

Mara Lúcia dos Santos de Paula

**PROJETO PARA ELABORAÇÃO DE BASE DE PRECIFICAÇÃO
DOS PRODUTOS DE PAPELARIA DA EMPRESA X NA CIDADE
DE JÍ-PARANÁ**

JI-PARANÁ/RO
2022

Mara Lúcia dos Santos de Paula

**PROJETO PARA ELABORAÇÃO DE BASE DE PRECIFICAÇÃO
DOS PRODUTOS DE PAPELARIA DA EMPRESA X NA CIDADE
DE JÍ-PARANÁ**

Artigo apresentado ao Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do (a) prof. Especialista Leandro Carlos Magnabosco.

Ji-PARANÁ/RO
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação - CIP

P324p Paula, Mara Lúcia dos Santos de.

Projeto para elaboração de base de precificação dos produtos de papelaria da empresa x na cidade de Ji-Paraná. / Mara Lúcia dos Santos de Paula. – Ji-Paraná, 2022.
30 p.: il.

Artigo Científico (Curso de Administração) – Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná, 2022.

Orientador: Prof. Esp. Leandro Carlos Magnabosco.

1. Precificação. 2. Concorrência. 3. Marketing. I. Magnabosco, Leandro Carlos. II. Título.

CDU 658.8

Ficha Catalográfica Elaborada pelo Bibliotecário Giordani Nunes da Silva CRB 11/1125

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA Nº 17/2022 - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM ADMINISTRAÇÃO

Ao(s) 9º dia(s) do mês de dezembro de 2022, às 16 Horas, reuniram-se em Banca, sob presidência do(a) primeiro(a), o(a) Professor(a) Leandro Carlos Magnabosco, Orientador(a), e os(as) Professores(as) Marlene Muniz Oliveira Pilenghy e Braian de Souza Bulian, avaliadores, para comporem Banca Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Projeto Para Elaboração De Base De Precificação Dos Produtos De Papelaria Da Empresa X Na Cidade De Ji-Paraná. (a) aluno(a) Mara Lucia dos Santos. Após arguições e apreciação sobre o trabalho, foi atribuída nota 77, considerando-se (X) **APROVADO** - () **REPROVADO**, com as seguintes NOTAS parciais:

- a. Avaliação escrita: Média 55
b. Avaliação oral (defesa): Média 22
c. Média final: 77

Considerações da banca: _____

Ji-Paraná, 9 de dezembro de 2022.

Mara Lucia dos S. de Paula
Assinatura Orientando(a)

Leandro Carlos Magnabosco
Assinatura do(a) orientador(a)

PROJETO PARA ELABORAÇÃO DE BASE DE PRECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS DE PAPELARIA DA EMPRESA X NA CIDADE DE JÍ-PARANÁ¹

Mara Lúcia dos Santos de Paula²

RESUMO: O presente trabalho apresenta como tema central precificação dos produtos de papelaria, e tem como objetivo apresentar uma maneira melhor de chegar à formação correta do preço. A formação de preço permite que as empresas obtenham maior visibilidade de todos os processos operacionais, saiba mais sobre todos os custos fixos e variáveis e consiga cobrir todas as despesas e manter o lucro esperado. O principal motivo para abortar o assunto é a importância do tema, pois o desconhecimento do preço por parte dos Gestores da empresa, faz especialmente pelo porte do estabelecimento, faz com que a mesma não caminhe bem além da dificuldade para se formar corretamente o preço dos seus produtos comercializados. A metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho consiste em uma simulação de caso, criando-se valores fictícios, com o propósito único de demonstrar o funcionamento prático do modelo proposto. Além disso, é fundamental e necessário o conhecimento e controle de custos e despesas no momento da formação do preço, tendo como propósito final garantir o lucro da atividade econômica das empresas. Pensar na precificação da mercadoria é essencial antes de comercializá-la, pois com elas, é possível ter informações mais precisas sobre os consumidores e a demanda, aumentando as chances de o preço definido ser certo. Como resultado este estudo teve como objetivo geral desenvolver o processo adequado de precificação para os produtos de uma papelaria na cidade de Ji-paraná, destacando a importância para o desenrolar de todo o processo.

Palavras-Chave: Precificação, concorrência, marketing.

¹ Artigo apresentado no curso de bacharel em Administração do Centro Universitário São Lucas 2022, como pré-requisito para conclusão do curso, sob orientação do Professor Especialista Leandro Carlos Magnabosco

² Mara Lúcia, graduação bacharel em Administração do Centro Universitário São Lucas, 2022

PROJETO PARA ELABORAÇÃO DE BASE DE PRECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS DE PAPELARIA DA EMPRESA X NA CIDADE DE JÍ-PARANÁ

ABSTRACT: The present work has as its central theme the pricing of stationery products, and aims to present a better way to reach the correct price formation. Pricing allows companies to gain greater visibility of all operational processes, learn more about all fixed and variable costs and manage to cover all expenses and maintain the expected profit. The main reason for dropping the subject is the importance of the subject, as the lack of knowledge of the price on the part of the company's Managers, especially due to the size of the establishment, means that it does not go well beyond the difficulty to form correctly the price of its marketed products. The methodology used for the development of the work consists of a case simulation, creating fictitious values, with the sole purpose of demonstrating the practical functioning of the proposed model. In addition, it is fundamental and necessary to know and control costs and expenses at the time of price formation, with the final purpose of guaranteeing the profit of the companies' economic activity. Thinking about the pricing of goods is essential before selling them, as with them it is possible to have more accurate information about consumers and demand, increasing the chances that the price set will be accurate. As a result, this study had the general objective of developing the appropriate pricing process for the products of a stationery store in the city of Ji-Paraná, highlighting the importance for the unfolding of the whole process.

Key words: Precificação, concorrência, marketing.

Introdução

Com o desenvolvimento econômico brasileiro, muitas empresas surgem no mercado aumentando a concorrência entre os setores produtivos. Com o setor de papelaria não é diferente. Observa-se que para sobreviver no mercado, é necessário ser competitivo e possuir uma margem de lucratividade boa.

Ao analisar a empresa em questão devido a visitas de estágio, verificou-se que possui um gargalo importante que é a dificuldade de precificação dos seus produtos para venda, dificultando assim melhores vendas diante da concorrência, sabe-se que um produto bem precificado pode significar maiores vendas.

O estudo teve como objetivo de analisar a precificação praticados pela empresa e sugestionar um modelo adequado para que, desse modo, venha proporcionar o retorno positivo a empresa e a seus investidores e também garantir, ao mesmo tempo, a competitividade do negócio e a satisfação do cliente.

A empresa ao qual se propõe o desenvolvimento do projeto está cito na cidade de Ji-Paraná, que está localizado na região central do estado de Rondônia. Possui 130.026 habitantes (IBGE, 2021) e que segundo os dados estima-se que na cidade de Ji-paraná atualmente há 11 papelarias em fase de funcionamento conforme pesquisa da autora nos sites locais.

Nesse contexto Dalvio (2013, p. 11), conclui que os objetivos traçados pelas empresas podem ser de vários tipos e são os padrões estabelecidos de desempenho. As estratégias em relação ao preço são estabelecidas pelos objetivos da empresa e, portanto, é preciso defini-las considerando a criação de um diferencial competitivo, bem como a conquista de novos clientes e a orientação das ações de marketing e de determinação do preço.

Portanto, é importante a descrição das características mais específicas sobre estudo da precificação levando em consideração o fato de que valor e preço são duas coisas importantes, mas diferentes. Ao falar em preço, fala-se de um lado quantitativo do produto. E que pra calcular é necessário verificar os gastos de sua fabricação e o lucro que se deseja obter

Visto que o problema da empresa X foi a precificação, este estudo teve como objetivo geral desenvolver o processo adequado de precificação para os produtos de uma papelaria na cidade de Ji-paraná, destacando a importância para o desenrolar de todo o processo.

Os objetivos específicos a qual serviram para construção do processo de precificação foram: identificar como é realizado o processo de precificação na empresa X, conhecer a metodologia usada nas empresas do mesmo ramo de atividade para precificação dos seus produtos e analisar os modelos teóricos de precificação de produtos e desenvolver um processo adequado para precificação dos produtos da empresa X. Este projeto foi motivado pela observação da autora dentro da atividade de estágio realizado no setor de vendas, onde observou-se que está área da empresa demonstrou fragilidades em relação a apresentação dos preços de seus produtos e a consequente perda de clientes por conta dos preços mal elaborados e pela falta de alguns produtos.

Em face do cenário atual a precificação é algo que quase não se discute, sabendo da importância que ela tem dentro da empresa, poucos empresários tem se dado conta deixam escapar oportunidade de lucratividade para seu estabelecimento, um método importante para precificar artigos de papelaria é saber de fato o que é, e para que serve. Sendo assim uma maneira sucinta é os cálculos, é pegar cada produto e fazer uma margem de quanto tal produto custara e o quanto de lucro ele irá trazer para empresa, grandes empresários apenas só colocam os preços que lhes convém acha que assim vai lucrar, vai trazer um lucro bom pra empresa, o que se vê em grandes e pequenas empresa são produtos por muito tempo nas prateleiras o que não é novidade não dão

conta de vender, também não baixar o preço e quando vai ver a empresa está em declínio quase indo à falência.

A identificação de uma precificação bem elaborada pode trazer um diferencial muito grande dentro da empresa, analisar os preços praticados por ela e, desse modo, definir o valor cobrado pelo seu produto ou serviço. Além disso traçar um preço adequado é necessário para manter a saúde financeira da empresa, pois colocar um preço alto ou baixo demais afasta os clientes, enquanto calcular um preço mais baixo pode comprometer o fluxo de caixa da mesma.

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

De acordo com Futrell (2003), “para obter sucesso no competitivo mercado atual, homens e mulheres de negócios sabem que, em primeiro lugar, precisam identificar as necessidades e os desejos das pessoas e, depois, fabricar produtos ou criar serviços para satisfazer tais necessidades e desejos.

Em outras palavras, o sucesso dos produtos e serviços é determinado pelos consumidores que os adquirem. Dessa maneira, produtos e serviços que não satisfaçam os consumidores são obrigados a sair do mercado, uma vez que não são adquiridos. Nesse contexto, Las Casas (1999) argumenta que a venda não é uma atividade isolada, ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, que inclui produtos, preços, sistemas de distribuição e outras atividades promocionais.”

2.2 Definição de marketing e seus principais termos

Para Sparemberger (2019), “A palavra marketing deriva de market (mercado), e surgiu nos Estados Unidos, chegando ao Brasil em 1954 sob o nome inicial de mercadologia ou mecanização. Formalmente o termo marketing começou a ser empregado no Brasil em meados de 1954, ocasião em que uma missão norte-americana, chefiada pelo professor Karl A. Boedecker, começou a organizar os primeiros cursos de Administração da recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Varga.

Uma definição social para marketing é: um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam ou o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços. Quando se usa uma definição gerencial, o marketing é frequentemente descrito como: “a arte de vender produtos”, mas como já comentado anteriormente, vender não é o mais importante em marketing, é apenas a ponta do iceberg no que se refere às atividades que o marketing desenvolve.”

Para complementar o contexto das definições do marketing social, sobre tudo é uma ferramenta estratégica que visa associar um negócio a uma causa relevante. Sendo assim a ideia é conectar a empresa a valores sociais e promover benefícios mútuos para a causa e para a organização, já a definição gerencial do Marketing é promover, criar e fornecer bens e serviços à consumidores, sejam pessoas físicas ou jurídicas.

2.3 Diferença entre os conceitos de vendas e marketing

“Muitas pessoas, incluindo alguns executivos, ainda não entendem a diferença entre vendas e marketing. Acabam confundindo marketing com propaganda; outros confundem-no com vendas. De fato, muitas pessoas acham que são termos sinônimos. Conforme Futrell (2003), esses conceitos têm significados distintos, conforme mostra quadro a baixo.”

CONCEITO DE VENDAS:

1. Ênfase no produto.
2. Primeiro a empresa fabrica e depois define como vender.
3. A administração é orientada para o volume de vendas.
4. O planejamento é de curto prazo, feito em termos dos produtos e mercados atuais.
5. Enfatiza as necessidades da empresa vendedora.

CONCEITO DE MARKETING:

Os princípios do marketing são:

1. Ênfase nos desejos dos clientes.
2. Primeiro a empresa identifica os desejos dos clientes e depois determina como fabricar e oferecer um produto que satisfaça àqueles desejos.
3. A administração é orientada para o lucro.
4. O planejamento é de longo prazo, feito em termos de produtos novos, mercados de amanhã e crescimento futuro.
5. Enfatiza os desejos dos compradores.

Assim, ao final, o marketing pensa no futuro da empresa, planejando e construindo o caminho para atingir os objetivos traçados. Então, por outro lado, vendas é uma área que precisa estar focada no momento, convertendo prospects em clientes no momento.

2.4 Marketing de relacionamento

De acordo com Gummesson (2005), “O marketing de relacionamento é o marketing visto como relações, redes e interações. Os relacionamentos são inerentes ao ser humano e centrais nos negócios.

As pessoas preferem trocar serviços com quem conhecem e em quem confiam. O marketing de relacionamento oferece um caminho não só para melhorar a retenção de clientes, mas também relacionamentos de longo prazo com vendedores concorrentes e outros agentes envolvidos no processo.”

Para tanto, vamos verificar como o vendedor pode utilizar as ferramentas de marketing à luz de três conceitos do composto de marketing: os 4 Ps do professor Jeroneme McCarthy.

2.5 Os 4 Ps do Marketing

2.5.1 Produto

Para Peter (2013), “Muitos atributos dos produtos de uma empresa, inclusive o nome da marca, a qualidade, a novidade e a complexidade, podem afetar o comportamento dos consumidores, a aparência física do produto, a embalagem e as informações nas etiquetas ou nos rótulos também podem influenciá-los quando percebem o produto na loja, quando o examinam e quando o compram. Uma das principais tarefas dos profissionais de marketing é diferenciar seus produtos dos concorrentes e criar percepções no consumidor de que o produto é uma compra valiosa”. Sendo assim pode-se dizer que o produto é a base da existência das empresas. É o produto que satisfaz a necessidades dos consumidores e oferece benefícios para a sua vida, e é em torno dele que os outros Ps são criados.”

2.5.2 Praça

De acordo com que ensina Peter (2013), “a estratégia do profissional de marketing para a distribuição dos produtos pode influenciar os consumidores de várias maneiras. Primeiro, produtos distribuídos para várias lojas aumentam, obviamente, as chances de os consumidores os encontrarem e comprarem. Quando os consumidores procuram produtos de baixo envolvimento, é pouco provável que se engajem em buscas extensivas, e, portanto, a pronta disponibilidade é importante. Segundo produtos vendidos em pontos exclusivos,

como Hering, Hope e as meias Puket, podem ser percebidos pelos consumidores como tendo qualidade mais alta. De fato, uma das maneiras de os profissionais de marketing criarem uma identidade de marca isto é, criar percepções favoráveis da marca pelo consumidor é por meio da venda em pontos prestigiosos, terceiro, a oferta de produtos por meio de métodos não físicos, como nas lojas, via internet ou catálogos, pode criar percepções ao consumidor de que são inovadores, exclusivos ou concebidos para mercados-alvos específicos.” Sendo assim o aumento da sua receita vai depender muito da praça. Afinal, quanto mais rápido seu produto chegar ao consumidor, mais satisfeito ele se sentirá e mais fiel à marca ele será somando a isso, mais chances do seu cliente voltar a fechar negócios com você.

2.5.3 Promoções

Como a promoção não está relacionada a ofertas e liquidações, mas sim ao ato de promover uma marca ou produto. Ela tem o objetivo de persuadir o consumidor a realizar uma compra. “Propaganda, promoções de vendas, vendedores e publicidade podem influenciar o que os consumidores pensam a respeito dos produtos, quais emoções experimentação comprá-los e usá-los, e quais comportamentos apresentam, inclusive ao comprar em determinadas lojas e marcas específicas. Como os consumidores recebem tantas informações dos profissionais de marketing e filtram uma boa quantidade delas, é importante que esses profissionais imaginem comunicações que: (1) ofereçam mensagens consistentes a respeito de seus produtos, e (2) sejam colocadas em mídias que os consumidores do mercado-alvo provavelmente usam. as comunicações de marketing desempenham o papel crítico de informar aos consumidores sobre os produtos e serviços, inclusive onde podem ser adquiridos, e de criar imagens e percepções favoráveis.” (Peter 2013)

2.5.4 Preço

Em um de seus livros Peter (2013) descreve que “O preço dos produtos e serviços quase sempre influencia se os consumidores irão comprá-los e, em

caso afirmativo, qual oferta competitiva será selecionada. Lojas, como o Walmart, que são conhecidas por cobrar os preços mais baixos, atraem muitos consumidores apenas com base neste fator. Para algumas ofertas, preços mais altos podem não deter a compra, porque os consumidores acreditam que os produtos ou serviços são de qualidade mais alta ou de maior prestígio. Porém, muitos consumidores atuais, conscientes do valor, podem comprar produtos baseados mais no preço do que em outros atributos.”

Portanto, para definir o preço do seu produto, é preciso entender de estratégia. Primeiramente, seu cliente deve estar disposto a pagar esse valor, caso contrário, a empresa não conseguirá lucrar. Além disso, o valor está diretamente ligado à qualidade e ao custo-benefício, portanto, se você quer vender a um preço alto, seu público deve enxergar benefícios que compensam seu investimento.

3. Conceitos de precificação

É o processo de definição do valor monetário a ser cobrado do cliente por um produto, mercadoria ou serviço. Trata-se de uma variável fundamental ao funcionamento de todo tipo de negócio. Segundo Berto (2013), “entre as diversas variáveis a serem consideradas na precificação de um produto, cabe referenciar também ao ciclo de vida do produto e a seus diferentes estágios em face de sua importância nesse amplo contexto de montagem e prática de preços junto ao mercado”.

3.1 Objetivos da precificação

Dessa forma pode-se interpretar a precificação em diversos contextos. O consumidor além de olhar um produto ele também já analisa também o preço, de fato um preço justo que se adequa com a qualidade do produto da mais razão para que o cliente ele continue comprando de você. O valor do produto está na forma de dizer ao mercado para que tipo de cliente sua empresa é voltada se a

um preço mais em conta que a concorrência é nítida que a clientela irá se sentir mais atraído em sua empresa.

Podemos interpretar que ao calcular um preço de venda assertivo além de melhorar os resultados da empresa, logo gera lucro e um mutuo desenvolvimento, porém em dadas circunstâncias pode até levar a falência. Contudo as empresas devem avaliar diferentes objetivos e escolher suas próprias prioridades no contexto de problemas de precificação com que estejam se deparando, como declínio de vendas, preços mais altos ou baixos do que a concorrência, excessiva pressão sobre os intermediários para a geração de vendas, desbalanceamento de preços na linha de produtos, distorção quanto à percepção do consumidor em relação aos preços praticados pela empresa e mudanças frequentes de preços sem relação com a realidade do ambiente.

3.2 Precificação de produtos

A precificação de produtos é uma escolha estratégica, um processo que se nutre de princípios da administração, economia e marketing, tendo como propósito final garantir o lucro da atividade econômica das empresas. Pensar na precificação da mercadoria é essencial antes de comercializá-la. Uma vez que essa tarefa deve estar relacionada ao seu custo de produção, ao valor agregado, à margem de lucro da empresa, giro de mercadorias na prateleira e no estoque, dentre outros aspectos financeiros.

Muitas vezes, os preços são definidos de forma aleatória, não considerando todos os aspectos necessários. Esse erro acaba impactando de forma negativa tanto para os clientes, que podem pagar um preço mais alto do que deveria quanto para as empresas que podem perder clientes se cobrar além do que deveria. Ou ainda, perder dinheiro por cobrar um valor menor.

3.3 5 Erros na hora de precificar o produto

3.3.1 Não considerar o preço de custo

Na formação os preços não podem ser colocados de forma aleatória. Considerar o preço de custo é uma variável fundamental para acertar o preço de seus produtos. Contudo busca-se uma pesquisa mais exata de qual o valor da sua matéria-prima, qual o tempo de produção e quanto você gasta com o transporte de seus produtos, também é preciso levar em conta os impostos e seus custos, exemplo: salário dos colaboradores, água, aluguel, etc. Essas são algumas das perguntas que devem ser feitas antes de fechar o preço de custo dos produtos. O valor do seu produto deve ser naturalmente maior que o preço de custo para que você tenha uma margem de lucro razoável.

Bernadi (2017) complementa que “O cenário de mercado na atualidade indica a tendência do mercado de definir o preço que está disposto a pagar, portanto um limite ou teto. Os custos de uma empresa, mais a rentabilidade desejada, definem o preço a estabelecer, portanto uma espécie de piso. Há três aspectos a considerar: Preços estabelecidos (piso), Preços competitivos (limite ou teto) e Preços relacionados ao Valor (estudados no Capítulo 2). Há, normalmente, uma distância entre os três: na maioria das situações, o preço estabelecido é maior do que o que o mercado desejaria pagar, assunto a estudar, também em função daquilo que o consumidor valoriza.”

3.3.2 Definir o preço com base na concorrência

Vale ressaltar que não se pode baixar o seu preço para ganhar os clientes de seu concorrente, nem se igualar ao preço sem conhecer qual é a realidade deles. Se eles mantêm um preço extremamente baixo, é porque ou têm um custo muito baixo ou não estão ganhando nada com o produto, por isso, é um erro usar o preço deles como referência.

Segundo Berto (2013), “estabelecer preços para produtos novos é algo relativamente complexo, porque as empresas, em geral, conhecem pouco sobre as possíveis reações dos consumidores e, por vezes, conhecem até insuficientemente os seus próprios custos. Os métodos de estabelecimento de

preços nesse estágio são bastante diversificados: custos, opiniões, preços dos concorrentes, pesquisa de valor percebido etc”.

3.3.3 Elevar muito o preço de seus produtos

Algumas empresas erram por elevar excessivamente o preço de um produto na tentativa de conseguir o lucro do mês com poucas vendas, mas se esquecem de que os clientes sabem muito bem quando um preço está muito acima do valor de mercado. Isso pode fazer com que eles busquem por esse produto na concorrência e você acabe perdendo um cliente para sempre.

Para Berto (2013), “a moda se enquadra normalmente nesse tipo de comportamento de preços. Ela passa por diferentes estágios de preços. Primeiramente, valor alto para atrair um pequeno número de consumidores; depois, o preço começa a declinar gradativamente para atrair maiores volumes”.

A moda é algo que desaparece assim que a maioria das pessoas passa a utilizá-la. A precificação deve ser justa, equilibrada e pensada de acordo com as características do seu negócio. Preços muito alto são uma medida que enfraquece o negócio, o mercado e também abala a relação com o cliente.

3.3.4 Desconsiderar o mix de produtos

Muitas empresas trabalham com um variado mix de produtos em todo caso isso é o mais comum e esse fator contribui para que mais erros aconteçam durante a precificação. Cada produto tem uma natureza específica e uma forma particular que deve ajudar na hora de precificar. Quando se planeja umas promoções, por exemplo, não se deve considerar apenas o preço do produto ou a necessidade de gerar capital de giro, mas o volume de estoque e variáveis como data de validade e valor que aquele produto tem naquele momento.

O Gestor precisa entender que antes de procurar fornecedores, primeiramente deve-se fazer uma análise para descobrir quais produtos

possivelmente serão mais aceitos pelo público, qual estratégia usar e o que deve ser avaliado depois para saber se, na realidade, essa tática está sendo efetiva ou não. Portanto, ao definir um método de preço, a empresa estará buscando um preço específico ou possível que a direcione a um ponto em que demanda, preço e retorno se equilibrem. (Bernadi, 2017)

3.3.5 Valor agregado do produto para o cliente

O produto no qual você vende não deve ser considerado apenas como um objeto ou um valor em uma planilha. O seu produto tem um grande valor para muitas pessoas, por isso esse fator é essencial para a precificação. O produto pode ser bem simples, mas oferecer uma solução fantástica e contribuir para o bem-estar e satisfação de muita gente. O que você entrega ao seu cliente é muito mais que um produto, é a porta para a resolução de alguma necessidade ou problema.

4. Definição de preço de venda do produto

Como bem sabemos é de extrema importância para o empresário saber calcular gastos, conhecer a margem de lucro e o ponto de equilíbrio operacional do seu negócio para formar o preço do seu produto ou serviço. Embora não seja tão difícil, porém conhecer quais são os custos fixos e variáveis do negócio para assim estabelecer a margem de contribuição de vendas e chegar a um ponto de equilíbrio. “A tarefa de determinar o preço de venda de um produto tem-se tornado mais complexa. No passado, era normalmente associada apenas aos departamentos contábil e financeiro. Hoje em dia está intimamente relacionada as atividades desempenhadas pelo marketing.” (Tybout, 2013)

Pode-se afirmar que a política de preço é tão importante quanto a qualidade de seu produto e a estratégia de marketing que a sua empresa utiliza, e si a mesma não tem o marketing é bom correr atrás por que além da geração de valor, o marketing representa o elo de relacionamento entre a sua empresa e

o seu público e também é responsável pela conquista e fidelização dos clientes e, para isso, são criadas estratégias de atração, conversão e retenção desses clientes. Tendo em vista que a empresa que domina esse tema consegue se antecipar às novidades e mudanças no mercado, saberá como se posicionar, como gerar valor ao cliente e, claro, também saberá como aumentar a lucratividade.

4.1 Estratégia de Preço

Nesta direção Berto (2013), cita que, “a estratégia de marketing é o conjunto integrado de decisões relativas ao composto mercadológico: produto, preço, ponto de venda e propaganda. A estratégia de preços deve considerar essa integração. Em paralelo, também se deve considerar de forma integrada os componentes que entram na sua forma (objetivos, demanda, concorrência, custo, governo e valor percebido)”. Uma estratégia de preços, portanto, fornece uma definição sistemática dos elementos da estratégia de preços que devem ser gerenciados para obter um melhor desempenho.

4.2 Definição do método de preço

4.2.1 Markup

De acordo com Bernadi, (2017), markup é um método básico e elementar vejamos:

Com base na estrutura de tributos, custos e despesas e do lucro desejado, aplica-se um fator, marcador ou multiplicador, formando-se o preço. Dessa forma, o preço cobrirá todos os custos, despesas, impostos e terá como residual o lucro das vendas desejado. Esse método, embora tradicional e básico, amplamente estudado e dissecado nos capítulos a seguir, tem

muita utilidade e serve a dois propósitos: estabelecer o preço ideal (piso) e calcular a viabilidade do preço de mercado, limite ou teto. Há ciência, por tudo o que foi apresentado até aqui, de que, uma vez que este método ignora a demanda, o valor percebido e a concorrência, quando utilizado para definir o teto, é inadequado; nesse caso, é um grande referencial, pois avalia o resultado de decisões de preço no mercado e dá indicações sobre ajustes necessários na gestão da empresa. (Bernardi, 2017)

Diante disso pode-se descrever que markup é a diferença de custo entre o preço de venda e o preço de custo do produto ou mercadoria. O markup é um dos métodos mais simples para a determinação dos preços dos produtos fabricados pelas empresas. Ele consiste em adicionar certa margem de lucro aos custos do produto fabricado ou aos serviços prestados. Assim:

$$\text{Markup} = \% \text{ desejado} \times \text{Ca (custo unitário)}$$

Supondo-se que determinado produto apresente um custo unitário de \$ 2 e a empresa almeje um markup de 40% sobre o seu custo, qual será o preço de venda desse produto?

Aplicando-se a fórmula sugerida, tem-se:

$$\text{Preço de venda} = \$ 2 + (40\% \text{ de } \$ 2)$$

$$\text{Ou Preço de venda} = \$ 2,00 + \$ 0,80;$$

Então, o preço de venda será \$ 2,80.

Porém, ao preço de venda de \$ 2,80, qual será o lucro unitário que o produto vendido fornece para a empresa? Essa é a limitação do markup, uma vez que ele não contempla as despesas nem os impostos que incidirão sobre o preço de

venda. O método também não fornece uma indicação do valor do lucro que a empresa deseja obter.

3. Metodologia

Em resposta aos objetivos deste artigo, foi empregado uma abordagem de estudo de caso, por sua vez no início da pesquisa utilizou-se uma formação teórica sobre o assunto. Iniciando-se com um estudo bibliográfico sobre o assunto. Vários métodos foram divulgados afim de que analisassem os processos disponíveis e, em seguida buscássemos critérios para o uso de ferramentas da qualidade na análise de falhas e métodos para que melhorasse os processos de precificação.

3.1 Classificação da pesquisa

Tendo em vista que a organização deve prestar serviço de qualidade, o estudo recomenda entender quais são os procedimentos adequados para um bom atendimento ao cliente. Visando o que foi analisado para que uma empresa alcance a satisfação do cliente houve um grande investimento na qualidade do serviço, o que se verificou, que tais atitudes é fundamental no ambiente empresarial. Os clientes conceituavam a qualidade do produto ao mesmo como um valor agregado a um produto e são vistos assim como um diferencial positivo associado a empresa.

3.2 Análise qualitativa

A análise de dados qualitativos tende a ser mais complexa e detalhada do que a análise de dados quantitativos, porém pode ser feita de forma mais divertida e interessante obtendo resultados mais compensadores, quando feita utilizando conhecimento em técnicas profissionais e tecnológicas de análise.

A pesquisa a qual foi desenvolvida durante o projeto é considerada qualitativa na análise da abordagem do problema. Deste modo, enfatiza as qualidades de entidades e processos que não estão presentes em quantidade, intensidade ou frequência. Pesquisadores qualitativos reconhecem que a investigação é permeada por valores e buscam respostas para questões que destacam como a experiência social cria e confere significado.

3.3 Coleta de dados e instrumentos

A coleta de dados foi feita por meio de pesquisas existentes sobre o tema, com abordagem qualitativa.

Foi feito uma entrevista com perguntas semiestruturadas a um gestor de outra empresa do mesmo ramo de atividade, denominada empresa Y. Isso decorreu pelo motivo de que a empresa objeto do projeto, empresa X, encerrou suas atividades, impossibilitando a coleta de dados. As perguntas distribuídas foram de natureza aberta sobre a autenticidade de uma das papelarias do município de Ji-Paraná, com a perspectiva da complementação das informações de precificação dos produtos de papelaria e as estratégias adotadas por ele para tal, contribuir na análise comparativa da empresa estudada.

3.3 Plano de Análise de dados

Os dados coletados foram analisados, sempre no esforço de identificar fontes relevantes e confiáveis, a fim de garantir um bom desenvolvimento do objetivo principal do trabalho.

4. Análise e discussão dos Resultados

Para uma melhor análise dos relatos coletados nas entrevistas a pesquisa se mostrou bastante produtiva e atingiu melhores objetivos os resultados obtidos acima, por meio da aplicação de questões abertas, pode-se determinar o

compartilhamento do conhecimento nas empresas analisadas a partir da percepção dos respondentes. Verificou-se que a papelaria X não teve uma base adequada para precificação dos produtos de uma papelaria ela calculava valores declarados por meio do "chutômetro" levantando valores errados, seja para cima, potencialmente perdendo clientes, ou para baixo, ganhando clientes, mas perdendo dinheiro.

Os tópicos destrinchados foram identificar como é realizado o processo de precificação na empresa X, conhecer a metodologia usada nas empresas do mesmo ramo de atividade para precificação dos seus produtos, analisar os modelos teóricos de precificação de produtos e desenvolver um processo adequado para precificação dos produtos da empresa X. Visto que a mesma fugiu do entendimento de formação de preços, não se atentando a tais observações como:

1. Não considerar todos os custos;
2. Confundir margem com lucratividade;
3. Cobrar baseando-se na concorrente;
4. Precificar sem nenhum critério;
5. Oferecer descontos sem calcular os possíveis prejuízos;

Contudo na empresa Y, observou-se um diferencial, ainda não sendo ao certo a base de precificação correta a mesma usou uma forma diferente baseado no plano e análise de dados projetada pela organização, colocando sobre estrutura um preço conveniente para a empresa e para o cliente.

O conhecimento demonstrado nas duas empresas X, Y demonstra um processo de precificação totalmente diferenciado, nota que a empresa Y regula o processo de precificação de forma que o gestor não saia prejudicado e o cliente consiga comprar por um preço super adequado que caiba dentro de seu orçamento. A precificação na empresa X foi elaborada, conforme os gastos e o ganho a qual é adquirido dentro do estabelecimento.

- Primeiro passo a qual a empresa verificava era quais produtos estava em falta, porém a precificação não é sobre o que falta na loja e sim sobre o processo de definição do valor monetário cobrado de um cliente por um produto.
- Segundo passo foi a verificação dos custos de transporte, tudo aquilo que comporta em uma nota fiscal sendo eles: frete e ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e prestação de serviços) etc.
- Terceiro passo analisou-se os impostos, margem de lucro, despesas como: água, luz, internet, aluguel, salários dos colaboradores, análise do preço da concorrência e valor percebido pelo cliente. Dentre cada empresa tanto X quanto na Y foi analisado os custos de cada produto percebendo assim os valores distribuído para as mesmas. Avaliando o trabalho feito houve uma mera conclusão onde a organização Y mesmo sabendo das dificuldades de manter seu estabelecimento nos dias atuais não deixou de buscar por novidades de se atualizar no mercado, de buscar por melhorias durante a conversar com a clientela, durante as pesquisas os clientes puderam responder que quando não podem pagar por tal preço ou acham acima do normal, para o vendedor não perder a venda, eles juntamente entra em um consenso de forma que nenhum dos dois saia prejudicado e acaba por levar o produto.

Entretanto na empresa X obteve um olhar diferente de precificação visto que a mesma quando bem estudada traz um resultado positivo dentro da organização, faltou uma boa pesquisa de elaboração de preço, faltou o uso da ferramenta markup. Em análise percebe-se que a empresa baseava seus preços no valor da concorrência, contudo além de não ser viável, muita das vezes não supria de total os gastos exercidos pela mesma. Todavia para manter uma papelaria não custeava só fazer comprar, colocar dentro do estabelecimento e vender.

Para melhor evolução das empresas analisadas X e Y todavia o preço adequado ajuda os gerentes a obter uma imagem mais clara da receita e quanto ela é lucrativa. Isso refleti em controle de custos e maior desempenho no final do mês.

A precificação adequada a ser proposta para a empresa X será dessa forma:

Diante das hipóteses derivadas de informações coletadas de entrevistas qualitativas, através da observação na empresa X e da conversa com o gerente, verifica-se que não existe um padrão de precificação dos produtos, sendo que alguns produtos são em sua maioria calculados sem base. O preço é um dos elementos fundamentais de um negócio de sucesso.

Entretanto uma proposta adequada, forma-se com base no conhecimento dos custos e despesas, definição da margem de lucro, cálculo do valor do imposto sobre a venda, custos de transportes contidos na nota fiscal, valor percebido pela concorrência, adequação a realidade da localização da empresa, público alvo, custo de entrega, levar o mercado em consideração também está no embate, ou seja, o preço de venda deve ser compatível com as exigências do mercado e não deve estar muito longe do que os concorrentes praticam. Nesse sentido para que uma empresa no ramo de papelaria não desfaleça é necessário seguir um plano estratégico de precificação bem como citados acima, saber fazer elaborar o cálculo dos produtos já é um avanço.

Para usar o markup como índice de precificação, é preciso conhecer muito bem a estrutura de custos da empresa. Afinal, as despesas devem estar embutidas no preço de venda. É preciso considerar as variáveis:

(DF) despesas fixa:	custos administrativos necessários para manter a operação da empresa aluguel, folhas de pagamento, água, luz, etc;
(DV) Despesas variáveis:	aquelas ligadas à venda, como comissões, impostos, frete de produtos, despesas com mão de obra e matérias-primas;
Custo de produção:	custos com a fabricação ou aquisição da mercadoria.
(ML) Margem de lucro:	percentual que se espera ganhar após a venda de um produto ou serviço;

Para calcular o markup, utiliza-se a seguinte fórmula, sendo DF as Despesas Fixas; DV as Despesas Variáveis e ML a Margem de Lucro:

$$\text{Markup} = 100/100-(DF+DV+ML)$$

Na primeira etapa do cálculo, não usaremos o custo de produção/aquisição mapeado. Mas você precisa tê-lo na manga, pois, ao final, ele será combinado ao markup para gerar o preço de venda.

Diferente da empresa X, os cálculos para uma boa precificação não pode ser 100% baseado na concorrência é preciso colocar na ponta do lápis os gastos que é composto na empresa, só basear o valor de uma resma de sulfite, lápis, cadernos, borrachas assim como outros artigos compostos em uma papelaria no preço da concorrência não trará lucros e muito menos irá suprir os gastos decorrido dentro da organização.

Cálculo exemplo (Caderno personagem): formula markup

Produto	Caderno com estampa de personagem
Desp. fixas	10%
Desp. Var	9%
Margem de lucro est.	18%
Markup	1,63
Preço de venda	40,75

Resolução:

- Markup = $100/[100-(DF+DV+ML)]$
- Markup = $100/[100-(10+9+18)]$
- Markup = $100/[100-39]$
- Markup = $100/61$
- Markup = 1,63
- Preço de venda = Markup x Custo da mercadoria
- Preço de venda = $1,63 * 25 ==$
- Preço de venda = R\$ 40,75

Desta maneira, com a ferramenta markup é possível chegar ao preço mínimo pelo qual o caderno com estampa de personagens deve ser vendido ao consumidor final. Isso tudo para cobrir os custos e obter a margem de lucro desejada em cada venda.

Conclusão

Por meio da pesquisa realizada, observou-se a importância da formação de preços de venda com base nas informações alcançada, pois um preço adequado garante a continuidade da organização, no entanto, o preço deve ser atrativo aos clientes, competitivo no mercado, capaz de cobrir os custos da organização e assim gerar lucro. Os preços dos produtos oferecidos no varejo comercial costumam ser semelhantes, principalmente aqueles que vendem

produtos similares, por isso é importante que os gestores determinem o método de precificação mais adequado para a empresa.

Visto que o processo de precificação é tão importante para as empresas, o principal objetivo deste estudo foi identificar os principais fatores que influenciam as estratégias de precificação. Apesar da definição simples, vários fatores, como os objetivos dos stakeholders, as estratégias dos concorrentes e o posicionamento da marca, devem ser considerados para alcançar uma boa estratégia de precificação.

Como já foi mencionado acima o valor do produto não pode ser tão alto que impeça a compra, mas deve ser alto o suficiente para gerar lucro. Para a empresa proposta sugiro melhor desenvolvimento usando a ferramenta markup, todavia o markup ajuda a empresa a garantir que seu preço final será suficiente para cobrir todos os custos e ainda gerar uma margem de lucro satisfatória. Oferecendo a segurança necessária para aplicar descontos nas vendas sem afetar a lucratividade, entretanto ter na ponta da caneta um multiplicador que garante ao preço do produto ou serviço a cobertura de todos os custos e a margem de lucro torna sua gestão muito mais fácil. Só basear os valores de lucro na cabeça não é suficiente empresa não é algo de se pegar para brincar, empresa é algo sério qualquer cálculo fora de ordem a empresa poderá sofrer sérios riscos.

Desta maneira mesmo que a empresa X tenha fechado as portas, serviu para entender que, se uma empresa não melhorar o seu processo de formação de preço, pode, ao longo do tempo, perder renda por não absorver os custos e despesas com a venda de seus produtos. Pode ser que este fator tenha influenciado para o termino das atividades desta empresa. Conseqüentemente, pode-se dizer que a correta formação do preço de venda é uma excelente ferramenta para a tomada de decisão e provê à organização informações sólidas e consistentes que a auxiliam em seu planejamento e administração, pois a empresa terá um preço de referência, além de atender às demandas dos

consumidores, que buscam melhores preços e qualidade, e também garantir a perenidade e rentabilidade da organização.

Referências:

Berto, Dálvio, J. e Rolando Beulke. *Precificação: sinergia do marketing e das finanças - 1ª edição*. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2013.

Bernardi, Luiz A. *Formação de Preços - Estratégias, Custos e Resultados, 5ª edição*. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2017.

Bruni, Adriano, L. e Rubens Famá. *Série Finanças na Prática - Gestão de Custos e Formação de Preço, 7ª edição*. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2019.

Dubois, Alexy. *Gestão de Custos e Formação de Preços - Conceitos, Modelos e Ferramentas* Disponível em: Minha Biblioteca, (4ª edição). Grupo GEN, 2019.

Giacon, Fabiana, P. et al. *Metodologia científica e gestão de projetos (Série eixos)*. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2017.

Gonçalves, Irio, Á. e outros *Gestão de Recursos, Custos e Formação do Preço de Venda*. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, 2021.

Gil, Antonio C. *Como Fazer Pesquisa Qualitativa*. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2021.

MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de Custódia*. Disponível em: Minha Biblioteca, (11ª edição). Grupo GEN, 2018.

Padoveze, Clóvis L. *Curso Básico Gerencial de Custos: Texto e exercícios*. Disponível em: Minha Biblioteca, (2ª edição). Cengage Learning Brasil, 2012.

Peter, J., P. e James H. Donnelly Jr. *Introdução ao Marketing - Criando Valor Para os Clientes, 1ª Edição*. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2013.

Sparemberger, Ariosto. *Vendas: Fundamentos e Relacionamento com os Clientes*. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Unijuí, 2019.

Sardinha, José C. Formação de preço: uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2013.

Tybout, Alice M. *Marketing*. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2013.

Yanase, João. Custos e formação de preços, 1ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Trevisan, 2018.

Zamberlan, Luciano. Gestão Estratégica do Ponto de Venda. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Unijuí, 2010.