e preferências, podendo, dessa maneira, agregar mais valor ao produto e, principalmente, observar se o consumidor do seu mercado-alvo está sensível ao preço escolhido.

## **2.5 Fixação de preços baseada em custos e margens**

Conforme já citado anteriormente, esse subitem trata de uma variável interna ao universo das empresas, entretanto, não menos importante para formação dos preços – os custos. Sendo assim, para o bom entendimento da natureza dos custos, faz-se necessária uma abordagem quanto à classificação e aos conceitos dos principais termos normalmente utilizados na gestão de custos das organizações, sobretudo para as MPEs. Aliás, essa justificativa vai ao encontro das ideias de Bruni e Famá (2004), conforme descrito, a seguir: a formação de preços de venda, refletido pelos custos, sustenta-se nas premissas que trazem como justificativa a necessidade que a empresa conheça seus custos e despesas e que os mesmos estejam bem definidos e controlados. O cálculo do preço de venda, nessa ótica, envolve: custos diretos e indiretos; custos fixos e variáveis, despesas variáveis e despesas fixas; margem de lucro; e contribuição marginal.

Também serão abordados os conceitos que envolvem o custeio marginal, ora chamado por alguns autores como custeio variável ou custeio direto. Essa metodologia de custeio está mais ligada à relação do Custo x Volume x Lucro e, principalmente, à tomada de decisão para formação do preço de venda, dentro das empresas. Posteriormente, será abordada a relação existente entre os custos e a formação de preços.

### **2.5.1 Classificação e conceitos aplicados aos custos**

Vale ressaltar que existem várias classificações dos custos em relação aos produtos, como classificação pela variabilidade, pela facilidade de alocação, pelo controle do

volume das operações, entre outras.

Entretanto, para Bruni e Famá (2004), os sistemas, formas e metodologias de controle dos custos podem ser classificados em função da forma de associação dos custos aos produtos elaborados (unidade do produto); de acordo com a variação do volume de produtos fabricados (fixos ou variáveis), em relação aos controles exercidos sobre os custos (controlabilidade); em relação a alguma situação específica (decisões especiais); e em função da análise do comportamento passado (base monetária). Esses autores ainda enfatizam que, em relação à forma de associação dos custos com os produtos fabricados, os primeiros podem ser classificados de diferentes formas, quanto à aplicabilidade em custos diretos e indiretos.

Também para Garrison, Noreen e Brewer (2007), os custos são apropriados aos objetos, para uma série de finalidades, incluindo formação de preço, análise de rentabilidade e controle de gastos. Para fins de apropriação de custos de atribuição aos objetos, os custos são classificados como custo direto ou custo indireto.

Levando em conta os conceitos abordados por Bruni e Famá (2004), em relação a essa classificação, observa-se:

- a) custos diretos: são aqueles diretamente incluídos no cálculo dos produtos. Exemplo: custo de aquisição da mercadoria, embalagens, etc.; e
- b) custos indiretos: são aqueles que necessitam de aproximações, isto é, algum critério de rateio, para serem atribuídos aos produtos. Exemplos: seguros e aluguéis do estabelecimento, etc.

Ainda em relação à essa classificação, para Martins (1998), custos diretos são aqueles que podem ser diretamente apropriados aos produtos, sendo facilmente identificados com o objeto de custeio. Não há necessidade de rateio.

Para Padoveze (2003), um custo é tido como direto quando for possível verificar ou

estabelecer uma ligação direta com o produto final; na condição onde se permitir a visualização do mesmo no produto final; na situação em que o custo for claramente e objetivamente específico do produto final e não se confundir com os outros produtos; e quando for possível ser medida objetivamente sua participação no produto final.

Para Garrison, Noreen e Brewer (2007), custo direto é aquele que pode ser fácil e diretamente identificado ao objeto de custo em causa.

Já o custo indireto é aquele que não pode ser facilmente identificado ao objeto do custo em causa (GARRISON; NOREEN; BREWER, 2007).

Nessa mesma ótica, Martins (1998) caracteriza o custo indireto como sendo todos os custos que não podem ser identificados diretamente com a produção (com o produto ou serviço), sendo necessária uma forma de rateio (distribuição para a sua parcela de participação no processo).

Verifica-se, assim, uma congruência entre o ponto de vista dos conceitos e entendimento dos custos diretos e indiretos de todos os autores mencionados, ao abordarem o assunto.

Em relação ao volume de produção e vendas, os custos também podem ser classificados sobre outra ótica, como: custos fixos e custos variáveis.

Para Bruni e Famá (2004), o comportamento dos custos, em relação ao volume, permite analisar as variações nos custos totais e unitários, de acordo com diferentes volumes de produção. Os custos podem ser classificados quanto à variabilidade, em:

- a) custos fixos: são custos que, em determinado período de tempo e em certa capacidade instalada, não variam, qualquer que seja o volume e atividade da empresa. Existem, mesmo que não haja produção ou vendas; e

- b) custos variáveis: seu valor total altera-se diretamente em função das atividades da empresa. Quanto maior a produção ou as vendas, maiores serão os custos variáveis.

Assim como Bruni e Famá (2004), também Garrison, Noreen e Brewer (2007) acreditam que os custos podem se alterar, em função do volume de atividade da empresa. Como o volume de atividade aumenta e diminui, determinado custo também poderá aumentar e diminuir – ou permanecer constante. Para facilitar o estabelecimento dessas diferenças, os custos, muitas vezes, são classificados como variáveis ou fixos.

Ainda para Garrison, Noreen e Brewer (2007), custo fixo é aquele cujo total permanece constante, independente das alterações no nível da atividade. Diferentemente dos custos variáveis, os custos fixos não são afetados pelas alterações da atividade. Em consequência, enquanto o nível da atividade sobe ou desce, o total do custo fixo permanece constante.

Concordando com Garrison, Noreen e Brewer (2007), Assef (1997) acredita que os custos fixos são aqueles que não variam, independentemente da variação do nível de atividade da empresa. São os custos que se mantêm estáticos (não se alteram), seja qual for o volume de produção ou vendas da empresa. São custos que não estão associados às quantidades de produtos fabricados, mercadorias vendidas ou serviços prestados, mantendo-se dentro de um mesmo patamar, independentemente do aumento ou queda da produção ou venda. Esses custos ocorrem mesmo com a empresa não vendendo ou produzindo nenhum bem, sendo necessários para a manutenção do negócio em funcionamento, portanto, sendo, também, conceituados como custos de funcionamento ou custos de estrutura.

Contudo, a abordagem de Bruni e Famá (2004) vai além das abordagens de Assef (1997) e Garrison e Noreen (2007), pois eles enfatizam que os custos fixos podem ser agrupados, em: custo fixo de capacidade (custo relativo às instalações da empresa, refletindo a capacidade instalada da empresa, como depreciação, amortização, etc.); e

custo fixo operacional (relativo à operação das instalações da empresa, como seguro, imposto predial, dentre outros).

Em relação aos custos variáveis, Assef (1997) diz serem aqueles que oscilam proporcionalmente às vendas ou nível de produção industrial. Caracterizam-se como sendo os custos que terão seus valores alterados, em função do volume de produção e vendas. Os custos variáveis aumentam à medida que a produção também aumenta. Mencionam-se, como exemplos, a matéria prima e as embalagens.

Segundo Bruni e Famá (2004), os custos variáveis são aqueles cujo valor total altera-se diretamente em função das atividades da empresa. Quanto maior a produção ou as vendas, maiores serão os custos variáveis. Exemplos clássicos de custos, conforme os dois autores, podem ser expressos por meio dos gastos com matérias primas e embalagens. Quanto maior a produção, maior o consumo de ambos.

Para Garrison, Noreen e Brewer (2007), custo variável é aquele cujo total varia na razão direta das alterações do nível da atividade, que pode ser expressa de muitas maneiras, como, por exemplo, unidades produzidas, unidades vendidas, quilometragem percorrida, entre outras.

Percebe-se, também, em relação aos conceitos de custos variáveis, uma semelhança no ponto de vista de Assef (1997), Garrison, Noreen e Brewer (2007) e Bruni e Famá (2004), pois todos eles deixam claro que quanto mais uma empresa produzir ou vender, maiores serão os seus custos.

Todavia, Martins (1998) ressalta um ponto fundamental, não abordado pelos autores citados anteriormente. Ele destaca que algumas classificações de custos podem variar de empresa para empresa. Por exemplo, gastos com energia são quase sempre classificados como variáveis, pois aumentos nos volumes de produção estão associados a aumentos nos níveis consumidos de energia elétrica. Os custos de energia, porém, podem ser classificados como fixos, se não forem elásticos à produção



ou ao nível de vendas. Nos estabelecimentos comerciais, por exemplo, normalmente o gasto com energia está associado à iluminação do estabelecimento, refrigeradores e outros pequenos consumos. Sendo assim, esses gastos serão considerados como fixos.

Outro ponto que deve ser observado, de acordo com Bruni e Famá (2004), é que, de forma semelhante aos custos, as despesas também podem receber uma classificação, como:

- a) despesas fixas: aquelas que não variam em função do volume de vendas. Exemplo: aluguel e seguro das lojas; e
- b) despesas variáveis: aquelas que variam de acordo com as vendas. Exemplo: comissões de vendedores, gastos com fretes.

A diferença fundamental entre custos e despesas é que os custos estão ligados diretamente à produção ou às mercadorias adquiridas para revenda. Já as despesas, são os gastos necessários e acessórios para a empresa manter sua atividade, como gastos do setor administrativo e financeiro, por exemplo.

De qualquer maneira, o importante é que os empresários tenham ciência de todos os seus gastos fixos e variáveis, independente de serem classificados como custos ou despesas.

Outro fato que deve ser levado em conta é que, para trabalhar com os custos que ocorrem nas empresas, as mesmas precisam desenvolver sistemas ou métodos de custeios, a fim de conseguirem apurar e atribuir os custos aos produtos.

Sendo assim, método de custeio, de acordo com Martins (1998), são as diversas formas que as empresas utilizam para apurar os gastos relativos à fabricação e vendas de bens ou serviços.

Existem várias formas ou métodos de custeios que podem ser adotadas pelas empresas, sendo as mais usuais e comuns o Custeio por Absorção, o Custeio Padrão, o Custeio Baseado em Atividades (ABC) e o Custeio Marginal.

Como já citado anteriormente, o custeio que será trabalhado, nesta pesquisa, será o custeio marginal, pois atribui custo aos produtos, levando em conta todos os gastos (custos e despesas) fixos e variáveis, independente de serem diretos ou indiretos, para evitar as distorções proporcionadas pelos critérios de rateios, que são subjetivos e variam de empresa para empresa.

### **2.5.2 Custeio marginal**

De acordo com Martins, (1998), nesse critério, os custos não são alocados ao produto por equivalência do custo geral do estabelecimento que inclui tanto os custos diretos como indiretos. O valor básico de referência para formar o preço de venda são os custos fixos ou variáveis, mais as despesas variáveis do produto que possam ser identificadas no período.

Para Martins (1998), o custeio marginal baseia-se na identificação e análise dos custos e despesas (fixas e variáveis), sendo um sistema de custeio eminentemente gerencial, pois mantém uma relação direta com o volume de produção e de comercialização. É estruturado para identificação e análise das contribuições marginais de cada produto.

Assim, Martins (1998) também cita que esse custeio destaca os gastos (custos e despesas) fixos, como responsabilidade do período e, pela imputação dos custos e despesas variáveis diretamente aos produtos vendidos, possibilita gerenciar a margem real de rentabilidade de cada produto, sem interferência manipuladora dos critérios de rateio.

De acordo com Leone (1996), o sistema de custeio marginal é um método que considera apenas os custos variáveis de apropriação direta, como custo do produto ou

serviço. É o critério utilizado para acumular os custos de qualquer objeto ou segmento da empresa. Este sistema só agrega os custos variáveis aos produtos, considerando os custos fixos, também, como responsabilidade do período.

Para Garrison, Noreen e Brewer (2007), no custeio marginal, somente os custos variáveis são considerados custos do produto. Isso normalmente abrange os custos de aquisição de material direto. Nesse método, os custos fixos não são considerados custo do produto, mas sim, custo do período, assim como as despesas de venda e administrativas.

Traçando um paralelo entre Martins (1998), Garrison, Noreen e Brewer (2007) e Leone (1996), verifica-se uma convergência, no ponto de vista desses autores. Todos eles acreditam que os custos a serem associados aos produtos, nessa metodologia de custeio (marginal), são os custos variáveis, como, por exemplo, o custo de aquisição da mercadoria. Entretanto, os custos fixos, como aluguel, são responsabilidade do período, ou seja, mesmo que a empresa não venda nenhum produto, terá que arcar com esse custo.

Outro fato, ressaltado por Martins (1998), é que o sistema de custeio marginal procura eliminar as distorções existentes nos critérios de rateios exigidos no sistema de custeio por absorção (adotado pela contabilidade). No custeio por absorção, os custos fixos são rateados aos produtos e/ou serviços, enquanto no custeio marginal estes custos são tratados como despesas e vão direto para o resultado.

Meglioni (2001) afirma que, enquanto no custeio por absorção os custos fixos são rateados aos produtos, no custeio marginal, são tratados como custos do período, indo diretamente para o resultado, igualmente às despesas. A diminuição da necessidade de rateio deve-se ao fato de que, no sistema de custeio marginal, são alocados aos produtos e/ou serviços somente os custos variáveis e, como na maioria dos casos, os custos variáveis também são diretos, expurgam-se, assim, os rateios dos custos fixos.

Percebe-se, aqui, que os pontos de vista de Martins (1998) e Meglioni (2001) também se assemelham, pois ambos defendem a opinião de que o custeio marginal possui vantagens em relação ao custeio por absorção, atualmente utilizado pela contabilidade das empresas. Isso porque o custeio marginal não se preocupa em classificar os custos como diretos ou indiretos (que dependem de critérios de rateio), mas apenas em fixos e variáveis, o que torna a apuração dos custos mais fácil.

No entanto, Crepaldi (2002) salienta que o método de custeio marginal não segue os princípios de contabilidade do regime de competência e confrontação, por isso não é reconhecido para efeitos legais. No entanto, é de grande auxílio para a tomada de decisão gerencial.

Para que se possa compreender melhor essa forma de custeio, é necessário conhecer mais dois conceitos fundamentais: margem de contribuição e ponto de equilíbrio. Esses conceitos permitirão aprofundar a análise dos custos e dos resultados obtidos pelas empresas.

### **2.5.3 Margem de contribuição**

Para Garrison, Noreen e Brewer (2007), margem de contribuição é o que resta da receita de vendas, após a dedução das despesas variáveis. Assim, ela é o montante disponível para cobrir as despesas fixas e, em seguida, prover os lucros do período.

Ainda para Garrison, Noreen e Brewer (2007), o modelo de demonstração de resultado por contribuição realça o comportamento dos custos e, assim, é extremamente útil para o administrador que está avaliando o impacto sobre os lucros causado por mudanças no preço de venda, no custo ou no volume.

Já para Martins (1998), a margem de contribuição é uma ferramenta utilizada neste sistema, a qual faz parte do preço de venda de um produto e serve para cobertura dos custos fixos e para formação do lucro. Antes de determinar a margem de contribuição

de qualquer segmento, atividade ou produto, é necessário identificar seus custos variáveis e eleger o parâmetro representativo e, ainda, classificar os custos fixos, diante deste parâmetro.

Martins (1998) também trata a margem de contribuição de maneira unitária e cita que margem de contribuição unitária é a diferença entre o preço de venda e o custo variável de cada produto; é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa, de sobra entre sua receita e o custo variável, que de fato provocou e que lhe pode ser imputado sem erro. Somando a margem de contribuição unitária de cada produto ou multiplicando pela quantidade vendida, obteremos a Margem de Contribuição Total.

Concordando com as ideias de Martins, para Padoveze (1997), a margem de contribuição representa o lucro variável, como a diferença entre o preço de venda unitário do produto e os custos e despesas variáveis por unidade de produto. Significa que, em cada unidade vendida, a empresa lucrará determinado valor. Multiplicado pelo total vendido, teremos a contribuição marginal total do produto para a empresa. Para esse autor, margem de contribuição nada mais é do que os resultados positivos, obtidos por meio da Receita, menos os Custos Variáveis. Esse resultado, que é a margem de contribuição, deverá ser igual aos custos fixos, para que se chegue ao Ponto de Equilíbrio.

#### **2.5.4 Ponto de equilíbrio**

Tratando agora o outro conceito fundamental no custeio marginal, para Perez Jr. e Oliveira (2000), a expressão ponto de equilíbrio, tradução do termo em inglês *break-even-point*, refere-se ao nível de vendas em que não há lucro nem prejuízo, isto é, no qual os gastos totais (custos totais + despesas totais) são iguais às receitas totais.

Já para Wernk (2001), o ponto de equilíbrio representa o nível de vendas em que a empresa opera, sem lucro ou prejuízo. Ou seja, o número de unidades vendidas no ponto de equilíbrio é o suficiente para a empresa pagar seus custos fixos e variáveis,

sem gerar lucro.

De acordo com Leone (1996), o ponto de equilíbrio é o nível de produção no qual os custos se igualam às receitas ou, ainda, nasce da conjugação dos custos totais com as receitas totais.

Para Garrison, Noreen e Brewer (2007), no ponto de equilíbrio o lucro é zero. Assim, o ponto de equilíbrio pode ser determinado no momento em que as vendas igualam-se aos custos variáveis totais mais os custos fixos.

Para Martins (1998), ponto de equilíbrio é a quantidade mínima que a empresa necessita vender para cobrir seus custos fixos e variáveis e não obter prejuízo, em seu resultado. Pode ser determinado em quantidade (produtos) ou em valores monetários.

A respeito do ponto de equilíbrio, não se percebe nenhuma divergência entre as abordagens dos autores citados sobre o assunto. Todos eles são unânimes em afirmar que o ponto de equilíbrio se traduz no nível de vendas em que as empresas não conseguem obter lucro, mas conseguem arcar com os seus custos e despesas totais.

Para Martins (1998), consegue-se encontrar o Ponto de Equilíbrio com a seguinte expressão:

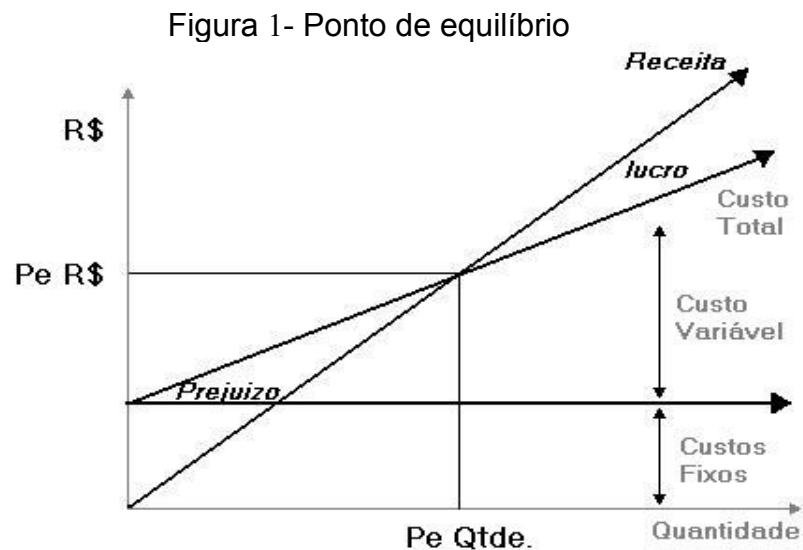
$$\text{P.E.} = \frac{(\text{CUSTOS E DESPESAS}) \text{ FIXAS}}{\text{MARGEM CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA}}$$

Essa equação fornece a quantidade que deverá ser vendida para se chegar ao ponto de equilíbrio. Para se obter o Ponto de Equilíbrio, em valores, basta multiplicar a quantidade encontrada na fórmula anterior pelo preço de venda.

Ainda para Martins (1998), o Ponto de Equilíbrio é um dos indicadores contábeis que informa ao executivo o volume necessário de vendas para cobrir todas as despesas,

fixas e variáveis, incluindo-se o custo da mercadoria vendida ou do serviço prestado. Esse indicador tem por objetivo determinar o nível de produção ou de vendas em termos de quantidade e/ou de valor, que se traduz pelo equilíbrio entre a totalidade dos custos e das receitas.

Para um nível abaixo desse ponto, a empresa estará na zona de prejuízo e, acima dele, na zona da lucratividade. É o mínimo que se deve alcançar com as receitas, para que não haja prejuízo.



Fonte: MARTINS (1998).

Conforme se pode observar, na figura acima (Fig. 1), o Ponto de Equilíbrio é o ponto onde a linha da Receita cruza com a linha do Custo Total.

Revisados os principais conceitos e formas de classificação, relacionados aos custos, aplicados às MPEs, será abordada, adiante, a relação entre a gestão de custos e a formação de preços, segundo alguns autores responsáveis por obras publicadas na área dos custos.

### **2.5.5 Gestão de custos e formação de preços**

Para Cardoso Neto (2003), o custo é considerado uma estratificação do sistema contábil, onde é possível identificar informações gerenciais, de maneira organizada e viável para os gestores de uma organização, pois esta acumula e estuda os custos dos produtos, custo de serviços, custo da administração, avalia estoques e valida, por meio da apuração de resultados, o sistema de formação do preço de venda, adotado pela empresa.

Santos (1990) diz que, atualmente, devido às margens de lucro reduzidas e mercados altamente competitivos e sofisticados, a gestão de custos evoluiu significativamente, para auxiliar na decisão sobre a formação de preços, chegando a níveis muito satisfatórios para os gestores das organizações.

Santos (1990) defende que em qualquer atividade que se trabalhe com valores, esta estará sujeita a controle de custos, mesmo sendo um pequeno agricultor ou um complexo sistema bancário. No amplo sentido, o lucro ou o excedente da receita sobre o custo representa, na maioria das vezes, uma questão de sobrevivência empresarial. Assim, a empresa que não souber quanto custa o seu produto, não sabe se está ganhando ou perdendo.

Em conformidade com as ideias de Santos (1990), para Beulde e Bertó (2001), a formação do preço de venda dos produtos, mercadorias e serviços, elemento essencial da gestão econômica, financeira e mercadológica da empresa, envolve inúmeros fatores na composição, cabendo destacar a estrutura dos custos (identificação, apuração e rateio).

Também para Bruni e Famá (2004), um dos mais importantes aspectos financeiros, de qualquer entidade, consiste na fixação dos preços dos produtos e serviços comercializados e, para isso, faz-se necessário o conhecimento dos custos.



Para Sardinha (1995), o sucesso empresarial poderia até não ser consequência direta da decisão acerca dos preços. Todavia, um preço equivocado de um produto ou serviço certamente causará sua ruína. Para esse autor, a formação de preço inicia-se com a correta apuração dos custos dos produtos e serviços.

Percebe-se, assim, em relação aos autores acima citados, que eles acreditam que um eficiente controle dos custos seria o ponto fundamental para uma correta precificação dos produtos e, conseqüentemente, geração de resultados satisfatórios.

Ainda em conformidade com as ideias de Bruni e Famá (2004), Santos (1990) acredita que uma empresa alcançará a maximização do resultado através de dois pontos muito importantes: o primeiro é a formação do preço de venda, baseada nos custos de fabricação reais e o segundo é a produção buscar processos de melhoria contínua e aumento de eficiência produtiva, visando à redução de custos variáveis e fixos.

Já Assef (1999) afirma que a maior dificuldade é identificar quais os custos a serem considerados na formação dos preços de venda. Para tanto, recomenda que se apurem e rateiem os custos, da forma mais exata possível.

Diniz (1999) chama a atenção para o conhecimento e o controle dos custos na empresa, o que proporcionará respostas a algumas indagações, que poderão representar políticas estratégicas da empresa.

Outro fato relevante, que merece ser ressaltado, é a vantagem competitiva que as empresas podem alcançar, ao definirem uma correta gestão de custos, como discutem os autores abaixo mencionados.

Bornia (2002) enfatiza que um sistema de custos mais apurado pode significar uma vantagem competitiva, procedendo-se a uma comparação entre o sistema produtivo de uma empresa moderna que investe em tecnologia e inovação e o de uma empresa tradicional.

Gouveia (1994) acredita que, no seu mercado de atuação, os produtos não têm grandes diferenciações entre as instituições - a única está nas margens de lucro; portanto, sua vantagem competitiva é alcançada pelo custo.

Traçando um paralelo entre Bornia (2002) e Gouveia (1994), percebe-se que ambos tratam a gestão de custos como um diferencial competitivo. Contudo, Bornia (2002) apenas menciona sobre a comparabilidade entre empresas diferentes. Já a visão de Gouveia (1994) é bastante extremista e defende que a única vantagem competitiva é alcançada nos custos, desconsiderando, assim, outras variáveis fundamentais, como o produto, por exemplo.

Entretanto, Santos (1990) tem uma visão mais ampla do que Bornia (2002) e Gouveia (1994), pois defende que não são somente as informações de custos que são necessárias para uma empresa se destacar à frente de seus concorrentes e obter resultados satisfatórios, frente a seus acionistas. A empresa precisa municiar-se, também, de informações, tais como políticas de preços, margem de contribuição, análise de relações custo – volume – lucro, análise de estrutura de custos fixos, análise de mix de produtos, prazos de compras/vendas e ramo em que a empresa atua, ou seja, ter a maior quantidade de informações gerenciais possíveis e tirar maior proveito, no que diz respeito à maximização de resultados para os objetivos de curto, médio e longo prazos a serem alcançados.

Para Padoveze (2003), o pressuposto básico para a obtenção de lucro nas empresas é que o mercado esteja disposto a absorver os preços de venda determinados pela empresa, que, por sua vez, são calculados em cima de seus custos reais e/ou orçados.

Para Lauria (2002), são as condições de mercado que impulsionam as estratégias de determinação de preços, no entanto, os custos dos produtos possuem três importantes funções na formação de preços:

- a) orientar o gerente na avaliação da competitividade do negócio, que pode ser afetada por custos e despesas operacionais;
- b) facilitar ao gerente, estabelecer limites máximos e mínimos aos preços; margens baixas de lucro, que prejudicam a lucratividade; e margens excessivamente altas, que podem induzir à entrada de novos concorrentes no mercado; e
- c) fornecer ao gerente, elementos para a previsão do comportamento dos concorrentes.

Verifica-se que os autores relacionados à área de custos, ora referenciados nesse subitem, em alguns casos, acreditam existir outros fatores relacionados à formação de preços, além dos custos, como é o caso de Santos (1990) e Lauria (2002). Todavia, para a maioria desses autores, o controle e a gestão dos custos é tratado como o núcleo para a formação dos preços e maximização dos resultados econômicos nas empresas.

## **2.6 Resultado econômico**

Outro assunto a ser tratado, nesta pesquisa, são os resultados econômicos de uma empresa. Aliás, ao final do trabalho, espera-se verificar se existe alguma relação entre a maneira de precificação adotada pelas empresas e os seus resultados apurados.

Sendo assim, para Marion (2002), os resultados ou situação econômica de uma entidade, podem ser identificados como índices de rentabilidades. Para esse autor, são relações que mostram qual a rentabilidade dos capitais investidos, isto é, quanto renderam os investimentos e, portanto, qual o grau de êxito econômico da empresa.

Na análise da situação econômica de uma empresa, são tratados vários índices de rentabilidade; no entanto, será tratado, neste estudo, apenas o Índice de Lucratividade, pois vai ao encontro do objetivo geral da pesquisa. É dado pela seguinte equação:

$$\text{LUCRATIVIDADE} = \frac{\text{LUCRO LÍQUIDO}}{\text{VENDA LÍQUIDA}}$$

Sendo:

- LUCRATIVIDADE: é a rentabilidade que a empresa possui, se considerado seu lucro líquido, em relação às suas vendas líquidas;
- LUCRO LÍQUIDO: é o resultado apurado pela empresa depois de considerados todas as suas receitas, custos e despesas. Encontra-se localizado na última linha da Demonstração de Resultado de Exercício (DRE);
- VENDA LÍQUIDA: é a receita bruta de vendas da empresa, subtraída das vendas canceladas, devoluções, abatimentos e descontos incondicionais concedidos.

Ainda para Marion (2002), o resultado encontrado nessa equação mostra a eficiência da empresa na administração dos seus custos, para obter uma maior margem sobre as vendas. Via de regra, quanto maior for o índice, maior será a capacidade de gerar recursos para atender às expectativas dos investidores e credores e, ainda, gerar recursos adicionais para ampliação e expressão de sua capacidade produtiva.

Para Ludicibus (1994), os resultados econômicos são tratados como quocientes de rentabilidade, que são o resultado do relacionamento entre o lucro periódico com outros elementos dos demonstrativos contábeis.

## **2.7 Características do comércio varejista**

Para Kotler (1998), o varejo possui grande importância para a atividade mercadológica, pois ocupa uma posição no canal de distribuição que o coloca em contato com os consumidores finais.

Segundo Semenik e Bamossy (1995), um ponto que precisa ser ressaltado na atividade varejista é aquele referente ao fornecimento de utilidades. O sistema de Marketing

funciona para criar quatro tipos de utilidades: da forma, de tempo, de lugar e de posse. A utilidade da forma é criada ao se fornecer um produto ou serviço de forma “utilizável” para o consumidor. Ela se dá, por exemplo, a partir da transformação de matérias primas em produtos utilizáveis. A utilidade de tempo está ligada à disponibilidade de um produto, no momento em que ele é desejado. Nos últimos tempos, as lojas de conveniência encontraram grande desenvolvimento, trabalhando 24 horas, de forma a atender essa utilidade. A utilidade de lugar proporciona satisfação ao consumidor, ao disponibilizar um produto no lugar desejado pelo cliente. O comércio eletrônico vem atender essa utilidade ao possibilitar as compras da própria casa dos consumidores, que se conectam à internet. A utilidade de posse se dá pela aquisição de produtos pelos consumidores.

As organizações varejistas atendem a três dessas utilidades: tempo, lugar e posse. Ele só não atende à utilidade de forma, que fica a cargo da indústria.

São caracterizadas, como organizações varejistas, aquelas em que mais de 50% de suas operações são decorrentes de vendas a varejo. Estas vendas a varejo fazem com que exista grande proximidade entre estas empresas e os clientes finais (LAS CASAS, 2008).

Ainda para esse autor, essa proximidade permite que a organização varejista exerça um importante papel de *feedback* para os membros do canal que o antecede: intermediários e indústria. É sempre importante lembrar que a atividade de marketing se dá por meio do atendimento de necessidades e desejos dos consumidores. A proximidade com o cliente precisa, então, ser aproveitada, para possíveis ajustes na conduta das organizações.

O ambiente varejista é formado por aspectos controláveis e incontroláveis. Os aspectos controláveis são o composto de bens e serviços, o composto da distribuição e o composto da comunicação. Os aspectos incontroláveis são os consumidores e restrições como concorrência, condições econômicas, pressões legais e sociais. Os

aspectos controláveis representam o esforço da classe varejista em satisfazer as necessidades do consumidor (RACHMAN, 1973 *apud* SOARES, 2000).

Assim, ao direcionar seus esforços, os varejistas precisam ter em mente seus limites de atuação.

As decisões de marketing dos varejistas devem ser baseadas, segundo Boone e Kurtz (1998), na escolha do mercado-alvo e no desenvolvimento de um mix de varejo para satisfazer o mercado escolhido. O mix de varejo especifica a estratégia de *merchandising*, serviços ao consumidor, política de preço, análise do mercado-alvo, objetivos de promoção, decisões de localização e distribuição e atmosfera da loja. A combinação desses elementos projeta uma imagem desejada do varejo, que comunica a identidade da loja para o consumidor como, por exemplo, econômica, de prestígio ou moderna. Todos os elementos da estratégia de varejo devem trabalhar juntos, para criar uma imagem que tenha apelo junto ao público-alvo.

Traçando um paralelo entre o varejo e o comércio, já que esta pesquisa trabalhou com informações sobre MPEs do comércio varejista, torna-se relevante informar que o setor terciário é formado por diversos segmentos, como serviços públicos, transportes, serviços financeiros, telecomunicações, serviços em geral e comércio. Dentre todos esses segmentos, o comércio é o mais significativo, em número de empresas e em participação do PIB. O comércio é formado pelas organizações varejistas e atacadistas e envolve, também, a área de exportação/importação. Mas, o seu componente mais representativo é o varejo (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE, 2009).

### **2.7.1 Histórico e realidade do comércio varejista de Sete Lagoas – MG**

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE, 2010), a respeito do histórico e a atual realidade do comércio varejista de Sete Lagoas, percebe-se que, no município, os trilhos da Estrada de Ferro Central do Brasil (EFCB), que entraram em

operação em 1896, marcaram o primeiro estágio do desenvolvimento econômico do município e impulsionaram vários outros ciclos econômicos que ocorreram na região no decorrer do século XX. A EFCB atraiu trabalhadores que se fixaram no município, viabilizando o crescimento de outros setores, com impacto direto na renda da população. Assim, a cidade vivenciou uma grande expansão demográfica. Inicialmente, destacou-se o crescimento do comércio, principalmente nos arredores da estação. Respalhando o aumento populacional, outros setores, como educação, saúde e moradia, registraram crescimento.

As transformações sócio-econômicas que ocorreram na região, a partir dos anos 60, foram provocadas pelo crescimento do setor secundário (indústria) e seus reflexos positivos no setor terciário (comércio e serviços). A atividade industrial, a mais importante na economia regional, começou a se manifestar no princípio do século XX, com o surgimento das primeiras indústrias ligadas ao beneficiamento de produtos agrícolas e do ferro gusa. Em 2001, tomou um novo impulso com a vinda da Iveco-Fiat, entre outras. Em 2008, a cidade alcançou a 8ª. posição no ranking da economia estadual. Este resultado se deu graças à chegada de novas empresas e expansão da produção de algumas existentes e aumento da venda no comércio local (LANDAU, E. C. *et al.*, 2011).

## **2.8 Microempresa e Empresa de Pequeno Porte (EPP)**

As micro e pequenas empresas (MPEs) vêm sendo uma alternativa ao desenvolvimento econômico e social do Brasil e de todo o mundo. Durante os vários períodos econômicos brasileiros, podem-se identificar épocas que marcaram um maior surgimento das atividades das MPEs, como resumido abaixo (SOLOMON, 1989):

- a) início do século XIX: vinda de D. João VI de Portugal ao Brasil e a consequente abertura dos portos às nações amigas;
- b) Primeira Guerra Mundial: com grande influência ou até mesmo iniciativa de correntes migratórias do exterior e do meio rural;

- c) período Getúlio Vargas: grandes projetos nas áreas básicas de matérias primas (Siderúrgica Nacional de Volta Redonda, Fábrica Nacional de Motores, Petrobrás);
- d) Segunda Guerra Mundial: a escassez da guerra.

Conforme Fernandes *et al.* (1991), as MPEs têm desempenhado papel fundamental no desenvolvimento e estruturação das economias capitalistas; principalmente quando confrontadas com as grandes empresas, elas apresentam características próprias, que dão sustentação à sua importância no contexto sócio-econômico nacional. Entre outras características, para esse autor, as MPEs se destacam, por:

- a) ser um local onde a livre iniciativa encontra sua maior força de expressão;
- b) constituírem-se em laboratório ao desenvolvimento de uma tecnologia nacional;
- c) ser a escola onde novos empreendedores e empresários encontram o espaço para prática e aprendizado.

Percebe-se que Fernandes *et al.* (1991) encontram nas MPEs características naturais de flexibilidade e agilidade, o que lhes permite uma adaptação mais rapidamente às inovações tecnológicas e às mudanças exigidas pelo mercado.

Segundo Solomon (1989), quanto aos aspectos sociais das MPEs, há pelo menos dois pontos a serem ressaltados. O primeiro é o seu papel na melhor distribuição de renda e redução das tensões sociais, com a diminuição do subemprego e da marginalização, por meio da absorção de grande contingente de mão-de-obra. O segundo ponto é que esse autor cita como uma das características das MPEs a tendência a desenvolver atividades, com baixa intensidade de capital e alta intensidade de mão-de-obra.

Também para Cardoso (1982), em relação aos aspectos sociais, outro ponto a ser ressaltado é a redução do fluxo migratório, devido à interiorização do desenvolvimento, à geração de renda em áreas menos desenvolvidas e desconcentração urbana.

De Bortoli Neto (1980 *apud* HASNER, 2001) reforça esses pontos de vista, destacando



que a pequena empresa contribui, significativamente, na geração do produto nacional, absorve grandes contingentes de mão-de-obra, com menores exigências de qualificação, desempenha importante papel na distribuição de renda, por sua flexibilidade de localização. Também gera uma classe empresarial genuinamente nacional, contribuindo para uma maior participação da empresa privada na economia nacional.

Segundo o estudo do SEBRAE (2009), no período de 2000 a 2008, o número de Micro e Pequenas Empresas aumentou de 4,1 milhões para 5,7 milhões. Desse total, cerca de 3 milhões atuam no segmento do comércio, sendo que, em Minas Gerais, foi constatado um número de 672.607 MPEs.

Em relação à empregabilidade, essa evolução no número de MPEs refletiu, também, no número de contratações com carteira assinadas nesses negócios, saltando de 8,6 milhões para 13,1 milhões. As MPEs também passaram a contratar trabalhadores com grau de escolaridade mais elevado. O número de funcionários com ensino médio completo subiu, por exemplo, de 21,4% para 41,7% (SEBRAE, 2009).

Tratando a parte econômica, o Brasil registrou, em 2009, um total de 19.272 MPEs exportadoras, responsáveis por exportações da ordem de US\$ 152,7 bilhões (SEBRAE, 2009).

### **2.8.1 Critérios para classificação das micro e pequenas empresas**

Existem diversas formas de se classificar as empresas, de acordo com o seu porte. Entretanto, algumas são mais utilizadas, embora não exista nenhuma norma que obrigue a escolha de um modelo, em detrimento de outro.

Frequentemente, são utilizadas como variáveis para essa classificação o investimento, o faturamento, o patrimônio líquido e o número de empregados.

De Bortoli Neto (1980 *apud* HASNER, 2001) coloca, como critérios usualmente mais utilizados internacionalmente para a caracterização da pequena e média empresa, parâmetros como o valor do capital mais reservas, o valor do imobilizado, o faturamento ou o número de empregados.

A ótica utilizada pelo IBGE e pelo SEBRAE aborda a quantidade de pessoas que trabalham nessas empresas. Dessa forma, é considerada microempresa aquela que emprega até nove pessoas no ramo de atividade de comércio e serviços e até dezenove pessoas na indústria. A pequena empresa emprega de dez a quarenta e nove pessoas no comércio e serviços e de vinte a noventa e nove pessoas na indústria.

Longenecker *et al.* (1997, p. 28 *apud* HASNER, 2001, p. 54) afirmam que “embora o critério de número de empregados seja o parâmetro mais usado, o melhor critério, em qualquer caso dado, depende do propósito do usuário”.

No Brasil, as MEs e as EPPs podem optar pelo Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte, conhecido como Simples/Federal, introduzido a partir de em 1997, pela Lei 9.317, de 1996 (BRASIL, 1996). Na atualidade, a matéria é regulada pela Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006 (BRASIL, 2009).

Na atual legislação, ME é o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00. Já as EPPs, são o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, que auferam, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00.

Assim, essa última foi a definição adotada neste estudo, por ser considerada a mais adequada, mediante o objetivo da pesquisa, uma vez que torna mais simples o processo de seleção da população em questão. Aliás, para melhor entendimento dos entrevistados, quando foi perguntado se determinada empresa enquadra-se como

MPEs, os mesmos entendem como tal aquela definida pela legislação vigente.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Método da pesquisa

Para Collis e Hussey (2005, p. 61), metodologia “refere-se à maneira de tratar o processo de pesquisa, da base teórica até a coleta e análise de dados” e determina que pontos precisam ser levantados: por que coletou os dados; quais dados foram coletados; onde coletou; quando coletou; como coletou e como será a análise.

Conforme os objetivos e o escopo do trabalho, adotou-se o método denominado quantitativo-descritivo (GREENWOOD, 1973; TRIPODI *et al.*, 1975), cujo objetivo é, segundo Greenwood (1973), especificar a distribuição de um fenômeno determinado de uma população, sendo seu resultado, portanto, a afirmação de um fato.

Samara e Barros (2005) explicam que este formato de pesquisa propicia entender “situações de mercado”, tendo como base a análise estatística de dados primários.

Mattar (2001) destaca que as pesquisas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

Assim, Tripodi *et al.* (1975, p. 53) define os estudos quantitativo-descritivos da seguinte forma:

Estudos quantitativo-descritivos são investigações da pesquisa empírica que têm como principal finalidade o delineamento ou análise das características dos fenômenos, avaliação de programa, ou o isolamento de variáveis-chaves. Esses estudos podem usar métodos formais como aproximações ao projeto experimental com características de precisão e controle estatístico a fim de fornecer dados para verificação de hipóteses. Todos esses estudos usam artifícios quantitativos para colher sistematicamente dados de populações, programas ou amostras de populações ou programas. Eles utilizam entrevistas pessoais, questionários pelo correio e/ou outros rigorosos artifícios de coleta de dados e procedimentos de amostragem de *survey*.

Como Selltiz *et al.* (1965) postulam, os estudos descritivos têm como funções: descrição de características da população, estimativa da proporção de pessoas com determinadas opiniões ou atitudes, prognósticos específicos, descoberta ou teste de associações entre determinadas variáveis.

Assim, o estudo busca não só descrever o comportamento de determinada população, mas, também, estabelecer associações entre algumas variáveis (não propriamente relações causais).

### **3.2 Universo da pesquisa**

O universo constitui-se de empresas de micro e pequeno porte, localizadas na cidade de Sete Lagoas – MG, do setor de comércio, atuantes no segmento varejista.

### **3.3 Amostra da pesquisa**

De acordo com Collis e Hussey (2005, p. 62), “uma amostra é um subgrupo de uma população e deve representar o principal interesse do estudo”.

Existem várias formas de se obter uma amostra e cada uma necessita de elementos diferentes para sua construção. Normalmente, a seleção de uma amostra é adequada quando o tamanho da população que se pretende pesquisar é muito grande e o custo e o tempo para a coleta de informações são muito altos. Desse modo, utilizam-se procedimentos para determinar uma amostra representativa da população.

Nesta pesquisa, adotou-se a amostra não probabilística, sendo a mesma determinada por conveniência.

Segundo Mattar (2001), a amostragem não probabilística é utilizada, frequentemente, para testar ou obter ideias sobre determinado assunto de interesse. Nela, o elemento pesquisado foi autosselecionado ou selecionado, por estar disponível no local e no

momento em que a pesquisa estava sendo realizada.

Para se utilizar uma amostra por conveniência, segundo Aaker, Kumar e Day (2001), o procedimento resume-se em contatar unidades de amostra que sejam convenientes, como: grupos de atividades comuns, pessoas e/ou organizações pertencentes a associações, etc.

A partir das considerações acima, decidiu-se utilizar a relação de empresas associadas ao Sindicato do Comércio Varejista de Sete Lagoas. A relação das empresas cadastradas no Sindicato foi mais acessível para o universo de análise desta pesquisa. Além da relação disponibilizada pelo Sindicato, constituiu-se também como critério de seleção apenas as MPEs ativas, localizadas na região do centro da cidade de Sete Lagoas.

Uma vez identificadas cerca de 500 empresas associadas ao Sindicato, estabeleceu-se tomar, aleatoriamente, em ordem de localização, algumas empresas de cada ramo, localizadas nas principais ruas e avenidas da cidade. São elas: Av. Lassance Cunha; R. Dr. Avelar; R. Dep. Emilio de Vasconcelos Costa; R. Teófilo Otoni; R. Monsenhor Messias; R. Senhor dos Passos; e a orla da Lagoa Paulino (centro).

Foram selecionadas 50 (cinquenta) empresas, sendo 22 do segmento de vestuário, 11 de móveis e acessórios, 09 de mercearias e padarias, 06 de drogarias e cosméticos e 02 de armarinhos e presentes.

Tratou-se, então, de uma amostragem casual estratificada (SELLTIZ *et al.*, 1965). Significa que, a partir de critério previamente determinado, divide-se a população em extratos, através dos quais procede-se à amostragem não-probabilística.

### **3.4 Elaboração e pré-teste do instrumento de coleta de dados**

A partir da definição do método de pesquisa – estudo quantitativo-descritivo – optou-se

pelo questionário com questões estruturadas e semiestruturadas como o instrumento de coleta de dados mais adequado aos objetivos da pesquisa.

MacDaniel e Gates (2003, p. 322) afirmam que o questionário “proporciona padronização e uniformidade no processo de coleta de dados. Padroniza a colocação das palavras e a sequência das perguntas.”

Para verificar a adequação do questionário e das questões às características do universo da pesquisa, foi levado a efeito um teste – piloto (pré-teste), em cinco empresas, entre os dias 27/09 e 04/10 de 2010. A única questão que estava gerando dúvidas entre os entrevistados foi eliminada do questionário.

O questionário aplicado (APÊNDICE I) junto à amostra definida consiste de três partes. A primeira diz respeito aos dados de identificação da empresa e do respondente.

A segunda parte é estruturada e semiestruturada. Tem como objetivo verificar o que as empresas levam em conta para formar o preço de venda dos seus produtos, em relação aos objetivos do composto de marketing, verificação dos preços e qualidades dos produtos dos concorrentes e, ainda, conhecimento dos custos e margens dos seus produtos. A terceira parte é estruturada e tem por objetivo verificar se as empresas observam o comportamento e as preferências dos consumidores, para precificar seus produtos.

As questões foram formuladas sob a forma de escala de Likert de cinco pontos, quando o respondente não tem que decidir apenas se ele concorda ou não com um item, mas, também, escolher entre os graus de concordância e discordância (MOSER; KALTON, 1975).

O APÊNDICE II contém o mapa da saída do questionário, com a explicação do propósito de cada questão, a definição das variáveis e as técnicas utilizadas para análise dos dados.

### 3.5 Procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada entre os dias 15 e 29 de dezembro de 2010. Optou-se pela entrevista pessoal, que constitui o método de coleta de dados mais usual, sob a técnica *survey*, segundo Moser e Kalton (1975). Por meio de questionário, pode-se eliminar alguns problemas da pesquisa pelo correio ou Internet, tais como falta de conhecimento do assunto por parte do respondente, baixo índice de respostas, entre outros.

O primeiro contato foi feito de duas maneiras: por telefone e por visita direta ao estabelecimento. Nesse momento, verificou-se, inicialmente, se a empresa enquadrava-se como MPE, identificando-a ou não como parte da amostra. Marcava-se, então, a entrevista pessoal, quando foi solicitada a preferência por um respondente que decide sobre a formação dos preços na empresa.

O pesquisador, em 75% das entrevistas, foi o próprio autor deste trabalho e o restante foi efetuado por um aluno do curso de Administração da Faculdade Promove, em Sete Lagoas.

Verificou-se a disponibilidade dos respondentes em conceder as entrevistas, desde o primeiro contato. A única dificuldade percebida em relação às entrevistas foi que, às vezes, os sócios-proprietários ou os gerentes responsáveis pela formação dos preços, não possuíam disponibilidade imediata e, em alguns estabelecimentos, o entrevistador teve que retornar mais de uma vez.

Foram aplicados 50 (cinquenta) questionários, sendo que todos os questionários foram revisados, para conferir se as questões haviam sido preenchidas corretamente.

O tratamento dos dados foi realizado através da estatística descritiva, por meio do aplicativo SPSS, Versão 11, para Windows versão 98, e a análise de dados foi realizada



com o suporte técnico do Instituto de Pesquisa Gauss Estatística e Mercado.

Os dados coletados junto às empresas foram apresentados e analisados, de forma a permitir o cumprimento dos objetivos da pesquisa.

Os resultados da pesquisa, a partir da descrição do perfil da amostra, serão apresentados no capítulo a seguir.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo explicita os resultados obtidos na pesquisa de campo, apresentados seguindo a ordem dos objetivos da pesquisa, de acordo com o exposto no capítulo 1.

### 4.1 Caracterização das empresas

A caracterização das empresas refere-se às questões que dizem respeito ao ramo de atividade, enquadramento das empresas, enquanto MPEs, e ano de fundação.

A amostra da pesquisa foi subdividida, como mostra a tabela abaixo (Tab. 1), sendo que 42% são do segmento de vestuário. Lojas de móveis e acessórios somaram um total de 22% da amostra. Mercenarias e padarias somam 18% da amostra. Nos 12% de drogarias, estão incluídas lojas do segmento de cosméticos (exclusivamente), que ficaram estratificadas, conjuntamente, devido à proximidade dos produtos vendidos. Armarinhos e presentes somaram 6% da amostra.

Tabela 1 - Ramo de atividade das empresas

Ramo de Atividade	Percentual
Vestuário	42%
Móveis e acessórios	22%
Mercenarias/Padarias	18%
Drogaria/Cosméticos	12%
Armarinhos e Presentes	6%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Como foi mencionado no trabalho, esta pesquisa foi aplicada apenas em Micro e Pequenas Empresas. O critério de seleção dessas empresas foi o faturamento anual das mesmas, de acordo com a legislação do SIMPLES. Assim, as microempresas somaram 58% da amostra e as Empresas de Pequeno Porte, 42%.

Tabela 2 - Enquadramento das empresas

<b>Tamanho da empresa</b>	<b>Percentual</b>
Microempresa	58%
Empresa de Pequeno Porte	42%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Como se pode verificar na tabela (Tab. 3), 22% das empresas foram fundadas entre 2005 e 2010. As empresas fundadas entre 2000 e 2004, somaram 26% da amostra. 30% foram fundadas entre 1995 e 1999 e 22% da amostra são empresas com mais de 15 anos de funcionamento.

Tabela 3 - Ano de fundação das empresas

<b>Ano de Fundação</b>	<b>Percentual</b>
2005 a 2010	22%
2000 a 2004	26%
1995 a 1999	30%
Anterior a 1995 (mais de 15 anos)	22%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

## 4.2 Caracterização dos entrevistados

A caracterização dos entrevistados refere-se ao grupo de questões que fornecem informações referentes ao cargo do respondente, o seu grau de instrução e o responsável pela precificação na empresa. A partir das pesquisas realizadas, tem-se a seguinte caracterização do grupo entrevistado: 88% dos entrevistados eram os sócios-proprietários e 12% gerentes; todos os entrevistados tomavam decisão sobre a formação de preços nas empresas (Tab. 4).

Tabela 4 - Cargo do respondente

<b>Cargo do entrevistado</b>	<b>Percentual</b>
Sócio Proprietário	88%
Gerente	12%
Outros	0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tab. 5 verifica a escolaridade dos entrevistados. Percebe-se que 36% possuem o terceiro grau completo; 54% o segundo grau completo/3°. Incompleto; e 10% possuem o primeiro grau completo/ 2°. incompleto.

Tabela 5 - Grau de instrução

<b>Grau de instrução</b>	<b>Percentual</b>
1°. grau completo/2°. incompleto	10%
2°. grau completo/3°. incompleto	54%
3°. grau completo	36%
Outros	0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tab. 6 procura responder quem é o responsável por precificar os produtos na empresa. Assim, foi associado se o responsável pela precificação se tratava do próprio respondente. O resultado dessa questão nos mostra que em 88% dos estabelecimentos o responsável pela precificação é o próprio sócio-proprietário. Quando se trata dos 12% de gerentes, esses têm a permissão de formar o preço de venda, mas não é tarefa exclusiva dos mesmos, pois a precificação também é feita pelos proprietários.

Tabela 6 - Responsável pela precificação

<b>Responsável pela Precificação</b>	<b>Percentual</b>
Sócio-Proprietário	88%
Gerente	12%
Outros	0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

### 4.3 Utilização do composto de marketing na precificação

Esse tópico considerou a utilização do composto de marketing para precificação dos produtos. Considerou a definição dos objetivos da empresa e alguns fatores de marketing, que poderiam ser levados em conta, para decidir sobre o preço de venda dos produtos.

Verificou-se que 84% dos entrevistados definiram como objetivo o aumento das vendas e participação de mercado; 34% maior lucratividade; 16% sobrevivência; e 6% ataque aos concorrentes. Grande parte dos entrevistados definiu mais de um objetivo para a empresa (Tab. 7).

Tabela 7 - Definição dos objetivos da empresa

<b>Objetivos</b>	<b>Percentual</b>
Aumento das vendas/participação de Mercado	84%
Maior Lucratividade	34%
Sobrevivência	16%
Ataque aos concorrentes	6%
Não define os objetivos/outros	0%

Nota: Respostas múltiplas.

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebeu-se que os entrevistados procuram definir pelo menos um objetivo da empresa, antes da precificação. Estas informações podem ser amparadas por Boone e Kurtz (1998) e Nickels e Wood (1999), pois esses autores ressaltam que a empresa deve, primeiro, definir seus objetivos para depois decidir sobre o preço de venda.

Verificou-se que 78% dos entrevistados consideram a qualidade do produto como o principal fator de marketing a ser considerado na formação do preço. Outros 30% consideram a promoção; 22% consideram propaganda e publicidade; e 18%, o ponto comercial (Tab. 8).

Tabela 8 - Fatores de marketing considerados na formação do preço

<b>Fatores de marketing</b>	<b>Percentual</b>
Qualidade do Produto	78%
Promoção	30%
Propaganda e Publicidade	22%
Ponto Comercial	18%
Não considera nenhum fator / outros	0%

Nota: Respostas múltiplas.

Fonte: Dados da pesquisa.

#### **4.4 Utilização de informações dos concorrentes para formar o preço de venda**

Esse tópico tem o objetivo de verificar se os empresários de MPEs procuram conhecer os preços dos concorrentes, antes de precificar os seus produtos. Também aborda se os empresários têm ciência dos seus pontos fortes e fracos, em relação aos concorrentes, e se utilizam essas informações no momento de decidir sobre os preços praticados em seus estabelecimentos.

Dos entrevistados, 50% responderam que procuram conhecer os preços dos concorrentes; 22% responderam que não procuram; e 28% disseram que raramente observam o preço dos concorrentes, antes de precificar seus produtos (Tab. 9).

Tabela 9 - Informação sobre o preço da concorrência

<b>Informações do concorrente</b>	<b>Percentual</b>
Sim	50%
Não	22%
Raramente	28%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebeu-se que em 42% dos casos o atendimento foi considerado como o ponto mais forte da empresa em relação aos concorrentes. O preço foi considerado para 40% dos entrevistados. A qualidade dos produtos em 30%. A variedade de produtos em 22% e a facilidade de crédito também foi citada em 10 % dos casos. Vale ressaltar que alguns entrevistados consideraram mais de um ponto forte em relação ao concorrente (Tab. 10).

Tabela 10 - Ponto forte em relação ao concorrente

<b>Ponto forte</b>	<b>Percentual</b>
Atendimento	42%
Preço	40%
Qualidade dos produtos	30%
Variedade dos produtos	22%
Credíário	10%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Nota: Respostas múltiplas.

Fonte: Dados da pesquisa.

Dos entrevistados, 26% consideraram como principal ponto fraco da empresa, em relação aos concorrentes, a localização do seu ponto comercial. A pouca variedade de produtos foi considerada em 22% dos casos. O preço em 10%. A qualidade dos produtos em 10% e a falta de estrutura física foi considerada como ponto fraco por 10%. Não responderam ou afirmaram desconhecer ponto fraco 22% dos entrevistados (Tab. 11).

Tabela 11 - Ponto fraco em relação ao concorrente

<b>Ponto fraco</b>	<b>Percentual</b>
Ponto Comercial	26%
Variedade	22%
Preço	10%
Qualidade	10%
Estrutura física	10%
Não responderam/desconhecem	22%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

O resultado da Tab. 11 está relacionado ao resultado da Tab. 12 e procura verificar se o empresário utiliza-se da informação do seu ponto forte (em relação ao concorrente), para precificar os seus produtos. Dos entrevistados, 30% disseram que sim, observam o seu ponto forte em relação à concorrência, antes de precificar os seus produtos. Mas 56% disseram que não observam o seu ponto forte para precificar os produtos, ou seja, eles não lançam mão desse fator, para interferir na precificação dos produtos. Já 14% dos entrevistados responderam que não se aplica.

Tabela 12 - Observação do ponto forte para precificar

<b>Respostas</b>	<b>Percentual</b>
Sim	30%
Não	56%
Não se aplica	14%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

O resultado da Tab. 12 está relacionado ao resultado da Tab. 13, e procura verificar se o empresário utiliza-se da informação do seu ponto fraco (em relação ao concorrente) para precificar os seus produtos. O resultado da entrevista constata que, mesmo sabendo de alguma desvantagem em relação ao concorrente, 50% dos entrevistados não utilizam dessa informação para interferir no preço de venda dos seus produtos. Já 36%, responderam sim e 14% responderam não se aplica.



Tabela 13 - Observação do ponto fraco para precificar

<b>Respostas</b>	<b>Percentual</b>
Sim	36%
Não	50%
Não se aplica	14%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Embora o resultado nos mostre (Tab. 9) que 50% dos entrevistados procuram conhecer os preços dos concorrentes e em 100% dos casos, houve resposta de pelo menos 1 ponto forte em relação ao concorrente (Tab. 10), mais da metade não utiliza dessas informações para adequar o seu preço de venda em seus estabelecimentos. Os resultados encontrados, nesta parte da pesquisa, vão, parcialmente, ao encontro das ideias de Kotler (1998) e Fuld (1992), que reforçam que, para desenvolver um diferencial competitivo, incluindo o preço, as empresas devem se preocupar com as informações sobre seus concorrentes.

#### **4.5 A interferência do comportamento dos consumidores para formação do preço**

Os resultados das Tab. 14 a 20, incluindo a tabela sob a escala de *Likert*, procuram responder ao seguinte objetivo específico da pesquisa: “constatar se os empresários de micro empresas estudam os costumes e preferências dos consumidores, para formarem o preço de venda.”

Nessa sessão, foram apresentados os resultados que dizem respeito ao comportamento do consumidor, envolvendo suas queixas, reclamações e sugestões. Esclarece, também, se os responsáveis pela precificação dos produtos escutam essas reclamações e, ainda, se esse fato é levado em conta para formação do preço de venda nas empresas.

Procurou-se saber, também, nessa sessão, se os empresários estão atentos a alguns fatores de marketing que sensibilizam os seus clientes e as comparações que os mesmos fazem entre os estabelecimentos. Para essa parte da pesquisa, o questionário

procurou demonstrar o grau de concordância dos entrevistados, sob a forma de Escala de Likert de 05 pontos.

A Tab. 14 aponta que 88% das reclamações são feitas diretamente com o sócio-proprietário. Entretanto, 12% das reclamações podem ser feitas com os gerentes e vendedores e, também, com o proprietário.

Tabela 14 - Responsável por ouvir as reclamações sobre os preços

<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Sócio-Proprietário	88%
Outros	12%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tab. 15 mostra que 48% dos entrevistados se mantêm indiferentes às reclamações sobre os preços, mas, 42% se preocupam com aquilo que os clientes estão achando do preço e o diminuem. Outros 10% procuram fazer pesquisa no mercado, para verificar se os seus clientes estão com a razão.

Tabela 15 - Atitude sobre reclamação dos preços

<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Aumenta o preço	0%
Mantém o preço	48%
Diminui o preço	42%
Outros	10%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas da Tab. 16 coincidiram com as respostas encontradas na Tab. 14, pois, em ambas, as reclamações são feitas às mesmas pessoas. Logo, 88% das reclamações são feitas ao sócio-proprietário e 12% aos gerentes e vendedores.

Tabela 16 - Responsável por ouvir as reclamações sobre a qualidade dos produtos

<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Sócio-Proprietário	88%
Outros	12%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tab. 17 esclarece que 48% dos entrevistados mantêm o preço, quando ouvem alguma reclamação sobre a qualidade dos produtos. Entretanto, 30% dos entrevistados se sensibilizam com as reclamações dos clientes e procuram apurar qual o problema da qualidade de seus produtos, para se adequarem. Outros 22% apenas diminuem o preço.

Tabela 17 - Atitudes sobre reclamação da qualidade

<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Aumenta o preço	0%
Mantém o preço	48%
Diminui o preço	22%
Outros	30%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tab. 18 mostra que 70% dos entrevistados estão preocupados em saber o que satisfaz os consumidores, para formar o preço de venda dos seus produtos. Outros 30% dizem formar o preço independente das preferências dos consumidores.

Tabela 18 - Interferência do comportamento dos consumidores na formação do preço

<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Sim	70%
Não	30%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tab. 19 esclarece que 100% dos entrevistados afirmaram adequar os seus produtos, para atender aos anseios dos seus clientes.

Tabela 19 - Adequação dos produtos, baseada nos clientes

<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Sim	100%
Não	0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Para a tabela abaixo (Tab. 20), utilizou-se a escala de Likert de 5 pontos. A respeito das afirmativas, constatou-se que 26% dos entrevistados concordam totalmente que o cliente associa preço como indicador da qualidade do produto, 50% concordam parcialmente e 20% discordam parcialmente dessa afirmativa. Sobre outra afirmativa, 66% concordam totalmente que os clientes se preocupam com os preços dos produtos, 20% concordam parcialmente e 14% discordam parcialmente. Grande parte dos entrevistados ou 78% concordam totalmente que os clientes comparam preços antes de adquirir o produto em sua loja e apenas 6% discordam parcialmente dessa afirmativa. A maior parte dos entrevistados: 60%, concorda parcialmente que os clientes estão dispostos a pagar mais por um produto, devido ao prestígio; outros 10% discordam parcialmente e 10% discordam totalmente dessa afirmativa. 40% dos entrevistados estão atentos ao atendimento em seus estabelecimentos e concorda totalmente que o cliente o procura, porque seu atendimento é melhor do que os concorrentes; outros 44% concordam parcialmente com essa afirmativa e 10% discordam parcialmente. Por fim, 62% dos entrevistados concordam parcialmente que os clientes são sensíveis à promoção, enquanto 10% discordam dessa afirmativa.

Tabela 20 - Avaliação da empresa pelo cliente

Afirmativas	Concordo totalmente %	Concordo Parcialmente %	Nem concordo e Nem discordo %	Discordo Parcialmente %	Discordo Totalmente %	Não Sabe%
Os meus clientes usam o preço como indicador da qualidade do produto.	26	50	4	20		0
Os meus clientes se preocupam com o preço dos produtos que compram na loja.	66	20		14		0
O nosso cliente compara preços antes de comprar aqui.	78	16		6		0
Os meus clientes estão suficientemente preocupados com prestígio para pagar mais pelo produto.	16	60	4	10	10	0
O atendimento de nossa loja é considerado por nossos clientes como o melhor, quando comparado aos estabelecimentos concorrentes.	40	44	6	10		0
A qualidade é o aspecto que os clientes consideram para comprar aqui.	52	28		10	10	0
O nosso cliente é muito sensível à promoção.	22	62	6		10	0

Fonte: Dados da pesquisa.

Constatou-se que os empresários estão sim, sensíveis às sugestões dos clientes, embora nem todos alterem o preço em função dessas sugestões. Verificou-se, também, que eles procuram adequar a qualidade dos produtos aos gostos dos consumidores. Essas respostas vão ao encontro da afirmativa de Nickels e Wood (1999), que dizem não importar qual seja o produto vendido, o processo de apreçamento inicia-se com uma compreensão completa dos desejos e das percepções de valor dos consumidores.

#### 4.6 A interferência dos custos na precificação dos produtos

Esse tópico agrupa informações dos respondentes sobre os custos e sua utilização para formação dos preços, além da margem de contribuição e o ponto de equilíbrio nas empresas.

Foi apurado que 100% dos entrevistados têm conhecimento dos custos dos produtos e utilizam essa informação para formar o preço de venda dos seus produtos (Tab. 21).

Tabela 21 - Adequação dos preços baseado nos custos

<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Sim	100%
Não	0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Apenas 16% dos empresários não têm conhecimento da margem de contribuição de todos os produtos, em seu estabelecimento. Entretanto, 84% afirmaram conhecer a margem de contribuição de cada produto (Tab. 22).

Tabela 22 - Conhecimento da margem de contribuição unitária

<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Sim	84%
Não	16%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tab. 23 demonstra que 96% dos entrevistados têm conhecimento dos custos e despesas totais em seus estabelecimentos e, também, da quantidade mínima que necessitam vender para não terem prejuízo.

Tabela 23 - Conhecimento do ponto de equilíbrio

<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Sim	96%
Não	4%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo constatado na entrevista e nos resultados obtidos, os entrevistados possuem conhecimento dos custos e em 100% dos casos essa informação é utilizada para formar o preço de venda dos produtos (Tab. 21). Esses resultados estão amparados

pela justificativa de Bruni e Famá (2004), pois esses autores reforçam que a formação de preços de venda refletida pelos custos sustenta-se na necessidade de que a empresa conheça seus custos e despesas e que os mesmos estejam bem definidos e controlados.

#### **4.7 A relação entre os resultados econômicos e as variáveis consideradas para formação do preço**

Esse tópico traz informações sobre os resultados econômicos das empresas que participaram desta pesquisa e a relação existente entre esses resultados e a forma de precificação adotada pelas mesmas. Ele procura responder ao último objetivo específico da pesquisa: “inferir, segundo a fala dos empresários, o impacto da escolha do tipo de precificação nos resultados da empresa.”

Conforme explicado no referencial teórico, esses resultados foram medidos pelo índice de lucratividade, que trata o percentual de margem encontrada na relação entre as vendas e o lucro líquido.

Para que houvesse uma uniformidade na pesquisa, foi tomado como referência o índice de lucratividade encontrado pelas empresas, no mês de novembro de 2010.

Verificou-se, neste tópico, que a maior parte dos estabelecimentos (29 empresas ou 58% dos entrevistados), apurou resultados com margem de lucro em torno de 10% a 20%. Entretanto, ressalta-se que os melhores resultados encontrados (margem acima de 20%) ficaram restritos apenas a 14 empresas, o que representa 28% dos entrevistados. Outras 05 empresas tiveram resultados econômicos abaixo de 10% ao mês, e 02 empresas não responderam.

Das empresas cujo resultado econômico está abaixo de 10%, 100% usam informações sobre os concorrentes, 60% informações sobre o consumidor; e 100% informações sobre o custo, para formar o preço de vendas.

Das empresas cujo resultado econômico está entre 10% e 20%, 52% usam informações sobre os concorrentes; 56% informações sobre o consumidor e 100% informações sobre o custo.

Das empresas cujo resultado econômico está acima de 20%, nenhuma utiliza informações sobre os concorrentes; 100% utilizam informações sobre o consumidor e 100% informações sobre o custo.

Tabela 24 - Relação entre resultados econômicos e o número de empresas que utilizam as variáveis na precificação

Resultados econômicos obtidos	Informações sobre os Concorrentes	Informações sobre o Consumidor	Informações sobre os custos	Total de empresas	Total de empresas %
Abaixo de 10%	100%	60%	100%	05	10
De 10% a 20%	52%	56%	100%	29	58
Acima de 20%	0%	100%	100%	14	28
Não responderam	-	-	-	02	04
<b>TOTAL</b>	-	-	-	<b>50</b>	<b>100</b>

Nota: Respostas múltiplas.

Fonte: Dados da pesquisa.

Constatou-se que, para todos os resultados econômicos obtidos, a informação sobre os custos é utilizada por 100% dos entrevistados, gerando, assim, uma coerência com o resultado da TAB. 20. Merece ser destacado que, para os resultados econômicos acima de 20%, todos entrevistados utilizaram a variável informações sobre o consumidor e sobre os custos.

Este tópico finaliza a apresentação dos resultados obtidos na pesquisa. A seguir, serão apresentadas as conclusões desse estudo, bem como as principais contribuições e limitações da pesquisa.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta dissertação, de demonstrar as variáveis utilizadas para formação do preço e os resultados econômicos decorrentes do tipo de precificação adotada, remete a uma interpretação de como a precificação é praticada pelos entrevistados, como algumas variáveis e características a ela relacionadas são utilizadas na prática destas empresas e se a forma adotada para formar os preços de venda interfere no resultado econômico das empresas, além dos resultados encontrados.

Amparada por uma discussão teórica, a pesquisa procurou fazer uma breve revisão histórica da evolução do conceito de marketing e marketing mix, até chegar aos conceitos e informações sobre o preço. Também foram tratadas algumas variáveis que podem influenciar na formação dos preços, como os objetivos e as estratégias de marketing, a concorrência, o comportamento dos consumidores e os custos. A pesquisa, portanto, serviu para coletar dados e analisá-los à luz da teoria estudada.

As empresas participantes da pesquisa se mostraram bem distribuídas em relação ao tempo de existência, não sendo possível afirmar que a idade das empresas interfere na maneira adotada de precificar os produtos.

Os resultados fornecem um perfil sobre a caracterização dos respondentes. Foi identificado que a maioria deles já possui segundo grau completo, superior incompleto ou completo e apenas 10% dos respondentes têm escolaridade inferior ao segundo grau. Entretanto, esse fato não interferiu no resultado da pesquisa, pois todos se mostraram seguros em responder ao questionário.

Verificou-se no resultado da pesquisa, associado ao terceiro objetivo específico, que os empresários de MPEs procuram definir os objetivos da empresa, antes de formar o preço, sendo o principal objetivo o aumento de vendas e participação de mercado e, ainda, o principal fator de marketing, a qualidade dos produtos. Isso demonstra que mesmo aqueles que não detêm os conceitos e prática do marketing já procuram agir

dessa forma, pela noção de mercado que possuem.

Em relação ao quarto objetivo específico, constatou-se uma incongruência, pois todos os entrevistados tinham ciência de pelo menos um ponto forte, em relação ao concorrente, entretanto, a maioria afirmou que não leva em conta essas informações, para formar o preço de venda. Isso, talvez, reflita a dificuldade dos gestores em por em prática a utilização dessa variável (concorrentes), em decorrência da pouca consciência de seu conceito e de sua aplicação, bem como de sua limitação de tempo e recursos.

Verificou-se, em relação ao quinto objetivo específico, que os empresários estão sim, sensíveis às sugestões dos clientes e atentos àquilo que mais satisfazem suas necessidades; entretanto, nem todos alteram o preço em função dessas sugestões. O fato surpreendente foi que todos eles procuram adequar a qualidade dos produtos e do atendimento aos gostos e preferências dos consumidores.

Já em relação ao sexto objetivo específico, verificou-se que os empresários possuem ciência dos custos e margens dos seus produtos e utilizam essa informação para decidir sobre o preço nas empresas. Inclusive essa foi a variável com maior índice de observação pelos entrevistados, para precificar os produtos.

Em relação ao sétimo e último objetivo específico, a única inferência possível de se fazer, entre os resultados econômicos obtidos e a variáveis consideradas na precificação, foi que, para os melhores resultados encontrados (margem acima de 20% ao mês), todos os entrevistados afirmaram observar os custos e o comportamento dos consumidores para precificar os produtos.

Finalmente, em relação ao objetivo geral deste estudo, foi possível verificar e constatar, com o resultado da pesquisa de campo, que os empresários de MPEs utilizam todas as variáveis aqui tratadas: influência dos concorrentes, comportamento do consumidor e análise dos custos. Observou-se que algumas variáveis são mais utilizadas e influenciam mais os empresários na decisão de formação do preço, como os custos. Já

outras variáveis, nem tanto, como, por exemplo, a influência dos concorrentes.

Não houve nenhuma relação entre o tempo de existência das empresas e o grau de escolaridade dos entrevistados, se associados aos resultados econômicos das empresas e o nível de utilização das variáveis tratadas, nesta pesquisa.

### **5.1 Limitações**

No que se refere às limitações pertinentes a esta dissertação, é necessário destacar a amostragem por conveniência, que impossibilita generalizações. Outra limitação refere-se ao universo da pesquisa, constituído apenas pela cidade de Sete Lagoas, o que pode levar à conclusão de que os resultados ficam limitados apenas a esta região, devido às características particulares e peculiares existentes. Isso significa que os resultados obtidos não permitem fazer afirmações generalizadas, uma vez que os dados referem-se apenas ao grupo pesquisado.

O campo de atuação sobre a formação do preço é bastante amplo e diversas são as possibilidades de estudos. Sabe-se que outros fatores podem interferir no processo de precificação e que merecem ser cuidadosamente analisados em estudos futuros.

### **5.2 Sugestões para futuras pesquisas**

Aprofundar os estudos sobre a formação dos preços de venda, realizados neste trabalho, é relevante e necessário para as MPEs, tanto pelos enormes benefícios práticos que estes propiciam, bem como pela lacuna existente na abordagem direcionada nesta dissertação. Sendo assim, propõe-se a realização de futuras pesquisas, em parte pelas próprias limitações apontadas no desenvolvimento desta dissertação e por outras questões relacionadas à sua ordem prática e acadêmica.

Quanto aos estudos futuros, sugere-se a realização de pesquisas em outros setores e regiões do país. Também seria importante a realização de novas pesquisas entre o

público consumidor, a fim de se verificar suas opiniões, em relação às ações tomadas pelas MPEs, ao formar o preço de venda, são importantes.

E, finalmente, em relação às instituições de fomento às MPEs, sugere-se atenção aos aspectos de disseminação, conscientização e atualização das informações de todas variáveis que envolvem a precificação junto às mesmas, dotando-as de instrumental teórico-prático acerca da disciplina, para capacitar os empresários, através de cursos, seminários ou palestras.

## 6 REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas. 2001. 745 p.
- ASSEF, R. *Guia prático de formação de preços*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Guia prático de administração financeira: pequenas e médias empresas*. 3. ed. Rio de Janeiro. Campus, 1999.
- BEULDE, R.; BERTÓ, J. D. *Estrutura e análise de custos*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Marketing contemporâneo*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.
- BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. In: \_\_\_\_\_. *Marketing Management and administration Action*. New York: McGraw Hill, 1968 *apud* VAN WATERSCHOOT, W.; VAN DEN BULT, C. The 4 p classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 4, p. 83-93, oct. 1992.
- BORNIA, A. C. *Análise gerencial de custos*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- BRASIL. Lei 9.317, de 5 de dezembro de 1996. Dispõe sobre o regime tributário das microempresas e das empresas de pequeno porte, institui o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte - SIMPLES e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, 6 dez. 1996. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9317.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9317.htm)>. Acesso em: 21 maio 2011.
- BRASIL. Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nos 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei no 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar no 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nos 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. . *Diário Oficial da União*, Brasília, 31 jan. 2009. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/LCP/Lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm)>. Acesso em: 21 maio 2011.
- BRUNI, A.; FAMÁ, R. *Gestão de custos e formação de preços*. São Paulo: Atlas, 2004.
- CARDOSO, J. E. S. Pequenas e médias empresas: um modelo opcional para pises em desenvolvimento. *Revista de Administração de Empresa*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 4, p. 46-57, out./dez. 1982.
- CARDOSO NETO, F. *Contabilidade de custos*. São Paulo: Atlas, 2003
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo:

Saraiva, 2007.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CREPALDI, S. A. *Curso básico de contabilidade de custos*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

DINIZ, N. V. *Formação do preço e planejamento do lucro*. Belo Horizonte, 1999. [Apostila].

DE BORTOLI NETO, A. Tipologia de problemas das pequenas e médias empresas. São Paulo: 1980 *apud* HASNER, M. S. *Estudo do processo de decisão estratégica em micro e pequenas empresas de marketing promocional na cidade de São Paulo*. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

ENGEL F. J.; BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERNANDES, C. L. L. *et al.* *MPMEs: problemas, perspectivas e alternativas de solução*. Belo Horizonte: CDL – BH, 1991.

FULD, L. *Inteligência competitiva: como se manter à frente dos movimentos da concorrência*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

GARRISON, R. H.; NORREN E. W.; BREWER, P. C. *Contabilidade gerencial*. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

GOUVEIA, J. J. F. A. *Custos bancários: introduzindo o sistema de custos baseado em atividades (ABC): um caso prático*. 1994. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) - Departamento de Contabilidade Atuária, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

GREENWOOD, E. Métodos principais de investigación social empírica. In: \_\_\_\_\_. *Metodología de la investigación social*. cap. 6. p. 106. Buenos Aires: Paidós, 1973.

HANSEN, D. R.; MOWEN, M. M. *Gestão de custos contabilidade e controle*. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

HASNER, M. S. *Estudo do processo de decisão estratégica em micro e pequenas empresas de marketing promocional na cidade de São Paulo*. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA (IBGE). [Cidades. Histórico: Sete Lagoas]. 2010. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em: 23 ago. 2010.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Guanabara,

1999.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. *Journal for Marketing*, v. 33, p. 10-15, Jan. 1969.

LANDAU, E. C. *et al.* Expansão urbana da cidade de Sete Lagoas/MG entre 1994 e 2010. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SENSORIAMENTO REMOTO (SBSR), 15., 2011, Curitiba, PR, Brasil. *Anais...* Curitiba: INPE, 2011.

LAS CASAS, A. L. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2008.

LAURIA, L. C. *O significado do valor dos bens e a formação do preço de venda. O cliente: aspectos de demanda de mercado*. Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2002.

LEONE, G. S.G. *Planejamento, implantação e controle*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LONGENECKER, J. G. *et al.* *Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial*. São Paulo: Makron Books, 1998 *apud* HASNER, M. S. *Estudo do processo de decisão estratégica em micro e pequenas empresas de marketing promocional na cidade de São Paulo*. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

MCCARTHY, E.J. *Essentials of marketing*. Homewood: Richard D. Irwin, 1982.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas, 1997.

McDANIEL, C. D.; GATES, R. *Pesquisa em marketing*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learnig, 2003.

MARION, J. C. *Análise das demonstrações contábeis: contabilidade empresarial*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, E. *Contabilidade de custos*. São Paulo: Atlas, 1998.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 2001.

McGEE, L. W., SHAPIRO, R. L. The marketing concept in perspective. *Busisness Horizons*, v. 31, p. 126-134, Mai./Jun. 1988.

MEGLIONI, E. *Custos*. São Paulo: Makron Books, 2001.

MOSER, C.; KALTON, G. *Survey methods in social investigation*. London: Heinemann Educational Books, 1975.

MOWEN, I. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NICKELS, W. G., WOOD, M. B. *Marketing, relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LCT, 1999.

PADOVEZE, C. L. *Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistemas de informação contábil*. 2. ed. São Paulo: editora Atlas, 1997

\_\_\_\_\_. *Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil*. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREZ JR., J. H.; OLIVEIRA L. M. *Contabilidade de custos para não contadores*. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, M. E. *Competitive strategy*. New York: Free Press, 1980.

RACHMAN, D. J. *Varejo: estratégia e estrutura*. São Paulo: Atlas, 1973 *apud* SOARES, D. Q. *A orientação para marketing no varejo: um estudo do setor de vestuário*. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2000.

SAMARA, B.; BARROS, J. C. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTOS, J. J. *Análise de custos*. São Paulo: Atlas, 1990.

SARDINHA, J. C. *Formação do preço: a arte do negócio*. São Paulo: Makron Books, 1995.

SCHEWE, C. D.; SMITH R. M. *Marketing: conceitos, casos e aplicações*. São Paulo, McGrawHill do Brasil, 1982.

SELLTIZ, C. *et al. Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Herder, 1965.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). *Estudos e pesquisas*. 2009. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas>>. Acesso em: 29 abr. 2011.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. *Princípios do marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.

SOARES, D. Q. *A orientação para marketing no varejo: um estudo do setor de vestuário*. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2000.

SOLOMON, S. *A grande importância da pequena empresa: a pequena empresa nos Estados Unidos, no Brasil e no mundo*. Rio de Janeiro: Nórdica, 1989.

TAVARES, M. C. *Entendendo o conceito, escopo e tarefas da administração de marketing*. [s.l.: s. n.], 1993. [mimeo].



TRIPODI, T. *et al. Análise da pesquisa social*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

VAN WATERSCHOOT, W.; VAN DEN BULT, C. The 4 p classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 4, p. 83-93, oct. 1992.

WEBSTER JR., F. E. The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 4, p. 1-17, Oct. 1992.

WERNKE, R. *Gestão de custos: uma abordagem prática*. São Paulo: Atlas, 2001.

## APÊNDICE I – Questionário

### TEMA: Formação de Preço de Venda, em Micro e Pequenas Empresas.

OBSERVAÇÃO: Não existe resposta certa ou errada. Procure responder aquilo que acontece, de fato, na sua empresa. O objetivo é apenas conhecer o que o microempresário observa, para formar o preço de venda dos seus produtos. Pode ser marcada mais de uma alternativa da questão 01 a 12.

#### DADOS DA EMPRESA

1. Nome da empresa: \_\_\_\_\_ Telefone: \_\_\_\_\_
2. Ramo de atividade: \_\_\_\_\_
3. Sua empresa fatura:
- ( ) até R\$ 240.000,00 no ano (Micro Empresa).
- ( ) de R\$ 240.000,01 até R\$ 2.400.000,00 no ano (Empresa de Pequeno Porte).
4. Ano de fundação: \_\_\_\_\_

#### DADOS DO ENTREVISTADO

1. Cargo do respondente: \_\_\_\_\_
2. Grau de instrução do respondente:
- ( ) 1°. grau completo/2° grau incompleto.
- ( ) 2°. grau completo /3°. grau incompleto.
- ( ) 3°. grau completo.
- ( ) Outros: \_\_\_\_\_ .

#### DADOS DA ENTREVISTA

- 1 – Quem na empresa é responsável pela decisão sobre preços?
- ( ) O sócio-proprietário

( ) Outro(s). Especificar: \_\_\_\_\_.

2 – O responsável pela decisão dos preços define os objetivos da empresa em:

( ) Maior Lucratividade.

( ) Aumento das vendas e participação no Mercado.

( ) Atacar os concorrentes.

( ) Sobrevivência.

( ) Não define objetivos.

Outros: \_\_\_\_\_.

3- Quais os fatores de marketing a sua empresa considera para definir o preço dos produtos?

( ) Promoção.

( ) Propaganda e publicidade.

( ) Ponto comercial.

( ) Qualidade do produto.

( ) Não considera nenhum fator.

Outros: \_\_\_\_\_.

4 – Sua empresa procura conhecer os preços dos concorrentes, antes de precificar os seus produtos?

( ) SIM

( ) NÃO

( ) RARAMENTE

5 – Qual o ponto forte que a sua empresa possui, em relação ao seu principal concorrente?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

6 - Qual o ponto fraco que a sua empresa possui em relação ao seu principal concorrente?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

7 – A sua empresa leva em consideração o seu ponto forte, em relação ao concorrente, para formar o preço de venda dos produtos?

( ) SIM ( ) NÃO ( ) NÃO SE APLICA

8 – A sua empresa leva em consideração o seu ponto fraco, em relação ao concorrente, para formar o preço de venda dos produtos?

( ) SIM ( ) NÃO ( ) NÃO SE APLICA

9 - Quem normalmente resolve os problemas e/ou reclamações dos clientes sobre os preços, na sua empresa?

( ) O sócio-proprietário ( ) outro(s)

Especificar: \_\_\_\_\_.

10 - Quando a sua empresa escuta as reclamações dos seus clientes, sobre os preços dos produtos, ela:

( ) Aumenta o preço do produto.

( ) Mantém o preço do produto.

( ) Diminui o preço do produto.

( ) Outros: \_\_\_\_\_.

11 - Quem normalmente resolve os problemas e/ou reclamações dos clientes, sobre a qualidade dos produtos, na sua empresa?

( ) O sócio-proprietário ( ) outro(s)

Especificar: \_\_\_\_\_.

12 - Quando a sua empresa escuta as reclamações dos seus clientes, sobre a qualidade dos produtos, ela:

( ) Aumenta o preço do produto.

( ) Mantém o preço do produto.

( ) Diminui o preço do produto.

( ) Outros: \_\_\_\_\_.

13 – Para formar o preço de venda de seus produtos, a sua empresa procura conhecer os gostos e preferências dos consumidores?

( ) SIM ( ) NÃO

14 - A sua empresa procura adequar os produtos/serviços, baseada nas reclamações/sugestões dos clientes?

( )SIM ( ) NÃO

15 – Sua empresa leva em conta os custos dos produtos, antes de precificá-los?

( ) SIM ( ) NÃO

16 - Sua empresa conhece a Margem de Contribuição de cada produto vendido?

( ) SIM ( ) NÃO

17 - Sua empresa tem ciência da quantidade mínima que necessita vender para arcar com todos os custos e despesas (Ponto de Equilíbrio)?

( ) SIM ( ) NÃO

18 - O índice de lucratividade de uma empresa é medido pela expressão:

$$\text{LUCRATIVIDADE} = \frac{\text{LUCRO LÍQUIDO}}{\text{VENDA LÍQUIDA}}$$

Se considerarmos o resultado do último mês da sua empresa, o índice de Lucratividade alcançado foi:

Abaixo você encontrará uma série de afirmativas. Coloque seu grau de concordância, diante de cada uma delas. Para cada afirmativa, você deverá assinalar apenas uma opção.

Escala:

(1) Não Sabe;

(1) Discordo Totalmente;

(2) Discordo Parcialmente;

(3) Nem Concordo e Nem Discordo;

(4) Concordo Parcialmente;

(5) Concordo Totalmente.

Nr.	Afirmativas	CT (5)	CP (4)	NC,ND (3)	DP (2)	DT (1)	NS (1)
19	Os meus clientes usam o preço como indicador da qualidade do produto.						
20	Os meus clientes se preocupam com o preço dos produtos que compram na loja.						
21	O nosso cliente compara preços antes de comprar aqui.						
22	Os meus clientes estão suficientemente preocupados com prestígio para pagar mais pelo produto.						
23	O atendimento de nossa loja é considerado por nossos clientes como o melhor, quando comparado aos estabelecimentos concorrentes.						
24	A qualidade é o aspecto que os clientes consideram para comprar aqui.						
25	O nosso cliente é muito sensível à promoção.						

OBRIGADO PELA ATENÇÃO!

## APÊNDICE II – Mapa de saída do questionário

### Primeira Parte

Questões 1 a 4: Dados da Empresa.

Questão 1: Nome da Empresa e telefone.

Questão 2: Ramo de atividade.

Questão 3: Enquadramento da empresa como Micro Empresa ou Empresa de Pequeno Porte, de acordo com o faturamento da mesma.

Questão 4: Ano de fundação da empresa.

## **Segunda Parte**

Questões 1 e 2: Dados do Entrevistado.

Questão 1: Cargo do respondente.

Questão 2: Grau de instrução do respondente.

## **Terceira Parte**

A terceira parte foi dividida em duas etapas, sendo a primeira estruturada e semiestruturada. Na segunda etapa, as questões se apresentam sob a forma de escala de Likert de 5 pontos. Ambas são responsáveis por tentar responder aos objetivos específicos e gerais da pesquisa.

Questão 1: Verificar na empresa, quem é o responsável pela decisão sobre preços.

Questão 2: Verificar se o responsável pela decisão sobre os preços na empresa procura definir os objetivos, antes da precificação e quais são esses objetivos.

Questão 3: Verificar quais os fatores de marketing são observados, antes da definição do preço de venda.

Observação: as questões 02 e 03 procuram responder ao primeiro objetivo específico da pesquisa – “Verificar se os empresários de microempresas tomam a decisão de formar os preços, baseados no COMPOSTO DE MARKETING”.

Questão 04: Verificar se os empresários procuram conhecer os preços dos concorrentes, antes de precificar os seus produtos.

Questão 05: Trata-se de uma questão semiestruturada e procura descobrir se o empresário tem conhecimento do ponto forte que a sua empresa possui, em relação ao concorrente.

Questão 06: Trata-se de uma questão semiestruturada e procura descobrir se o empresário tem conhecimento do ponto fraco que a sua empresa possui, em relação ao concorrente.

Questão 07: Essa questão está relacionada à questão 05, e procura verificar se o empresário utiliza-se da informação do seu ponto forte (em relação ao concorrente), para precificar os seus produtos.

Questão 08: Essa questão está relacionada à questão 06, e procura verificar se o empresário utiliza-se da informação do seu ponto fraco (em relação ao concorrente), para precificar os seus produtos.

Observação: as questões 04 a 08 procuram responder ao segundo objetivo específico da pesquisa: “Verificar se os empresários de microempresas estudam os preços e estratégias dos concorrentes, para formar o preço de venda.”

Questão 09: Saber se as reclamações e sugestões dos clientes, a respeito do preço, chegam ao conhecimento do responsável pela precificação.

Questão 10: Verificar se os empresários (ou responsáveis pela precificação) procuram conhecer a opinião dos consumidores sobre os preços dos produtos, e se esse fato interfere na precificação.

Questão 11: Saber se as reclamações e sugestões dos clientes, a respeito da qualidade dos produtos, chegam ao conhecimento do responsável pela precificação.

Questão 12: Verificar se os empresários (ou responsáveis pela precificação) procuram conhecer a opinião dos consumidores sobre a qualidade dos produtos, e se esse fato interfere na precificação.



Questão 13: Verificar se os gostos e preferências dos consumidores são levados em conta, para formação do preço de venda nas empresas.

Questão 14: Verificar se os gostos e preferências dos consumidores são levados em conta, para melhorar a qualidade dos produtos e serviços nas empresas.

Observação: As questões 09 a 14 procuram responder ao terceiro objetivo específico da pesquisa: “Verificar se os empresários de microempresas estudam os costumes e preferências dos consumidores, para formar o preço de venda.”

Questão 15: Verificar se os empresários (ou responsáveis pela precificação) têm conhecimento dos custos dos seus produtos e utilizam essa informação, para precificar os produtos.

Questão 16: Essa questão está associada à questão 15, e procura verificar e confirmar se os empresários (ou responsáveis pela precificação) conhecem a margem de contribuição de cada produto, já que, na questão anterior, foi afirmado ou negado seu conhecimento sobre os custos dos produtos.

Questão 17: Essa questão está associada à questão 15, e procura verificar e confirmar se os empresários (ou responsáveis pela precificação) conhecem o ponto de equilíbrio da empresa, já que naquela questão, foi afirmado ou negado seu conhecimento sobre os custos dos produtos.

Observação: As questões 15, 16 e 17 procuram responder ao quarto objetivo específico da pesquisa – “Verificar se os empresários de microempresas conhecem os custos dos seus produtos e o utilizam para formar o preço de vendas.”

Questão 18: Essa questão vai de encontro ao objetivo geral da pesquisa. Ela procura verificar a margem de lucro encontrada pelas empresas entrevistadas (através do índice de lucratividade, tratado por MARION, 2002). Posteriormente, essas margens

serão comparadas entre as empresas, para verificar se há alguma relação entre as variáveis adotadas, para formação do preço de venda e os resultados obtidos.

Questões 19 a 25: Serão tratadas sob a forma de escala de Likert de 05 pontos. Essas questões procuram verificar o grau de concordância dos entrevistados, quanto ao comportamento dos consumidores, em relação aos preços dos produtos. Assim, poder-se-á reafirmar se os empresários estão atentos ao comportamento dos consumidores, perante os preços de seus produtos.