

# FORMAÇÃO DE PREÇOS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE CURVELO/MG

**Delmar Pereira de Oliveira**

*(Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo)*

**Antônio Artur de Souza**

*(Universidade Federal de Minas Gerais)*

## **Resumo**

*Para assegurar a sobrevivência em um ambiente cada vez mais concorrente, surgiu entre os varejistas a necessidade de adaptação a partir do desenvolvimento estratégias empresariais eficientes e dinâmicas, como é o caso da formação de preços.. Este estudo teve como objetivo principal analisar o processo de formação de preços utilizados por micro e pequenas empresas do comércio varejista. Os dados foram coletados por meio de surveys auto-administradas, aplicados na cidade de Curvelo/MG e foram analisados pela utilização de recursos de estatística descritiva, com o auxílio dos softwares SPSS e Microsoft® Excel. Os resultados apontam que os pequenos varejistas sabem que a formação do preço é crucial para aumentar ou garantir o poder competitivo e também parecem conhecer as técnicas e ferramentas que podem ser usadas na formação de preços. Entretanto, notou-se que desconsideram fatores importantes no processo de precificação, como a observação de informações contábeis precisas.*

*Palavras-chaves: Formação de Preços, Varejo, Contabilidade de Custos*

## 1. INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico e a disseminação da informação advindos da globalização da economia implicaram em profundas mudanças no cenário empresarial, tornando a competitividade crescente e irreversível. Desta forma, a velocidade das transformações tem exigido maior dedicação e grande adaptabilidade das empresas para acompanhar o constante processo de evolução do mercado.

Este ambiente de crescente concorrência afeta principalmente os segmentos que atuam muito próximos ao consumidor, como o setor varejista, que inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Surgiu entre os varejistas a necessidade de ofertar uma maior variedade de produtos e serviços a consumidores mais atuantes, informados e conscientes do seu papel (KUMSCHLIES; CRISPIM, 2003).

Para assegurar sua sobrevivência, os varejistas devem se adequar, desenvolvendo estratégias empresariais eficientes e dinâmicas. Entre as estratégias que devem ser analisadas para garantir a competitividade e a permanência dessas empresas, aponta-se a formação do preço (ARAÚJO *et al.*, 2006). O lucro provém dos preços e dos volumes de venda, portanto, muito mais do que em qualquer outra situação, é de importância vital que a empresa conheça seus custos e suas despesas minuciosamente, que examine cuidadosamente sua política de formação de preços (FP) e administre de forma harmônica todas as variáveis envolvidas na questão (BERNARDI, 2010).

Bruni e Famá (2003) afirmam que um preço equivocado de um produto ou serviço pode causar a ruína da empresa. Portanto, estudos que tenham por objetivo a análise do processo de formação de preços revestem-se de extrema relevância para o futuro e a prosperidade das organizações.

Sendo assim, esta pesquisa procurou atingir os seguintes objetivos: a) descrever o processo de formação de preços em empresas do varejo; b) analisar os fatores que exercem influência na sobrevivência das empresas e na satisfação do consumidor em relação às empresas; c) identificar os principais objetivos da formação de preços; e d) identificar as ferramentas mais eficazes para o processo de formação de preços.

O presente artigo encontra-se dividido em cinco seções, incluindo esta Introdução. Na Seção 2, apresenta-se o referencial teórico sobre o Comércio Varejista, Classificações do Varejo e O Processo de Formação de Preços. Na Seção 3, descreve-se a metodologia de pesquisa. Na Seção 4, explicitam-se a análise e discussão dos resultados. Na Seção 5, apontam-se as conclusões do trabalho, seguida das referências bibliográficas.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Comércio Varejista**

Para que produtos cheguem até os consumidores finais, fabricantes utilizam intermediários nos canais de distribuição. Nesses canais, destaca-se o varejista por ser o último elo entre o fabricante e o consumidor (ANGELO; SILVEIRA, 2009). Segundo Churchill e Peter (2007), o varejista é o intermediário que se dedica principalmente a vender para consumidores finais. Após comprar o produto de fabricantes ou atacadistas, os varejistas dedicam-se a vendas individuais, que podem ou não ser em lojas.

Segundo Kotler (2000), o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente de pequenos lotes de produtos.

O comércio varejista desempenha uma série de funções clássicas de uma operação comercial, agregando valor aos produtos. As principais funções do setor varejista são: comprar em grandes lotes e dividi-los nas quantidades desejadas pelas clientes, fornecer variedade de produtos e manter estoques (LAS CASAS, 2006).

O varejo, ao longo do tempo, vem assumindo uma importância crescente na economia brasileira, representando cerca de 15,5% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, segundo a Pesquisa Anual do Comércio (PAC) realizada pelo Instituto brasileiro de Geografia e Estatística em 2007 (IBGE, 2007). Parente (2010) observa que, diariamente, há a abertura de novas lojas, ao mesmo tempo em que as já existentes se modernizam, incorporando novas tecnologias para seu desenvolvimento e alcance de seus objetivos. Assim, o varejo apresenta-se como um setor chave para a economia brasileira.

### **2.2 Classificações do Varejo**

O varejo pode ser classificado de diversas formas. Na visão de Cobra (1992), os principais estabelecimentos varejistas podem ser classificados em:

- (a) Lojas Independentes: lojas que possuem apenas um estabelecimento. Caracterizam-se pela simplicidade administrativa e pelo atendimento personalizado devido à proximidade do proprietário com os clientes;
- (b) Lojas em Cadeia: varejo que possui quatro lojas ou mais que operam no mesmo tipo de negócio e mantêm uma administração central;
- (c) Cooperativas: são agrupamentos de varejistas independentes. Cada loja é operada individualmente, mas certas decisões são tomadas em conjunto;
- (d) Lojas Especializadas: lojas formadas por varejistas do tipo independente, que, nesse caso, oferecem aos consumidores uma linha única ou produtos muito semelhantes entre si, como loja de artigos esportivos, eletrodomésticos e joalheria;
- e
- (e) Supermercados: grandes estabelecimentos estruturados em departamentos que oferecem um estoque relativamente amplo e completo de produtos.

De acordo com Parente (2010), varejistas podem ser ainda classificados em duas categorias: instituição com lojas e instituição sem lojas. Segundo Churchill e Peter (2007), os especialistas em marketing dividem as lojas em três tipos gerais: lojas especializadas, lojas de consumo em massa e lojas de conveniência. As lojas especializadas operam uma seleção profunda em um número limitado de categorias de produtos. As de consumo em massa são varejistas que oferecem uma mistura ampla, mas um tanto superficial de produtos. Por último, as lojas de conveniência são lojas localizadas próximo a áreas residenciais que trabalham com produtos de alta rotatividade e geralmente têm um preço mais elevado (KOTLER, 1998).

Ainda segundo Parente (2010), existem quatro principais tipos de varejo sem loja, quais sejam: marketing direto, vendas diretas, máquinas de vendas (vendas automáticas) e varejo virtual. O marketing direto consiste em um sistema interativo entre vendedor e consumidor. O varejista comunica suas ofertas por meio de catálogos enviados por mala direta, revista, jornal, rádio, televisão ou computador. Os consumidores enviam seus pedidos pelo correio, telefone ou computador.

Venda direta é um sistema que envolve explicações pessoais e demonstração de produtos e serviços. O contato pessoal poderá ser realizado na casa do consumidor, no

escritório ou por telefone. Esse tipo de venda é utilizado por empresas como Avon e Natura. As máquinas de venda são um sistema no qual o consumidor pode comprar produtos ou serviços e efetuar o pagamento em dinheiro, fichas compradas antecipadamente ou cartão de crédito. Esse sistema é utilizado para venda de refrigerantes, sucos, cafés, entre outros, e é encontrado em locais de grande circulação, como em estações rodoviárias e aeroportos. Por fim o varejo virtual, que é um tipo de operação na qual se usa o computador interativamente ou uma interface que se parece com um computador (LEVY e WEITZ, 2000).

As classificações acima demonstram o ponto de vista de cada autor. No entanto, a variedade de tipos de varejistas evidencia o poder que essas organizações vêm obtendo com a evolução dos anos. Diferentes tipos de varejo oferecem diferentes níveis de serviços para diferentes consumidores. Portanto, os pequenos varejistas têm como desafio a modernização de seu estabelecimento e a fixação de estratégias de longo prazo visando satisfazer os clientes em suas necessidades e desejos.

### **2.3 O Processo de Formação de Preços**

De acordo com Churchill e Peter (2007) preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que devem ser dados para adquirir a propriedade ou o uso de um produto ou serviço. Kotler e Armstrong (1998) apresentam um conceito de preço mais amplo: a soma de valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou de usarem um produto.

A formação de preços é objeto de estudos da Teoria Econômica (Microeconomia), da Administração (Marketing) e da Contabilidade Gerencial, cada qual com suas particularidades (CALADO *et al.*, 2005). Cada disciplina contribui para a compreensão dos elementos que exercem influência na formação de preços (SOUZA *et al.*, 2006a). Pode-se dizer, portanto, que a formação de preços é uma tarefa complexa devido à utilização de mais de uma área de conhecimento.

A precificação é um dos processos mais importantes na gestão empresarial. O sucesso ou fracasso do empreendimento está intimamente ligado à correta determinação do preço a ser praticado na venda de produtos ou serviços. O preço precisa cobrir os custos e remunerar os fatores de produção. Nesse sentido, Souza *et al.* (2006b) afirmam que determinar o preço de venda de seus produtos e/ou serviços representa uma das mais importantes decisões de uma empresa.

Um dos motivos para decisões de preços possuem significativa relevância para as empresas é que constituem fator que influencia diretamente o lucro. De acordo com Dolan e Simon (1998), são três os fatores de lucro: preço, volume de vendas e custos. Dentre eles, preço é o que apresenta uma maior influência (grau de alavancagem) sobre o lucro empresarial.

Segundo Beulke e Bertó (2006), a formação do preço de venda de produtos/mercadorias e serviços envolve inúmeros fatores em sua composição, com destaque para: estrutura de custos, demanda (mercado), ação da concorrência, governo e objetivos pretendidos com o produto/mercadoria/serviço. A ocorrência desses fatores dentro da peculiaridade de cada empresa torna o processo de estabelecimento de preços uma tarefa complexa.

Nesse sentido, as decisões de preços devem envolver a análise de diversas variáveis quantitativas e qualitativas que exercem influência na precificação. A complexidade dessas variáveis, nem sempre passíveis de controle pela empresa, exige uma política de preços baseada na precisão, rapidez, flexibilidade e agilidade, para que a empresa assegure sua permanência competitiva no mercado.

Kotler e Keller (2006) apresentam um modelo de seis etapas para a FP nas empresas:

- a) seleção do objetivo de determinação do preço – a empresa deve decidir qual é o objetivo de sua determinação de preço, se será o de sobrevivência (manter-se em atividade), maximização do lucro atual, maximização da participação no mercado, desnatamento máximo do mercado (empresas que trabalham com novas tecnologias e as oferecem a um preço bastante alto no lançamento, diminuindo-o gradativamente ao longo do tempo), liderança na qualidade do produto ou um outro objetivo (geralmente escolhido por organizações que não visam o lucro prioritariamente);
- b) determinação da demanda – normalmente um preço diferenciado implica uma demanda distinta, então os responsáveis pelas decisões de preços devem prever a demanda em diferentes níveis de preços;
- c) estimativa de custos – devem ser estimados todos os custos necessários para produzir e fornecer seus produtos;
- d) análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes;
- e) seleção de um método de FP – a empresa deve decidir qual método utilizar para formar seu preço; e

f) seleção do preço final – a empresa deve tomar esta decisão com base no método utilizado para FP, considerando alguns fatores adicionais, tais como sua política de preços e o seu impacto em relação a terceiros.

Segundo Las Casas (2006), além das decisões internas para cálculo do preço ideal, outros aspectos que são de extrema importância estão fora do controle dos administradores. Os preços, por exemplo, estão sujeitos à lei da oferta e da procura. Quando os produtos são desejados e escassos, os preços tendem a subir para proporcionar o equilíbrio entre a produção e o consumo. Se a oferta, porém, é maior que a procura, os preços tendem a diminuir para chegar ao desejado equilíbrio.

O comportamento do consumidor é outro fator externo à empresa, pois integra o ambiente no qual ela está inserida. Geralmente, é importante definir qual é o seu mercado-alvo, para que o varejista possa determinar sua política de preços de acordo com as características dos consumidores. Outro fator externo que afeta o preço de venda é a concorrência. A partir do conhecimento dos preços e das ofertas dos concorrentes, as empresas podem usá-los como ponto de partida para definir seus próprios preços, considerando as diferenças de qualidade entre os produtos e os serviços agregados (PARENTE, 2010).

Além dos fatores externos citados anteriormente, o fator interno “custos”, de modo geral, influencia profundamente as decisões de preços nas empresas. Segundo Kotler e Keller (2006), a empresa deseja cobrar um preço que cubra seus custos e lhe dê um retorno justo por seu esforço e risco. Desta forma, o eficiente controle dos custos é essencial para que o administrador conheça a rentabilidade da empresa, reduza os custos controláveis e determine uma política de preços compatíveis com as condições da empresa e do mercado (PEREIRA, 1999).

Após as considerações acerca dos principais fatores que influenciam a FP, é necessário que as empresas estabeleçam o enfoque da avaliação desses fatores. Assim, surgem vários métodos de determinação de preços, que deverão ser avaliados de acordo com os objetivos de cada empresa.

Para Santos (1991), os métodos de formação de preço são: (a) método baseado no custo - utiliza informações de custos e despesas da empresa para as decisões de preços; (b) método baseado nos concorrentes - utiliza informações de preços dos concorrentes como base para decisões de preços; (c) método baseado nas características do mercado - utiliza informações concernentes à demanda apresentada pelos clientes para tomar decisões de preços; e método misto - combinação dos três métodos anteriormente apresentados.

Segundo Morgado e Gonçalves (2001), além dos métodos anteriormente citados, o método de *mark-up* é muito praticado pelas empresas comerciais para a determinação de preços. Este método consiste em calcular o preço de venda de um produto aplicando-se um fator de *mark-up* sobre o seu custo e tem por finalidade cobrir os fatores de tributação sobre vendas (ICMS, IPI, COFINS ou SIMPLES), percentuais incidentes sobre o preço de vendas (comissões sobre vendas, comissões sobre cartão de crédito, etc.) e margem de lucro (WERNKE, 2004). Sendo assim, o método *mark-up* deve abranger o percentual de lucro desejado, as despesas de vendas, os impostos e os custos fixos do negócio.

Segundo Churchill e Peter (2007), os métodos para a FP não são excludentes entre si, pois para se estabelecer um preço equilibrado é necessário que a organização observe inúmeros elementos. Os autores afirmam que a formação de preço deve estar embasada na quantia necessária para se cobrir os custos e prover lucro, nos preços praticados pela concorrência e na percepção de valor de seus clientes.

### 3. METODOLOGIA

Esta pesquisa consistiu na realização de um *survey*, de natureza exploratória e descritiva. Exploratória, em decorrência do reduzido volume de informações acumuladas sobre o tema; descritiva, visto que tem como objetivo descrever as características de determinado fenômeno, no caso, o processo de formação de preços em micro e pequenas empresas do varejo.

Com o intuito de atingir aos objetivos propostos, foram coletados 80 questionários aplicados a indivíduos que exercem a missão de formar preços em micro e pequenas empresas do comércio varejista da cidade de Curvelo/MG. Os questionários tiveram o objetivo de avaliar os fatores que exercem influência na satisfação do consumidor e na sobrevivência da empresa e identificar os principais objetivos para a formação de preços, bem como as ferramentas mais eficazes utilizadas nesse processo.

Para obtenção da amostra, utilizou-se a relação de empresas ativas no Cadastro Mobiliário da Prefeitura de Curvelo. Estabeleceu-se tomar, aleatoriamente, aquelas localizadas no centro da cidade, das quais foram selecionadas 80 micro e pequenas empresas do segmento varejista. Os dados foram coletados por meio de *surveys* auto-administradas,



tendo sido analisados pela utilização de recursos de estatística descritiva, com o auxílio dos softwares SPSS e Microsoft® Excel.

Com relação ao tipo de atividade econômica desenvolvida, procurou-se obter uma diversificação, com o objetivo de se ter uma visão do conjunto quanto aos procedimentos utilizados para formar preços. A Tabela 1 evidencia os segmentos do comércio em que as empresas atuam.

Entre os entrevistados, 84% são gerentes-proprietários, 13,6% exercem a função de gerentes-empregados e pouco mais de 2% declaram ser parentes ou familiares dos proprietários. Quanto à distribuição da força de trabalho, 91% das empresas da amostra possuem até 9 empregados e 7,4% são organizações com número de empregados entre 10 e 19. Apenas 1,6% das empresas da amostra possuem de 20 a 49 empregados.

Tabela 1 – Distribuição em quantidade das empresas segundo a atividade econômica

Classe de atividade	Quantidade
Vestuário e complemento	24
Móveis e acessórios	10
Mercearias e minimercados	19
Calçados, artigos de couro para viagem	8
Armarinhos e presentes	2
Produtos agropecuários	7
Brinquedos e artigos desportivos	1
Equipamentos de som, vídeo e informática	3
Outros	6

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 4. RESULTADOS

Em relação à avaliação pelos respondentes dos fatores de influência para a sobrevivência da empresa no mercado, foram utilizados onze fatores, nos quais o nível de influência foi avaliado em uma escala “sem influência, pouco influente, indiferente, influente e muito influente”. Os resultados são apresentados na figura 1.

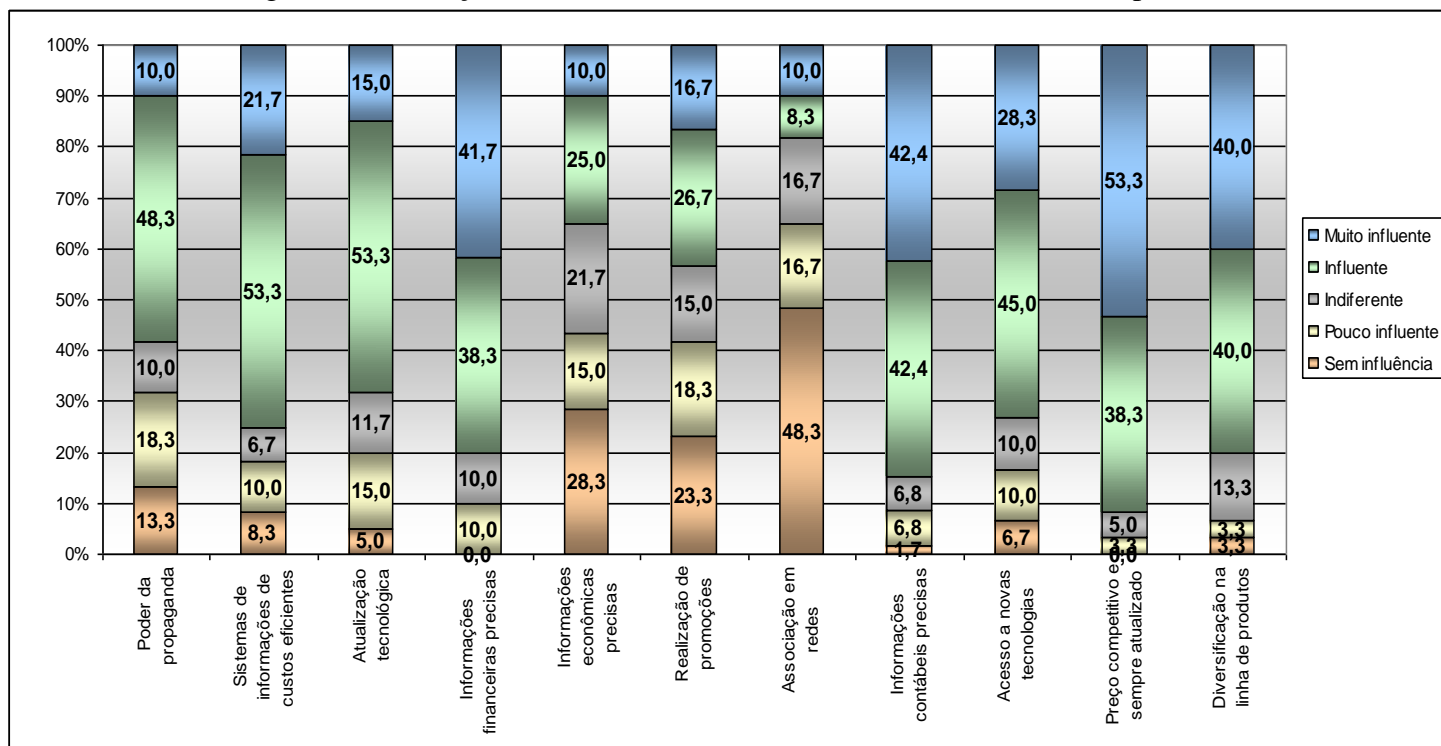
Em relação à avaliação pelos respondentes dos fatores de influência para a sobrevivência da empresa, os fatores considerados como “muito influente” pelo maior número de entrevistados foi “preço competitivo” (53,3%), “informações contábeis precisas” (42,2%) e “informações financeiras precisas” (41,7%). Como influentes foram considerados o “sistemas

de informações de custos eficientes” (53,3%), “atualização tecnológica” (53,3) e “poder da propaganda” (48,3%).

Para 48,3% dos respondentes, “associação em redes” não tem influência para a sobrevivência da empresa. “Informações econômicas precisas” e “realização de promoções” também foram consideradas “sem influência” ou “pouco influentes” para cerca de 40% dos entrevistados.

Diante dos resultados depreende-se que o preço competitivo e informações contábeis são fundamentais para a sobrevivência das empresas, bem como um sistema de informações de custos eficiente. Estes resultados indicam, principalmente, a importância da gestão de custos e fixação de preços, estratégias essenciais para a gestão econômico-financeira e mercadológica das empresas.

Figura 1 - Avaliação dos fatores de influência na sobrevivência da empresa

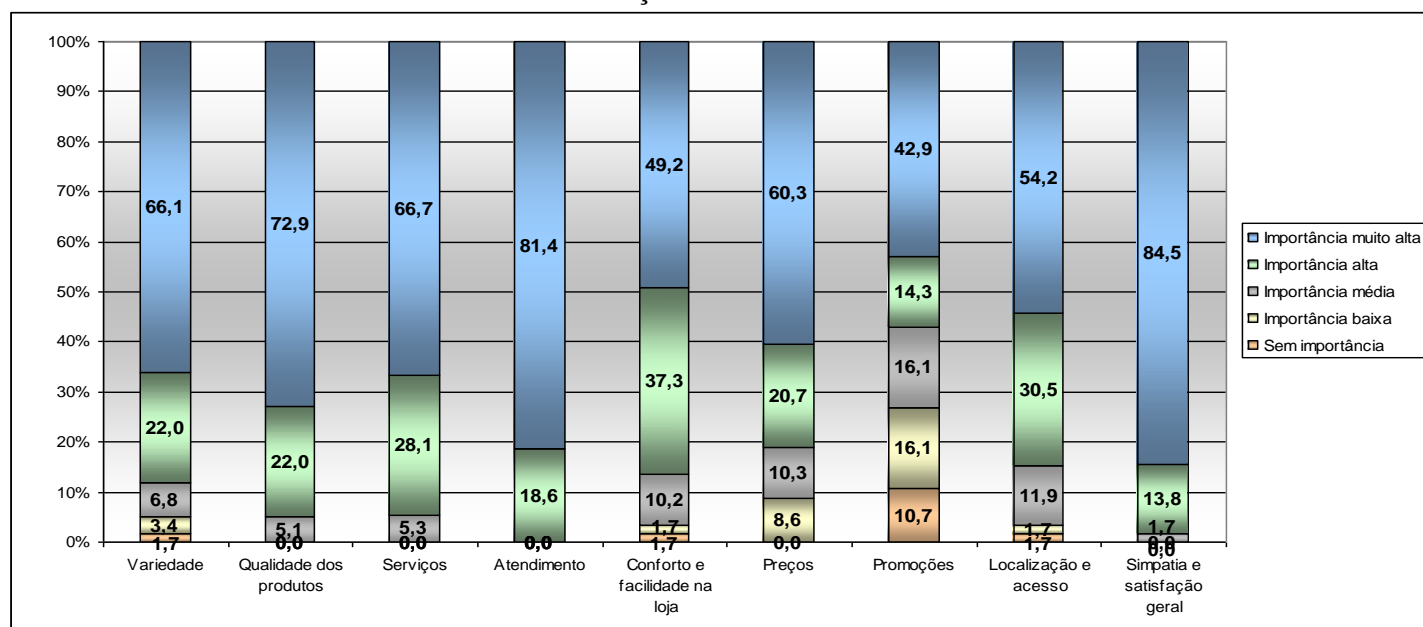


Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados exibidos na figura 2 mostram as distribuições percentuais relativas ao grau de importância dado pelos empresários em relação à nove fatores de avaliação da satisfação do consumidor em relação à empresa. O nível de importância foi avaliado em uma escala de “sem importância, importância baixa, importância média, importância alta e importância muito alta”.

O perfil geral evidencia que para os nove aspectos analisados, a categoria de “importância muito alta” sobrepõe-se às demais obtendo sempre a maioria percentual, com destaque para a avaliação relativa à “simpatia e satisfação geral” (84,5 %) e ao “atendimento” (81,4%). Dessa forma, é possível concluir que todos os nove fatores abordados possuem, na percepção dos respondentes, importância significativa no intuito de se obter uma avaliação satisfatória do consumidor. Cabe ressaltar que o preço, objeto de estudo deste trabalho, foi considerado de importância muito alta por 60,3% dos respondentes.

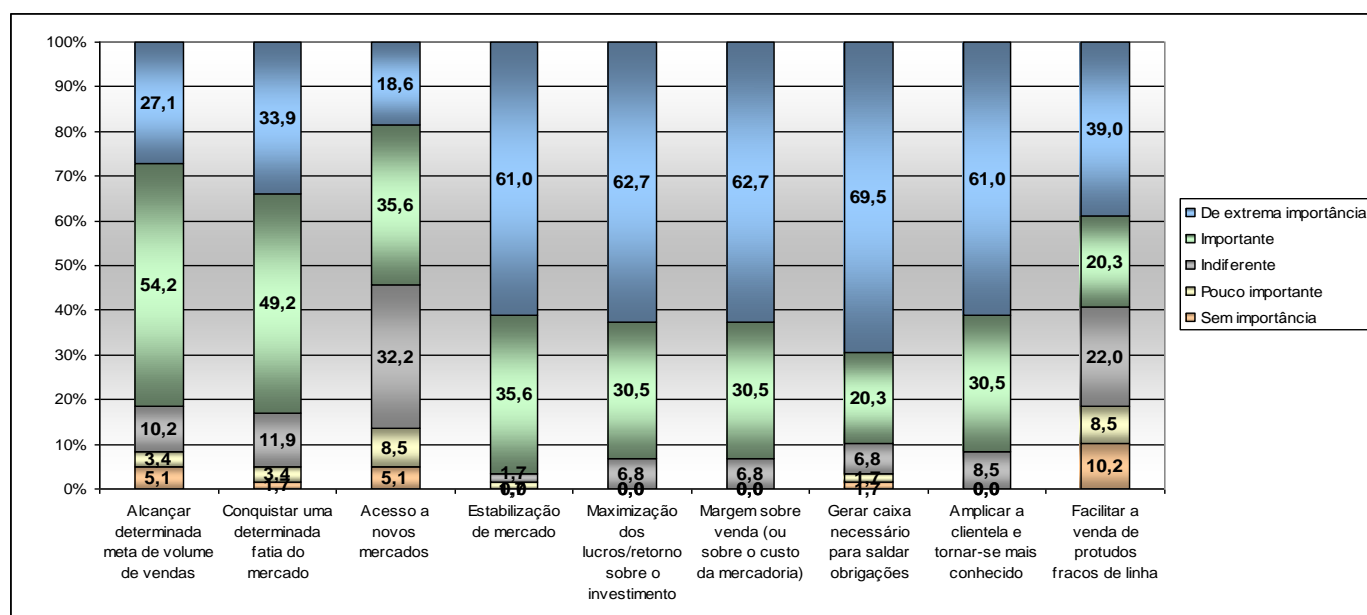
Figura 2 - Distribuição percentual relativa ao grau de importância de fatores de avaliação de satisfação do consumidor.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A mensuração do grau de importância de nove diferentes objetivos na determinação dos preços foi avaliada pelos respondentes em uma escala “sem importância, pouco importante, indiferente, importante e de extrema importância”. Os resultados são apresentados sinteticamente na figura 3.

Figura 3 - Avaliação da importância dos objetivos para a formação de preços



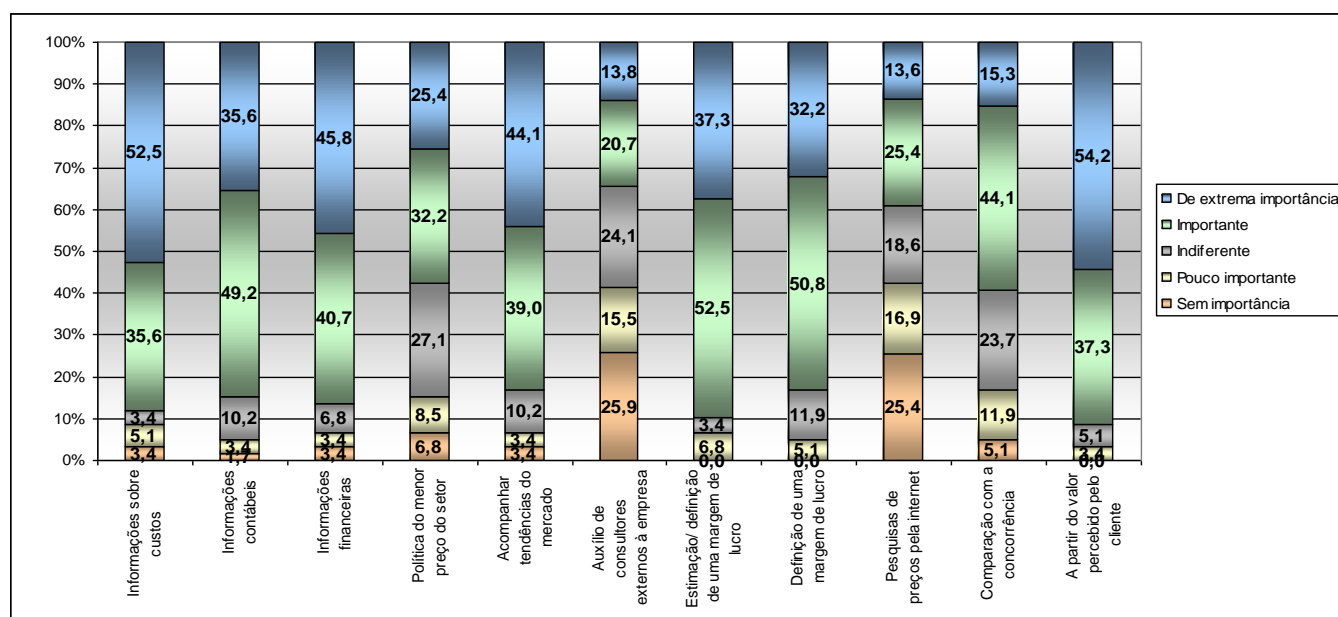
Fonte: Elaborado pelo autor.

Os objetivos de determinação de preços que foram avaliados como “importante” ou de “extrema importância” pelo maior número de respondentes foram: “estabilização de mercado” (96,6%), ou seja, a manutenção dos clientes atuais, “maximização dos lucros” (93,2%), “margem sobre vendas” (93,2%) e “ampliar clientela e tornar-se mais conhecido” (91,5%). Nesse sentido, observa-se que os empresários consideram vários objetivos no momento da determinação de preços de venda.

Os objetivos considerados “indiferentes”, “pouco importantes” ou “sem importância” pelo maior número de respondentes foram: “acesso a novos mercados” (45,8%) e “facilitar a venda de produtos fracos de linha” (40,7%). Não obstante, os empresários consideram como objetivo para formação de preços o fator “ampliar a clientela e tornar-se mais conhecido”, porém não consideram na mesma intensidade o objetivo de “acesso a novos mercados”, demonstrando que não há disposição dos gestores em expandir sua empresa para outros territórios.

As ferramentas utilizadas para o estabelecimento dos preços da empresa foram avaliadas pelos respondentes em uma escala “sem importância, pouco importante, indiferente, importante e de extrema importância”. Os resultados são apresentados na figura 4.

Figura 4 - Avaliação da utilização de ferramentas para o estabelecimento de preços



Fonte: Elaborado pelo autor.

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 “a partir do valor percebido pelo cliente” (54,2%) e “informações sobre custos” (52,5%), seguidos por “informações financeiras” (45,8%) e “acompanhar tendência do mercado” (44,1%).

O item “comparação com a concorrência” é considerado “de extrema importância” ou “importante” por 59,4% dos respondentes. Este percentual indica que uma parcela dos empresários está desconsiderando um fator importante na formulação de preços, que é a concorrência.

Além disso, as “informações contábeis” são consideradas “importante” ou de “extrema importância” para 84,8% dos respondentes, indicando a existência de aproximadamente 15% de empresários da amostra desconsiderando outro fator importante para a precificação, que são as informações contábeis.

Dentre os 11 itens pesquisados, 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 as ferramentas mais consideradas pelos empresários das micro e pequenas empresas de Curvelo são: “a partir do valor percebido pelo cliente”, “informações sobre custo” e “acompanhar as tendências de mercado”.

## 5. CONCLUSÃO

Diante da competitividade crescente que se apresenta no mercado globalizado e a necessidade de respostas rápidas exigidas por mudanças mercadológicas, a formação de preços é um instrumento de extrema importância para auxiliar os gestores na busca de resultados que promovam a prosperidade da empresa.

Nesse contexto, este estudo buscou analisar o processo de formação de preços utilizados pelas micro e pequenas empresas do comércio varejista da cidade de Curvelo/MG, visando identificar os principais objetivos e as principais ferramentas empregadas na formação do preço. Além disso, o presente trabalho teve como objetivo analisar os fatores que exercem influência na satisfação do consumidor e na sobrevivência das empresas.

Pode-se concluir, segundo o resultado da pesquisa, que o preço competitivo e informações contábeis são fundamentais para a sobrevivência das empresas, bem como um sistema de informações de custos eficiente. Os resultados também indicam a importância da utilização de outras estratégias essenciais para a gestão econômico-financeira e mercadológica das empresas, como a propaganda, a diversificação dos produtos e o acesso a novas tecnologias.

Contudo, a partir da pesquisa, foi possível perceber que fatores importantes, como “informações econômicas precisas”, foram apontados como pouco influentes ou sem influência para um percentual significativo de empregados, indicando que há, ainda, muito para se estudar/pesquisar buscando a melhoria no nível de utilização destas informações para as empresas.

Com relação à satisfação do consumidor, os questionários revelaram que o atendimento e a simpatia são fatores de importância muito alta, bem como o preço dos produtos. A qualidade e variedade também aparecem como importantes quesitos para a satisfação do cliente. Como a maioria das empresas varejistas consiste em lojas de atendimento direto com o comprador, é de extrema importância para os gestores a informação quanto sua satisfação. Além disso, o preço, objeto de estudo do trabalho, foi apontado como de importância muito alta por mais da maioria dos respondentes, indicando, mais uma vez, a importância do processo de precificação.

Quanto aos objetivos da determinação de preços, constatou-se que as empresas varejistas buscam a estabilização no mercado, ampliação da clientela e a maximização dos

lucros. Dentre os objetivos considerados, ressalta-se a importância da estabilização no mercado, tendo em vista a grande concorrência do setor e as dificuldades de sobrevivência no mercado atual. Observou-se que não há a definição de um objetivo único, pois a maioria considera que existem vários objetivos importantes na determinação de preços.

Com relação às ferramentas para o estabelecimento dos preços, destacam-se: o valor percebido pelo cliente, as informações sobre custos, informações financeiras e acompanhar a tendência do mercado. Observa-se que uma parcela dos empresários está desconsiderando fatores importantes na formulação de preços, que são a concorrência e as informações contábeis. Aproximadamente 15% dos respondentes classificaram as informações contábeis como indiferentes, pouco importantes ou sem importância. Este valor para a comparação com a concorrência foi de aproximadamente 40%.

Levando-se em consideração o acirramento no mercado, onde os gestores necessitam conhecer seu negócio mais profundamente e formular estratégias para sobrevivência, este estudo contribui para a compreensão do processo de formação de preços no varejo, à medida que possibilita a identificação dos principais objetivos e ferramentas utilizadas no processo de precificação. O presente trabalho também contribui com os gestores no sentido de possibilitar a análise e identificação dos fatores que exercem influência na sobrevivência das empresas e na satisfação dos consumidores em relação às empresas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELO, C.F.; SILVEIRA, J.A.G. *Varejo competitivo*. São Paulo. Ed. Saint Paul. 2009.

ARAÚJO, A.C.N. *et al.* *A utilização de sistemas de informações como suporte para o processo de formação de preços em empresas de produção por encomenda*. Revista Mineira de Contabilidade. n. 21, 1º trim. 2006.

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

BEULKE, R.; BERTÓ, D.J.. *Gestão de Custos*. São Paulo: Saraiva, 2006.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. *Gestão de custos e formação de preço de venda: com aplicação na calculadora HP 12C e Excel*. São Paulo: Atlas, 2003.



CALADO, A.L.C., et al. *Análise da gestão de custos e formação de preços em organizações agroindustriais paraibanas*. IX Congresso Internacional de Custos. Florianópolis, 2005.

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.

DOLAN, R. J.; SIMON, H. *O poder dos preços: as melhores estratégias para ter lucro*. São Paulo: Futura,1998.

IBGE – Instituto Brasileiro de geografia e Estatística. Estatística do Cadastro Central de Empresas 2007. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/>> Aceso em 10.fev.2012.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-All, 1998.

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

KUMSCHLIES, M.C.G; CRISPIM, S. Fatores de competitividade no varejo de auto-serviço: um estudo de caso na Coop – a maior cooperativa de consumo da América Latina. *XXVII EnANPAD*, 20 a 24 de setembro, Atibaia, 2003.

MORGADO, M.G; GONÇALVES, M.N. *Varejo: administração de empresas comerciais*. 3.ed. São Paulo: SENAC, 2001.

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

LEVY, M.; WEITZ, B. *Administração de Varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2010.

PEREIRA, F.I. Modelagem de gerenciamento de custos e preços na micro e pequena empresa comercial: um estudo nas lojas do mini shopping de Boa Vista-RR. VI CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 1999, São Paulo. *Anais...* Disponível em <<http://www.eac.fea.usp.br/>>. Acesso em 10.fev.2012.

SANTOS, J.J. *Formação de preços e do lucro*. São Paulo: Atlas, 1991.

SOUZA, A.A. *et al. Formação de preço no varejo informal: estudo nos municípios de Santa Maria/RS e Belo Horizonte/MG*. III CENEG - Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Niteroi, Rio de Janeiro, 2006a.

SOUZA, A.A. *et al. Análise da prática de formação de preços no comércio varejista como estratégia de negócios: Estudo de caso em Belo Horizonte*. SLADE - Encontro Luso-Brasileiro de estratégia. Balneário Camburiú, 2006b.

WERNKE, R. *Gestão de Custos: uma abordagem prática*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.