



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA E ESTRATÉGIAS DE  
PRECIFICAÇÃO: ESTUDO DE CASO NA AÇO FER COMÉRCIO DE  
FERRAGENS LTDA DA CIDADE DE GURUPI-TO**

**Acadêmico: Elvis da Silva Costa**

**Professor (a) Orientador (a): Liliane Pagliarini**

**Área de Concentração: Administração Financeira**

**GURUPI,  
JUNHO, 2018**

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA E ESTRATÉGIAS DE  
PRECIFICAÇÃO: ESTUDO DE CASO NA AÇO FER COMÉRCIO DE  
FERRAGENS LTDA DA CIDADE DE GURUPI-TO**

**ELVIS DA SILVA COSTA**

Este Artigo foi julgado adequado e aprovado pela banca examinadora do Curso de Administração do Centro Universitário UNIRG.

---

Prof. Adm. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.  
Coordenadora do Curso de Administração

---

Prof. Adm. Cejana Marques Borges, Ma.  
Coordenadora de Estágio do Curso de Administração

Apresentada a Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

---

Prof<sup>o</sup>. Adm. Liliane Plagiarini, Esp. Gestão Pública  
Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Márlllos Peres de Melo, Dr.  
Banca Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Adonaldo Avelino de Oliveira - Economista, esp. Adm Hospitalar.  
Banca Examinadora

# FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA E ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO: ESTUDO DE CASO NA AÇOFER COMÉRCIO DE FERRAGENS LTDA DA CIDADE DE GURUPI-TO

COSTA, Elvis da Silva<sup>1</sup>  
PAGLIARINI, Liliane<sup>2</sup>

## RESUMO

O tema estudado propõe uma análise em torno das estratégias de precificação e o processo de formação de preço de venda. O presente artigo objetiva estudar a análise de como a empresa Açofer Comercio de Ferragens Ltda. que atua no comércio de Gurupi-TO, forma os preços de venda de seus diversos produtos. Para tal, utilizou-se uma entrevista direcionada ao proprietário da empresa como instrumento para coleta dos dados. Após a análise dos resultados identificou-se que a formação do preço de venda da empresa é feita a partir dos métodos de imitação de preços e preço concorrente, observou-se também a utilização de custeio variável, e que suas estratégias são formulada a partir da sua experiência ao longo de 24 anos atuante no mercado. Sugeriu-se então a utilização do Markup um método que vem a garantir um preço mais eficaz para empresa.

**Palavras-chave:** Estratégias de precificação. Formação do preço de venda. Métodos de precificação.

## ABSTRACT

The subject studied proposes an analysis around pricing strategies and the process of selling price formation. The present article aims to study the analysis of how Açofer Comercio de Ferragens Ltda., which operates in the Gurupi-TO trade, forms the selling, prices of its various products. For this, an interview was directed to the owner of the company as instrument for data collection. After the analysis of the results, it was identified that the formation of the sale price of the company is made from the methods of imitation of prices and concurrent price, it was also observed the use of variable costing, and that its strategies are formulated from the experience in the market for 24 years. The use of Markup was then suggested as a method that would ensure a more effective price for the company.

**Key Words:** Pricing strategies. Formation of the sale price. Pricing methods.

---

<sup>1</sup> Acadêmico de Administração, Centro Universitário Unirg, costagpisilva@gmail.com

<sup>2</sup> Administradora, Esp. Gestão Pública, Centro Universitário Unirg, lili.pagliarini@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente vive-se a era da globalização, do conhecimento e das rápidas mudanças, essa por sua vez, exige que as organizações alcancem a efetividade para que se consigam manter de maneira competitiva no mercado. Sabendo disto a organização deve apresentar estratégias de diferenciação em seus preços para obter vantagem à concorrência.

Estudos mais recentes evidenciam que as práticas de preço de uma empresa estão diretamente relacionadas com objetivos estratégicos das organizações. Essas práticas podem gerar ou participação de mercado ou lucratividade, objetos mutuamente excludentes devido à competitividade atualmente observada em diversos mercados (Krishnamurthi, 2001, p. 302).

A área de concentração deste artigo é a administração financeira. Para Gitman (op. cit., p. 16), o objetivo da administração financeira está ligado ao objetivo da empresa: maximização de seu lucro e de seus acionistas. Sua função é criar mecanismos de análise e controle, para orientar e influir nas tomadas de decisão que resultem em maior retorno financeiro para a empresa.

O principal objetivo deste artigo é analisar como a empresa estudada que atua no comércio de Gurupi-TO forma os preços de venda de seus diversos produtos, de modo a apresentar um método de tomada de preço mais eficaz a empresa a partir dos dados coletados.

A formação de preço de venda é um aspecto muito importante para as organizações partindo da concepção de que as empresas tem como principal objetivo a obtenção de lucro, sendo que na empresa estudada este lucro vem da venda dos seus produtos. Verificar custos da empresa, o ambiente onde ela está em atividade e o modo como o cliente ver o preço desse produto, se tornam fatores obrigatórios para se chegar a um preço ideal que possibilite a empresa de crescer continuamente.

Percebe-se que chegar ao preço de venda ideal para um determinado produto torna-se uma tarefa difícil para os empresários, que por sua vez não possuem um conhecimento técnico sobre a importância de uma boa estratégia de precificação, sobre os métodos a serem usados, os aspectos que influenciam na tomada de preço, nem as etapas a serem seguidas o que torna a formação do preço de venda ainda mais difícil.

Tendo em vista isso se observou que a empresa Açofer de Gurupi-TO atua 24 anos no comércio e nunca realizou uma pesquisa de formação de preço, e nem tem ciência dos métodos que podem ser utilizados para uma boa gestão dos preços de venda de seus produtos diante

dessa observação, surgiu então o seguinte questionamento: como a empresa Açofer de Gurupi-TO constrói sua formação de preço de venda?

A AÇOFER é uma empresa varejista de comércio de ferragens, encontra-se na Av. Pará entre as ruas 4 e 5, Centro no município de Gurupi-TO. A empresa é atuante no município há 24 anos, sendo uma empresa familiar passada de pai para filho no ramo do comércio, conta com um quadro de funcionário formado por seis pessoas, divididas entre uma caixa, três vendedores, um cobrador e um entregador.

## **2 METODOLOGIA**

Com embasamento na proposta inicial deste trabalho, foi utilizado a pesquisa exploratória. Oliveira (2004) enfatiza que a pesquisa exploratória formula problemas com o intuito de atingir maior precisão na pesquisa. Além disso, destaca também a proporção que o pesquisador tem de levantar dados iniciais de determinado elemento que pretende estudar com mais detalhes.

Utilizou-se também o método dedutivo que norteará a realização deste estudo. Oliveira (2004, p. 62) explica que o método dedutivo “procura transformar enunciados complexos, universais, em particulares”. E ainda complementa que “a conclusão sempre resultará em uma ou várias premissas, fundamentando-se no raciocínio dedutivo”.

Uma das técnicas utilizadas foi a pesquisa bibliográfica. Duarte e Barros (2008, p. 54) definem pesquisa bibliográfica como “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário”.

Outra técnica aplicada será uma entrevista direcionada para o proprietário da Açofer Gurupi-TO, onde Duarte e Barros (2008, p. 242) afirmam também que “as entrevistas são consideradas os melhores e mais completos dos instrumentos, pois permitem obter o máximo de informações. Elaborar, formatar um questionário e roteiros de entrevistas requer cuidado e rigor científico, de acordo com os padrões universais da pesquisa científica”.

Houve também a observação participante pois o aplicador está envolvido com as atividades da empresa estudada.

As perguntas da entrevista tem como objetivo identificar como é feita a tomada do preço de venda e se existe uma estratégia pré-estabelecida na precificação, a fim de detalhar

todo o processo utilizado para que seja estabelecido o preço final dos produtos à venda na empresa.

Com base neste estudo será empregada a análise qualitativa. Tendo como base as técnicas de pesquisa, serão apresentadas informações atuais e verdadeiras.

Na análise qualitativa, os dados não são tabulados e sim expostos por meio de relatórios, levando-se em conta pontos relevantes, como as opiniões e comentários extraídos a partir da coleta. Oliveira (2004, p. 116) explica que a pesquisa qualitativa difere da quantitativa pelo fato de “não empregar dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema. A diferença está no fato de que o método qualitativo não tem a pretensão de numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas”.

Já Vergara (2004, p. 98) enfatiza que a pesquisa qualitativa pode “caracterizar a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características ou comportamento, ao analisar os dados para que através deste possa surgir reflexões críticas, construtivas sobre a temática”.

### **3 REVISÃO DE LITERATURA**

#### **3.1 DEFINIÇÃO DO PREÇO DE VENDA**

Para Schewe e Smith (1982, p. 279) o preço:

é enormemente importante para os moralizadores, tanto por causa da equação de lucro como por causa dos aspectos simbólicos do preço de um produto. A formação do preço pode afetar o programa todo de marketing de uma empresa, o que, por sua vez, determina o sucesso desta, bem como a satisfação total proporcionada aos consumidores e à sociedade em geral.

Para Brunstein (2005), a curto prazo, o preço é geralmente o aspecto competitivo mais importante para a organização. Diversas decisões estratégicas que devem ser tomadas afetam de alguma maneira o preço de venda do produto. O preço estabelecido hoje pode alterar diretamente os resultados obtidos no futuro, afetando assim o poder competitivo da empresa em longo prazo.

Antes de definir o preço, a empresa deve decidir qual será sua estratégia para a sua oferta, e quais deverão ser os objetivos a serem obtidos, pois quanto mais claros forem mais simplificada será a definição de preços (HINTERHUBER 2012; LIOZU, 2004).

Para Hinterhuber (2004) o objetivo de preços pode variar conforme o tipo de produto e/ou serviço comercializado, e ao longo do tempo, mesmo dentro de uma empresa ou unidade de negócios, em âmbito regional, nacional ou internacional, se for o caso. Embora o objetivo de preço se configure como um processo prévio para se determinar uma estratégia de preço, a qual será uma base para decisões lucrativas e rentáveis a médio e a longo prazo, as estratégias de preço são sempre específicas ao contexto em análise e, deste modo, os gestores podem ser forçados a modificá-las, ou seja, dependem das condições do mercado, do comportamento de compradores e competidores e dos objetivos de marketing da empresa.

### 3.2 FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

O processo de formação de preços é um aspecto financeiro muito importante para as empresas. Nesse processo são observados alguns aspectos ou principais objetivos, como oferecer maior ganho de lucro possível, elevar ao máximo o capital empregado para garantir os negócios de modo autossustentado, comportar a evolução lucrativa da participação de mercado ou lucro das vendas e maximização da capacidade produtiva. (BRUNI e FAMÁ, 2007).

A formação de preço de venda é um elemento de grande valor na gestão mercadológica e econômico-financeira das empresas. A sua composição envolve alguns fatores, são eles: a estrutura de custo, a demanda, mercado alvo, governo e concorrência. (BERTO e BEULKE, 2006).

Bruni e Famá (2007) relata que a aplicação dos custos na formação do preço é fundamental nesse processo. A formação do preço também está ligada ao mercado e a remuneração do capital investido, dessa maneira o cálculo do preço de venda deve chegar a uma base que proporcione a maximização dos lucros, onde o mesmo atenda os anseios do mercado e ainda sim manter a qualidade.

O lucro também tem que ser levado muito em consideração no processo de formação dos preços de venda uma vez que para Santos (2008, p. 11) a maneira ideal para formar os lucros embutidos nos preços “é a partir da demonstração de resultados projetada, com base no plano anual de lucros [...]” – por meio do planejamento contábil.

### 3.2.1 Métodos de Formação de Preço

Segundo Santos (2005) são utilizados pelas empresas métodos de formação de preço sendo eles promocionais e concorrentes. Método baseado nas decisões das empresas concorrentes: método de preço concorrente, método de imitação de preços, método de preço agressivo.

O método de imitação de preços é muito utilizado no mercado. Trata-se apenas da técnica de imitação de preços do concorrente, isso acontece por consequência da falta de capacitação dos gestores por parte do processo de formação do preço de venda.

Para Santos (2005) este método impõe que os preços sejam iguais a uma organização escolhida no mercado. Isso ocorre por falta de conhecimento ou por falha na obtenção de conhecimento para sua formação.

O método de preço corrente é usado em casos de produtos que são vendidos pelo mesmo preço por todos os concorrentes, fator consequente das características econômicas do ramo de atividade, ou também da questão de costume (preço tradicional). (SANTOS 2005).

De acordo SANTOS (2005) é adotado para os episódios de produtos vendidos com o preço igual por todos os concorrentes. A semelhança no preço ocorre pelo costume ou de atributos econômicos do ramo que está inserido. O responsável pela decisão do preço por esse método encontra uma situação que o força a aceitar um preço que já existe e que ele, isoladamente, não tem poder para alterar ou combater.

O método de preços agressivos acontece quando empresas concorrentes tomam decisões drásticas e adotam políticas de reduções de preços, chegando até a praticarem preços injustificáveis abaixo do custo das mercadorias.

Santos (2005) diz que quando uma empresa adota essa política de redução de preços com objetivo de abater a concorrência e ter disposição a totalidade do mercado, se configura a situação conhecida como dumping.

O método de preços promocionais ocorre quando os estabelecimentos baixam os preços de determinados produtos, deixando seus concorrentes para trás e buscando chamar a atenção dos seus clientes e potenciais clientes com oferta relâmpago por determinado período de tempo, ou até que durem seus estoques, fazendo com que os mesmos também sintam interesse por olhar e comprar algo que não esteja na promoção.

Para Santos (2005) o método de preços promocionais fomenta a situação onde as organizações disponibilizam determinados produtos, a preços tentadores, objetivando atrair o

público para seu empreendimento; desenvolvendo o fluxo de consumidores potenciais, assim estimulando a venda de outros produtos sem promoções.

O método de custeio variável tem condições de oferecer informações importantes da organização, sendo uma dessas informações o custo real do produto, ou seja, seu custo variável.

Para Martins (2003) no custeio variável é atribuído aos produtos somente os custos variáveis, deixando os fixos independentes e considerados como despesas do período, partindo diretamente para o resultado; para os estoques só são levados em consideração os custos variáveis”.

Para Martins (2003) em relação ao resultado parecem ser mais informativos aos administradores, por deixar de lado os custos fixos e tratá-los como despesas do período, já que são quase sempre repetitivos e indiferentes dos diversos produtos e unidades.

Aponta-se o método de formação de preços de venda orientados pelo mercado, quando a organização opta por utilizar os preços já utilizados no mercado para ditar os seus preços, sem levar em consideração os custos dos seus produtos e sua demanda. Este método é utilizado com mais frequência por empresas que não tem o conhecimento total do seu ambiente interno ou aparenta ter confiança nesse ambiente.

Bruini (2004, p. 323) diz que:

as empresas prestam pouca atenção a seus custos ou a sua demanda – a concorrência é que determina os preços a praticar. Os preços podem ser de oferta – quando a empresa cobra mais ou menos que seus concorrentes, ou de proposta – quando a empresa determina seu preço segundo seu julgamento sobre como os concorrentes irão fixar seus preços.

O método de custo total é que conta com o somatório de todos os custos sendo eles fixos ou variáveis, diretos ou indiretos, em um período previamente determinado. Nascimento (2001, p. 29) afirma que o custo total é o “[...] somatório de todos os dispêndios de um bem ou serviço em determinado período”.

O principal ponto positivo do custo total é que ele garante o absoluto recebimento dos custos e a aquisição do lucro planejado pelo gestor, sendo uma ótima técnica para formação de preço ao longo prazo.

Formar os preços de venda levando em consideração todos os custos inerentes ao produtos e as despesas das empresas se tornou uma atividade comum e muito usada nas organizações, agregando ao preço uma margem denominada markup. Segundo Congan (1999 p. 133) esse índice deve ser suficiente “para cobrir impostos e taxas aplicadas sobre as vendas, as despesas administrativas fixas, as despesas de vendas fixas, os custos indiretos fixos de

fabricação e o lucro”. Martins (2003 p. 218) diz que o cálculo de preço de venda baseado no custo deve ser feito “o preço de dentro para fora, onde o ponto de partida é o custo do bem ou serviço apurado segundo um método de custeio. Sobre esse custo agrega-se uma margem, denominada markup”.

### 3.3 ESTRATÉGIAS DE PREÇO (PRECIFICAÇÃO)

A estratégia de preços é o meio ou a forma pela qual os objetivos de preço podem ser alcançados. Com isso, observa-se que não há estratégias predeterminadas. Na verdade, muitos gestores se equivocam ao tentar implementar modelos que demonstraram eficiência em outras empresas, setores ou em outras situações de mercado. A estratégia de preços acertada, portanto, depende da correta aferição e ponderação dos custos, do valor percebido da oferta por parte dos compradores e da atuação dos concorrentes (TORRES; MARTINS, 2006).

De acordo com Sardinha (1995) a escolha de uma estratégia é importante para a aplicação de um procedimento sensível e coerente para a definição do preço final do produto. Para Morris e Morris (1994) ao precificar um produto deve se ter em mente que o objetivo do negócio é criar valor para o cliente através do produto e que a função do preço é refletir esse valor. Para se atingir tal objetivo, ter um preço que reflita o valor que o cliente atribui ao produto, tem-se que considerar as variáveis necessidade e desejo do cliente.

#### 3.3.1 Etapas para a Formação de Preço

Para se formar um preço de venda é necessário tomar conhecimento de algumas etapas estratégicas, que irão dar suporte gerencial a formação do preço.

A seguir será descrito cada uma dessas etapas como: impostos, custo fixo, análise do custo/volume/lucro, margem de contribuição, ponto de equilíbrio, margem de segurança, margem de lucro.

A compreensão dos custos e, sobretudo, dos preços e das margens de lucro requer uma análise cuidadosa dos tributos incidentes sobre a operação. Embora os impostos não sejam registrados contabilmente nos custos dos produtos, já que possuem mecânica própria de registro e compensação, são muito importantes no processo de formação de preços (BRUNI, 2008).

O preço de venda deverá além de cobrir os custos e remunerar os sócios, também deverá cobrir todos os impostos incidentes, que podem ser federais, estaduais ou municipais, e dos tipos cumulativos ou não cumulativos. Ou seja, os impostos influenciam no custo da compra dos insumos e no preço de venda do produto acabado, por essa razão é importante o gestor conhecer os fatores que influenciam na carga tributária e é necessário ficar atento às legislações vigentes. Na aquisição de insumos, os impostos recuperáveis pagos na aquisição, não devem compor o custo de aquisição que será incorporado ao estoque. E no preço de venda, os tributos serão incididos, ou seja, farão parte de sua composição, de acordo com o tipo de produto e do enquadramento tributário da empresa (PADOVEZE, 2006).

Os custos fixos podem ser chamados também de custos de capacidade, pois são necessários para se manter um nível mínimo de atividade operacional. Para que participem do preço de venda, eles devem ser estimados. E uma maneira razoável de trabalhar é separar todos os custos e despesas fixas, calcular sua média mensal e estabelecer sua relação percentual em relação às vendas totais da empresa. Ou se preferir, poderá ser aplicado percentuais diferentes para determinados produtos (TORRES; MARTINS, 2006).

A forma de aplicação dependerá da estratégia da empresa no momento, pois devem ser levadas em consideração as questões de concorrência de preços.

Os preços de venda deverão otimizar a relação custo/volume/lucro, para que haja contínuos fluxos de lucro a longo prazo, permitindo a otimização no uso da capacidade instalada e garantir um retorno satisfatório sobre os capitais investidos na empresa. Ou seja, os gestores responsáveis pela formação de preço também deverão ficar atentos quanto ao volume de vendas porque ele afeta a análise do comportamento de custos e lucros.

Para auxiliar os gestores nessa análise, há ferramentas tais como, Margem de Contribuição, Ponto de Equilíbrio e Margem de Segurança, que irão subsidiar a tomada de decisão (TORRES; MARTINS, 2006).

A Margem de Contribuição representa o valor com que cada unidade de um produto vendido contribui para cobrir os custos fixos da empresa e gerar lucro. É o valor ou percentual que sobra das vendas menos o custo direto variável e as despesas variáveis.

Os percentuais das margens de contribuição em relação ao preço de venda, ajudam a administração a decidir quais mercadorias devem merecer maior esforço de venda ou ser colocadas em planos secundários, ou simplesmente ser toleradas, pelos benefícios de venda que possam trazer a outras mercadorias, pois permitem a identificação das mercadorias mais ou menos lucrativas. E essa identificação auxilia os administradores e gestores financeiros a

decidirem se um segmento de comercialização deve ou não ser abandonado (TORRES; MARTINS, 2006).

O ponto de equilíbrio significa que o valor das vendas se igualam aos custos totais. Ou seja, nesse ponto, não haverá nem lucro e nem prejuízo. O ponto de equilíbrio também é conhecido como ponto de ruptura (break-even point). Padoveze (2006, p. 281) diz que denominamos de ponto de equilíbrio “o volume da atividade operacional em que o total da margem de contribuição da quantidade vendida/produzida se iguala aos custos de despesas fixas”.

A margem de segurança representa qual o volume máximo da queda de vendas que a empresa pode suportar para continuar cobrindo seus custos totais, sem que haja prejuízo para empresa. “A margem de segurança pode ser definida como o volume de vendas que excede às vendas calculadas no ponto de equilíbrio” (PADOVEZE, 2006, p. 290).

#### **4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Para um melhor entendimento sobre o processo de formação dos preços da empresa Açofer Comércio de Ferragens LTDA, foi efetuado uma entrevista no dia 05 de abril de 2018 com o proprietário da empresa e responsável pela gestão de preços, as perguntas foram relacionadas ao processo de formação de preço de venda e as estratégias de precificação com o intuito de compreender como é realizado estas atividades dentro da organização.

Questionado em como sua empresa define os preços? O entrevistado relatou que define os seus preços como fator principal para garantir a competitividade e o sucesso da organização no ramo de venda de ferragens.

Para Brunstein (2005), a curto prazo, o preço é geralmente o aspecto competitivo mais importante para a organização. Diversas decisões estratégicas que devem ser tomadas afetam de alguma maneira o preço de venda do produto. O preço estabelecido hoje pode alterar diretamente os resultados obtidos no futuro, afetando assim o poder competitivo da empresa em longo prazo. Assim percebe-se que o preço tem uma grande importância na organização e que ele interfere diretamente no resultados sejam eles positivos ou negativos.

Foi perguntado quem decide a formação do preço de venda da empresa? O entrevistado e então proprietário da empresa estudada disse que ele mesmo decide a formação dos preços de venda da empresa.

Questionado em como é feito o processo de formação de preço de venda dos produtos? O entrevistado respondeu que o processo de formação de preço dos produtos vendidos na empresa são formados a partir da média do mercado, onde o mesmo diz que essa média é imposta para garantir competitividade com os concorrentes do ramo, e que verifica se essa média cobre os custos dos produtos e da empresa.

Bruni e Famá (2007) relata que a aplicação dos custos na formação do preço é fundamental nesse processo. A formação do preço também está ligada ao mercado e a remuneração do capital investido, dessa maneira o cálculo do preço de venda deve chegar a uma base que proporcione a maximização dos lucros, onde o mesmo atenda os anseios do mercado e ainda sim manter a qualidade. Nota-se que a Açofer deve sim levar em consideração o mercado, porém, sugere-se observar com mais cautela os custos da empresa, e o retorno do capital investido para se obter um maior lucro.

Comentado sobre qual o método de formação do preço de venda utilizado pela empresa? O entrevistado comentou que no ramo de comércio de ferragens é imposto que os preços sejam formados na média do mercado e que por muitas vezes utiliza como principal método de formação de preço de venda a imitação de preços, e o métodos de preços concorrentes a fim de garantir a competitividade.

O método de preço corrente é usado em casos de produtos que são vendidos pelo mesmo preço por todos os concorrentes, fator consequente das características econômicas do ramo de atividade, ou também da questão de costume (preço tradicional). (SANTOS 2005).

De acordo SANTOS (2005) é adotado para os episódios de produtos vendidos com o preço igual por todos os concorrentes. A semelhança no preço ocorre pelo costume ou de atributos econômicos do ramo que está inserido. O responsável pela decisão do preço por esse método encontra uma situação que o força a aceitar um preço que já existe e que ele, isoladamente, não tem poder para alterar ou combater.

O método de imitação de preços é muito utilizado no mercado. Trata-se apenas da técnica de imitação de preços do concorrente, isso acontece por consequência da falta de capacitação dos gestores por parte do processo de formação do preço de venda.

Para Santos (2005) este método impõe que os preços sejam iguais a uma organização escolhida no mercado. Isso ocorre por falta de conhecimento ou por falha na obtenção de conhecimento para sua formação.

Questionado sobre qual a base para definição do percentual de lucro dos produtos? O entrevistado diz que tem como base para a definição do seu porcentual de lucro a experiência

adquirida nos 24 anos de empresa, e utiliza como auxílio relatórios de meses anteriores para que tenha uma noção de como formar seu preço e adquirir o lucro desejado.

Para Santos (2008, p. 11) a maneira ideal para formar os lucros embutidos nos preços “é a partir da demonstração de resultados projetada, com base no plano anual de lucros [...]” – por meio do planejamento contábil.

Interrogado de como a empresa utiliza informações de custos para formação de preço? Se sim, qual técnica de custeio empregado? O entrevistado diz que por experiência já tem informações de custos dos produtos. Mas quando necessário utiliza a técnica de custeio variável para saber o real valor do produto vendido pela empresa.

Para Martins (2003) no custeio variável é atribuído aos produtos somente os custos variáveis, deixando os fixos independentes e considerados como despesas do período, partindo diretamente para o resultado; para os estoques só são levados em consideração os custos variáveis”.

Para Martins (2003) em relação ao resultado parecem ser mais informativos aos administradores, por deixar de lado os custos fixos e tratá-los como despesas do período, já que são quase sempre repetitivos e indiferentes dos diversos produtos e unidades. Ou seja, o método de custeio variável tem condições de oferecer informações importantes da organização, sendo uma dessas informações o custo real do produto, ou seja, seu custo variável.

Foi questionado se são utilizadas estratégias de precificação na empresa? Se sim, especifique quais? O entrevistado diz que não utiliza uma estratégia específica, mas que obedece uma regra de mercado onde não se pode elevar os preços de seus produtos em relação ao preço do concorrente.

De acordo com Sardinha (1995), a escolha de uma estratégia é importante para a aplicação de um procedimento sensível e coerente para a definição do preço final do produto. Para Morris e Morris (1994) ao precificar um produto deve se ter em mente que o objetivo do negócio é criar valor para o cliente através do produto e que a função do preço é refletir esse valor. Para se atingir tal objetivo, ter um preço que reflita o valor que o cliente atribui ao produto, tem-se que considerar as variáveis necessidade e desejo do cliente.

Questionado se utiliza o ponto de equilíbrio ou a margem de segurança como uma ferramenta de gestão dos preços na empresa? O entrevistado relatou que forma seus preços de modo ao seu lucro ser superior aos seus custos e despesas, mais que não verifica se o volume de vendas garante uma margem de segurança, mas que fica atento ao ponto de equilíbrio para não ter prejuízos.

O ponto de equilíbrio significa que o valor das vendas se igualam aos custos totais. Ou seja, nesse ponto, não haverá nem lucro e nem prejuízo. O ponto de equilíbrio também é conhecido como ponto de ruptura (break-even point). Padoveze (2006, p. 281), diz que denominamos de ponto de equilíbrio “o volume da atividade operacional em que o total da margem de contribuição da quantidade vendida/produzida se iguala aos custos de despesas fixas”.

A margem de segurança representa qual o volume máximo da queda de vendas que a empresa pode suportar para continuar cobrindo seus custos totais, sem que haja prejuízo para empresa. “A margem de segurança pode ser definida como o volume de vendas que excede às vendas calculadas no ponto de equilíbrio” (PADOVEZE, 2006, p.290).

Percebe-se que independente do segmento, a empresa terá concorrentes, e que o empresário em questão deve sim estar atento ao seu concorrente, mas que não pode se desconsiderar seus custos na formação do preço de venda.

É importante saber quais suas despesas variáveis e despesas fixas, e encontrar seu ponto de equilíbrio e margem de contribuição. Para tornar-se competitivo e estar maximizando seus lucros.

## **5 CONCLUSÃO**

Mediante um aspecto tão importante como a formação do preço de venda para o sucesso de uma organização e a contribuição da tomada de um bom preço para o bom funcionamento da empresa, a proposta deste artigo trabalha com base na seguinte problemática: como a empresa Açofer de Gurupi-TO constrói sua formação de preço de venda?

Com base neste apontamento, o objetivo principal deste artigo é analisar como a empresa estudada que atua no comércio de Gurupi-TO forma os preços de venda de seus diversos produtos, de modo a apresentar um método de tomada de preço mais eficaz a empresa a partir dos dados coletados.

Para realização deste estudo foi utilizada a pesquisa exploratória, as técnicas pesquisa bibliográfica, e uma entrevista com o proprietário da Açofer sendo o mesmo responsável pela gestão do preço na empresa para se obter dados para uma análise qualitativa.

Após a análise dos dados obtidos, pode-se verificar que a empresa Açofer utiliza para sua formação de preço de venda sua experiência adquirida ao longo dos seus 24 anos no mercado e tem como base de preço do seu produto o preço que o seu concorrente utiliza,

deixando de lado a preocupação com os custos inerentes aos produtos, as despesas, sua margem de lucro, sua margem de segurança e o seu ponto de equilíbrio.

A nova proposta a empresa Açofer seria estar fazendo um levantamento dos Custos fixos e variáveis, utilizando-os na proposta de formação de preço, é importante que o empresário conheça a fundo seus custos, para saber até onde pode chegar em casos de descontos, e promoções, também podemos destacar a importância de uma nova proposta de posicionamento, valorizando seu produto e serviço de atendimento, para que os clientes busquem a empresa pelo o que ela oferece junto ao produto.

Para que o empresário da Açofer possa maximizar seus lucros, é imprescindível conhecer seus custos. Quando ele de uma maneira geral nivela seus preços aos concorrentes, a empresa acaba não mostrando seu diferencial aos clientes.

Recomenda –se, portanto, ao gestor aprimorar o controle e gestão de custos, fixos e variáveis, adotar um método de precificação misto onde ele leve em consideração os custos fixos e variáveis utilizando o método Mark up, pois desta forma estará aplicando o índice sobre o custo do produto, e que o mesmo continue analisando os preços praticados pelo concorrente, para se manter-se competitivo podendo desta forma tratar de forma individualizada cada negociação com clientes. Pois saberá até onde pode chegar com descontos, e como realizar as promoções.

Não é fácil fidelizar clientes no comércio varejista, no entanto o empresário pode estar buscando o preço que atenda tanto a ele quanto aos clientes, pois muitas vezes o cliente está disposto a pagar pela qualidade oferecida em produtos, atendimento e ambiente. O empresário só terá a maximização correta dos lucros se conhecer seus custos e leva-los em consideração na análise e formação do seu preço de venda.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BERTÓ, Dalvio José; BEULKE, Rolando. **Gestão de Custos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

BRUNI, A.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BRUNI, R. FAMÁ, E. **Gestão de custos e formação de preço**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços, e lucros: com aplicações na HP 12C e Excel**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BRUNSTEIN, I. **Economia de Empresas: Gestão Econômica de Negócios**. São Paulo, Atlas, 2005.

COGAN, S. **Custos e Preços: Formação e Análise**. São Paulo: Pioneira, 1999.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. Tradução por Jean Jacques Salim, João Carlos Douat. São Paulo: Harbra, 1997. Tradução de: Principles of Managerial Finance

HINTERHUBER, A. Towards value-based pricing – an integrative framework for decision making. *Industrial Marketing Management*, v. 33, n. 8, p. 765-778, 2004.

KRISHINAMURTHI, L. **Estratégica e Táticas para Estabelecimento de Preços**. In: IACOBUCCI, D. **Os Desafios do Marketing**. São Paulo: Futura, 2001.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

\_\_\_\_\_. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MORRIS, M. H.; MORRIS, G. **Política de Preços em um Mercado Competitivo e Inflacionado**. São Paulo: Makron Books, 1994.

NASCIMENTO, Jonilton Mendes do. **Custos: planejamento, controle e gestão na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Curso Básico Gerencial de Custos**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

SCHEWE, Charles D., SMITH, Reuben M. **Marketing: Conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

SANTOS, José Joel dos. **Fundamentos de Custos: para formação do Preço e do Lucro**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SANTOS, Joel José dos. **Fundamentos de custos para formação do preço e do lucro**. 5. ed. São Paulo:Atlas, 2008.

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

TORRES, U. P. P.; MARTINS, H. C. **Análise estratégica das áreas de marketing e finanças no processo de formação e manutenção dos preços: o caso da montadora Fiat Automóveis S.A. In: Encontro de Marketing**, 1. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

## **APÊNDICE A: INSTRUMENTO DE PESQUISA**

Prezado (a),

Esta entrevista tem como objetivo principal identificar como é elaborada as estratégias de precificação e formação de preço de venda: caso Açofer de Gurupi-TO, com a finalidade de obter resultados para o trabalho de conclusão de curso do acadêmico de Administração Elvis da Silva Costa.

Ressalto o sigilo que será mantido no que se diz respeito às respostas, questionário sem a necessidade de identificação pessoal desde já agradeço.

### **PERFIL DO ENTREVISTADO**

Nome:

Sexo: Masculino.

Cargo/função: Proprietário.

Formação Acadêmica: Ensino Médio Completo.

Pós-Graduação (nível e curso):

1. Como sua empresa define os preços?
2. Quem decide a formação do preço de venda da empresa?
3. Como é feito o processo de formação de preço de venda dos produtos?
4. Qual o método de formação do preço de venda utilizado pela empresa?
5. Qual a base para definição do percentual de lucro dos produtos?
6. A empresa utiliza informações de custos para formação de preço? Se sim, qual técnica de custeio empregado?
7. São utilizadas estratégias de precificação na empresa? Se sim, especifique quais?
8. Utiliza-se o ponto de equilíbrio ou a margem de segurança como uma ferramenta de gestão dos preços na empresa?

Custo Unitário	1,00
(+) IPI	1,00
(+) Frete	1,00
(+) ICMS ST	1,00
( - ) ICMS	1,00
(+) Outros Custos	1,00
<b>(=) Custo Total</b>	<b>4,00</b>

% Lucro Desejado	1,00
------------------	------

Venda Média	1,00
Custo Fixo Médio	1,00
% Custo Fixo	100,00
<b>Custo Variáveis</b>	
% Simples	1,00
% ICMS	1,00
% PIS	1,00
% Cofins	1,00
% Inposto de Renda	1,00
% Contribuição Social	1,00
% Comissão	1,00

<b>Preço de Venda Sugerido</b>	
<b>(50,00)</b>	

<b>Venda</b>	<b>(50,00)</b>	<b>100,00%</b>
( - ) Custo do Produto	4,00	-8,00%
( - ) Custo Fixo	(50,00)	100,00%
( - ) Simples	(0,50)	1,00%
( - ) ICMS	(0,50)	1,00%
( - ) PIS	(0,50)	1,00%
( - ) Cofins	(0,50)	1,00%
( - ) Imposto de Renda	(0,50)	1,00%
( - ) Contribuição Social	(0,50)	1,00%
( - ) Comissão	(0,50)	1,00%
<b>( = ) Lucro Desejado</b>	<b>(0,50)</b>	<b>1,00%</b>

Fonte: Sebrae-TO, 2017.