

ANÁLISE DE FORMAÇÃO DE PREÇOS NO VAREJO DO MUNICÍPIO DE SÃO GOTARDO/MG

Michelle Cristina Ferreira(michellecfadm@gmail.com)¹

Renato de Souza Meirelles(renato.27011964@hotmail.com)²

Resumo

Trata-se de um estudo descritivo com caráter exploratório, que teve como objetivo identificar os principais fatores que influenciam a formação de preços em empresas do varejo, localizadas no município de São Gotardo/MG. Como método de coleta de dados, utilizou-se um questionário, que foi aplicado no mês de novembro de 2014, para 86 gestores, responsáveis pela formação de preço, nas organizações em que atuam no referido município. Para mensuração dos dados, foi utilizada a estatística descritiva, com o auxílio do *software Microsoft Excel*. Os resultados demonstraram que a formação de preços é um fator importante e relevante para aumentar a vantagem competitiva e alavancar as vendas, entretanto os respondentes se mostraram resistentes quanto algumas ferramentas que podem ser usadas na sua formação, como o uso do Sistema de Informações Gerenciais (SIG). Concluiu-se, que apesar de considerarem a formação de preço como ferramenta crucial para garantir a sobrevivência da organização, notou-se que desconsideram vários fatores fundamentais para o processo, e tão pouco, sabem utilizar adequadamente as informações que a análise da formação de preço pode proporcionar para a organização.

Palavras chave: Formação de preços, varejo, pequenas e médias empresas.

Abstract : This is a descriptive study of exploratory nature, which aimed to identify the main factors influencing the formation of retail businesses in prices, located in the municipality of Saint Gotthard / MG. Data collection method, used a questionnaire which was applied in November 2014 for 86 managers, responsible for pricing, in organizations that operate in the municipality. For measurement of data, descriptive statistics were used, with the help of Microsoft Excel software. The results have shown that pricing is an important and relevant factor to increase competitive advantage and boost sales, however the respondents were resistant as some tools that can be used in its formation, as the use of Management Information System (SIG). It was concluded that despite consider pricing as a key tool to ensure the survival of the organization, it was noted that disregard several key factors to the process, and so little, know properly use the information that the analysis of price formation can provide for the organization.

Keywords: Formation of prices, retail, small and medium enterprise

¹Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa. Especialista em Gestão de Pessoas e Finanças pelo Centro de Ensino Superior de São Gotardo (2015) e bacharela em Administração pela Universidade Federal de Viçosa, campus de Rio Paranaíba (2013).

²Bacharel em Administração pela Universidade de Ribeirão Preto, possui graduação em Ciências Econômicas pela Faculdade de Ciências Econômicas de Ribeirão Preto/Instituição Moura Lacerda (1990) e graduação em Ciências Contábeis pela AFARP. Especialista em Didática do Ensino Superior pela Centro Universitário Claretiano. Mestrado profissional pela UNAERP (2002). Coordenador do curso de Administração da FACTHUS (Faculdade de Talentos Humanos) em Uberaba.

INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos, mudanças nos hábitos dos consumidores e um mercado altamente competitivo e mutável, as organizações precisam traçar estratégias, para que consigam adaptar e acompanhar as tendências do mercado (SOUZA et al., 2006). Comumente relacionado ao ambiente de crescente concorrência, é preciso destacar que os principais segmentos afetados, são aqueles que atuam próximos ao consumidor, como é o caso do setor varejista, que inclui atividades que diretamente envolvem os consumidores finais, como a venda de produtos e serviços para uso pessoal (ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2011).

Neste caso, é preciso que os varejistas desenvolvam estratégias que fidelizem estes consumidores, que são mais informados e cada vez mais conscientes do seu papel dentro das organizações. E um dos fatores importantes considerados por estes consumidores na tomada de decisão de compra, é o preço. Um preço equivocado de um bem ou serviço pode levar a falência da empresa, pois o lucro da organização provém dos preços e dos volumes de venda, desta forma, é fundamental que as empresas conheçam suas despesas e custos minuciosamente, para que assim gerenciem cuidadosamente sua política de formação de preços (FP) e administre adequadamente todos os fatores envolvidos na questão (BERNARDI, 2010).

Sendo assim, frente a importância de uma boa política de formação de preços para a prosperidade das organizações, e de uma boa política de preços, para a fidelização de clientes, esta pesquisa tem como principal objetivo identificar os principais fatores que influenciam a formação de preços em pequenas e médias empresas do varejo, localizadas no município de São Gotardo/MG.

Para melhor compreensão, este estudo foi estruturado em quatro seções, além das referências bibliográficas utilizadas. Inicialmente foi feita uma breve introdução apresentando a pergunta de pesquisa, os objetivos e sua justificativa. Em seguida, está a fundamentação teórica, retratando a visão de diferentes autores sobre assuntos relacionados à temática a ser pesquisada. Posteriormente, são apresentados os procedimentos metodológicos a serem utilizados, seguida dos resultados e discussão e considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Processo de formação de preços

A formação de preços é objeto de pesquisas do *Marketing* (Administração), da Microeconomia (Teoria Econômica) e da Contabilidade, cada qual com as suas peculiaridades e abordagens distintas. Desta forma, é possível compreender, que a formação de preços é uma tarefa árdua, devido à sua aplicação em várias áreas de conhecimento (KOTLER, KELLER, 2006).

Para melhor entendermos a complexidade da formação de preços, é preciso compreender o significado de preço, cujo Churchill e Peter (2007), definem como quantidade de produtos, serviços ou dinheiro que devem ser dados (como troca) para obtenção ou uso de um determinado bem ou serviço. Para Kotler e Armstrong (2006), o preço está relacionado com os valores que os consumidores depositam pelo benefício de adquirirem determinado bem ou serviço.

Neste sentido, a precificação está intimamente relacionada com o sucesso ou fracasso de uma organização, pois o preço praticado pela mesma, deve cobrir seus custos e maximizar seus lucros. Logo, a tomada de decisão referente ao preço, representa em uma das decisões mais importantes de uma empresa (SOUZA et al., 2006).

No que tange as decisões de preços, estas devem envolver a análise de diversas variáveis, tais como ações desenvolvidas pelos concorrentes, questões econômicas, estrutura de custos, demanda do mercado, objetivos de negócio da empresa, governo. A formação de preço, irá envolver análises de fatores qualitativos e quantitativos, o que requer do tomador de decisão, agilidade, flexibilidade e rapidez, para que esta permaneça competitiva e sobreviva neste cenário que é altamente mutável (KOTLER, KELLER, 2006).

O comportamento do consumidor, é uma variável que interfere externamente no preço, por isso, a importância de determinar o público-alvo, para que o varejista possa determinar de maneira mais precisa, a sua política de preços, levando em consideração as características dos seus consumidores (ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2011).

Comumente relacionado, Las Casas (2006), aponta que além de fatores internos, que são possíveis de serem controlados pelas organizações, é preciso considerar outros aspectos, como a lei da oferta e da demanda. Os preços tendem a

subir, quando temos muitas pessoas interessadas em determinado bem, e este produto é escasso, desta forma, não é possível atender a necessidade de todos que procuram por este produto. Se a oferta é maior que a procura, os preços de determinado produto tendem a cair, para proporcionar o equilíbrio entre o consumo e a produção.

Após analisar os principais fatores micro e macro que influenciam a formação de preços, é preciso que as organizações estabeleçam o enfoque da mensuração e avaliação destes fatores. Para tanto, existem vários métodos que auxiliam na determinação de preços, que deverão ser analisados de acordo com os objetivos de negócio da organização (KOTLER, KELLER, 2006).

Para tanto, é preciso que a organização analise sua realidade, seu objetivo de negócios e suas estratégias de apuração, levando em consideração que a formação de preço deve ser embasada no valor necessário para conseguir honrar com suas obrigações, logo, que cubra seus custos e provenha lucro para remunerar seus fatores de produção, sem esquecer, que os preços praticados pelos seus concorrentes e a percepção de seus consumidores, também são fatores cruciais neste processo (KOTLER, KELLER, 2006).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, de caráter exploratório. Descritiva, por que tem como objetivo descrever as características de um determinado fenômeno, e exploratória, em decorrência do reduzido volume de informações acumuladas sobre o referido tema (GIL, 2008).

Segundo Gil (2008), o propósito essencial da pesquisa descritiva exploratória é expandir, ilustrar e transmutar opiniões e concepções, tendo como perspectiva a fabricação de questões mais precisas ou suposições para possíveis estudos futuros.

Sobre o local de estudo, este foi realizado na cidade de São Gotardo, localizada na região do Alto Paranaíba de Minas Gerais. Sua população estimada em 2009 foi de 32.580 habitantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2010), cujo destaque é o número de descendentes japoneses que migraram para esta região nos meados de 1970. A economia da cidade é caracterizada pelo setor do agronegócio, que têm uma participação no PIB do município de 65% (IBGE, 2010). Quanto ao número de empresas, em 2011, o município de São Gotardo, contava com

871 pequenas e médias empresas legalizadas e atuantes, com média remuneração mensal de dois salários mínimos (IBGE, 2012).

Para coleta de dados, foram aplicados 86 questionários durante o mês de novembro de 2014 às pessoas que trabalham diretamente com a missão de formação de preços em empresas do setor do comércio varejista da cidade de São Gotardo/MG. Para elaboração do questionário, fundamentou-se nas contribuições de Oliveira (2012), que desenvolveu um estudo semelhante com empresas da cidade de Curvelo/MG, desta forma, o questionário utilizado nesta pesquisa em São Gotardo, trata-se de uma adaptação a realidade do município de São Gotardo, desenvolvido por Oliveira (2012) em sua dissertação de mestrado em administração. Salienta-se que a escolha do município e das empresas constituintes desta pesquisa, se deu por acessibilidade dos pesquisadores. Logo, a amostra caracteriza-se por acessibilidade (GIL, 2008).

Posteriormente a coleta de dados, os mesmos foram transferidos para uma planilha do *software Excel*. Para análise dos dados utilizou-se de recursos de estatística descritiva, que foram realizadas por meio do referido *software*.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Perfil dos respondentes

Destaca-se que no que tange ao perfil dos entrevistados, verificou-se que 28% dos entrevistados possuem idade entre 18 e 35 anos, 42% estavam na faixa etária entre 35 e 49 anos, e finalmente, 30% dos entrevistados possuem mais de 50 anos de idade. Entre os entrevistados, 88% são proprietários dos estabelecimentos e exercem a função de gerentes, 7% declaram ser familiares dos proprietários e exercerem a função de gerentes-empregados e 5% dos entrevistados não possuem vínculo com o proprietário, exercendo a função de gerentes- empregados.

Quanto ao quadro de colaboradores, 73% das organizações em estudo possuem até 9 colaboradores, 13% são empresas que têm entre 10 e 19 empregados e 4% possuem mais de 20 funcionários.

Desta forma, a amostra deste estudo trata-se em sua maioria de respondentes com idade entre 35 e 49 anos, em sua maioria proprietários dos estabelecimentos, com um quadro de colaboradores de até 09 pessoas.

Fatores influenciadores na formação de preço de pequenas e médias empresas do varejo

Visando compreender quais são os fatores que influenciam a formação de preço no varejo, pelos respondentes da pesquisa, buscou-se primeiramente identificar quais principais aspectos os mesmos avaliavam como influenciadores na sobrevivência da organização diante de um mercado competitivo e mutável em que estão inseridos. Para tanto, foram utilizados 10 fatores, nos quais o nível de influência foi mensurado em uma escala de 05 itens: " muito influente, influente, insignificante, pouco influente e sem influência. "A figura 01, ilustra os resultados.

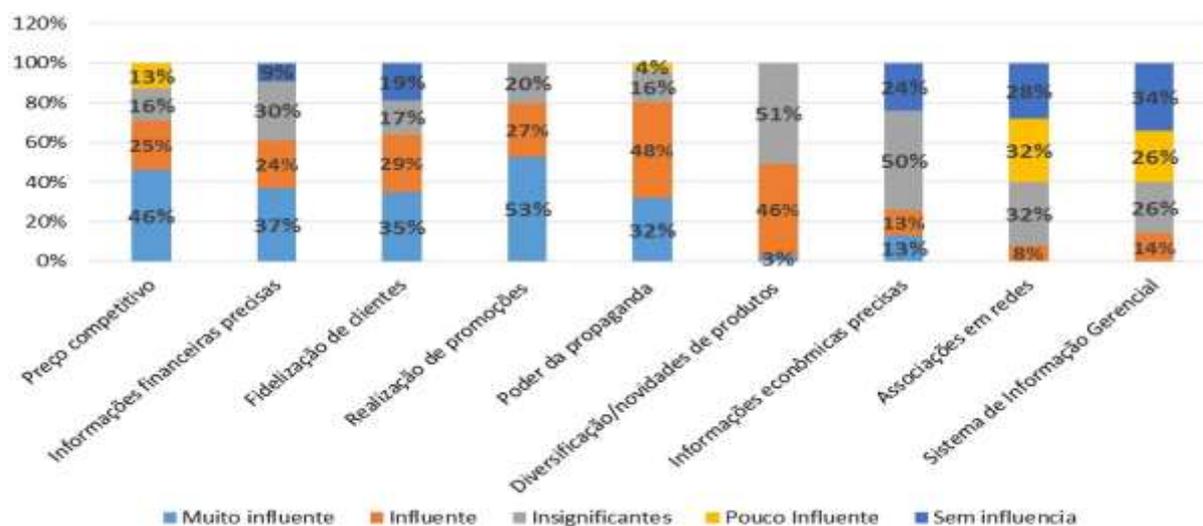


Figura 01: Fatores que influenciam a sobrevivência de uma empresa
Fonte: Dados de pesquisa (2014)

Os fatores considerados como " muito influente" pelos respondentes foram " preço competitivo" (46%), "informações financeiras precisas" (37%) e " fidelização de clientes (35%). Como influentes foram considerados " realização de promoções (52,7%), " poder da propaganda (48%) e "diversificação/novidades de produtos (46%).

Para 55% dos respondentes, " informações econômicas precisas" são insignificantes para a sobrevivência da empresa, " sistema de informações gerenciais" e " associações em redes" foram consideradas " sem influência" ou "pouco influentes" para cerca de 60 % dos respondentes.

Diante do exposto, é possível perceber que a fidelização de clientes, é um dos fatores que conforme os respondentes, influência a sobrevivência da empresa no

mercado, que é mutável e competitivo. De acordo com Alexandrini et. al; (2006, pág. 01), "o marketing de relacionamento, ou novo marketing, aquele embasado em relacionamentos de longo prazo, duradouros e na satisfação das necessidades e expectativas dos clientes, tem sido a estratégia cada vez mais utilizada para a fidelização, retenção e conseqüentemente aumento da lucratividade. " O aumento da lucratividade, proporciona às organizações maior poder de barganha, capital de giro, rentabilidade, novos investimentos, dentre outros fatores, que auxiliam na sobrevivência da organização (KOTLER, KELLER, 2006).

No que se tange sobre a influência dos " preços competitivos" e " informações financeiras precisas", é possível estabelecer uma relação entre ambos fatores. Para que a empresa mantenha competitiva no mercado, é preciso que a mesma, conheça sua "vida financeira" e saiba planejar, organizar e controlar todos os seus recursos, para que assim, possa ter uma formação de preço mais precisa, visto que esta é importante para que o empreendimento cresça no mercado e sobressaia em relação aos seus concorrentes (ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2011).

Sobre os fatores com pouca/sem influência para sobrevivência da empresa no mercado, nota-se que os respondentes não estão preocupados com as " informações econômicas precisas", com o " sistema de informações gerenciais" e " associações em redes". Entretanto, isto é preocupante, por que fatores econômicos, tais como o uso de um sistema de informações gerenciais, são fatores que interferem na efetividade das organizações. Toda empresa é influenciada direta ou indiretamente pelos fatores econômicos, e é preciso que estes gestores, conscientizem que a organização é um sistema, influenciada por diversos aspectos que vão além do controle do ambiente interno.

Para identificar os principais fatores que influenciam à formação de preços pelas empresas, foram considerados os seguintes objetivos: aumento da receita, margem sobre vendas, aumentar a participação no mercado, ampliar a clientela, fidelização de clientes, facilitar a venda de produtos fracos e acesso a novos mercados. Logo, os mesmos foram classificados de acordo com seu grau de importância, sendo "extremamente importante", "importante", "pouco importante" e "indiferente". A figura 2, apresenta os resultados alcançados.

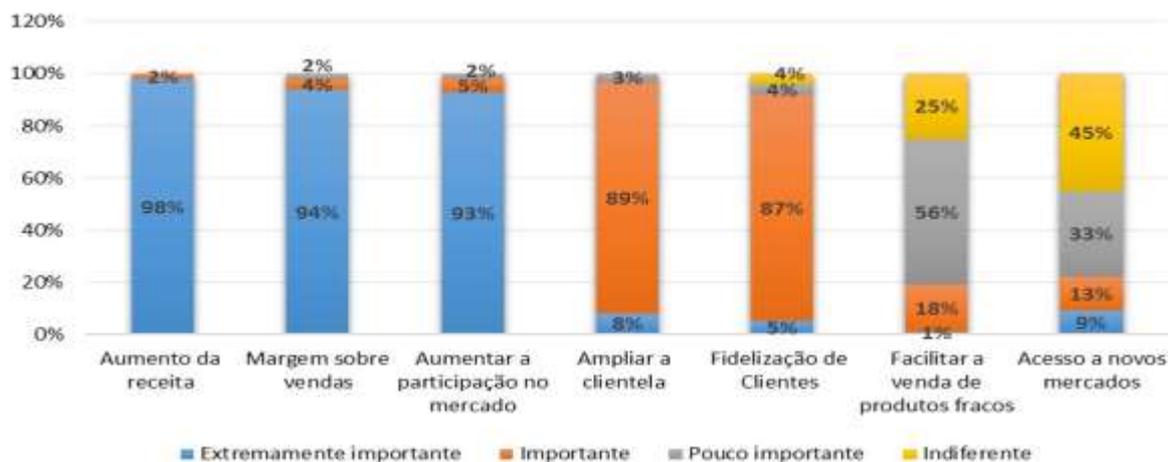


Figura 02: Fatores que influenciam na decisão de formação de preços.
Fonte: Dados de pesquisa (2014).

Os objetivos que foram considerados de extrema importância para determinação dos preços, foram "aumento da receita" (98%), "margem sobre vendas" (94%) e "aumentar a participação no mercado" (93%).

Já os classificados como "importante" foram "ampliar a clientela" (89%) e "fidelização de clientes" (87%). E já classificado como "pouco importante" e "indiferente" pelos gestores, foram respectivamente, "facilitar a venda de produtos fracos" (56%) e "acesso a novos mercados" (45%).

Diante dos resultados, percebe-se que os gestores consideram como os principais objetivos para a determinação de formação de preços, os fatores relacionados com a margem de lucratividade e vendas, e, não obstante, com a estabilização do mercado. Eles não estão preocupados em atingir novas fatias de mercado e sim, manter estável já onde estão inseridos. Sobre os fatores relacionados aos consumidores, nota-se que conquistar novos clientes e manter os seus consumidores fiéis, são fatores considerados importantes para que o preço de um produto/serviço seja formado.

Dentre os itens pesquisados relativos às ferramentas utilizadas para o estabelecimento dos preços, aparece com um percentual significativo na faixa de relevância de "extrema importância" o fator "informações financeiras" (85,8%) seguido por "informações sobre custos" (74,3%), e "acompanhar tendências do mercado" (68,6%). O item "comparação com a concorrência" é considerado "de extrema importância" ou "importante" por 99,4% dos respondentes. Este percentual em relação

aos concorrentes, aponta que os empresários estão atentos a um fator importante para formulação do preço, que são os concorrentes, por que conforme com Kotler e Keller (2006, p. 341), “ a empresa deve monitorar os planos de expansão dos concorrentes, identificando seus pontos fortes e fracos, tais como suas estratégias e objetivos. ”

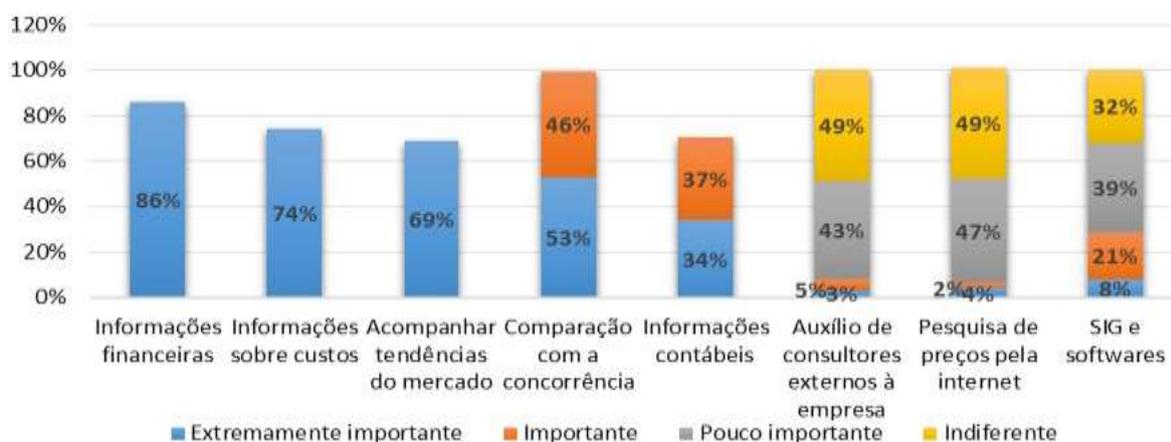


Figura 03: Ferramentas utilizadas para o estabelecimento dos preços.
Fonte: Dados de pesquisa (2014).

Além disso, as “informações contábeis” são consideradas “importante” ou de “extrema importância” para 70,6% dos respondentes. No que tange estes resultados, dois se destacaram por apresentarem um percentual significativo situado nas faixas de relevância mais baixas: “auxílio de consultores externos à empresa” e “pesquisa de preços pela internet”. Depreende-se também, pela leitura do gráfico, que o uso de Sistema de Informação Gerencial (SIG) e *softwares* para auxílio da formação de preço e melhor compreensão das demais ferramentas, não são consideradas importantes pela maioria dos respondentes, o que é preocupante, visto que estes estão cada vez mais difundidos e essenciais para uma boa tomada de decisão e gestão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É perceptível que as organizações estão inseridas em um ambiente competitivo, onde exige-se do gestor, perícia nas tomadas de decisões. Todos os fatores internos e externos devem ser devidamente analisados para que os objetivos das organizações sejam alcançados. Neste sentido, a análise de formação de preços, necessita de

cautela, pois afeta diretamente os consumidores que cada vez mais, são mais exigentes.

Frente as premissas apontadas, este estudo se mostrou relevante, visto que, muitos gestores ainda possuem resistências à utilização de algumas ferramentas essenciais para o estabelecimento preciso do preço, com destaque, para o uso de SIG e *softwares*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDRINI, R.; Estudo da Satisfação e fidelização de clientes em uma empresa de informática: Survival in Oxygen-Deficient Conditions. **J. U.s. Sjwp**, São Paulo, v. 1, p.01-20, 1 out. 2006. Water Environment Federation.

ALVES, C. A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVES, M. N. Objetivos de preço e estratégias de preço no varejo: uma análise empírica no varejo paulistano. **RevistaRemark**, São Paulo, v. 10, n. 2, p.84-105, 6 dez. 2011. University Nove de Julho. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/viewfile/2259/pdf_49>. Acesso em: 01 mar. 2015.

BANCO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL - BNDES. **Micro, Pequenas e Médias empresas**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/Produtos/FINEM/mpme.html>. Acesso em: 09 mar. 2015.

BERNARDI, L.A. Manual de Formação de Preços: políticas, estratégias e fundamentos. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BISPO, Claudio Dos Santos et al. Empreendedorismo e Inovação. **Revista do Instituto Baiano de Ensino Superior**, Salvador, p.01-12, 24 jun. 2012. Trimestral. Disponível em: <http://www.ibes.edu.br/aluno/arquivos/artigo_empreendedorismo_inovacao.pdf>. Acesso em: 07 maio 2015.

BRASIL. **Lei Complementar 123/06**, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em 09 de mar. 2015.

CASTOR, Belmiro Valverde Jobim. **Estratégias para Pequenas e Médias Empresas**. São Paulo: Atlas, 2009. 200 p.

CHURCHILL JR., PETER J.P. Marketing: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007. COBRA, M. Administração de Marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

ESTOL, K. M. F.. O processo sucessório e a cultura organizacional em uma empresa familiar brasileira. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 10, n. 4, p.01-11, 29 mar. 2011. Trimestral. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552006000400005&script=sci_arttext>. Acesso em: 15 abr. 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008. 220 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Dados do Censo 2010**. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=31>. Acesso em: 16 fev. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Infográficos 2012**. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=31>. Acesso em: 26 jun. 2016.

KOTLER, P; KELLER, K., Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Person Education, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A.L. Marketing de varejo. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEMES JUNIOR, A. B.; PISA, B. J. **Administrando micro e pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO - MTE. **Características do emprego formal segundo a Relação Anual de Informações Sociais – 2012**. Brasília: TEM 2012. Disponível em < <http://www.mte.gov.br/rais/2008/default.asp> >. Acesso em: 11 mar. 2013.

OLIVEIRA, Delmar Pereira. Dissertação de Mestrado: **Estimação de custos e formação de preços no comércio varejista de micro e pequenas empresas de Curvelo-MG**. Delmar Pereira de Oliveira – Pedro Leopoldo 2012 - Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo.

RUSSO, Denise Ries. **Problemas das micro e pequenas empresas: Um estudo junto aos clientes do balcão SEBRAE - Sede/Porto Alegre**. 2002. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/110183/2903/000327877.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 08 mar. 2013.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE: **Critérios e conceitos para classificação de empresas (2012)**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores-das-mpe/classificacao-empresarial>>. Acesso em: 09 mar. 2016.

SOUZA, A. A. de et al., Formação de Preço no Varejo Informal: Estudo nos municípios de Santa Maria/RS e Belo Horizonte/MG. **Iii Cneg**, Niterói, p.01-20, 19 ago. 2006. Anual.