

A IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO DE PREÇOS PARA O LUCRO DA EMPRESA

Deivisson Azevedo Santos Garcês,
Azevedo Santos Garcês,
Jose Airtton Mendonça de Melo

Resumo

Este estudo tem como objetivo compreender a importância da formação de preço para o lucro da empresa. Trata-se de uma pesquisa descritiva cujas técnicas de coleta de dados empregadas foram as pesquisa bibliográfica e de campo, para esta última, o instrumento de coleta de dados empregado foi um questionário, aplicado a trinta microempreendedores da cidade de Planaltina-DF. A análise dos resultados destaca a importância da prática de formação de preço dos microempreendedores no ato de atingir o lucro e cobrir os custos da empresa, mostra também, que a formação de preço obtida a partir do custo é uma referência valiosa para comparar com o preço de mercado e determinar a viabilidade de ofertar o produto ou serviço, além da utilização de um valor percentual denominado *markup* procedido por métodos de custeio.

Palavras-chave: Formação de preço. Custos. Lucro.

Abstract

This study aims to understand the importance of price formation for the benefit of the company. It is a descriptive research whose data collection techniques were bibliographical and field research, for which the data collection instrument used was a questionnaire applied to thirty micro entrepreneurs of the city of Planaltina-DF. The analysis of the results highlights the importance of micro entrepreneurs' pricing practice in reaching the profit and covering the costs of the enterprise. It also shows that the formation of the price obtained from the cost is a valuable reference to compare with the market of prices and determine the feasibility of offering the product or service, in addition to the use of a percentage value called markup proceeded by methods of calculating costs.

Keywords: Formation of pricing. Costs. Profit.

1 Introdução

O preço de venda ideal é aquele que cobre todos os custos de uma empresa e ainda gera uma margem de ganho para ela. Por outro lado, o preço deve ser competitivo e se, possível, o melhor preço da concorrência. Definir o preço de venda é uma questão importante porque é a partir dessa formação que a empresa começa, efetivamente, a competir no mercado, que está cada vez mais acirrado.

Uma empresa que pratica uma formação de preço que garante a sobrevivência por meio da lucratividade dos seus produtos ou prestação de serviços, sem praticar preços abusivos, atrai novos clientes e ao mesmo tempo fideliza os existentes, tornando-se uma concorrente forte e competitiva na área em que atua, além de cuidar de sua saúde financeira. Essa importância se reflete na sociedade, principalmente para o público alvo da empresa, que não estará pagando preços abusivos por um produto ou serviço desejado. Deve-se considerar ainda o fato de a concorrência também seguir o preço praticado pela empresa modelo em estudo, possibilitando ganhos a todos os consumidores desses produtos e serviços.

Portanto, o preço de venda de um bem ou serviço deve ser justo o suficiente para garantir bem-estar ao consumidor e lucratividade à empresa, dado que o preço de venda é, sem dúvida, o mecanismo que produz os efeitos mais intensos e imediatos para o ajuste do mercado. Assim, no processo de formação de preço deve-se observar cautelosamente diversos aspectos-chave como custos incorridos, margem de lucro mínima, concorrência e a natureza econômica do produto ou serviço, ou seja, se um bem elástico ou inelástico à demanda ou ainda se existe ou não bens substitutos.

Trata-se de um estudo de natureza descritiva, que, de acordo com Vergara (2000, p.47) "expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza, entretanto, a mesma, não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação." Como técnicas de coleta de dados foram empregadas pesquisas bibliográfica e de campo, cujo instrumento de coleta de dados empregado foi a aplicação de um questionário a trinta gestores de microempresas e empresas de pequeno porte da cidade de Planaltina-DF.

Para atender o seu objetivo, a pesquisa foi estruturada em quatro seções, além desta Introdução. A primeira compreende a revisão teórica, que aborda as principais teorias sobre formação de preço, métodos de custeio e lucro. A segunda trata da metodologia da pesquisa. A terceira seção é a Análise, que faz uma descrição e discussão dos dados e informações levantadas ao longo da pesquisa. Na última são apresentadas as Conclusões e Considerações Finais do estudo.

2 Revisão Teórica

Esta seção aborda os temas formação de preço, métodos de custeio e lucro, que são necessários à fundamentação teórica do objetivo deste trabalho.

2.1 Formação de preço

Em um ambiente extremamente competitivo como o enfrentado atualmente pelas empresas, a formação do preço de venda de um produto depende mais de fatores externos à empresa do que propriamente dos seus fatores internos, entretanto, a formação de preço a partir do custo incorrido é uma referência valiosa

para comparar com o preço de mercado e determinar a possibilidade de vender o produto pelo preço que o mercado está disposto a pagar (OLIVEIRA; PEREZ JÚNIOR, 2009, p.285).

Ao comparar o preço de um produto praticado pela empresa e o preço que o mercado está disposto a pagar, possibilita a rápida tomada de decisão pelos administradores, como exemplo, o quanto produzir ou não de determinado produto. E ainda conhecendo os custos e o mercado, as perspectivas para o empreendedor podem ser aumentar as vendas, ter uma nova linha de produtos e ainda oferecer um novo produto ou serviço com diferencial não encontrado no mercado, agregando valor para cobrar mais por isto (OLIVEIRA; PEREZ JÚNIOR, 2009, p.285).

Além de proporcionar um retorno ao investimento realizado e gerar lucro para a empresa, o preço também está relacionado a fatores externos à empresa, que fogem do controle da mesma, como regulamentações governamentais, avanço tecnológico, obsolescência, mudanças no gosto do consumidor, preços da concorrência, entre outros fatores. Assim a formação de preço de um produto envolve muito mais que efetuar simples cálculos de custos (MEGLIORINI, 2011, p.231).

Nessa mesma linha argumentativa, a formação de preços começa pelo conhecimento do custo do produto, porém esta informação não é suficiente porque além dele, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços praticados pelos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa, entre outros. Mas todos esses fatores dependem do mercado em que a empresa atua (MARTINS 2008, p.218).

A forma de praticar a formação de preço com base em custos é abordada como “preços de dentro pra fora”, aonde o ponto de partida é o custo do produto ou serviço que é apurado por meio de métodos de custeio da contabilidade gerencial, e a esse custo agrega-se uma margem denominada *markup*, que deve ser estimada para cobrir os gastos não incluídos no custo do produto/serviço, os tributos e comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores. (MARTINS, 2008, p.218). Mais objetivo *markup* É a diferença entre o custo e o preço de venda, usualmente expresso como percentual do custo dado (MANKIOW, 2010).

Megliorini (2011) e Martins (2008) abordam que *markup* consiste em uma margem expressa na forma de um índice percentual, que por sua vez é incluída ao custo do produto, logo, este custo pode sofrer variações dependendo do método de custeio utilizado, como os descritos na sequência.

2.2 Métodos de Custeio

Custeio significa apropriação de custos, enquanto método de custeio é o critério que uma empresa utiliza para apropriar os custos aos bens. Os principais métodos de custeio existentes são custeio por absorção, custeio variável e o custeio baseado na atividade, mais conhecido por ABC, sigla inglesa para *activity based costing* (MARTINS, 2008, p.37). A seguir uma breve discussão desses métodos.

Custeio por Absorção: Oliveira e Perez júnior (2009) conceitua que o custeio por absorção é o método que consiste em atribuir aos produtos todos os custos de produção, sendo fixos ou variáveis. Já Megliorini (2011, p.26) enfatiza que o custeio por absorção consiste em separar os gastos do período em despesa, custos e investimentos, assim as despesas não são apropriadas aos produtos e sim lançada

na demonstração de resultados do exercício, os custos são apropriados aos produtos e os investimentos inseridos no balanço patrimonial.

Custeio Variável: Oliveira e Perez júnior (2009), Megliorini (2011) e Martins (2008) abordam que o custeio variável é o método em que somente os custos variáveis de produção são atribuídos aos produtos ou serviços, ficando os fixos separados e considerados como despesas do período, indo diretamente para a demonstração de resultado. Megliorini (2011) ainda pondera que no método de custeio variável, os custos fixos são tratados como custos do período, indo diretamente para o resultado do exercício, por não serem absorvidos pela produção e nem apropriados aos produtos.

Custeio ABC: de acordo com Oliveira e Perez Júnior (2009, p.49), o custeio ABC “é uma metodologia que parte do princípio de que todos os custos incorridos em uma empresa acontecem na execução das atividades”. Para utilizar o custeio ABC é necessário definir as atividades relevantes dentro dos departamentos, bem como dos direcionadores de custos de recursos que irão alocar os diversos custos incorridos às atividades (MARTINS, 2008, p.103). A técnica do custeio ABC permite a apuração do custo dos produtos e serviços a partir de que os recursos da empresa são consumidos pelas atividades executadas, e os mesmos resultam das atividades que requerem esses recursos, assim o custeio ABC apropria os custos indiretos às atividades, pois são as mesmas geradoras de custos (MEGLIORINI, 2011).

2.3 Característica e diferenciação entre os tipos de custeios

Decidir o tipo de método de custeio é uma tarefa cada vez mais difícil porque depende do porte e do mercado em que a empresa atua, assim o uso do moderno custeio ABC ajuda no processo de fixação de preço quando a empresa possui um mercado monopolista ou oligopolista e quando se trata de redução de custos e despesas. Tanto o custeio por absorção como o custeio ABC não são favoráveis em um mercado extremamente competitivo, contudo o custeio variável é importante porque ajuda a tomar decisão na hora de comprar ou produzir e ainda permite decidir pela melhor alternativa que aporte um diferencial de margem de contribuição, obtendo-se impactos diretos no lucro da empresa. (MARTINS, 2008, p.231).

Ainda segundo aquele autor, o custeio por absorção é um dos critérios mais utilizados pelas empresas, porém há uma deficiência nele, o fato de não considerar inicialmente as condições de mercado e de apropriar as despesas fixas de forma arbitrária, além de não considerar a sazonalidade da venda de tal produto e não considerar que dois produtos diferentes não absorvem os mesmos custos.

O custeio por absorção concentra esforços para apropriar todos os custos diretos e indiretos, tanto fixos como variáveis, aos produtos fabricados em determinado período, já o custeio variável considera os custos fixos como custos do período, em vez de apropriá-los aos produtos, estabilizando o custo dos mesmos, pois estes recebem apenas os custos variáveis (MEGLIORINI, 2011, p.147).

Por fim, a utilização de ferramentas na formação de preço, como algum método de custeio, pode ser um fator preponderante e determinante de vantagem em relação aos concorrentes, possibilitando a empresa obter lucro com a venda de seus produtos ou serviços, segue a sequência a descrição de lucro.

2.4 Lucro

No contexto econômico atual, o sucesso de uma empresa é consequência direta do cumprimento dos seus objetivos, que depende de fatores como lucro, valor

máximo do capital dos proprietários, maximização das vendas, aumento da participação de mercado. Assim, independentemente do objetivo ou do conjunto de objetivos definidos, a medida de eficiência do resultado expressa pelo lucro é um aspecto de grande importância (MEGLIORINI, 2011, p.233). A seguir a definição dos tipos de lucros mais estudados na literatura.

Lucro Bruto: Oliveira e Perez Júnior (2009) e Megliorini (2011) conceituam lucro bruto como a diferença entre a receita líquida das vendas dos produtos ou da prestação de serviço (sem impostos) e os custos referentes aos produtos ou serviços. O lucro bruto é o valor das vendas menos o custo de aquisição das mercadorias que foram vendidas, e ainda em indústrias o lucro bruto é o valor das vendas menos o custo de produção dos produtos vendidos (OLIVEIRA; PEREZ JÚNIOR, 2009, p.49).

Lucro Operacional: Megliorini (2011, p. 235) aborda que “o lucro operacional é representado pela diferença entre o lucro bruto e as despesas operacionais, sendo elas de vendas ou administrativas”.

Lucro Líquido: Oliveira e Perez Júnior (2009) e Megliorini (2011) explicam que o lucro líquido é o valor monetário que sobra das receitas e fica a disposição dos sócios ou proprietários da empresa para a constituição de reservas ou distribuição de dividendos.

2.4 Formação de Preço e Lucro

A abordagem da formação de preços orientada pelos custos considera que o preço de venda deve ser suficiente para cobrir todos os custos e despesas e ainda proporcionar lucro capaz de remunerar os investimentos realizados na empresa. (MEGLIORINI, 2011, p. 234).

A formação do preço é importante para toda e qualquer empresa, principalmente nas situações em que a empresa irá estabelecer o preço pela primeira vez, quando a concorrência ameaça os negócios da empresa com uma política agressiva de preços, quando a demanda dos produtos da empresa se relaciona com os preços praticados, quando os objetivos da empresa se ligam ao retorno sobre os investimentos e o retorno sobre vendas e quando os objetivos de atingir o lucro e participação de mercado exigem uma política flexível de preços (COBRA, 1992, p. 65).

Conforme Cobra (1992, p. 65), ao estabelecer a política e ao formar o preço de venda de seus produtos, a empresa precisa estabelecer quais são os seus objetivos, ela então pode maximizar os lucros, trabalhar a parte do mercado e fazer a relação preço qualidade.

As micro e pequenas empresas exercem comprovadamente um papel relevante e muito importante na economia nacional, gerando empregos e inovando produtos e serviços e movimentando capital cada vez mais. Portanto a decisão da formação dos preços é da administração e é fator primordial para a empresa em relação à sua sobrevivência, lucratividade e posição no mercado (SPERLING, 2008, p.16).

3 Metodologia

Esta seção aborda a metodologia empregada neste trabalho. São apresentados a seguir os métodos de pesquisa e os procedimentos técnicos de coleta de dados utilizados.

3.1. Descrição do método de pesquisa

Para este estudo foi empregado o método descritivo que tem como finalidade e características principais observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2013, p.61). Marconi e Lakatos (2010, p.6) acrescentam ainda que este método interpreta fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente.

Contudo, as pesquisas do tipo descritivas têm como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis (GIL, 2012, p.28).

3.2 Descrição das técnicas de coleta de dados

Como procedimentos de coleta de dados, foram empregadas uma pesquisa bibliográfica e um estudo campo. Nesta última, o instrumento da coleta foi um questionário, aplicado a gestores de empresas, visando buscar elementos empíricos.

Inicialmente foi realizada a pesquisa bibliográfica, que resultou na seção Revisão Teórica deste estudo. Este tipo de pesquisa procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses, assim pode ser realizada com métodos de pesquisas descritivas ou experimentais (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2013, p.60).

Mais ainda, nesta técnica de pesquisa para desenvolver o estudo foi utilizado materiais já publicados, como livros e artigos científicos. Gil (2012, p.50) afirma que “a vantagem de se praticar este tipo de pesquisa se baseia no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Por fim, Marconi e Lakatos (2010) ressaltam que a pesquisa bibliográfica abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema em estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, monografias e teses, até meios de comunicação tais como rádios, gravações auditivas e audiovisuais.

A pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações ou conhecimentos por volta de um problema para o qual se encontra em estudo, ou na comprovação de uma hipótese e até mesmo para descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.69).

Segundo Gil (2012, p.55), “as pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas, nas quais deseja-se conhecer determinado comportamento”. Esta pesquisa, conforme aquele autor, basicamente precede de solicitação de informações a um grupo de pessoas significativo acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise, obter o conhecimento correspondente aos dados coletados.

Por fim, Ruiz (2010, p.50) descreve que a pesquisa de campo “consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para ulteriores análises”.

3.3 O público-alvo e o delineamento da pesquisa

Para o desenvolvimento da pesquisa de campo, o público-alvo foi composto por microempreendedores da região de Planaltina-DF, com a realização de uma amostra de 30 entrevistados.

A fim de convalidar a pesquisa de campo, foi realizada uma amostra não aleatória intencional, com 30 gestores de microempresas e empresas de pequeno porte na cidade de Planaltina-DF. O instrumento de coleta de dados empregado foi um questionário estruturado. O questionário contém perguntas fechadas e uma aberta e foi estruturado em duas partes: A primeira teve como objetivo o levantamento de dados do perfil socioeconômico do empreendedor, intitulada como apresentação, teve intuito de apresentar a proposta do estudo, com duas questões, sendo uma fechada e outra aberta, e a segunda etapa constituída por treze questões a mais sobre o processo de formação de preços, considerando-se a escala Likert de um a cinco sobre o grau de concordância.

As vantagens do questionário são economia de tempo e recurso financeiro, alcance de um maior número do público alvo, resposta mais rápida e mais precisa, maior liberdade nas respostas e mais segurança e menos risco de distorção (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.86). Para Cervo, Bervian e Da Silva (2013, p.53), “o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com mais exatidão o que se deseja”. Por fim, Gil (2012, p.121) acrescenta ainda que “um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas”.

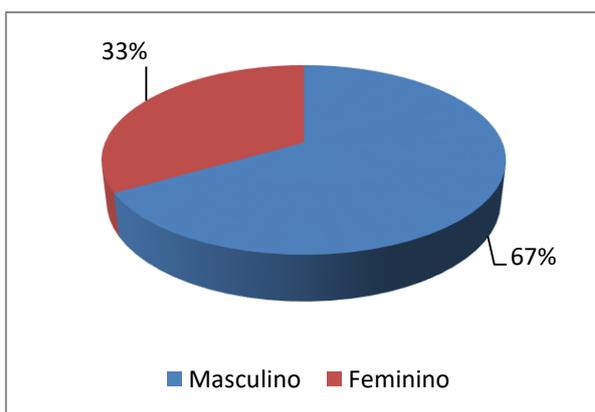
4 Análise

Esta seção analisa os resultados da pesquisa, contemplando a descrição do perfil socioeconômico dos entrevistados e a compreensão do processo de formação de preços de empreendedores de microempresas e empresas de pequeno porte da cidade de Planaltina, Distrito Federal.

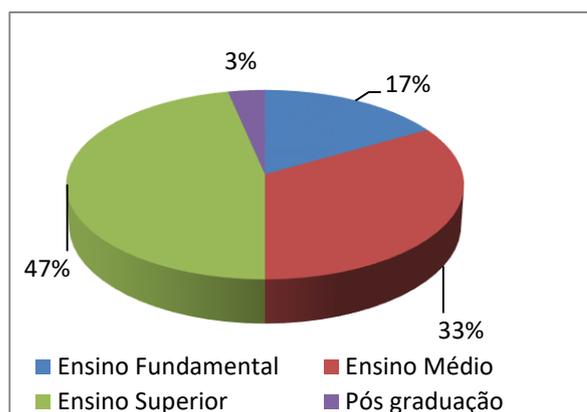
4.1 Perfil socioeconômico dos entrevistados

O público-alvo pesquisado no levantamento de campo foi constituído em sua totalidade por microempreendedores, considerando-se tratar-se da categoria econômica predominantes nessa região do Distrito Federal. O Gráfico 1 reflete o sexo dos microempreendedores entrevistados, que neste caso foi representado em sua maioria pelo sexo masculino, com a participação de 67% na pesquisa.

Já o Gráfico 2 mostra o nível de escolaridade dos participantes da pesquisa. Nota-se que um terço dos entrevistados possui ensino médio e quase a metade detém curso superior, níveis relativamente altos, considerando-se que somente 13,1% da população brasileira detém curso superior (LEAL, 2012).



Fonte: Elaborado pelos autores
Gráfico 1: Sexo dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelos autores
Gráfico 2: Escolaridade dos entrevistados

4.2 O processo de formação de preços

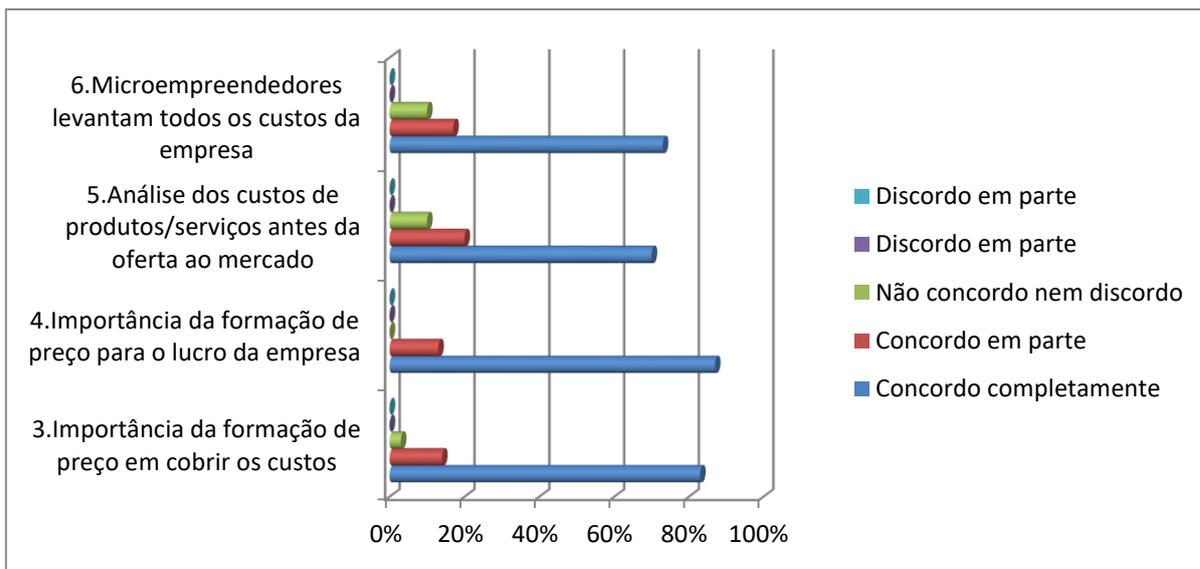
O levantamento do grau de concordância dos microempreendedores a respeito da compreensão do processo de formação de preços por microempreendedores e empreendedores de pequeno porte compreendeu treze perguntas, as quais foram segmentadas em nos três gráficos a seguir, iniciando-se nas perguntas 3 e concluindo-se com a pergunta 15.

Na pergunta 3 do Gráfico 3 foi perguntado se é importante praticar uma formação de preço dos produtos ou serviços que cubra os gastos. Observa-se a predominância da escala concorda, com 83%, de que o preço do produto deve exceder seus custos.

Já a questão 4 do Gráfico 3 trata da importância de praticar uma formação de preço dos produtos ou serviços que gere lucro para a empresa, assim 87% dos microempreendedores concordam completamente com essa prática. 13% concordam em parte, portanto, associa-se com a questão 3 e reforça a afirmação de Megliorini (2011), de que a formação de preço de venda deve ser suficiente para cobrir todos os custos e despesas e ainda proporcionar lucro capaz de remunerar os investimentos realizados na empresa.

Enquanto a pergunta 5 do Gráfico 3 busca entender se os microempreendedores analisam os custos de um produto ou serviços antes de oferecê-lo ao mercado, assim observa-se que a maioria, 70%, concorda completamente com esta afirmativa e 20% concordam em parte. Para Martins (2008) administrar a formação de preços, apesar de não ser apenas o único conhecimento que o empreendedor deve possuir, é necessário conhecer o custo do produto.

Finalmente, a pergunta 6 do Gráfico 3 apresenta as respostas dos microempreendedores sobre o questionamento se eles fazem um levantamento de todos os custos da empresa. 73% concordam completamente que fazem esse levantamento. Martins (2008) pondera a importância de que o sistema de custos possa produzir informações úteis e consistentes com a filosofia da empresa, particularmente, com sua política de preços. Sem o conhecimento dos custos da empresa, é difícil fazer a escolha do método de custeio a utilizar.



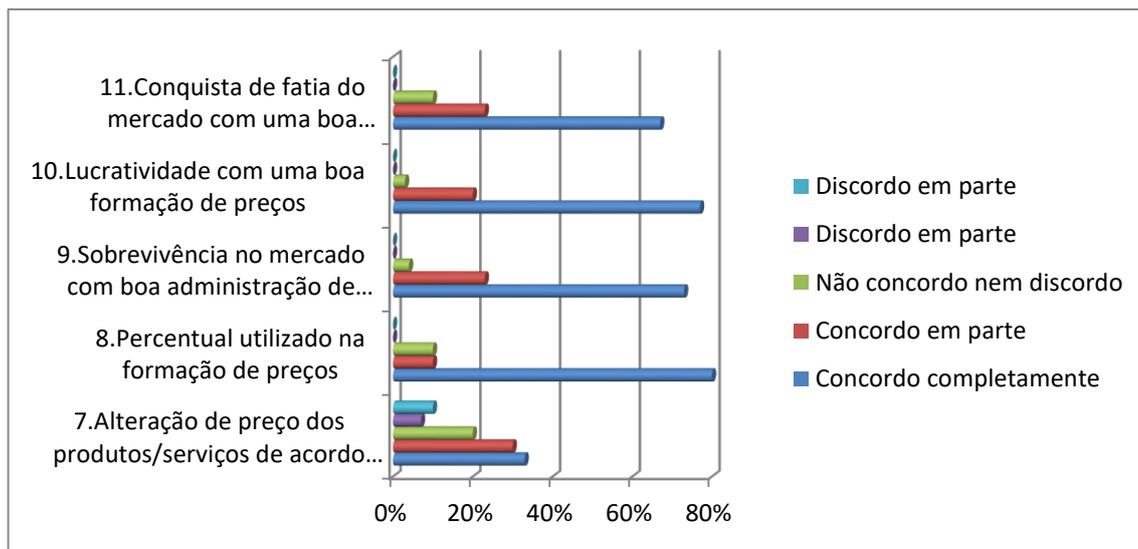
Fonte: elaborado pelos autores

Gráfico 3: Questões 3 a 6

Agora com o Gráfico 4, a pergunta 7 corresponde ao grau de concordância em relação à alteração de preço, feita pelos empreendedores em determinadas épocas do ano em que o produto/serviço é mais procurado pelos clientes. O resultado é que um terço dos pesquisados concorda completamente que altera o preço do produto em determinadas épocas, reforçando a afirmação de Martins (2008), de que para administrar a formação de preço é preciso saber, não somente, os custos dos produtos ou serviços, mais também o grau de elasticidade da demanda dos mesmos.

Já a pergunta 8 do Gráfico 4 trata da utilização de uma margem percentual na formação de preço, mais conhecida como *markup*. Assim 80% dos microempreendedores concordam completamente que acrescentam um percentual na precificação dos produtos ou serviços. Megliorini (2011), Martins (2008) e Mankiw (2010) abordam que o *markup* consiste em uma margem expressa na forma de um índice ou percentual sobre o custo, que por sua vez é incluída ao custo do produto com a finalidade de representar custos da empresa e o lucro a ser alcançado.

Enquanto a pergunta 9 do Gráfico 4 representa a concordância dos pesquisados a respeito de que com uma boa administração de preços, a empresa consegue sobreviver no mercado, assim a maioria, 73%, dos microempreendedores concorda completamente de que uma empresa praticando uma boa administração de preços a empresa consegue sobreviver no mercado.



Fonte: elaborado pelos autores

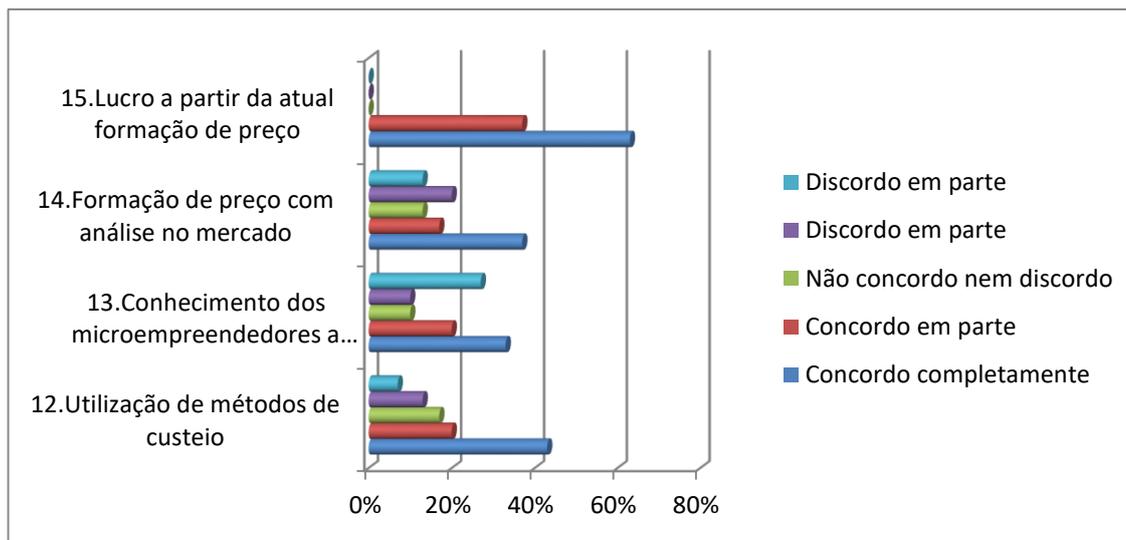
Gráfico 4: Questões 7 a 11

A pergunta 10 do Gráfico 4 aborda que com uma boa formação de preços a empresa consegue gerar lucro. A maioria dos pesquisados, 77%, concordam completamente com essa afirmação. Por fim, a pergunta 11 deste mesmo gráfico traz a questão de que a empresa consegue conquistar o mercado com uma boa gestão de preços, pois mais de dois terços dos pesquisados concordam completamente com essa afirmação.

Portanto, as perguntas 9, 10 e 11 confirmam a assertiva de Sperling (2008), de que a formação de preços é um fator primordial para a empresa, em relação à sobrevivência, lucratividade e posição no mercado.

Por fim, tem no Gráfico 5 as últimas quatro perguntas. Começando com a pergunta 12, que diz respeito do uso dos métodos de custeio absorção, variável ou o ABC. 43% dos empreendedores responderam que concordam completamente que devem utilizar um método de custeio. Sobre o custeio vale a pena lembrar Martins (2008) ao afirmar que custeio significa apropriação de custos e método de custeio, um critério que uma empresa utiliza para apropriar os custos aos bens.

A pergunta 13 do Gráfico 5 questiona a concordância dos pesquisados a respeito do não conhecimento dos custeios citados na questão anterior (12). Um terço dos empreendedores pesquisados concorda completamente que não tem conhecimento a respeito dos métodos de custeios. Isso significa dizer que a maior fração dos empreendedores entrevistados não utiliza uma ferramenta básica para obter sucesso no mercado.



Fonte: elaborado pelos autores

Gráfico 5: Questões 12 a 15

Já a pergunta 14 do Gráfico 5 representa as respostas dos empreendedores a respeito de a formação de preços ser feita por meio apenas de uma análise de mercado. 37% dos pesquisados concordam completamente que a formação de preço é assim feita, alinhando com o resultado do Gráfico 13, ou seja, 33% dos empreendedores não conhecem nenhum tipo de custeio, possivelmente são aqueles que não utilizam nenhum tipo de custeio.

Por fim, a pergunta 15 do o Gráfico 5 refere-se ao questionamento se a atual formação de preços dos empreendedores possibilita gerar lucro para a empresa. 63% dos pesquisados concordam completamente e 37% concordam em parte com essa afirmativa. Contudo, Megliorini (2011) afirma que independentemente do objetivo ou do conjunto de objetivos definidos pelas empresas, a medida de eficiência do resultado expressa pelo lucro é um aspecto de grande importância por que o lucro possibilita remunerar os investimentos da empresa, garante a sobrevivência da mesma no mercado e possibilita o crescimento.

Considerando tudo isso, é possível verificar que entre os entrevistados, a maioria é constituída por homens e é alto o nível de escolaridade dos entrevistados, com 47% detendo curso superior, é perceptível que um terço dos entrevistados possuem ensino médio e provavelmente é um valor quantitativo que possa representar a análise da questão treze, pois também um terço não possui conhecimento algum sobre os métodos de custeio. A maioria dos empreendedores entrevistados concordam completamente que é importante praticar uma formação de preço necessária para cobrir os custos e gerar lucro para a empresa, bem como analisam os custos de um produto antes de ofertá-lo ao mercado, possuem um levantamento dos custos da empresa, e de acordo com a demanda de determinado produto ou serviço alteram os preços dos mesmos.

É importante ressaltar que na pesquisa realizada, a maioria utiliza um percentual na formação de preço e concordam completamente que uma boa gestão ou administração de preços a empresa consegue sobreviver no mercado, gerar lucro e conquistar uma fatia do mercado. Percebe-se também que menos da metade, utiliza algum método de custeio. Por outro lado, 33% concordam completamente que não possuem conhecimento a respeito dos métodos de custeios, porém 37% praticam a formação de preço por meio de uma análise de mercado. Todos

empreendedores entrevistados concordam completamente ou em parte que sua atual formação de preço está gerando lucro para a empresa.

5 Conclusão e considerações finais

O objetivo principal deste trabalho foi compreender a importância da formação de preço para o lucro da empresa. O método empregado nesta pesquisa foi o descritivo, que tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Como técnicas de coleta de dados foram empregadas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, cujo instrumento de coleta de dados foi a aplicação de um questionário.

A revisão teórica desta pesquisa buscou destacar os conceitos básicos relacionados a preço, métodos de custeio e tipos de lucro. De acordo com Megliorini (2011) e Martins (2008), a formação de preços orientada pelos custos considera que o preço de venda deve ser suficiente para cobrir todos os custos e despesas e ainda proporcionar lucro para a empresa. Sperling (2008) diz que um dos fatores relevantes de sobrevivência, lucratividade e posicionamento dessas empresas no mercado é advinda da correta formação do preço de venda. Megliorini (2011) e Martins (2008) abordam que é importante agregar à formação de preço um valor percentual denominado *markup* que por sua vez é incluída ao custo do produto, logo este valor, pode sofrer variações dependendo do método de custeio utilizado.

Após a compilação dos dados obtidos na pesquisa de campo, o estudo fez uma análise deles, relacionando-os com os conceitos apresentados na Revisão Teórica do estudo. Percebeu-se que mais de um terço (37%) dos empreendedores praticam a formação de preços por meio de uma análise de mercado e que um terço desconhecem qualquer método de custeio. Por outro lado, 63% concordam plenamente de que a formação de preço é importante para a geração de lucro, o que confirma o posicionamento de Oliveira e Perez Júnior (2009), de que a formação de a partir do custo é uma referência valiosa para comparar com o preço de mercado e determinar a viabilidade de vender o produto pelo preço que o mercado está disposto a pagar.

Assim, conclui-se que formação de preço de venda é um aspecto muito importante para a organização que pretende obter lucro a partir da venda de seus produtos ou serviços, pois é uma ferramenta que pode trazer resultados positivos como cobrir os custos e gerar lucro e o lucro possibilitará a sobrevivência e posicionamento da empresa no mercado, além de remunerar os investimentos feitos, porém a formação de preços feita de forma incorreta pode trazer resultados negativos para a empresa, pois basicamente o ideal da formação de preço é que cubra os custos e gere lucro, e sem esses fatores a empresa não conseguirá sobreviver no mercado.

A formação de preços é uma referência para a tomada de decisões porque antes de ofertar tal produto ou serviço o administrador ou gestor deve estudar vários fatores relevantes, como produtos substitutos, grau de elasticidade da demanda, produtos praticados pelo mercado, os custos da empresa, assim estes fatores determinarão a viabilidade de ofertar produtos ou serviços por tal preço. O desafio é encontrar um preço ótimo que satisfaça o cliente, no sentido de agradá-lo com um

produto que satisfaça suas necessidades a um preço acessível, e a empresa, no sentido de cobrir os custos totais, gerando lucro suficiente para a sobrevivência da empresa.

E por fim, cabe pontuar que esta pesquisa não exaure em si o tema estudado. A amostra deveria ser aumentada e um processo aleatório de escolha dos entrevistados deveria ser utilizado. Também caberia uma pesquisa confrontando a lucratividade entre empresas que utilizam algum método de custeio e aquelas que não o utiliza na formação de preço, para se chegar a uma demonstração prática da vantagem dos modelos de formação de preço.

Referências Bibliográficas

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R.. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2013.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo, Atlas, 2012.

LEAL, L. N. Só 11,3% da população adulta têm faculdade, diz IBGE. **Agência Estado**, São Paulo, 19 Dezembro 2012 | 10h21. Acesso em < <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,so-11-3-da-populacao-adulta-tem-faculdade-diz-ibge,975640> >. Acesso em 09.05.2017.

MANKIW, N.G. **Introdução à economia**. 5.ed. Tradução de Allan Vidigal Hastings e Elisete Paes Lima e Lima. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7 ed. São Paulo, Atlas, 2010.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MEGLIORINI, E. **Custos**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, L. M. de; PEREZ JR, J. H. **Contabilidade de custos para não contadores**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RUIZ, J. Á. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SPERLING, E. **A influência da formação do preço de venda na micro e pequena empresa do comércio varejista nos relatórios gerenciais**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.1, p.01-18, Sem I. 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.