

Determinação de preços em micro e pequenas empresas: um estudo no setor varejista alimentar de Uberlândia

Andrea Letícia Rivoiro – andrealeticiarivoiro@hotmail.com

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Renata Rodrigues Daher Paulo – renata@fagen.ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Área temática: Marketing

Resumo

Em qualquer empresa, o preço é o elemento do composto mercadológico que proporciona as entradas de caixa. Apesar disso, muitos empresários consideram a necessidade de utilizar uma precificação adequada ao seu público-alvo e ramo de atuação. Se a correta precificação é fator fundamental para o sucesso de uma empresa de grande ou de médio porte, quando se trata de micro e pequenas empresas isso se torna questão de sobrevivência. Assim, o objetivo geral desse artigo foi identificar e analisar o(s) método(s) de precificação utilizado(s) por micro e pequenos empresários do varejo alimentar de Uberlândia. Utilizou-se para isso uma pesquisa de caráter descritivo. Os dados foram coletados por meio de questionários, respondidos pelos responsáveis pela determinação do preço nas vinte empresas que aceitaram participar deste estudo. A pesquisa revelou que, por mais que os gestores dos mercados de vizinhança pesquisados tenham conhecimento da existência dos métodos de precificação, eles não os conhecem e a maioria não acredita que sua aplicação possibilite qualquer melhoria na lucratividade de sua empresa. Todos os entrevistados afirmaram que o custo do produto é o item mais importante na determinação do preço do produto, e que o preço praticado pela concorrência é o segundo item considerado. Para pesquisas futuras sugere-se analisar contábil e financeiramente as demonstrações e o lucro dessas empresas, juntamente com os métodos de precificação adotados. Dessa forma, será possível verificar se há relação entre a precificação adequada e um melhor desempenho financeiro da empresa.

Palavras-chave: Marketing; Precificação; Método de determinação de preços; Mercado de vizinhança.

1. Introdução

Com o intenso aumento da oferta e da concorrência nas últimas décadas, as empresas têm se deparado com a necessidade de gerir seus negócios de forma mais profissional e direcionada às demandas dos mercados aos quais atendem. Nesse sentido, torna-se necessário adequar a forma como as empresas atuam a seus contextos mercadológicos (KOTLER, 2010).

Considerando o composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção), observa-se que apenas a dimensão ‘preço’ é geradora de caixa para a empresa. Todas as demais são fontes de despesas. Assim, a correta precificação de um produto é de fator crucial para qualquer empresa, bem como para a manutenção do seu lucro, crescimento e competitividade no mercado (LAS CASAS, 1992).

Urdan e Urdan (2010) afirmam que no passado o preço era utilizado como uma negociação para trocas diretas de produtos, sendo que não era utilizado dinheiro, ou seja, moeda. Mas atualmente, para a maioria das pessoas preço é o dinheiro pago para a aquisição de algum produto. Porém, o marketing propõe uma definição mais complexa, sendo que o preço é tudo que o cliente percebe ter dado ou sacrificado para obter o produto.

Segundo Souza *et al.* (2006) o preço deve estar inserido no planejamento estratégico da empresa. Para obter uma excelente coordenação das decisões de marketing é necessária uma formação estratégica de preço, sendo que isso influencia também nas decisões competitivas e financeiras. Uma maior lucratividade é possível encontrando e explorando as necessidades dos clientes e a capacidade da empresa. Com isso, a empresa deixa apenas reagir de acordo com as condições do mercado, passando a gerenciá-las.

Outro aspecto importante, segundo Milan *et al.* (2011), é que a literatura de marketing e de precificação descreve as estratégias para o ambiente externo, porém a maioria das empresas utilizam estratégias de preços voltadas para ela mesma. Isto mostra que as decisões de preço são tomadas, na maioria das vezes, sem um entendimento sobre as reações dos compradores e as respostas dos competidores. Tal comportamento faz com que várias empresas não obtenham o sucesso, por deixar de olhar fatores externos que são relevantes. Uma empresa tem que saber se o seu produto está na faixa de preço praticada pelos seus concorrentes, e também se o cliente está disposto a pagar aquele preço, e se a quantidade do produto adquirida será vendida, ou ficará em estoque. Se não, em vez de obter lucro, terá prejuízo, levando a um péssimo resultado financeiro.

Se a correta precificação é fator fundamental para o sucesso de uma empresa de grande ou de médio porte, quando se trata de micro e pequenas empresas isso se torna questão de sobrevivência (LAS CASAS, 1992, URDAN; URDAN, 2010).

O SEBRAE divulgou que em 2014 existiam no Brasil aproximadamente 9 milhões de micro e pequenas empresas, representando 99% de todas as empresas legalizadas no país. Segundo o IBGE, em 2014, elas representavam 27% do PIB. No setor do comércio, 53,4% do PIB é movimentado pelas micro e pequenas empresas.

A escolha do objeto de análise desta pesquisa - micro e pequenas empresas do varejo alimentar - foi em função da relevância econômica das mesmas no cenário nacional, como já foi citado anteriormente, e por corresponderem a 11% de todas as micro e pequenas empresas do Brasil, segundo dados do SEBRAE (2006), com base no RAIS (2004). Assim, foram selecionadas apenas as empresas de micro e pequeno porte, tendo sido utilizado como critério, a classificação de porte do SEBRAE.

Importa, ainda, lembrar que para o segmento empresarial objeto deste estudo (micro e pequenos varejistas do ramo alimentar), precificar corretamente pode ser a diferença entre o

sucesso e o fracasso da empresa. Assim, justifica-se o empreendimento da pesquisa aqui proposta, pois a mesma pode ajudar a compreender como estes empresários precificam seus produtos.

Tendo em vista o contexto apresentado, o objetivo geral dessa pesquisa foi identificar e analisar o(s) método(s) de precificação utilizado(s) por micro e pequenos empresários do varejo alimentar de Uberlândia.

Como forma de alcançar tal objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- 1) Identificar o(s) método(s) de precificação utilizado(s) por uma amostra de micro e pequenos empresários do varejo alimentar de Uberlândia.
- 2) Verificar se os empresários ou gestores responsáveis por determinar o método de precificação conhecem as técnicas academicamente recomendadas para tal.
- 3) Classificar as empresas de acordo com os métodos de precificação adotados.

A seção seguinte apresenta as âncoras teóricas que embasaram a investigação proposta e as análises realizadas neste trabalho.

2. Revisão da literatura

2.1. Precificação

Existe apenas um elemento no marketing que produz renda para as empresas: a precificação. Os outros componentes são relacionados às despesas. A precificação é o elemento mais flexível, pois permite sua alteração imediata afetando a concorrência, a quantidade de venda e a lucratividade (ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2011).

Segundo Oliveira e Souza (2012), preço é a quantia que deve ser dada para receber bens e serviços prestados, ou seja, é a quantia que os consumidores trocam por algo que anseiam ou necessitam, algo que desejam adquirir. Urdan e Urdan (2010) apresentam um conceito de preço mais abrangente. Para estes autores o preço é composto de: 1) componente monetário, que significa o preço que os consumidores pagam e é a definição comum, porém acrescida dos custos, da depreciação e da manutenção; e 2) componente não monetário, que seria o tempo gasto pelo cliente para a aquisição do produto, a energia e o psicológico.

Zahaikevitch (2012) afirma que o objetivo do preço é proporcionar receita para a entidade, estando ligado diretamente com o lucro. Além disso, está relacionado com a competitividade pois quanto mais baixo é o preço de um produto, a demanda tende a ser maior, aumentando a competitividade da empresa.

Complementarmente, Alves, Varotto e Gonçalves (2011) indicam que os objetivos do preço englobam os objetivos quantitativos e qualitativos. Como objetivos quantitativos é possível citar: maximização do lucro e das vendas, cobertura dos custos, retorno sobre os investimentos feitos, diferenciação nos preços, estabilidade nas vendas do mercado, entre outros. Já como objetivos qualitativos: a liderança na qualidade dos serviços, evitar uma guerra de preços, criar uma imagem de prestígio, desenvolvimento de mercado, atração de novos clientes, etc.

Vieira e Matos (2012) afirmam que muitos empresários reconhecem a importância de uma boa precificação combinada com adequadas estratégias de marketing. Porém, a maioria deles deixa essas decisões sobre políticas de preço para pessoas como supervisores, os quais nem sempre possuem as habilidades, os dados e nem a autoridade suficiente para determinar uma estratégia de preço coerente.

Atualmente, a teoria de marketing indica o uso da precificação multidisciplinar, na qual todas as áreas da empresa integram o processo, e o mesmo é realizado através de um planejamento

estratégico. O reconhecimento da importância de uma precificação correta influencia não somente os resultados financeiros, mas também a forma como as organizações se estruturam (MACEDO *et al.*, 2011).

De acordo com Alvarenga (2011) as etapas de precificação podem ser resumidas em: determinação do objetivo de preço (momento em que a empresa decide sua política de preço); determinação da demanda; estimativas dos custos (a empresa deve cobrar um preço que cubra seus custos e que proporcione algum lucro); análise de custos, preços e ofertas de concorrentes; seleção de um método de determinação de preço; seleção de preço final e ajustes.

2.2. Métodos de determinação de preços

Em termos de método de apuração, Urdan e Urdan (2010) sugerem os seguintes: 1) apuração baseado em custos; 2) apuração baseado na concorrência; 3) apuração com base na demanda; 4) apuração baseado no valor percebido pelo cliente.

Analogamente, Romão (2007), sugere três métodos de precificação: com base nos custos, na concorrência e na demanda. Para ele, o método de custos ocorre quando o preço é determinado acrescentando uma margem ao custo do produto. Já no método baseado na concorrência, como o próprio nome sugere, o preço é determinado por meio da análise de preços da concorrência, podendo ser igual ou apenas tendo este como ponto de partida. O método baseado na demanda está relacionado com a percepção de valor que os consumidores têm quanto ao produto.

Goulart Júnior (2000) indica como métodos o apuração por preço de mercado (baseado na comparação de preços da concorrência), por mark-up (no qual é estabelecida uma taxa agregando gastos não estabelecidos no custo), por valor percebido (quando o preço é estabelecido de acordo com a percepção de qualidade do produto), por preço de valor (valor atribuído ao produto, buscando diminuir os custos em cada etapa até chegar ao consumidor final) e por retorno-alvo (preço estabelecido com base em uma taxa de retorno sobre investimentos – ROI).

Comparando os autores foi possível observar que a descrição de métodos de apuração apresentada por Romão (2007) é mais simples e menos abrangente, enquanto a proposta por Goulart Júnior (2000) é mais detalhada e mais específica. A apresentação de métodos de precificação elaborada por Urdan e Urdan (2010) é tão abrangente quanto a de Goulart Júnior (2000), mas está apresentada de forma simples e de fácil compreensão, motivo pelo qual a mesma foi escolhida como base para a classificação e análise dos métodos de precificação das empresas pesquisadas.

2.2.1 Precificação pela concorrência

Quando o cliente vai decidir comprar, segundo Urdan e Urdan (2010), ele compara todas as alternativas e possibilidades dos diferentes fornecedores. O importante é que a empresa trabalhe com preços razoáveis para os clientes, rentáveis para ela mesma e que não seja distante do preço que seus concorrentes oferecem (KOTLER, 2010).

Utilizar o método da concorrência, não significa que a empresa deve ter sempre o mesmo preço que os concorrentes, mas que deve determinar uma relação aproximadamente fixa com preços mais baixos ou mais altos. Quando um concorrente diminui seus preços, para alcançar o equilíbrio das vendas, a atitude mais rápida e competitiva é acompanhá-lo (URDAN; URDAN 2010).

A lógica da estratégia de preço baseada na concorrência é que a empresa esteja atenta ao preço dos concorrentes. Contudo é importante lembrar que, às vezes, os concorrentes baixam muito o preço de um produto para ganharem com outro, sendo que a margem de lucro do outro é inúmeras vezes maior do que o primeiro produto. Por isso, é importante conhecer bem seu produto e utilizar esse tipo de estratégia para os produtos secundários do portfólio da empresa, resguardando os produtos principais que são os principais geradores de caixa (URDAN; URDAN, 2010).

2.2.2 Precificação com base nos custos

Nos métodos baseados em custos, os preços são calculados de acordo com o custo da produção do produto, o custo de seu desenvolvimento, embalagens, etc. Para o marketing os custos devem contribuir para que o cliente perceba o valor do produto. A empresa não deve incorrer em custos que o cliente simplesmente ignore, como por exemplo, folhetos contando a história da empresa que geralmente são colocados dentro das embalagens, a maioria dos clientes joga fora sem ao menos ler. É um custo desnecessário e que encarece o produto (URDAN; URDAN, 2010).

Um gestor que conheça bem os custos de seus produtos será capaz de precificar muito bem e, assim, ter um retorno maior e melhor de suas mercadorias vendidas (MACEDO *et al.*, 2011). Urdan e Urdan (2010), afirmam que os custos são o nível mínimo para a empresa definir os preços, já que a empresa não deve gerar prejuízos.

É possível distinguir dois tipos de custos: fixos e variáveis. Os custos fixos são aqueles que não estão ligados às vendas, ou seja, eles existirão independentemente de vender ou fabricar uma determinada quantidade de produto, é o exemplo do aluguel (URDAN; URDAN, 2010). Os custos variáveis são aqueles que variam diretamente com as vendas e as quantidades, como matéria-prima e custos de entrega (LAS CASAS, 1992). Assim, é possível calcular os custos fixos e variáveis de cada produto e apreçar seus produtos ou pelo método de *mark up* ou pela análise do ponto de equilíbrio.

“Para determinar o preço através do método de *mark up* é necessário saber o custo do produto, incluir os gastos que não foram incluídos, os tributos e o lucro pretendido” (CANEVER *et al.*, 2012, p. 14). Segundo Urdan e Urdan (2010) o *mark up* é o preço mais uma margem (%) somado ao custo total da unidade do produto.

Zahaikevitch (2012) menciona que o método de apreçamento pelo *mark up* é um dos mais utilizados pelas empresas de forma geral, por ser de simples aplicação e fácil entendimento.

Já a precificação baseada no ponto de equilíbrio serve para determinar o volume de venda que equilibra a receita e os custos com o preço (URDAN; URDAN, 2010). Martins (2010) afirma que o ponto de equilíbrio é quando se consegue cobrir todos os custos e despesas, mas sem obter lucro. Dessa maneira, custos mais baixos diminuirão o volume necessário para se chegar ao ponto de equilíbrio (KOTLER, 2010). Abaixo desse ponto a empresa terá prejuízos, pois não consegue pagar seus custos e despesas, e acima desse ponto a empresa já terá lucro (MARTINS, 2010).

É importante ressaltar que o ponto de equilíbrio pode ser contábil, econômico e financeiro. O que os diferencia são as despesas e os custos considerados em cada caso. No contábil são considerados todos os custos e despesas relativos ao funcionamento da empresa; o econômico abrange as despesas, os custos fixos e todos os custos de oportunidade em relação ao capital próprio; e o financeiro engloba apenas os custos desembolsáveis (ZAHAIKEVITCH, 2012).

Além desses métodos, Alvarenga (2011) evidencia um importante método de precificação: o método retorno-alvo, onde o preço possibilita atingir o ROI (retorno sobre os investimentos).

O ROI é quanto a empresa terá de resultados em relação aos investimentos realizados (MARTINS; MIRANDA; DINIS, 2014). Em outras palavras, é um retorno justo que a empresa tem que obter diante seus investimentos (KOTLER, 2010).

O preço calculado através do ROI é determinado pela seguinte fórmula, segundo Kotler (2010):

$$\text{Preço pelo ROI} = \frac{\text{Custo Unitário} + \text{retorno desejado} \times \text{capital investido}}{\text{Vendas unitárias}}$$

A precificação por custos, é vantajosa por ser certa em garantir que a empresa consiga quitar suas dívidas e custos, mas o gestor deve considerar, também, a demanda, e a análise do cliente no momento em que determinar o preço de seu produto.

2.2.3 Precificação pela demanda

A demanda é a relação entre o preço e a quantidade vendida. Ela se refere às variações nas vendas dos produtos devido à alteração dos preços (LAS CASAS, 1992).

Para Urdan e Urdan (2010) a demanda é um fator delimitante, pois se a empresa baixa muito os preços estimula a compra. Porém, mesmo com muitas pessoas comprando a empresa pode acabar incorrendo em prejuízo, caso o preço esteja muito abaixo do necessário para cobrir os custos e manter a atividade. Por outro lado, se a empresa escolhe elevar muito os preços, o número de compradores pode cair consideravelmente, ou seja, a relação entre preço e demanda é inversamente proporcional. É importante para empresa estabelecer um equilíbrio entre as duas extremidades, pois é possível se obter prejuízo das duas maneiras: produtos muito baratos ou muito caros (URDAN; URDAN, 2010).

Para calcular o preço pela demanda, existem vários métodos que as empresas podem utilizar. O primeiro método é através da análise estatística de preços e a quantidade de produtos vendidos. O segundo método é a realização de uma pesquisa com os preços, e a demanda vendida em lugares similares com preços diferentes, verificando como as vendas seriam afetadas. (KOTLER, 2010)

Kotler (2010) mostra que para o marketing é importante saber quão elástica é uma demanda, ou seja, o quanto ela será reativa com a mudança de preço. Quando a demanda altera de maneira considerável, ela se torna elástica; quando uma mudança de preço não altera a demanda, considera-se a mesma, inelástica.

Para a demanda ser inelástica, ela deve estar sujeita a algumas situações específicas como, por exemplo, poucos concorrentes, quando os compradores demoram a perceber o aumento dos preços ou demoram a mudar seus hábitos de compra procurando por preços mais baixos, quando os compradores associam o preço alto com uma suposta melhor qualidade do produto (KOTLER, 2010).

No caso da demanda elástica, segundo Kotler (2010), o gestor pode reduzir os preços imaginando que assim, produzirá mais receita por vender mais unidades. Mas como foi dito, anteriormente desde que os custos não aumentem.

2.2.4 Precificação com análise no consumidor

Para precificar corretamente um produto, o estudo do comportamento do consumidor é muito importante, pois analisa o preço de acordo com as atitudes e pensamentos do mesmo. Para obter um resultado satisfatório na precificação é importante responder algumas perguntas, por exemplo: como o cliente avalia os preços? Como os clientes processam as informações de preços? (URDAN; URDAN, 2010).

Nesse método, a empresa deve determinar o preço de acordo com a percepção do mercado. O ponto inicial para a precificação é ter como guia os desejos e necessidades dos consumidores. (ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2012).

Para esse tipo de precificação é importante saber que alguns clientes estão dispostos a pagar mais pelo produto, enquanto outros estão menos dispostos, e por isso buscam produtos substitutos (URDAN; URDAN, 2010). Pavlack *et al.* (2009) afirmam que quanto mais esses clientes estejam abertos a produtos substitutos maior será a sensibilidade dos mesmos em relação aos preços. De acordo com Urdan e Urdan (2010), se a diferença de preços entre esses produtos substitutos for maior, maior será a sensibilidade do cliente o que favorece as opções mais baratas.

Por isso é tão importante para a empresa identificar qual é o tipo de consumidor que está atendendo, pois ela deve ter opções tanto para o consumidor que está disposto a pagar o preço cobrado pela marca da empresa, quanto para aquele que considera outras marcas e é sensível a essa variação entre os produtos substitutos (URDAN; URDAN, 2010). Assim, uma boa precificação é essencial, visto que o cliente normalmente já tem uma noção dos preços praticados pelas empresas.

Além disso, o consumidor decide comprar e compra determinado produto buscando maximizar a sua utilidade e tentando se comportar racionalmente (URDAN; URDAN, 2010). Portanto, em algumas situações, o cliente opta pelo produto substituto que possui a mesma função do produto da marca “x”, porém com um preço inferior.

2.3. Os micro e pequenos varejos alimentares no Brasil

As micro e pequenas empresas, são aquelas que possuem no máximo uma receita de R\$ 3.600.000,00 anuais, conforme a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. O SEBRAE divulgou que em 2014 existiam no Brasil aproximadamente 9 milhões de micro e pequenas empresas, representando 99% de todas as empresas legalizadas no país. Segundo o IBGE (2014), elas representavam 27% do PIB. No setor do comércio, 53,4% do PIB é referente às micro e pequenas empresas.

Nessa pesquisa optou-se por estudar especificamente no setor de alimentos os minimercados, também conhecidos como mercados de vizinhança. Esse tipo de negócio vem crescendo significativamente a cada ano, devido à comodidade, proximidade e praticidade que proporciona ao consumidor.

O Censo de 2010 mostrou que 32,2 milhões de brasileiros demoram até 30 minutos para chegar ao trabalho e que 7 milhões de pessoas demoram mais de uma hora para fazer o mesmo trajeto. Isso indica que um número cada vez maior de pessoas tem menos tempo para se dedicar às compras e uma boa alternativa é comprar ao lado ou no caminho de casa (SEBRAE, 2014, p. 16).

Dessa maneira, quanto menor o tempo, maior é a necessidade de se obter tudo perto de casa. Ainda segundo o SEBRAE (2014), um estudo realizado pela GFK mostrou que o fato dos mercados de vizinhança estarem próximos é o principal motivo de 92% dos consumidores utilizarem os mesmos.

Para o SEBRAE (2014, p. 9) “são considerados mercados de vizinhança as lojas que comercializam produtos alimentares industrializados, ou não, com até 4 caixas registradoras ou faturamento até R\$ 3,6 milhões por ano”. Além disso, divulgou que em 2009 o Brasil possuía 240 mil minimercados, nesse setor. Esse número aumentou para 390 mil em setembro de 2014 (SEBRAE, 2014).

O SEBRAE também evidencia que anualmente inúmeras micro e pequenas empresas são abertas, mas também ocorre um número alto de fechamento das mesmas. Dessa maneira, uma

precificação correta é fundamental para que o gestor consiga obter lucro e manter a empresa em funcionamento.

3 Metodologia

Quanto ao objetivo a presente pesquisa teve caráter descritivo, pois buscou reunir informações sobre o tema e também sobre um grupo determinado. É importante lembrar que na pesquisa descritiva o pesquisador não interfere, apenas relata a veracidade dos fatos (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Cervo, Bervian e Silva (2009, p. 17 dizem que a pesquisa descritiva “procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características”.

A pesquisa pode ser considerada quantitativa por utilizar métodos da estatística e pela objetividade do próprio instrumento de pesquisa, o qual, em sua maioria foi estruturado. Porém, ela não é puramente quantitativa, possuindo traços qualitativos, já que houve uma preocupação com a interpretação do fenômeno analisado, buscando sua compreensão (GONSALVES, 2011).

Os métodos de procedimento utilizados foram a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, por meio de entrevista pessoal realizada com questionário estruturado. Para Gerhardt e Silveira (2009) a pesquisa bibliográfica é realizada através de referências teóricas que já foram publicadas, tanto por meios escritos quanto eletrônicos. A pesquisa bibliográfica faz com que o pesquisador conheça o que já se estudou sobre o assunto que irá tratar. A entrevista pessoal, segundo Sampieri, Collado e Lúcio (2013) ocorre quando o entrevistado responde o questionário para o pesquisador individualmente e de acordo com as informações necessárias para que se tenha os dados necessários para a pesquisa.

Para a coleta de dados, a técnica adotada foi a entrevista com os gestores das empresas pesquisadas ou a pessoa responsável pela determinação de preços. Para tanto foi utilizado um questionário estruturado (com perguntas e alternativas de resposta previamente definidas), com o uso de algumas questões abertas (resposta livre). Essa técnica foi adotada, pois facilita a tabulação dos dados, pode ser anônima e também é possível ser feita tanto com questões abertas, como fechadas (BARROS; LEHFELD, 2006).

O questionário utilizado neste estudo foi elaborado com base no instrumento de pesquisa de Zahaikevitch (2012) (ver Anexo A). Entretanto, os objetivos da presente pesquisa e os do trabalho de Zahaikevitch (2012), que teve como foco identificar o método de custeio que as empresas pesquisadas utilizavam para determinar o seu preço, são diferentes, o que demandou adaptações ao instrumento.

Dessa maneira, o questionário (Apêndice A) sofreu algumas adaptações, para que pudesse atingir os objetivos desta pesquisa. Foram retiradas as questões: 3, 5, 6, 8 e 10.1 e 10.3 do questionário de Zahaikevitch (2012). As questões 1, 10, 11, 13, 15, 16, 17 e 18 do questionário utilizado nesta pesquisa foram formuladas de acordo com as pesquisas bibliográficas realizadas, e para atender os objetivos desta pesquisa. A questão 9 do instrumento de Zahaikevitch (2012) é idêntica a questão 2 deste questionário. A questão 1 de Zahaikevitch (2012), serviu como base para as informações de perfil da empresa e para a criação das questões 3 e 4. A questão 4 do questionário de Zahaikevitch (2012) foi adaptada, e dela surgiram as questões 5 e 7. A questão 2 foi adaptada para as questões 6 e 9. A questão 7 do questionário de Zahaikevitch (2012) serviu para embasamento da questão 8, e para finalizar a questão 10.2 foi útil para a criação da questão 14 do questionário do presente estudo.

A coleta de dados foi realizada nos bairros Saraiva, Santa Mônica, Segismundo Pereira e Tibery, da cidade de Uberlândia. A escolha dos bairros foi feita com base em dois critérios:

estar localizado no entorno do Campus Santa Mônica da Universidade Federal de Uberlândia e no número de habitantes. O primeiro critério deveu-se à maior proximidade com a residência e local de trabalho da pesquisadora, facilitando o deslocamento e agendamento de mais de uma entrevista por dia. O segundo critério foi estabelecido com vistas a selecionar um bairro com menor número de habitantes como Saraiva, localizado no setor sul, com 10.019 habitantes (IBGE, 2010), um bairro com grande concentração de moradores como o Santa Mônica, situado no setor leste e com 35.737 moradores (IBGE, 2010), e dois bairros com quantidade mediana de moradores: Segismundo Pereira (18.537 – IBGE, 2010) e Tibery (18.631 – IBGE, 2010).

Os entrevistados foram os responsáveis por precificar os produtos do varejo alimentar dos minimercados ou mercados de vizinhanças selecionados para compor a amostra. O método de amostragem utilizado foi o por conveniência, no qual são selecionados para compor a amostra os elementos que estejam disponíveis no momento da coleta de dados (MALHOTRA, 2006). Participaram da pesquisa 5 minimercados de cada bairro, totalizando 20 empresas pesquisadas. A coleta de dados ocorreu entre os dias 23, 24 e 25 de setembro de 2015.

Na análise de dados foram utilizadas ferramentas da estatística descritiva, como distribuição de frequência e análise do conteúdo das respostas às questões abertas.

4. Resultados

Foram visitadas 33 empresas, mas apenas 20 destas aceitaram participar da pesquisa. A Tabela 1, mostra a distribuição das empresas nos bairros escolhidos.

TABELA 1 - Distribuição por bairro das empresas entrevistadas.

BAIRRO	QUANTIDADE DE EMPRESAS ENTREVISTADAS	%
Saraiva	4	20%
Santa Mônica	6	30%
Segismundo	5	25%
Tibery	5	25%

Fonte: Elaborado pela autora.

A Figura 1 mostra como as 20 empresas estão classificadas de acordo com o faturamento anual.

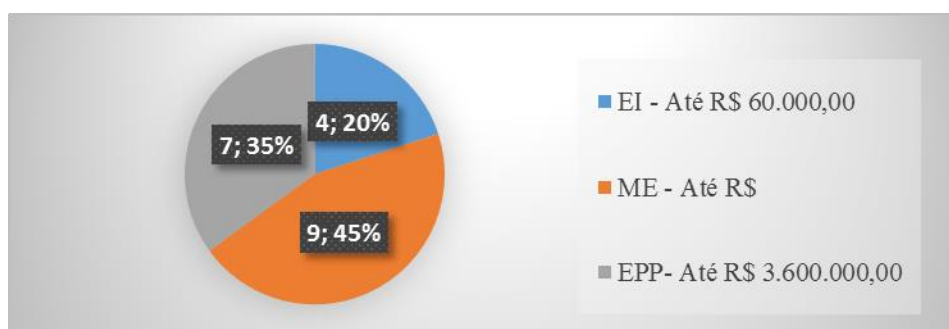


FIGURA 1 - Classificação das empresas de acordo com o faturamento.

Fonte: Elaborado pela autora.

Apenas duas empresas pesquisadas (uma do bairro Segismundo e uma do Santa Mônica) utilizam um sistema computacional para formular o preço dos produtos que vendem. As demais o fazem de forma manual.

Em 80% das empresas pesquisadas quem determina a precificação é o proprietário. Nas 20% restantes o gerente é o responsável pela determinação dos preços. Em apenas em uma das empresas pesquisadas, o responsável pelo apreçamento dos produtos aprendeu a precificar no seu curso superior. Os outros 19 aprenderam sozinhos, ou por tentativa e erro ou com os pais, que foram os primeiros donos dos estabelecimentos.

Doze empresas pesquisadas (60%) escolheram a maximização dos lucros como único objetivo a ser alcançado na escolha do método de precificação. Duas empresas (10%) assinalaram que seu principal objetivo ao precificar era apenas entrar no mercado, e uma empresa indicou que seu método de apuração se baseava no equilíbrio entre preço/qualidade. Outras cinco empresas (25%), apresentaram como objetivo principal, além da maximização do lucro, paridade com o mercado e/ou manter o equilíbrio entre preço/qualidade. É importante ressaltar que nenhuma das empresas pesquisadas escolheu a opção preço/oportunidade como objetivo de precificação.

As empresas informaram quais elementos são utilizados para compor a precificação de seus produtos, conforme mostra a Tabela 2.

TABELA 2 - Elementos utilizados para precificar os produtos.

ELEMENTOS UTILIZADOS	TOTAL DE EMPRESAS	%
Apenas custo do produto	12	60%
Custo do produto + Preço da concorrência	7	35%
Custo do produto + Preço da concorrência + Análise do consumidor	1	5%

Fonte: Elaborado pela autora.

Todas as empresas pesquisadas afirmaram que o custo do produto é o item mais importante quando se determina o preço do produto, e que o preço da concorrência vem em 2º lugar. Quatro empresas não chegaram nem a considerar os outros itens (análise do consumidor e demanda) e afirmaram que não os utilizam.

O único método de custo utilizado nas vinte empresas pesquisadas foi a aplicação de uma porcentagem estimada de lucro sobre o valor pago na mercadoria. As empresas incorporam ao custo, principalmente o valor pago pelo produto (todas as empresas pesquisadas), o valor mais o frete (20%) e o valor mais frete mais impostos ou encargos das mercadorias (20%), como pode ser observado na Tabela 3.

TABELA 3 - Itens incorporados ao custo.

ITENS INCORPORADOS AO CUSTO	TOTAL DE EMPRESAS	%
Valor pago pelo produto	11	55%
Valor pago + Fretes	4	20%
Valor pago + Fretes + Impostos	2	10%
Valor pago + Fretes + Encargos das mercadorias	2	10%
Todos os itens (Valor pago + Fretes + Salário dos funcionários + Gastos com o funcionamento do estabelecimento + Encargos + Impostos)	1	5%

Fonte: Elaborado pela autora.

Das empresas entrevistadas, 55% afirmaram que os preços de seus produtos são similares ao de seus concorrentes e 45% afirmaram que são praticamente iguais.

Quatro empresas (20%) afirmaram que quando diminuem drasticamente o preço de determinado produto para igualar o preço praticado pelo concorrente, conseguem verificar que houve impacto negativo, financeiramente falando, pois, o produto foi vendido por preço inferior ao valor que a empresa pagou em sua aquisição.

A totalidade dos entrevistados informaram que, independente do quanto venderem de determinado produto, o preço sempre permanece igual.

Quando perguntados se conheciam os métodos de precificação do marketing, quinze entrevistados (75%) afirmaram ter conhecimento da existência dos métodos. Entretanto, nenhum deles soube citar algum exemplo.

Ao serem questionados sobre a importância de um profissional especializado para precificar seus produtos, onze entrevistados (55%) afirmaram acreditar que isso não melhoraria seu resultado e nove (45%) afirmaram acreditar que poderia haver uma melhora.

5. Considerações finais

Atualmente há uma grande concentração de micro e pequenas empresas no setor de mercados de vizinhança, as quais vem se multiplicando para atender a uma demanda por comodidade, crescente nas últimas décadas. Entretanto, os desafios enfrentados por essas empresas são numerosos e muitas delas acabam por não conseguir superar os primeiros anos de funcionamento. Tendo tal contexto em vista, a importância de utilizar corretamente as ferramentas mercadológicas, especialmente a precificação, é indiscutível.

Neste estudo foram pesquisados vinte mercados de vizinhança nos bairros Saraiva, Santa Mônica, Segismundo Pereira e Tibery. Conforme a análise de dados foi possível identificar que as empresas pesquisadas utilizavam, mesmo que de maneira informal (sem conhecimento técnico), os métodos de apreamento com base nos custos, no preço da concorrência e, em um dos casos, com base na análise do consumidor. Nenhuma das empresas pesquisadas adotava o método de precificação pela demanda. Assim, considera-se alcançado o primeiro objetivo específico desta pesquisa de identificar os métodos de precificação utilizados por uma amostra de micro e pequenos empresários do varejo alimentar de Uberlândia.

A maioria das empresas pesquisadas precifica manualmente e que os responsáveis pela precificação não possuem conhecimento formal na área, sendo que muitos aprenderam sozinhos, ou com os pais. A maioria tem conhecimento de que existem métodos específicos para a precificação de seus produtos, mas como não acreditam que a aplicação desses métodos realmente gerará uma melhoria da sua lucratividade, eles não se interessam por conhece-los. Dessa forma, considera-se atingido o segundo objetivo específico de verificar se os empresários ou gestores responsáveis por determinar o método de precificação conhecem as técnicas academicamente recomendadas.

Como já comentado, nenhuma das empresas pesquisadas utilizava um método de apreamento formal, entretanto, fazendo uma aproximação com a teoria estudada, observou-se que todas as empresas pesquisadas utilizavam o método baseados nos custos, 35% delas utilizava esse método mais o preço da concorrência e 5% utilizava ambos os métodos e mais a análise do consumidor, como mostra a Tabela 4.

TABELA 4 - Métodos de precificação adotados pelas empresas pesquisadas.

MÉTODO DE PRECIFICAÇÃO	TOTAL DE EMPRESAS	%
Custos	12	60%
Custo + Preço da concorrência	7	35%
Custos + Preço da concorrência + Análise do consumidor	1	5%

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Urdan e Urdan (2010).

Deste modo, o terceiro e último objetivo específico de classificar as empresas de acordo com os métodos de precificação adotados, foi alcançado. Importa destacar que não foi possível classificar as empresas exatamente conforme os métodos de precificação indicados por Urdan e Urdan (2010), mas sim fazendo uma aproximação.

As empresas pesquisadas poderiam ser encaixadas na precificação com base no método do mark-up, porém segundo Canever *et al.* (2012) esse método é aplicado quando se inclui todos os custos (fixos e variáveis) que englobam aquele item, os gastos que não foram incluídos, tributos e o lucro. O ponto de equilíbrio também não é aplicável, já que os responsáveis informaram não saber a quantidade de determinado item que eles devem vender para cobrir os custos. Foi possível perceber, que quando se menciona custos, eles associam apenas, com o preço que pagaram pelo produto. O método do ROI é totalmente desconhecido e o

responsáveis pela precificação não sabiam nem informar se sobraria dinheiro para investir na empresa, e além disso não incorporavam o investimento ao preço de venda.

O que pode ser observado nas empresas pesquisadas é que as mesmas não incorporam nada nos custos, além dos gatos para a aquisição da mercadoria. O método adotado por 100% dos entrevistados, seria uma ‘simplificação’ do mark-up, já que nenhuma das empresas pesquisadas incorporava ao custo: despesas com salários, aluguel do estabelecimento, os custos para se manter em funcionamento como: água, luz, telefone etc.

Os proprietários não sabiam informar se sobraria dinheiro para investir na empresa, não sabiam dizer a quantidade de mercadoria que deveria ser vendida para que seus custos fossem quitados. A maneira que esses empresários utilizam para precificar não possibilitam que tenham nenhuma segurança de que obterão lucro.

Outro problema encontrado é que todos os entrevistados consideram o preço da concorrência para precificar seus produtos, mas quando precisam baixar o preço para acompanhar seus concorrentes, eles não sabem estimar o impacto financeiro que poderá ocorrer. Como foi visto anteriormente, segundo Urdan e Urdan (2010), é importante lembrar que, às vezes, os concorrentes baixam muito o preço de um produto para ganharem com outro, sendo que a margem de lucro do outro é inúmeras vezes maior do que o primeiro produto. Por isso, é importante conhecer bem seu produto e utilizar esse tipo de estratégia para os produtos secundários, protegendo os produtos principais, os quais são os principais geradores de caixa.

Outro ponto negativo observado na pesquisa é nenhuma das empresas pesquisadas leva em consideração a demanda para definir o preço de seus produtos, o que eventualmente ocasiona a manutenção de grande quantidade de produtos em estoque, sem a correspondente procura pelos mesmos. Isso onera a empresa duplamente: com a manutenção de estoques e com a probabilidade de que os percam a validade. Além disso, a empresa pode adquirir produtos que nunca serão vendidos, pois seus clientes não possuem o perfil de compra daquele determinado produto. Essas ações acarretarão em prejuízo para a empresa. Seria necessário que fizessem uma análise mais específica de quais produtos seus clientes comprem e quanto estão dispostos a pagar pelos mesmos.

Com tais considerações acerca dos resultados da pesquisa, atingiu-se o objetivo geral desse artigo que foi identificar e analisar os métodos de precificação utilizados por micro e pequenos empresários do varejo alimentar de Uberlândia.

Os limites dessa pesquisa referem-se à amostra relativamente pequena de empresas pesquisadas, quando considerada a população total de mercados de vizinhança em Uberlândia. No entanto, como não foi possível encontrar fontes oficiais que informassem o número desse tipo de empresas e dados para sua identificação e posterior abordagem, optou-se por trabalhar com uma amostra não probabilística por conveniência. Além disso, havia restrições de tempo para a condução da pesquisa.

Para pesquisas futuras sugere-se, em um maior número de empresas desse segmento, analisar contábil e financeiramente as demonstrações e o lucro dessas empresas, associando-as com os métodos de precificação. Sugere-se, ainda, verificar se há relação entre a adoção de métodos de precificação academicamente recomendados e a melhoria do resultado financeiro das empresas.

Referências

ALVARENGA, Mary Aparecida. **Formato de loja e decisão de preço na perspectiva do operador varejista**: visão dos executivos de supermercados de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 2011. Dissertação de mestrado. Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade

FUMEC. Disponível em:
<http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/mary_aparecida.pdf>.
Acesso em: 1 dez. 2014.

ALVES, Carlos Alberto; VAROTTO, Luís Fernando; GONÇALVES, Marcelo Neves. Objetivos de preço e estratégias de preço no varejo: uma análise empírica no varejo paulistano. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 84-99, 2011. Disponível em:
<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2259/pdf_49>. Acesso em: 9 dez. 2014.

ALVES, Carlos Alberto; VAROTTO, Luís Fernando; GONÇALVES, Marcelo Neves. Objetivos e métodos de preço no varejo: estudo na zona sul de São Paulo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n. 6, p. 595-612, 2012. Disponível em:
<<http://rae.fgv.br/rae/vol52-num6-2012/objetivos-metodos-preco-no-varejo-estudo-na-zona-sul-sao-paulo>>. Acesso em: 15 set. 2015.

BARROS, Adil Jesus Silveira, LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**: um guia para a iniciação científica. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CANEVER, Felipe Pereira *et al.* FORMAÇÃO DE PREÇOS: um estudo em empresas industriais em Santa Catarina. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 14-26, 2012. Disponível em:
<<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/UERJ/article/view/1326/1218>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

ECKERT, Alex. *et al.* **Congresso Virtual Brasileiro de Administração**. 7, 2013. Avaliação do método utilizado para definição do preço de venda: um estudo de caso em uma empresa comercial varejista do vestuário de Caxias do Sul. 2013. Disponível em:
<http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_1150.pdf>. Acesso em: 22 maio 2015.

GERHARDT, Tatiane Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1 ed. Rio Grande do Sul: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em:
<<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre a iniciação da pesquisa científica**. 5. ed. São Paulo: Alínea, 2011.

GOULART, Rogério Júnior. Custeio e precificação no ciclo de vida das empresas. Florianópolis, 2000. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em:
<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/79373/171261.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 set. 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. Belo Horizonte: Pearson Education, 2006.

MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva; ROSADAS, Leandro Azevedo da Silva; SOUZA, Marco Antônio Ferreira de; ALMEIDA, Kátia de. Análise da estratégia de preço: uma proposta metodológica a partir da análise envoltória de dados (DEA). **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ** (online), Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 62 - p. 78, jan./abril, 2011. ISSN 1984-3291. Disponível em:

<<https://periodicos.uerj.br/index.php/cienciascontabeis/article/view/1980-9066.2011v16n1p62/32467>>. Acesso em: 9 dez. 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Eliseu et al. **Análise didática das demonstrações contábeis**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MILAN, Gabriel Sperandio *et al.* Relação entre estratégias de preço e de custeio. **Revista de Ciências da Administração**, Santa Catarina, v. 15, n. 36, p. 229-244, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2013v15n36p229/25360>>. Acesso em: 7 dez. 2014.

OLIVEIRA, Delmar Pereira de; SOUZA, Antônio Artur. **Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 8, 2012, Niterói. Formação de preços no comércio varejista de micro e pequenas empresas de Curvelo/MG. Niterói: UFMG, 2012. 18 p. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg8/anais/T12_0474_2663.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2014.

PAVLACK, Nicecléia Bento Pereira et al. **A importância da formação correta do preço de venda e como este processo influencia na lucratividade da microempresa varejista**. Nova Mutum, 2009. União do Ensino Superior de Nova Mutum, UNINOVA. Disponível em: <<http://www.uninova.edu.br/Uni/Revista/artigos/artigo05.pdf>>. Acesso em: 4 dez. 2014.

ROMÃO, José Dongeth. **Proposta de Precificação de Serviço Público**. São Carlos, 2007. Dissertação de Mestrado – Escola de Engenharia de São Carlos, USP. Disponível em: <www.teses.usp.br/.../publico/precificacaodeservicopublico.pdf>. Acesso em: 5 set. 2015.

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernandez; LUCIO, Maria del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Penso, 2013.

SEBRAE. **Dicas para os minimercados conquistarem o mercado consumidor**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/Dicas-para-os-minimercados-conquistarem-o-consumidor-moderno>>. Acesso em: 16 setembro 2015.

SEBRAESP. **Onde estão as micro e pequenas empresas no Brasil**. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mpes_numeros/onde_mpes_brasil.pdf>. Acesso em: 22 agosto 2015.

SOUZA, Antônio Artur de et al. **Formação de preços no varejo**: Estudo de caso em Belo Horizonte/MG. Belo Horizonte, 2006. Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/483_Formacao_precos_varejo.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2014.

URDAN, Flavio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIEIRA, Valter Afonso; MATOS, Celso Augusto. A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v.16, n.4, p.544-565, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_1336.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2014.

ZAHAIKEVITCH, Everaldo Veres. **Identificação dos principais atributos dos produtos para formação do preço de venda**: um estudo de caso nas micro e pequenas empresas da

região de Irati – PR. Ponta Grossa, 2012. Dissertação de especialização – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/1385/1/PG_CEGI-CI_VII_2012_09.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2015.