

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**GUILHERME REIS DE SOUZA MARTINS**

**PESQUISA DE MERCADO PARA AUXILIO NA FORMAÇÃO DO  
PREÇO DE VENDA DE UMA EMPRESA DE ARTIGOS PARA FESTAS  
E PRODUTOS PARA CONFEITARIA NA CIDADE DE CRICIÚMA.**

**CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010**

**GUILHERME REIS DE SOUZA MARTINS**

**PESQUISA DE MERCADO PARA AUXILIO NA FORMAÇÃO DO  
PREÇO DE VENDA DE UMA EMPRESA DE ARTIGOS PARA FESTAS  
E PRODUTOS PARA CONFEITARIA NA CIDADE DE CRICIÚMA.**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: M. Eng. Leopoldo Pedro G. Filho

**CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010**

**GUILHERME REIS DE SOUZA MARTINS**

**PESQUISA DE MERCADO PARA AUXILIO NA FORMAÇÃO DO  
PREÇO DE VENDA DE UMA EMPRESA DE ARTIGOS PARA FESTAS  
E PRODUTOS PARA CONFEITARIA NA CIDADE DE CRICIÚMA.**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para  
obtenção do Grau de Bacharel em Administração de  
Empresas, no Curso de Administração de Empresas,  
da Universidade do Extremo Sul Catarinense,  
UNESC.

Criciúma, 8 de Dezembro de 2010.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Leopoldo Pedro G. Filho – Mestre Eng. - (Ufsc) - Orientador

---

Prof. Clésio de Oliveira -Especialista - (Unesc) - Banca

---

Prof. João Batista da Silva - Mestre - (Unesc) - Banca

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta vitória aos meus familiares e amigos, que a todo o momento me apoiaram nessa fase tão importante em minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço principalmente a minha mãe, Fátima, que sempre acreditou em meu potencial e me deu forças durante todo o período de faculdade e em toda minha vida.

Aos meus colegas de aula que durante os quatro anos de estudos sempre estiveram ao meu lado, caminhando juntos para vencer mais uma batalha

Ao professor orientador Leopoldo, que me ajudou muito neste trabalho e a todo o momento me deixou tranquilo para a conclusão do mesmo. E também a todos os meus professores durante o curso de Administração que me proporcionaram conhecimentos suficientes para chegar até aqui.

**“Ser competente é acertar um alvo que ninguém acertou, ser administrador é acertar um alvo que ninguém viu.”**

**Erlandson Andrade**

## RESUMO

MARTINS, Guilherme R. S. **Pesquisa de mercado para auxílio na formação do preço de venda de uma empresa de artigos para festas e produtos para confeitaria na cidade de Criciúma.** 2010. 82 p. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Com a acirrada concorrência no mercado de produtos de alimentos e festas fica cada vez mais necessário a procura por um diferencial a ser disponibilizado aos clientes. No caso da Fescopan o diferencial será o preço. O objetivo deste trabalho consiste na identificação de quais produtos precisam ter seus preços mais atrativos, e na apresentação de uma fórmula que poderá ser aplicada aos itens, sem que os mesmos tragam prejuízos para a empresa. A intenção é de reformular os preços dos produtos escolhidos pela pesquisa de mercado, para que atraiam mais clientes, aumentando assim o volume de vendas. Para a apresentação da fórmula será feito o levantamento dos custos da Fescopan, e posteriormente feitas simulações até que o faturamento fique bem próximo do ponto de equilíbrio da empresa. A mesma fórmula foi usada nos grupos que apresentaram o preço elevado, sugerindo assim que seja usada pela loja nos itens de cada grupo. Foi apresentado os resultados de vendas de cada grupo nos meses de julho, agosto e setembro de 2010. Foram utilizados os dados do programa da empresa, e com isso calculado a margem de contribuição e ponto de equilíbrio. Com a simulação dos novos preços foi apresentado um novo resultado, para mostrar que com a aplicação da fórmula de cálculo de preços a empresa não terá prejuízo, desde que mantenha o volume de vendas. Por fim a fórmula foi apresentada a Fescopan, que poderá decidir sobre sua utilização.

**Palavras-chave:** Simulação. Custos. Preço de Venda. Pesquisa de mercado.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Idade.....	44
<b>Figura 2</b> – Sexo.....	45
<b>Figura 3</b> – Cidade que mora.....	46
<b>Figura 4</b> – Localização em Criciúma.....	47
<b>Figura 5</b> – Qual sua profissão?.....	48
<b>Figura 6</b> – Com que frequência faz compras na loja?.....	49
<b>Figura 7</b> – Como se desloca para vir a loja?.....	50
<b>Figura 8</b> – Para você, a Fescopan está bem localizada?.....	51
<b>Figura 9</b> – Qual o valor médio gasto em suas compras? (em R\$).....	52
<b>Figura 10</b> – Quais produtos normalmente compra?.....	55
<b>Figura 11</b> – Preço baixo.....	57
<b>Figura 12</b> – Preço satisfatório.....	58
<b>Figura 13</b> – Preço alto.....	59
<b>Figura 14</b> – Forma de pagamento.....	61
<b>Figura 15</b> – Concorrentes.....	62
<b>Quadro 1</b> – Análise de dados por grupo de mercadorias – Julho 2010.....	69
<b>Quadro 2</b> – Análise de dados por grupo de mercadorias – Agosto 2010.....	70
<b>Quadro 3</b> – Análise de dados por grupo de mercadorias – Setembro 2010.....	71
<b>Quadro 4</b> – Análise de dados por grupo de mercadorias – (Simulação).....	76



## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Idade.....	43
<b>Tabela 2</b> – Sexo.....	44
<b>Tabela 3</b> – Cidade que mora.....	45
<b>Tabela 4</b> – Localização em Criciúma.....	46
<b>Tabela 5</b> – Qual sua profissão?.....	47
<b>Tabela 6</b> – Com que frequência faz compras na loja?.....	49
<b>Tabela 7</b> – Como se desloca para vir a loja?.....	50
<b>Tabela 8</b> – Para você, a Fescopan está bem localizada?.....	51
<b>Tabela 9</b> – Qual o valor médio gasto em suas compras? (em R\$).....	52
<b>Tabela 10</b> – Quais produtos normalmente compra?.....	54
<b>Tabela 11</b> – Preço baixo.....	56
<b>Tabela 12</b> – Preço satisfatório.....	58
<b>Tabela 13</b> – Preço alto.....	59
<b>Tabela 14</b> – Forma de pagamento.....	61
<b>Tabela 15</b> – Concorrentes.....	62
<b>Tabela 16</b> – Vendas (em R\$).....	64
<b>Tabela 17</b> – Cartões de crédito.....	65
<b>Tabela 18</b> – Cartões de débito.....	65
<b>Tabela 19</b> – Identificação dos custos.....	66
<b>Tabela 20</b> – Percentuais aplicáveis às EPP.....	67
<b>Tabela 21</b> – Grupos de produtos analisados.....	68
<b>Tabela 22</b> – Simulação de novos preços.....	75

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**CF** – Custo fixo

**EPP** – Empresa de pequeno porte

**MC** – Margem de contribuição

**PE** – Ponto de equilíbrio

**PV** – Preço de venda

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 TEMA .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 PROBLEMA .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3 OBJETIVOS .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.2 Objetivo Específico .....</b>	<b>14</b>
<b>1.4 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>15</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 CONTROLE DE CAIXA .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 CUSTOS .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.1 Despesas .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2 Desembolsos .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.3 Perdas .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.4 Desperdícios .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.5 Gastos .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.6 Investimentos .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 CLASSIFICAÇÕES DOS CUSTOS .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3.1 Custos fixos .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3.2 Custos variáveis .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3.3 Custo total .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3.4 Custo unitário .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.5 Custos diretos .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.6 Custos indiretos .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.7 Custo de funcionamento .....</b>	<b>23</b>
<b>2.4 GESTÃO DE CUSTOS .....</b>	<b>23</b>
<b>2.4.1 Margem de contribuição .....</b>	<b>24</b>
<b>2.4.2 Ponto de equilíbrio .....</b>	<b>25</b>
<b>2.4.3 Margem de segurança .....</b>	<b>26</b>
<b>2.4.4 Preço de venda .....</b>	<b>26</b>
<b>2.4.4.1 Redução de preços .....</b>	<b>27</b>
<b>2.4.4.2 Aumento de preços .....</b>	<b>28</b>
<b>2.4.4.3 Descontos .....</b>	<b>28</b>

2.4.4.4 <i>Mark-up</i> .....	29
2.5 MERCADO .....	30
2.5.1 Varejo .....	31
2.5.2 Concorrência .....	33
2.5.3 Cliente .....	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
3.1 TIPOS DE PESQUISA .....	36
3.1.1 Pesquisa Bibliográfica.....	36
3.1.2 Pesquisa Descritiva ou de Campo .....	37
3.1.3 Pesquisa de Avaliação.....	37
3.1.4 Pesquisa de Levantamento de Dados .....	38
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA .....	38
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	39
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	41
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	41
4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA.....	42
4.1 PESQUISA: IDENTIFICAÇÃO E PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES .....	43
4.1.1 Idade .....	43
4.1.2 Sexo.....	44
4.1.3 Cidade e bairro que mora .....	45
4.1.3.1 Onde mora em Criciúma .....	46
4.1.4 Profissão .....	47
4.1.5 Frequência que compra na loja.....	49
4.1.6 Forma de deslocamento .....	50
4.1.7 Localização .....	51
4.1.8 Valor médio gasto na Fescopan (em R\$) .....	52
4.1.9 Produtos que normalmente compram.....	54
4.1.10 Análise dos preços.....	55
4.1.10.1 Preço baixo .....	56
4.1.10.2 Preço satisfatório .....	57
4.1.10.3 Preço alto .....	59
4.1.11 Produtos atrativos e sugestões .....	60
4.1.12 Forma de pagamento .....	61
4.1.13 Concorrentes .....	62

<b>4.1.14 Preços e promoções que atraem .....</b>	<b>63</b>
<b>4.2 PESQUISA DE DADOS FESCOPAN .....</b>	<b>64</b>
<b>4.2.1 Desempenho de Vendas .....</b>	<b>64</b>
<b>4.2.2 Identificação dos Custos .....</b>	<b>66</b>
<b>4.2.3 Levantamento por Grupo de Produtos .....</b>	<b>67</b>
<b>4.2.3 Formulação de Preços .....</b>	<b>74</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>78</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>80</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>83</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

O preço de venda torna-se o grande diferencial para o aumento das vendas e do faturamento de uma empresa. Se os valores praticados são elevados, tende a cair o volume de vendas. Por outro lado, quanto mais baixo, maiores são as vendas. Porém essa não é uma regra para o aumento do faturamento das empresa, pois tudo depende do volume das vendas e a margem de contribuição dos produtos.

Para que os preços sejam bem definidos, deve ser feito um levantamento preciso dos dados da organização, como custos e as vendas efetuadas, para que se tire conclusões sobre o que deve ser feito.

Neste capítulo será apresentado o tema e problema a ser pesquisado, focando na formulação de uma nova maneira de calcular o preço de venda dos produtos. Na seqüência, serão descritos os objetivos a serem alcançados para que seja apresentada a empresa. A justificativa descreve o porquê da escolha desse tema.

No segundo capítulo, são apresentados os fundamentos teóricos que são relevantes para a apresentação dos estudos, com diferentes definições de autores.

O terceiro capítulo mostra de que forma foi feita a metodologia de pesquisa científica e de satisfação dos clientes.

No quarto, são apresentados os resultados da pesquisa com os clientes e os dados fornecidos pela loja. Juntamente com os cálculos feitos para que se chegasse a uma fórmula de preço a ser aplicada aos produtos identificados na pesquisa.

No quinto e último capítulo são apresentados os resultados obtidos e a conclusão de tudo o que foi estudado para a concretização da monografia.

### **1.1 TEMA**

Pesquisa de mercado para auxílio na formação do preço de venda de uma empresa de artigos para festas e produtos para confeitaria na cidade de criciúma.

## **1.2 PROBLEMA**

O comércio de produtos alimentícios passa por um momento de intensa concorrência na cidade de Criciúma. Com essa disputa o principal atributo de destaque das empresas é o preço de venda dos produtos, que é muito percebido pelos clientes. Quanto mais baixo, mais vende.

Como a linha de alimentos possui uma grande demanda, é muito importante a empresa ter preços que atraiam cada vez mais clientes, o problema é como formular esse preço, e qual produto deve ser mais barato. Assim fica a dificuldade de como calcular o preço de venda dos produtos de uma loja do comércio varejista de alimentos e artigos para festa, para que fiquem atrativos aos clientes?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Analisar os custos da empresa para determinar uma fórmula que calcule o menor preço possível dos produtos mais aceitos na pesquisa com clientes.

### **1.3.2 Objetivo Específico**

- Levantar os custos de comercialização dos produtos;
- Verificar quais produtos podem ser comercializados com margens reduzidas;
- Levantar os custos fixos da empresa;
- Formular o preço de acordo com o resultado da pesquisa.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

Diante da grande concorrência no mercado de produtos alimentícios e para festas, na cidade de Criciúma, a formulação de preços para venda torna-se uma atividade de suma importância para as empresas, não somente para cobrir os gastos, mas também como estratégia de marketing, com o intuito de atrair clientes.

A empresa cricumense Fescopan, que trabalha no comércio de produtos alimentícios e de festas, passa por grandes dificuldades em formular os preços de venda de seus produtos. Apesar do crescimento da clientela, os itens que mais davam lucratividade para a loja estão ficando em segundo plano, graças aos preços mais baixos da concorrência. Já alguns que antes não tinham muita relevância nas vendas estão sendo mais procurados e aumentaram sua participação nos ganhos da empresa.

A linha de produtos que está em decadência é a de alimentos. As margens colocadas já são mais baixas que os produtos de festa, mas a fim de entrar novamente na disputa por este mercado, a Fescopan está disposta a diminuir a sua margem de lucro neste segmento. Para que isto ocorra sem que haja prejuízo é preciso fazer um estudo na empresa, calcular seus custos e colocar em prática as novas formulações de preços.

Outro ponto importante que será observado nesse trabalho é um estudo detalhado de quais produtos atraem mais os clientes por meio de uma pesquisa, seja pelo seu preço baixo no mercado, sua marca ou outro diferencial. Assim serão criadas as informações necessárias de quais produtos servirão de “iscas” com preços mais baixos, e quais serão utilizados para dar mais lucro à empresa.

O grande obstáculo para a implantação dessa nova maneira de administrar é a falta de organização e de dados concretos para que seja feito um estudo detalhado dos custos da empresa. Com isso sentiu-se a necessidade de organizar esses números, que até o momento são desconhecidos. Fazendo assim com que a formulação de preços seja feita de uma forma correta, demonstrando todos os passos executados para determinar o valor final de venda, e não somente com a aplicação de uma margem de lucro feita empiricamente.

Este trabalho será feito juntamente com a Fescopan, que fornecerá todos os dados necessários para serem analisados, com total liberdade de divulgação das



informações. Como dito antes, a maior dificuldade é que a empresa não possui muitos desses dados, mas será dado um grande suporte pelos funcionários e o proprietário, para que o trabalho saia da forma mais clara possível para a implantação das novas sugestões que virão deste estudo.

A Fescopan está localizada na Rua Joaquim Nabuco, no centro da cidade de Criciúma, em Santa Catarina. A empresa comercializa produtos no ramo varejista de artigos para festas e produtos para confeitaria. A Fescopan não possui vendedores externos, ou seja, todas as vendas são realizadas com atendimento aos clientes dentro da loja, ou por telefone. Com isso a empresa necessita ter preços mais baixos para atrair a clientela, já que não existe um atendimento em domicílio, assim diminui os custos da empresa em relação aos concorrentes.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo apresentará um estudo fundamentado em livros, teses e dissertações sobre o tema a ser estudado. É grande a necessidade de entender o que está sendo apresentado, por isso a fundamentação ajudará a compreender o que será feito nos capítulos seguintes, conforme os pensamentos dos autores.

### **2.1 CONTROLE DE CAIXA**

De acordo com o SEBRAE-SC (2000) o controle de caixa deve ser usado para o controle da empresa de suas entradas e saídas de dinheiro durante certo período, fornecendo assim dados para:

- Controlar e analisar o movimento de dinheiro da empresa;
- Acertar o caixa contábil;
- Calcular os custos da empresa;
- controlar e analisar as despesas.

### **2.2 CUSTOS**

Em relação a custos, Famá e Bruni (2004) definem como a quantia, em valor monetário, que a empresa deve sacrificar a fim de arcar com as despesas e atingir seus objetivos. Ainda que estejam associados com a produção ou prestação de serviços, e exemplificam com gastos em matéria prima, embalagens, mão-de-obra, aluguéis e seguros.

Complementando, Schier (2005) define como os gastos da empresa utilizados em bens ou serviços para a produção ou venda de outras mercadorias ou serviços.

Para o cálculo do custo de uma empresa comercial, ela deve seguir a seguinte ordem de ações (SEBRAE-SC, 2000):

- De acordo com a nota fiscal de compra, determinar o custo das mercadorias;
- Verificar a venda média mensal da empresa;
- Levantar os custos fixos da empresa e acompanhá-los mensalmente;
- ratear os custos fixos, em função da venda média mensal.

Carneiro *et al.*, ( 2006, p.69) explicam que:

Se no passado recente as empresas podiam até ser relativamente desleixadas na apuração dos custos de seu produto e serviços, no atual cenário elas correm sérios riscos de não tomarem os devidos cuidados para apurar corretamente os custos e apresentá-los nos formatos pertinentes as decisões gerenciais.

### **2.2.1 Despesas**

Conforme Schier (2005, p. 15), “despesa é o bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas”, e cita como exemplos a comissão de um vendedor que existe para que ele venda mais.

Para Wernke (2004) as despesas são o valor gasto em bens para obter receita, de uma forma voluntária, que não são relacionados com a produção. Normalmente são classificados em despesas comerciais, administrativas e financeiras.

### **2.2.2 Desembolsos**

A definição de Famá e Bruni (2004) para desembolsos é de que consiste no pagamento de um bem ou serviço que será utilizado ou consumido pela empresa em algum momento, independentemente de quando.

Na mesma linha de pensamento, Shier (2005) descreveu como o pagamento em dinheiro ou cheque à vista, ou de uma obrigação assumida anteriormente, resultando em uma aquisição de bens ou serviços para serem utilizados pela organização. Como exemplo cita a compra de mercadorias à vista para estoque, matéria prima a prazo e pagamento de salários.

### **2.2.3 Perdas**

Conforme Schier (2005) as perdas acontecem de forma anormal e involuntária dentro da empresa, como a perda de produtos por causa da validade expirada, ou perdas em incêndios. Famá e Bruni (2004) também falam no mesmo sentido, que são gastos decorrentes de forma anormal, sem intenção da empresa.

Para Wernke (2004) ocorrem em fatos isolados e indesejados, gastos que não são previstos pela empresa como a perda de tempo, incêndios, furtos, inundações entre outras causas.

### **2.2.4 Desperdícios**

Como destaca Schier (2005), são os gastos que acontecem dentro do processo de fabricação ou de geração de receitas que podem ser eliminados sem que haja prejuízo na qualidade dos bens ou serviços oferecidos aos clientes, normalmente com um estudo detalhado do processo pode-se corrigir este desperdício. Como exemplo cita o retrabalho por causa de defeitos na fabricação e a estocagem e movimentação desnecessária dos materiais e produtos.

Os desperdícios são ocasionados por falta de eficiência em algum processo de produção, venda ou entrega e movimentação dos produtos, ou seja, são gastos que não agregam valor aos produtos (WERNKE, 2004).

### **2.2.5 Gastos**

Uma definição simples de Famá e Bruni (2004) é que “consiste no sacrifício financeiro que a entidade arca para a obtenção de um produto ou serviço qualquer”.

Outra boa definição de gastos é feita por Schier (2005, p.14), “compra de um produto ou serviço qualquer, que gera sacrifício financeiro para a entidade,

sacrifício esse representado por entrega de ativos”. Esses gastos ocorrem a todo o momento e em qualquer setor de uma empresa e dá como exemplo a matéria prima consumida no processo produtivo e material de expediente consumido no processo administrativo (SCHIER,2005).

### **2.2.6 Investimentos**

De forma ampla, investimentos são definidos por Clemente e Souza (2007, p.7):

Investimento pode ser definido como todo aporte de capital necessário para manter a empresa competitiva ou para posicioná-la em um novo patamar de rentabilidade. O objetivo da empresa é maximizar o fluxo de lucros presentes e futuros. A expectativa sobre esse fluxo de lucros manterá os atuais investidores e atrairá novos investidores.

Para Schier (2005) são os sacrifícios feitos para a aquisição de bens para serem estocados no ativo da empresa, e quando são vendidos, consumidos ou desvalorizados, são baixados de suas vendas.

Conforme Wernke (2004) os investimentos são gastos feitos pela empresa para seu beneficiamento futuro. Como exemplo cita a compra de máquinas e equipamentos que poderão ser lucrativas para empresa pois impulsionam vendas.

## **2.3 CLASSIFICAÇÕES DOS CUSTOS**

Existem várias maneiras de definir custos e uma empresa deve conhecer suas classificações para melhor alocação em cada situação.

### **2.3.1 Custos fixos**

Para a o SEBRAE-SC, Treinamento empresarial (2000), define como sendo os custos que não se alteram dentro do mês ou período, não variam de acordo com o aumento ou diminuição das vendas da empresa.

Segundo Schier (2005), fixos são aqueles custos que não se alteram

dentro da atividade da empresa, independentemente se ela vender ou produzir mais em certo período, esses custos de manterão os mesmos de antes, e cita como exemplo o salário das chefias, aluguéis e seguros.

No mesmo raciocínio, descrevem Famá e Bruni (2004, p.32), “são custos que não variam, qualquer que seja o volume de atividade da empresa. Existem mesmo que não haja produção”.

### **2.3.2 Custos variáveis**

Para Schier (2005) são aqueles custos que, ao contrário dos custos fixos, se alteram de acordo com o volume produzido, quanto mais produz, mais gasta.

Na definição de Famá e Bruni (2004, p. 32) “seu valor total altera-se diretamente em função das atividades da empresa. Quanto maior a produção, maiores serão os custos variáveis”.

Com o enfoque no volume de vendas, os custos variam de acordo com a quantidade de venda da empresa, ou seja, quanto maior o volume de venda, maior será o montante de custos variáveis.

De acordo com Wernke (2004, p. 29), a premissa básica do custeio variável é:

que somente os custos claramente identificados com os produtos ou serviços vendidos (chamados de diretos ou variáveis) devem ser apropriados. Os demais custos necessários para manter a capacidade instalada (indiretos ou fixos) devem ser desconsiderados em termos de custo do produto.

### **2.3.3 Custo total**

É o custo que a empresa tem para fabricar um produto e oferecer aos consumidores. O valor de produção ou compra, mais os gastos que a empresa tem para fornecê-los (CARNERO; *et al.*, 2004).

Para Bernardi (2007) o custo total de uma empresa é o valor gasto para manter a empresa em funcionamento, incluindo todos os gastos acumulados para oferecer os itens à venda.

### **2.3.4 Custo unitário**

Segundo SEBRAE-SC, Treinamento empresarial (2000), é o custo unitário para se fazer um produto, no caso da indústria. Já no comércio é o valor que cada produto custa para ser comercializado, é utilizado o valor da compra mais as despesas incidentes para ter este produto nas prateleiras. Pode-se calcular com o custo total dividido pela quantidade unitária produzida ou comprada.

Para Sardinha (1995) o custo unitário dos produtos é de suma importância para a administração e formação do preço de venda dos itens em estoque.

### **2.3.5 Custos diretos**

Para Schier (2005, p.17) “são os custos que podem ser identificados e quantificados no produto ou serviço e valorizados com relativa facilidade”.

Segundo Famá e Bruni (2004) são definidos como aqueles custos que são inclusos diretamente no cálculo do preço do produto, não se encontra muita dificuldade em encontrar esses custos.

Conforme Wernke (2004) os custos diretos são aqueles que são inclusos às unidades de produção ou venda da empresa, se ela não for produzida ou comprada esses gastos não existem.

### **2.3.6 Custos indiretos**

Definindo os custos indiretos, Schier (2005, p.18) “são os custos que, por não serem identificados de forma fácil, não podem ser apropriados de forma direta para as unidades específicas”. Usa como exemplos a mão-de-obra indireta e materiais indiretos.

Já para Famá e Bruni (2004, p. 31) “necessitam de aproximações, isto é, algum critério de rateio, para serem atribuídos aos produtos”, e cita como exemplos seguros e aluguéis da fábrica.

Segundo Bomfim e Passarelli (2004 p. 33):

Existem muitos custos que poderiam ser mensurados e identificados com cada produto, mas que por sua irrelevância, pela dificuldade de fazer a medição ou, ainda, pelo quanto se gastaria para manter o seu controle, acabam sendo considerados como indiretos e, por isso, os rateamos [...] Fica claro que isso reduz a confiabilidade dos valores obtidos como custo final de fabricação de cada item.

Para Wernke (2004) são os gastos da empresa para exercer as atividades, sem um valor exato de custo para cada produto, sendo utilizado o critério de rateio entre os produtos produzidos e vendidos.

### **2.3.7 Custo de funcionamento**

Para incluir os custos fixos no cálculo de preço das mercadorias utiliza-se o rateio desses custos em função do faturamento médio mensal, esta relação é chamada de custo de funcionamento. Este custo deve ser acompanhado mensalmente para controlar a evolução dos mesmos. O cálculo do custo de funcionamento é feito com a divisão dos custos fixos mensais pelo faturamento médio mensal, conforme a fórmula (SEBRAE-SC, Treinamento empresarial, 2000):

$$\text{Custo de funcionamento} = \frac{\text{Custo fixo mensal}}{\text{Faturamento médio mensal}} \times 100$$

## **2.4 GESTÃO DE CUSTOS**

É de suma importância para a empresa o conhecimento de seus custos. Após conhecer a empresa terá controle de muitos índices que ajudarão no gerenciamento da empresa.

É com Martins (2003, p. 305) pensa: “pode-se dizer que a empresa tem controle dos seus custos e despesas quando conhece os que estão sendo



incorridos, verifica se estão dentro do que era esperado, analisa as divergências e toma medidas para correção de tais desvios.”

Perez Junior (2005, p. 33) acrescenta que:

pode-se dizer, de maneira mais simples e concisa, que controlar significa, após conhecer dada realidade, compará-la com algo que se esperava, analisar as possíveis diferenças, identificar as causas e, se possível, tomar decisões com vistas a eliminar ou reduzir tais diferenças.

Com a identificação dos custos fica mais fácil a análise dos dados da empresa, e também seu planejamento. Para melhor entendimento, em seguida serão apresentados os índices necessários para que se tenha um melhor controle dos custos, ajudando assim nas decisão da empresa.

#### **2.4.1 Margem de contribuição**

Margem de contribuição é a diferença do faturamento com as despesas e custos variáveis (CARNEIRO; et al.; 2004).

Para Padoveze (2006, p. 278), “significa que, em cada unidade vendida, a empresa lucrará determinado valor. Multiplicado pelo total vendido, teremos a margem de contribuição total do produto para a empresa”.

Mais detalhista Wernke (2004) complementa como sendo o valor de venda dos produtos que reduzido do custo variável ajuda a pagar os custos fixos da empresa e gera o lucro da mesma e é muito importante para decisões de curto prazo. Para melhor entendimento pode ser usada a seguinte fórmula:

$$MC = PV - CV$$

Onde:

MC = margem de contribuição

PV= preço de venda

CV= custos variáveis.

Para Bruni (2008, p. 187) “representa um dos mais importantes conceitos e gestão de custos, corresponde à folga da receitas sobre os gastos variáveis sejam custos ou despesas”.

### 2.4.2 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio contábil para Famá e Bruni (2004, p. 31) é “a representação do volume (em unidades ou \$) de vendas necessário para cobrir todos os custos e no qual o lucro é nulo”. Já o ponto de equilíbrio econômico, é a quantidade de vendas que a empresa deve ter no período para cobrir o capital investido nela (FAMÁ; BRUNI, 2004).

A afirmação de Padoveze (2006, p. 278) complementa:

evidencia, em termos quantitativos, o volume que a empresa precisa produzir ou vender para que consiga pagar todos os custos e despesas fixas, além de custos e despesas variáveis em que necessariamente ela tem de incorrer para fabricar/vender o produto. No ponto de equilíbrio, não há lucro ou prejuízo.

Seguindo no mesmo raciocínio Clemente e Souza (2007) complementam ponto de equilíbrio operacional como sendo a quantidade mínima que deve ser vendida, dentro de um período, para cobrir todos os custos e sem que haja lucro para empresa, ou seja, vende para não ter prejuízo.

Para o SEBRAE-SC, Treinamento empresarial (2000, p. 53) “o ponto de equilíbrio constitui o ponto da atividade da empresa no qual não há lucro nem prejuízo, quando a receita se iguala ao custo total.

Bornia (2002) afirma que este pode ser mensurado em unidades físicas ou em unidades monetárias como demonstrado nas fórmulas abaixo:

$$Q_o = \frac{CF}{MC} \quad \text{ou} \quad R_o = \frac{CF}{RC} \quad \text{ou} \quad R_o = \frac{Q_o}{PV}$$

Onde:

**Qo** = Ponto de equilíbrio em unidades físicas

**Ro** = Ponto de equilíbrio em unidades monetárias

**CF** = Custos fixos

**RC** = Razão de contribuição

**PV** = Preço de venda

Para Wernke (2004) os benefícios do ponto de equilíbrio são para a análise interna da empresa em curto prazo, auxiliando na identificação do nível

mínimo de produção e venda dos produtos para a empresa pagar seus gastos, e a partir de que momento ela terá lucro.

### **2.4.3 Margem de segurança**

É a quantidade de vendas que ultrapassa o valor do ponto de equilíbrio, ela representa a quantia que as vendas podem cair sem que haja prejuízo para a empresa. (FAMÁ; BRUNI, 2004).

De uma forma simples Wernke (2004, p.62) define como “o volume de vendas que supera as vendas calculadas no ponto de equilíbrio, ou seja, o quanto as vendas podem cair sem que haja prejuízo para a empresa”. Pode ser expressa monetariamente, fisicamente ou percentualmente (WERNKE, 2004)

### **2.4.4 Preço de venda**

O preço, como fala Carneiro et al. (2004, p.3), “está presente em todas as atividades mercadológicas, embora sob diversas designações” e analisa que o grande problema das organizações é que muitas tratam os preços voltados apenas para os custos, esquecendo que também fazem parte das estratégias de marketing.

Famá e Bruni (2004, p. 21) definem preço como “a importância recebida pelas entidades em decorrência da oferta de seus produtos ou serviços. Devem ser o suficientes o bastante para cobrir todos os custos incorridos e ainda fornecer um lucro para a entidade”.

Por sua vez, sobre a óptica das organizações, quanto mais elevados os preços, maior será o lucro e os resultados, porém, a formação dos preços é definida pelo mercado, valor percebido e atribuído ao produto pelos clientes (FAMÁ; BRUNI, 2004).

Rezende et al.(2004, p.3) define que “ a formação dos preços de venda deve levar em consideração todas as circunstâncias dentro de um enfoque sistêmico

( o conjunto) como: custos de produção, a oferta e a demanda e os preços praticados pelo mercado”.

Segundo Schier (2005), para se analisar a formação de preço de venda dos produtos deve-se conhecer o mercado em que a organização atua ou pretende atuar, e cita como influência nesse mercado a concorrência, os clientes, gastos e o governo.

Em relação ao Brasil, Carneiro et al. (2004) fala que após a queda da inflação, os clientes ficaram mais por dentro dos preços dos produtos, graças a maior facilidade de se consultar, seja pela internet, ou mesmo pela pesquisa com outros concorrentes, já que a inflação mantém os preços dos produtos em uma média durante um bom tempo, facilitando na memorização dos preços na cabeça do consumidor, sendo mais fácil a comparação. Por outro lado, na correria dos dias atuais as pessoas buscam cada vez mais a facilidade em fazer compras, isso faz com que as empresas explorem novas maneiras de definir preço e produto, fazendo com que o consumidor seja menos sensível ao preço.

Segundo SEBRAE-SC (2000) muitas vezes as empresas pequenas não têm um bom controle para levantar os custos, mas elas não devem desprezar esse instrumento para a definição do preço de venda, que é definido como a soma dos custos diversos da empresa adicionando sobre eles o lucro que se é almejado para que a empresa tenha lucro.

#### **2.4.4.1 Redução de preços**

Existem alguns momentos que as empresas devem diminuir seus preços de venda, como descreve Carneiro et al. (2004):

- Maior participação no mercado: em mercados que o preço é muito sensível à demanda, a empresa pode reduzir seus preços para atraí-la, na tentativa de ganhar ou recuperar uma fatia do mercado;
- Reação à concorrência: quando os concorrentes reduzem o preço dos produtos, a empresa pode reduzir os seu também para que não perca os seus clientes.

Essa redução pode causar uma guerra de preços e ainda prejuízos às empresas competidoras e ainda não garante a fidelização do cliente, apenas pode ganhar mais participação no mercado. Antes de baixar os preços deve ser feita ainda uma avaliação de se é viável esta mudança, se não vai causar prejuízos e se o atendimento ao consumidor vai continuar sendo satisfatório (CARNEIRO et al., 2004).

#### **2.4.4.2 Aumento de preços**

Alguns fatores podem influenciar a empresa a aumentar seus preços de venda, como exemplifica Carneiro et al. (2004):

- Inflação de custos: quando o aumento no custo das mercadorias atrapalharem nos ganhos da empresa, ela deve repassar este aumento para o consumidor, para manterem suas margens de lucro;
- Realinhamento de preços: acontece após uma grande promoção de preços, normalmente para a penetração no mercado, ou quando os concorrentes aumentam seus preços, tudo a fim de ter um bom retorno no lucro;
- Demanda aquecida: acontece com o grande aumento da demanda.

Normalmente as empresas elevam seus preços aos poucos, para que não seja percebido pelo consumidor como abusivos (CARNEIRO et al., 2004).

#### **2.4.4.3 Descontos**

As empresas formam seus preços bases para posteriormente conceder descontos em função de alguns fatores, é como descreve Rocha e Christensen (1999):

- Descontos no pagamento à vista: é a influência existente para que o comprador pague sua compra à vista, ou seja, com dinheiro na hora, já que nas compras a prazo existe o risco de inadimplência com cheques, e

incidência de juros na antecipação de pagamento dos cheques e taxas sobre vendas no cartão;

- Descontos por volume: são dados, pois, neste caso, se ganha no volume de vendas. Unitariamente se ganha menos, mas no montante o ganho é maior;

- Descontos sazonais: servem para estimular a compra em épocas com demanda reduzida;

- Descontos comerciais: são dados pelo vendedor com o intuito de atrair novas redes de distribuição;

- Descontos por segmento: conceder descontos para determinado público, como fazem as faculdades que concedem descontos para alunos que fazem um segundo curso dentro da mesma.

O desconto é dado para clientes especiais e para a fidelização dos mesmos, normalmente para quem consome grandes volumes, compra regularmente da loja e de acordo com a forma de pagamento a ser praticado. Um grande erro que acontece nas empresas é a falta de avaliação de qual será o impacto dos descontos dados para o resultado final da rentabilidade da organização ( BERNARDI, 2007).

#### **2.4.4.4 Mark-up**

Essa expressão vem do inglês, e significa marca acima, mas na aplicação, para Famá e Bruni (2004, p. 340) é “um índice que, aplicado sobre os gastos de determinado bem ou serviço, permite a obtenção do preço de venda”. Podem ser aplicados sobre o custo variável, gastos variáveis e sobre gastos integrais (FAMÁ;BRUNI, 2004).

Segundo Padoveze (2006, p. 314), “Todos os componentes do *mark-up* são determinados por meio de relações percentuais médias sobre os preços de vendas e, a seguir, aplicados sobre o custo dos produtos”.

Para Clemente e Souza (2007) markup é uma prática comum de cálculo de preço, onde se une ao custo unitário os itens a serem inclusos no preço, com as porcentagens relativas. Os itens que são inclusos podem ser os impostos, despesas variáveis e fixas, custos fixos e lucro.

Antes da utilização do *mark-up* devem ser definidas as despesas, impostos e o lucro desejado para que então sejam distribuídos seus percentuais sobre os custos (Padoveze 2006).

O *Mark-up* pode ser definido como um percentual que vai ser adicionado aos custos sobre os produtos para a formação do preço de venda. Inclui-se a incidência de impostos, despesas variáveis de venda e o lucro desejado pela empresa (BERNARDI, 2007).

Com a utilização dos conceitos anteriores, Souza e Clemente (2007) elaboram a seguinte fórmula para sua definição:

$$P = \frac{p}{1 - (i + d + D + F + L)}$$

Onde:

- P = preço de venda;
- p = custo de aquisição;
- i = soma das alíquotas dos impostos que incidem sobre a venda;
- d = percentual de despesas variáveis;
- D = percentual de despesas fixas;
- F = percentual de custos fixos;
- L = percentual de lucro por unidade vendida.

## 2.5 MERCADO

O mercado é onde a empresa está inserida, com o conjunto de possíveis compradores que está em condições de atender, em função do tamanho, ramo e capacidade financeira, é aquela parcela de consumidores que se quer atingir (SEBRAE-SC, Treinamento empresarial, 2000).

Segundo Kotler (2000) anos atrás, mercado era o local onde compradores e vendedores se reuniam realizar a troca de seus bens por outros que necessitavam. Os economistas referem-se a mercado como um grupo com compradores e vendedores que fazem transações com produtos.

Ainda define o SEBRAE-SC, Treinamento empresarial (2000, p. 61):

Podemos afirmar que cada empresa tem o seu mercado, embora possa diversificar ou especializar seus produtos e/ou serviços. Existem alguns fatores que condicionam ou pelo menos influem na determinação do mercado. Esses fatores podem ser a sua capacidade de venda, o custo do transporte do produto, a localização da sua empresa etc.

Segundo Sardinha (1995) uma boa definição para mercado é o conjunto de empresas que ofertam produtos e bens para compradores e usuários, dentro de um mesmo seguimento.

Conforme Kotler (2000, p.31):

Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. Assim, o tamanho do mercado depende do número de pessoas que mostram a necessidade ou desejo, têm recursos que interessam a outros e estão dispostas e em condições de oferecer esses recursos em troca do que desejam.

Ainda para Kotler (2000), os cinco mercados básicos são compreendidos da seguinte maneira:

- 1) Os fabricantes obtêm recursos como matéria prima e mão de obra e os transformam em bens e serviços;
- 2) Os bens e serviços são vendidos como produto acabado a intermediários;
- 3) Os intermediários vendem aos consumidores.
- 4) Os consumidores disponibilizam sua força de trabalho pela qual recebem dinheiro para poderem pagar os bens e serviços que compram.
- 5) As transações rendem impostos pagos ao governo, que por sua vez compra bens dos mercados de recursos, fabricantes e de intermediários, usando as aquisições para fornecer serviços à população.

### **2.5.1 Varejo**

Conforme Cobra (1990) os varejistas sempre desempenharam um papel importante na distribuição de mercadorias. A necessidade de troca de mercadorias



por outras diferentes surgiu quando o homem saiu das cavernas a busca de alimentos para sua sobrevivência. A organização do comércio varejista com utilização de técnicas modernas é um processo relativamente recente, coisa de poucas décadas atrás.

Segundo Levy e Weitz (2000) o varejo é um conjunto de atividades que agrega valor aos produtos e serviços oferecidos aos consumidores para seu uso. As pessoas normalmente não definem serviços como uma prática do varejo, somente como a venda de produtos em lojas do comércio, porém o setor de serviços também se caracteriza como varejo, por exemplo: uma oficina mecânica, um exame médico, um cabeleireiro e etc.

McDaniel (2004) apresenta varejo como todas as atividades que envolvam venda de bens ou serviços para o cliente final, e quando seu uso pessoal melhorara sua qualidade de vida.

Segundo Cobra (1990, p.504):

A definição de varejista esta relacionada com uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente ao consumidor final e, eventualmente, a outros consumidores. O que o varejista é ou pode vir a ser é limitado por sua localização entre fabricantes/atacadistas, de um lado, e consumidores, de outro. Os varejistas são ao mesmo tempo, a fonte de energia de seus fornecedores e o agente de compra para seus clientes.

Os varejistas representam os interesses dos fornecedores que identificaram em sua atividade a forma ideal de venda da sua produção, ou seja, buscam satisfazer as necessidades dos clientes através da venda no mercado de varejo (ALMEIDA, 2005).

Há no varejo quatro características importantes para que aconteça sua dinâmica segundo Cobra (1990):

1. No varejo, quem compra geralmente é o consumidor, ao contrário da venda de fabricantes ou atacadistas para varejistas, onde a compra é feita pelos próprios varejistas.
2. O varejo tem um sentido de urgência. As pessoas desejam comprar e utilizar as mercadorias imediatamente.
3. A venda acontece, normalmente, em poucas quantidades.
4. O varejo possui um local fixo de atuação, tendo que atrair os consumidores para sua sede, diferente dos atacadistas ou fabricantes,

que contam com a ajuda de representantes e vendedores que os ajudam nas vendas.

O sucesso de um varejista no mercado vai depender de quanto ele incorpora o conceito de varejo. O conceito é a forma de gerenciamento que faz o varejista determinar as necessidades de seus mercados-alvos e a forma que vai satisfazer esse mercado de uma forma melhor que seus concorrentes. O conceito apresenta um varejista com alto desempenho como aquele que satisfaz as necessidades dos clientes e garante que a concorrência não atraia seus clientes com produtos de melhor aceitação (LEVY e WEITZ, 2000).

O varejista precisa ter atenção para identificar o que o consumidor deseja ou precisa, portanto, se satisfazer a sua necessidade, mais facilmente realizará seus objetivos de lucro (KOTLER, 2000).

Para Cobra (1990) é necessário considerar três pontos importantes para a orientação do mercado:

1) A organização do negócio, para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor o negócio deve ser administrado corretamente tendo de ser organizado e controlar bem suas atividades. O papel do administrador torna-se administrar bem recursos humanos, físicos e financeiros.

2) O layout da loja, estacionamento, distribuição física das mercadorias e do estoque. Tudo isso tem o objetivo de facilitar o atendimento ao consumidor, que fica mais a vontade em suas compras.

3) É preciso definir a atmosfera da loja, sua decoração e forma de exposição dos produtos. Tudo deverá ser organizado conforme o ambiente, até os preços praticados devem estar relacionados. Tudo isso deve deixar um clima para que o cliente se sinta bem nas instalações da loja.

### **2.5.2 Concorrência**

Atualmente não adianta somente compreender o cliente, a empresa tem que desenvolver e cultivar a competitividade. Na maioria das vezes concorrência significa ameaça, mas os concorrentes podem fortalecer ainda mais a empresa,

permitindo algumas vantagens competitivas (SEBRAE-SC, Treinamento empresarial, 2000, p. 63):

- Intensificando a habilidade de uma empresa em diferenciar-se, pois sem um concorrente os compradores podem encontrar dificuldades em perceber o valor criado pela empresa;
- Fornecendo uma proteção para o custo de sua empresa, no caso de um concorrente de alto custo, impulsionando assim sua rentabilidade;
- Constituindo uma força motivadora para reduzir custos, aperfeiçoar produtos e acompanhar transformações tecnológicas;
- Auxiliando no desenvolvimento do mercado( uma segunda alternativa para os compradores e menos preocupação com fornecedores).

Para Sardinha (1995) os concorrentes podem fortalecer as estratégias da empresa, porém complicam muito na tomada de decisão dos gerentes, principalmente relacionada à formação de preços. Antes de tomar uma decisão quanto à alteração no preço de venda de um produto, a empresa deve saber se essa mudança causará aumento ou diminuição da demanda, pois se elevar demais os outras empresas podem estar oferecendo um produto igual ou parecido por um valor mais baixo, causando assim a migração dos clientes para os concorrentes, por isso deve-se ter sempre uma preocupação a mais com as empresas que ofertam produtos similares ou iguais.

A concorrência está presente em todo o mercado. Toda empresa tem no mínimo um concorrente, mesmo que não seja exatamente em seu ramo ou área de atuação a empresa deve se preocupar com as outras de ramos diferentes que possam atrair seus clientes, pois trazem maiores benefícios. Como exemplo, uma empresa de aviação que esteja sozinha no mercado deve se preocupar com trens, ônibus e carros, pois têm a mesma finalidade de transporte e as pessoas podem preferir utilizá-las por vantagens de custo, comodidade ou por gosto (KOTLER, 2003)

### 2.5.3 Cliente

Segundo SEBRAE-SC, Treinamento empresarial (2000, p.62) é “o conjunto de todos os possíveis compradores”. Complementa que é de suma importância que se saiba quem serão os clientes, o que eles querem e onde eles iriam comprar os produtos.

Para Bernardi (2007) hoje em dia os clientes estão cada vez mais bem informados sobre preços de concorrentes, novas marcas e alternativas, por isso deve-se dar tanta importância para o planejamento dos preços e das estratégias para atrair esses clientes.

Em relação a ação dos clientes perante os produtos e seu valor, Sardinha (1995, p.19) define, “o consumidor que se comporta racionalmente terá como atitudes: calcular deliberadamente, escolher conscientemente e tentar sempre maximizar a sua utilidade (satisfação) total”.

Para Kotler(2003) as empresas devem estar focadas para satisfazer os clientes, se elas não estiverem pensando em fazer isso provavelmente não terão um bom futuro no mercado, pois se não cuidar bem de seus clientes, outra empresa tomará seu lugar. Por muitas vezes não adianta somente satisfazer, as empresas perdem clientes satisfeitos, os quais mudam para os concorrentes, pois ficam ainda mais satisfeitos, por isso o desafio deve ser trazer mais satisfação aos clientes do que os concorrentes podem oferecer. Isso se aplica na prática com preços mais baixos, melhor atendimento e maiores benefícios para que voltem sempre a comprar ali.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A realização de uma pesquisa é um processo que desenvolve o conhecimento, é uma forma de aprendizagem para quem a faz e ao ambiente ao qual se refere (SEVERINO, 2005).

Para Kmetek Filho (2005) a pesquisa científica é um caminho para se conhecer a verdade, ou parte dela. É um processo sistemático e formal de

desenvolvimento de um método científico, onde seu objetivo é a solução de problemas teóricos de processos científicos.

A realização de uma pesquisa se encaixa como uma ciência, que para Koche (1985, p.72), “proporciona a conceptualização da realidade”. Ela é um processo de investigação que almeja conhecimentos sistematizados e seguros (KOCHE, 1985).

Já o conhecimento científico é o que pode ser produzido por uma investigação científica, com necessidades de solucionar os problemas ocorridos durante o processo (KOCHE, 1985).

### **3.1 TIPOS DE PESQUISA**

Existem vários tipos de pesquisa, cada um é utilizado para que se tenha determinado resultado, na busca de conhecer a realidade e permite a criação de novos conhecimentos da sociedade (KMETEUK FILHO, 2005).

Nesse dado estudo será utilizado os modelos de pesquisas bibliográfica, descritiva, de avaliação e de levantamento de dados. Suas definições são apresentadas nos itens que seguem.

#### **3.1.1 Pesquisa Bibliográfica**

A pesquisa bibliográfica é uma forma que se desenvolve através de consultas em referências teóricas que já foram publicados em obras ou livros (KOCHE, 1985)

Para Severino (2005) essa pesquisa se dá através da leitura de livros, artigos e outros documentos que ajudem na elaboração do trabalho, com o assunto a ser utilizado.

A utilização de livros e artigos vão ser as principais fontes para esse trabalho, para ajudar na elaboração das informações a serem repassadas para o leitor.

### **3.1.2 Pesquisa Descritiva ou de Campo**

A pesquisa descritiva estuda as relações entre algumas variáveis de certo fenômeno sem a necessidade de manipulação (KOCHE, 1985).

Segundo Kmetek Filho (2005) essa pesquisa procura descobrir com que frequência fenômenos ocorrem e as relações que existem entre os mesmos. Para que seja possível a realização e posteriormente a análise dos resultados, essa pesquisa é feita através de observações, entrevistas e questionários.

Essa pesquisa foi utilizada para que se conheça melhor o cliente, onde mora, faixa etária, entre outros, para que saiba com que tipos de clientes estão sendo estudados.

### **3.1.3 Pesquisa de Avaliação**

Segundo Martins (2009) é uma pesquisa utilizada para fazer uma avaliação de como anda a realidade da instituição, seus resultados são utilizados para decidir se as atitudes da empresa perante algo devem parar ou continuar.

Para Koche (1985) essa pesquisa é utilizada para avaliar como anda as atitudes da empresa, se as ações feitas por ela são positivas e estão ajudando a empresa a crescer. Pode ser feita com clientes e ainda com colaboradores, para saber a satisfação dos serviços, se as atitudes da empresa são satisfatórias e também o que pode ser modificado.

Essa parte foi feita para identificar, junto ao cliente, se a prestação do serviço está sendo satisfatória, se os preços praticados estão dentro do padrão de seu consumo, e ainda buscar opiniões de o que alterar para satisfazer a clientela.

### **3.1.4 Pesquisa de Levantamento de Dados**

Segundo Martins (2009), a pesquisa de levantamento é utilizada em momentos que o pesquisador deseja responder questões sobre a distribuição de uma variável ou as relações que existem entre as características de pessoas ou grupos como ocorrem em situações naturais. Os problemas de pesquisa tratados através da pesquisa de levantamento é que se necessita a utilização de variadas técnicas de coleta de dados de populações ou de amostras da população.

O levantamento de dados se dá também dentro da empresa. Ir à busca de dados e números que forneçam informações ao pesquisador analisar e colocar em prática, como informações de vendas e custos que a empresa teve anteriormente, ajudam na formulação dos cálculos a serem feitos para a obtenção de respostas que ajudem a empresa a calcular seus preços e averiguar como ela está, de acordo com seus resultados anteriores (SEBRAE-SC, 2000).

A pesquisa de levantamento foi realizada para identificar os clientes da empresa de uma forma mais abrangente, entendendo quem são e o que querem. Ainda foi feito a busca de dados da Fescopan, como seu faturamento, seus custos, entre outros dados, para facilitar a formação de um preço mínimo de venda para ser aplicado aos produtos.

## **3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA**

Existem dois tipos de abordagem de pesquisa: quantitativos, qualitativos e a união entre esses dois.

A abordagem qualitativa une várias formas de pesquisa e ajuda a entender e explicar as idéias da sociedade com maior proximidade ao ambiente nela inserido (MERRIAM, 2002).

Para que haja conclusões, Godoi, Mello e Silva (2007, p.91) afirmam que “só é possível se os sujeitos forem ouvidos a partir da sua lógica e exposição de razões”.

Segundo Gonçalves e Meirelles (2004) o método qualitativo é mais utilizado para entender os valores e atitudes que o público alvo tem sobre certos assuntos, a maior intenção é de entendê-los com mais profundidade.

Para Roesch (1999) a pesquisa qualitativa deve ser utilizada na fase exploratória da pesquisa. Normalmente são feitas perguntas de forma aberta, ou seja, onde o entrevistado tem a liberdade de responder o que bem entender, somente depende da habilidade de redação que dispõe.

Já o método quantitativo é utilizado quando a busca de informações é feita sobre determinada população através de questionários ou entrevistas, querendo: contar quantos; saber em que proporção certos grupos pensam a respeito de algo; com que frequência algo acontece dentro desta população. Normalmente são utilizadas perguntas fechadas, onde apresentam somente opções de múltipla escolha para serem assinaladas pelo entrevistado (ROESCH, 1999).

Segundo Gonçalves e Meirelles (2004) o método quantitativo ainda pode conter perguntas de forma aberta, que possibilita a pessoa a responder de forma livre, sem opções. Conclui ainda que é feito o resultado a partir da soma das respostas coletadas dos entrevistados, sendo agrupadas de acordo com a mesma opinião das pessoas.

Os dois métodos foram utilizados nessa pesquisa, pois existe a necessidade de a Fescopan compreender melhor seus clientes, tanto em forma de números, como com as respostas livres dos entrevistados. Existe o interesse em fazer perguntas fechadas para que as respostas não saiam muito da realidade de produtos e serviços da loja, podendo os dados serem levantados em forma de números. Também perguntas de forma aberta, para entender o que realmente os clientes acham dos produtos e serviços prestados com suas próprias palavras, e ainda idéias que possam ajudar a empresa a crescer, idéias para serem interpretadas e possivelmente colocadas em prática.

### **3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA**

A população é a totalidade de indivíduos que reúnem todas as observações que sejam relevantes para o estudo sobre o qual se faz inferência (KMETEUK FILHO, 2005).



Para Roesch (1999) uma pesquisa de mercado deve ser feita com clientes, competidores e fornecedores, devendo ser descrita a população-alvo que se está sendo feita a pesquisa.

Ainda segundo Kmetek Filho (2005) amostragem é uma parte desta população que se faz um levantamento de dados para representar a todos, já que nem sempre é possível obter as informações de todos os indivíduos que caracterizam essa população.

Segundo Severino (2005) a amostra é um percentual da população que se pretende estudar, a quantidade de pessoas ou dados que servirão para fornecer informações para a realização do estudo.

A técnica de seleção de amostra, segundo Rudio (1980), deve responder quantos indivíduos devem ter na amostra para que represente bem a totalidade de elementos da população e de que forma selecionar os indivíduos para que todos os casos da população tenham a possibilidade ser representados na pesquisa.

A Fescopan possui claramente três tipos de clientes, que são a população. Aqueles que fazem compras quase que diariamente na loja, sem se preocupar muito com os preços. Os que vão à busca de preços e por algumas vezes compram ali. Também os que aparecem para fazer compras somente em datas especiais, como aniversários e datas comemorativas.

A empresa tem um grande fluxo de clientes ao dia e a maioria entra na loja mais de uma vez na semana, dificultando assim a formação de uma amostra a ser pesquisada. Por causa disso, a pesquisa foi feita durante um período que a maioria dos clientes, que compram na loja mais de uma vez por semana, começasse a se repetir muito.

Inicialmente foram impressos 150 questionários, com o intuito de entrevistar a maioria dos clientes, podendo ser acrescido mais alguns questionários. Foram distribuídos no total 121, porém somente 84 foram respondidos. Como a pesquisa iria ser realizada até que os clientes fossem se repetindo, os questionários foram entregues no período do dia 8 a 16 de setembro de 2010 com clientes que frequentaram a loja.

Para incentivar os pesquisados a responder as perguntas, a Fescopan disponibilizou raspadeiras para chocolate como brindes. Houve certo incentivo, mas muitos dos questionários não foram respondidos pela pressa dos compradores e também porque levavam para casa e esqueciam de responder.

### **3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

É a parte da pesquisa que começa a colocar em prática as técnicas selecionadas, descritas anteriormente, para que seja feita a coleta dos dados necessários (KMETEUK FILHO, 2005).

A coleta de dados antecede a análise dos mesmos. A pesquisa deve ser feita com entrevistas, questionários, em observações ou teses, estas devem conter a fonte dos dados, ou seja, a população que será entrevistada, quando e de que forma serão levantados os dados (ROESCH 1999).

A pesquisa com os clientes da Fescopan foi feita através de questionários, que segundo Kmeteuk Filho (2005). é um instrumento de coleta de dados feito pelo pesquisador, com perguntas referentes ao estudo, que será respondido pelo cliente. O questionário contém uma variedade de perguntas que darão a possibilidade de interpretação das respostas ao pesquisador, perguntas que podem ser feitas de forma aberta ou fechada, com o tema que será útil a ser analisado posteriormente.

Livros e artigos ainda foram consultados para a fundamentação dos cálculos a serem introduzidos no momento de simular os preços de venda.

### **3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

A análise do conteúdo da pesquisa é necessária para identificar e interpretar o que está sendo dito sobre certo tema (VERGARA, 2006).

Para a análise dos dados da pesquisa utilizam-se três etapas: pré-análise; exploração do material; tratamento dos dados e interpretação. A pré-análise diz respeito aos materiais selecionados e a definição de quais procedimentos serão utilizados. A exploração do material é a prática a ser seguida. Já o tratamento dos dados e interpretação é onde normalmente as suposições da pesquisa serão confirmados ou descartados (VERGARA, 2006).

Para Roesch (1999), é a parte onde o autor do projeto imagina como vai fazer a descrição e a análise dos resultados de sua pesquisa, utilizando gráficos,

tabelas e estatísticas Roesch(1999, p.128) ainda completa “pensar a análise ajuda a criticar a própria coleta de dados”.

Normalmente ao final da pesquisa qualitativa o pesquisador se encontra com uma grande quantidade de papéis em mão com os resultados, nessa parte que se encontra a dificuldade de interpretar os dados, pois existem muitos textos que terão de ser organizados para posteriormente serem analisados. Na maioria das vezes a interpretação dos dados da pesquisa qualitativa é seguida conforme o padrão da quantitativa, onde os pesquisadores procuram identificar relações entre as respostas que foram dadas pelos entrevistados e com que freqüência, a diferença é que na quantitativa as respostas são mais padrões, e a qualitativa é de acordo com a descrição do entrevistado (ROESCH, 1999)

No método quantitativo, normalmente os dados coletados são analisados estatisticamente com a ajuda de computadores, e os resultados são dados em números, para serem interpretados (ROESCH 1999).

Os dados finais foram investigados a fim de identificar quais produtos atraem mais clientes, os que devem ser mais baratos e de que forma colocar os planos em prática. O resultado deve ajudar a Fescopan a traçar objetivos para manter seus clientes e ir à busca do restante que compram em outros concorrentes de Criciúma e região.

#### **4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA**

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa realizada com os clientes da Fescopan. Também os dados da empresa, que permitem a melhor análise de como estão seus números, para que seja feita um novo modelo de formulação de preços dos produtos que mais interessam aos clientes.

Primeiramente serão apresentados os resultados do perfil dos clientes, para que se saiba melhor com que tipo de cliente se está trabalhando. Também quais são suas preferências em relação aos produtos que mais lhe atraem e quais precisam ter os preços mais baixos para lhes satisfazer.

A pesquisa secundária se refere aos números fornecidos pela empresa nos últimos três meses, seus ganhos e seus custos, que permitirão uma análise

detalhada de cada grupo de produtos para sua formação de preços. Os grupos que serão feitos as análises detalhadas serão os que se destacaram nas respostas dos clientes na pesquisa feita na loja. Posteriormente será feita uma fórmula para o cálculo dos preços de vendas, com a maior redução possível, de forma que aumente o volume de vendas e ao mesmo tempo o faturamento da Fescopan.

#### 4.1 PESQUISA: IDENTIFICAÇÃO E PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES

Houve muita dificuldade em passar a importância da pesquisa para os mesmos, que muitas vezes não se importavam com o que estava sendo feito e não respondiam as perguntas. A pesquisa foi realizada entre os dias 8 até o dia 16 de setembro com os clientes que frequentaram a Fescopan durante este período. Foram impressos 151 questionários, mas somente 121 foram entregues a clientes e apenas 84 respondidos.

O objetivo deste tópico é identificar o perfil e as preferências dos clientes da Fescopan. Será feita uma análise dos resultados obtidos para que continue a pesquisa dos dados de todos os grupos de produtos. Os grupos estudados serão aqueles que de acordo com as respostas precisam ter seus preços de venda mais baixos para satisfazer os clientes.

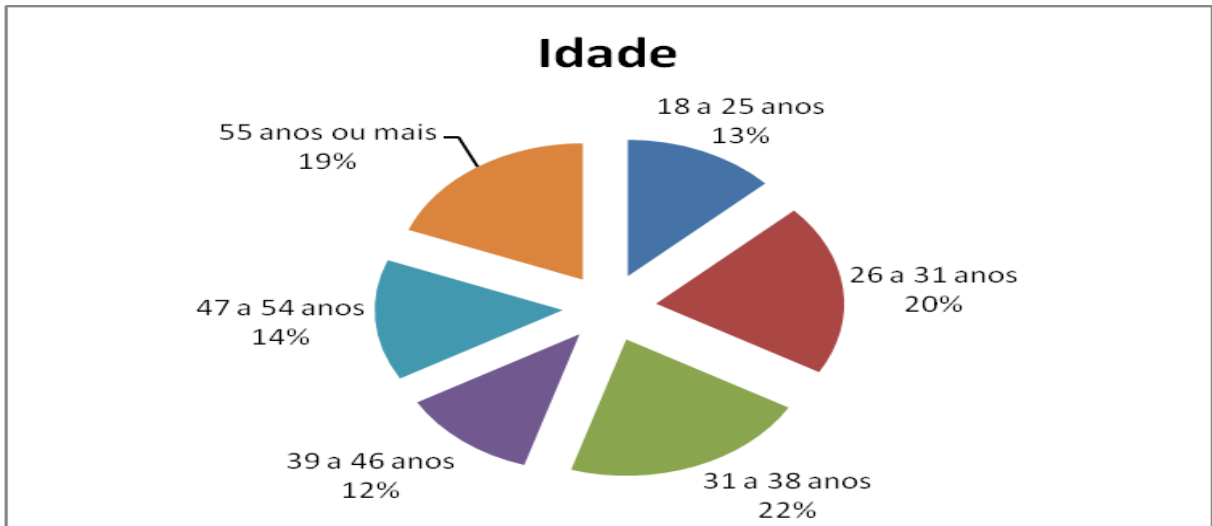
##### 4.1.1 Idade

A Tabela 1 apresenta a idade dos clientes que participaram da pesquisa.

**Tabela 1:** Idade

Idade		
18 a 25 anos	11	13%
26 a 31 anos	17	20%
31 a 38 anos	18	21%
39 a 46 anos	10	12%
47 a 54 anos	12	14%
55 anos ou mais	16	19%

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 1:** Idade

**Fonte:** Dados da pesquisa

Com os resultados dessa pergunta nota-se que os clientes que frequentam a loja estão bem distribuídos dentre as faixas etárias predefinidas na pesquisa. Assim a Fescopan deve tentar satisfazer o público em geral, pois a clientela possui uma idade bem variada, não podendo ser definida uma faixa etária para maior satisfação.

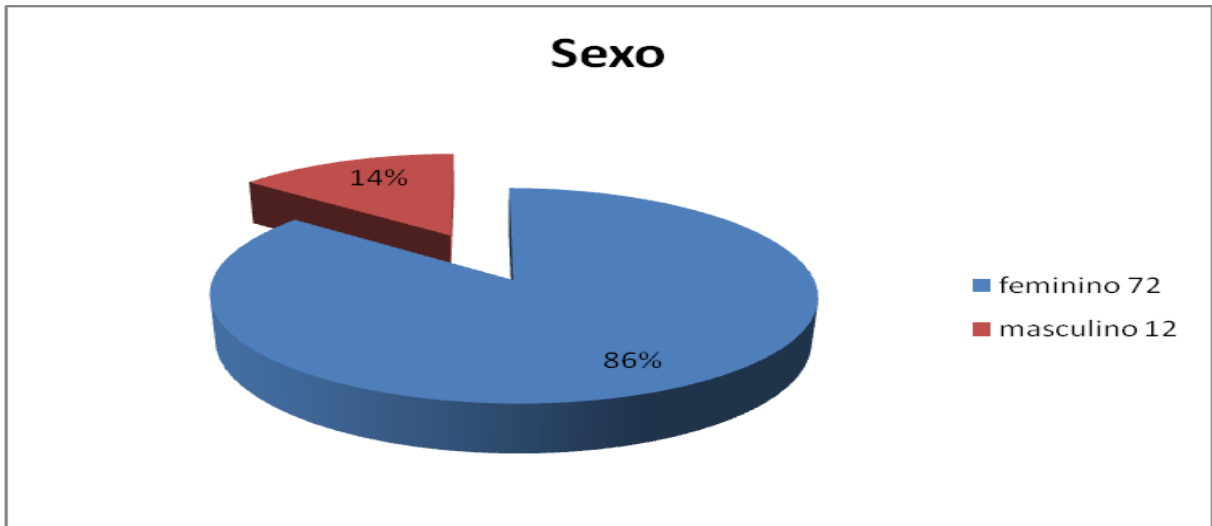
#### 4.1.2 Sexo

A Tabela 2 informa qual o sexo que mais frequenta a Fescopan.

**Tabela 2:** Sexo

Sexo		
Alternativas	Número de respostas	Percentual
Feminino	72	86%
Masculino	12	14%

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 2:** Sexo

**Fonte:** Dados da pesquisa

Existe uma grande predominância no público feminino dentre os que mais compram na loja, mostrando assim qual o maior alvo para o aumento das vendas, de forma que seja disponibilizados produtos para sua satisfação. Porém, de acordo com as análises de respostas das outras perguntas, os homens são mais exigentes em relação a preços. Também fazem compras de maior valor, sendo assim, não se pode deixar de lado o potencial de compra e exigência dos mesmos.

#### 4.1.3 Cidade e bairro que mora

A Tabela 3 apresenta onde os participantes da pesquisa moram. A resposta foi dividida por quem mora em Criciúma, cidade onde se localiza a Fescopan, e por clientes que vêm de cidades vizinhas para fazer suas compras

**Tabela 3:** Cidade que mora

Alternativas	Cidade que mora	
	Número de respostas	Percentual
Criciúma	68	81%
Outra cidade	16	19%

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 3:** Cidade que mora  
**Fonte:** Dados da pesquisa

Esse resultado mostra que a grande maioria dos compradores é de Criciúma. Os clientes da cidade moram em diversos locais, desde o centro até bairros mais retirados.

Os clientes que não vivem em Criciúma são normalmente de cidades vizinhas. Moram nelas e trabalham com doces e confeitaria, ou que trabalham em Criciúma e fazem compras na Fescopan, pois em sua cidade não possui locais com os mesmos produtos comercializados.

#### 4.1.3.1 Onde mora em Criciúma

Essa Tabela 4 divide os clientes de Criciúma por quem mora na área central da cidade e aqueles que têm sua residência mais afastada do centro.

**Tabela 4:** Localização em Criciúma

Alternativas	Localização em Criciúma	
	Número de respostas	Percentual
Área central	32	47%
Bairros	36	53%

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 4:** Localização em Criciúma  
**Fonte:** Dados da pesquisa

Uma análise feita com as respostas dos bairros onde moram dentro de Criciúma mostra que a maioria vive em bairros mais afastados do centro, porém a diferença não é muito grande. Com isso, mostra que a Fescopan consegue atender o público em um grande espaço na cidade

#### 4.1.4 Profissão

A Tabela 5 divide os clientes que trabalham diretamente com doces e confeitaria, as que são donas de casa e os que trabalham em empresas que não têm ligação com o ramo da Fescopan.

**Tabela 5:** Qual sua profissão?

Qual sua profissão?		
Alternativas	Número de respostas	Percentual
Dona de casa	20	24%
Doceira	44	52%
Outra	20	24%

**Fonte:** Dados da pesquisa





**Figura 5:** Qual sua profissão?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Essa pergunta foi feita para observar se a profissão do cliente é ligada diretamente a área de confeitaria e de doces, ou se as pessoas trabalham fora e fazem compras somente para consumo próprio.

O resultado obtido mostra que as donas de casa e doceiras são a grande maioria. A importância é que são profissões que normalmente utilizam as matérias primas da loja para confeccionar doces e produtos comestíveis para venda. Esse é o maior público alvo da Fescopan.

A minoria que trabalha em outras áreas são os que compram para seu próprio consumo ou para fazer festas. Isto é verificado em função das respostas da pergunta sobre quais produtos consomem da loja. Também foi notado que são os que frequentam menos a loja durante o mês.

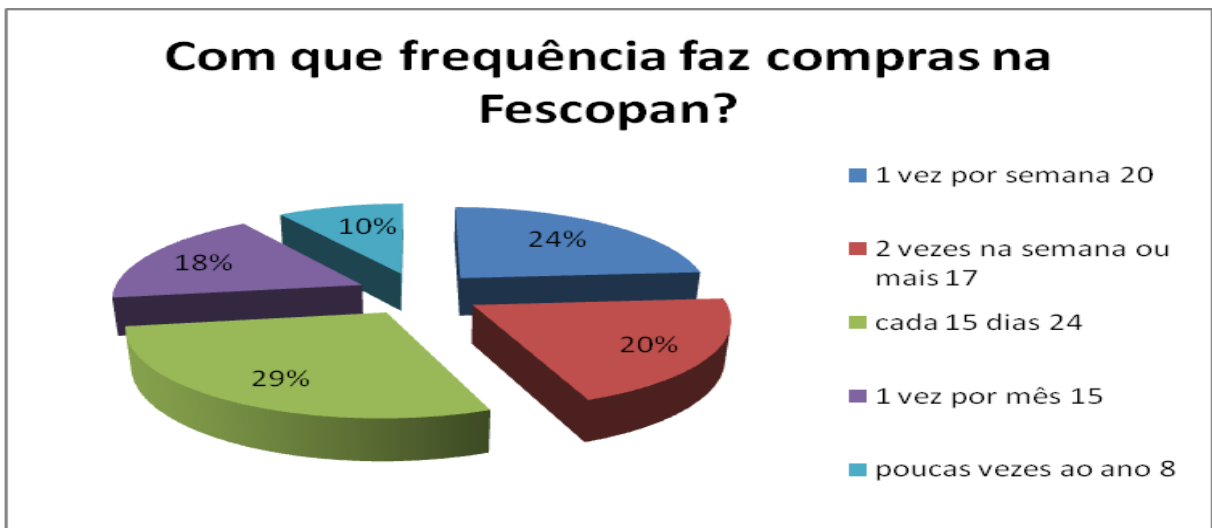
#### 4.1.5 Frequência que compra na loja

A Tabela 6 apresenta qual o período de tempo que os clientes demoram a retornar à loja.

**Tabela 6:** Com que frequência faz compras na Fescopan?

Com que frequência faz compras na Fescopan?		
Alternativas	Número de respostas	Percentual
Uma vez por semana	20	24%
Duas vezes na semana ou mais	17	20%
Cada 15 dias	24	29%
Uma vez por mês	15	18%
Poucas vezes ao ano	8	10%

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 6:** Com que frequência faz compras na Fescopan?

**Fonte:** Dados da pesquisa

No resultado dessa pergunta foi visto que a maioria dos compradores de Criciúma compra na loja mais de uma vez por semana. Isso graças à facilidade de ir ao local. Nesse caso são compras de menor valor, mas que se somadas representam a maior parte do faturamento da loja.

Outra parte é daquelas pessoas que fazem compras esporadicamente. Normalmente produtos para festas.

Já os clientes de fora da cidade são acostumados a ir à loja para fazer compras de valor mais elevado, porém, demoram um pouco mais a voltar a Fescopan.

Essas conclusões foram tiradas fazendo uma relação com a pergunta da cidade onde moram e o valor médio gasto.

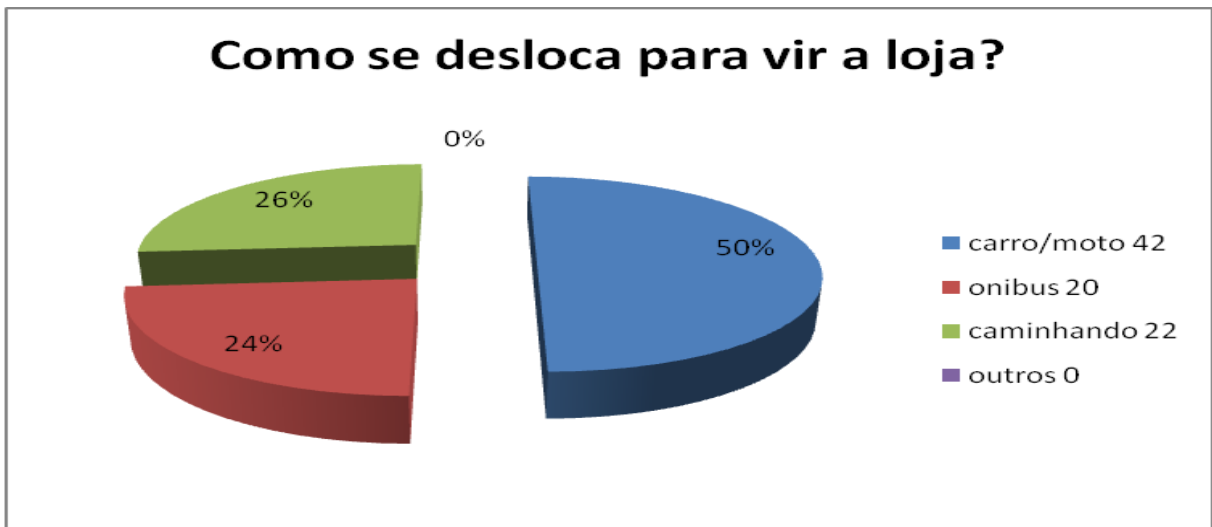
#### 4.1.6 Forma de deslocamento

A Tabela 7 mostra a forma de deslocamento mais utilizada para ir a Fescopan.

**Tabela 7:** Como se desloca para vir à loja?

Como se desloca para vir à loja?		
Alternativas	Número de respostas	Percentual
Carro/moto	42	50%
Ônibus	20	24%
Caminhando	22	26%
Outros	0	0%

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 7:** Como se desloca para vir à loja?

**Fonte:** Dados da pesquisa

A forma mais utilizada de deslocamento são os automóveis. Entretanto os clientes que vão de ônibus e caminhando, somados, representam a mesma quantidade de pessoas que vão seus veículos. Outras formas de deslocamento não foram assinaladas nas respostas.

Com uma análise mais detalhada das respostas foi constatado que quem vai a pé até a loja, ou de ônibus, frequenta ela mais vezes durante a semana.

Devido a sua localização, próxima ao terminal central de ônibus e a rodoviária municipal, as pessoas aproveitam a vinda ao centro para fazer compras na loja. Isso porque a Fescopan fica próxima de onde eles pegam o ônibus

Para as respostas de quem vai de automóvel, não houve demonstração de com que frequência comprem na loja. O que se notou foi a grande maioria vinda de bairros mais afastados e também de outras cidades, que normalmente fazem compras maiores cada vez que vão à loja.

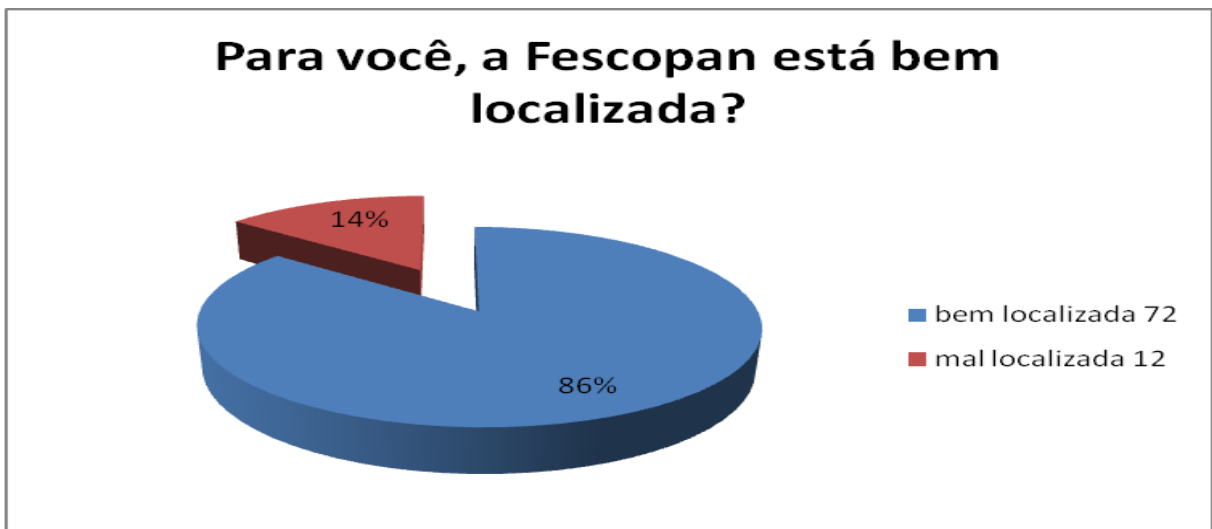
#### 4.1.7 Localização

A Tabela 8 mostra a satisfação dos clientes com a localização da loja.

**Tabela 8:** Para você, a Fescopan está bem localizada?

Para você, a Fescopan está bem localizada?		
Alternativas	Número de respostas	Percentual
Bem localizada	72	86%
Mal localizada	12	14%

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 8:** Para você, a Fescopan está bem localizada?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Observa-se que a Fescopan está bem localizada, principalmente porque está no centro da cidade, entre o terminal central de ônibus e a rodoviário, que recebem os clientes de outras cidades e de bairros mais afastados.

As doze respostas que dizem estar mal localizada foi ,em unanimidade, por causa da falta de estacionamento. Para aqueles que vêm de carro, o centro da cidade não dispõe de muito estacionamento, principalmente na rua Joaquim Nabuco, que é muito movimentada e possui poucas vagas pra estacionar.

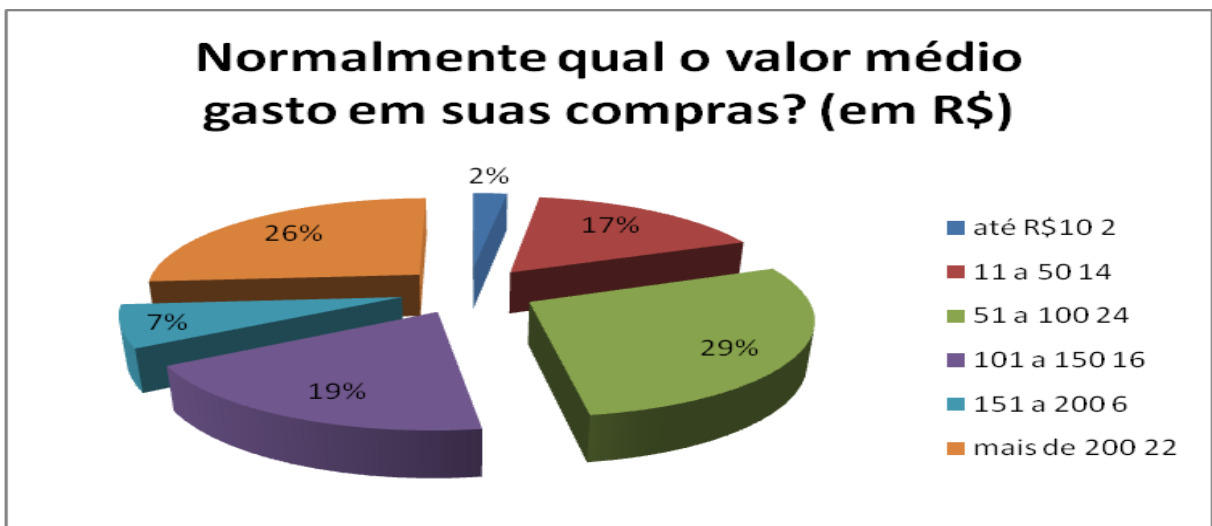
#### 4.1.8 Valor médio gasto na Fescopan (em R\$)

A Tabela 9 apresenta o valor gasto pelos pesquisados em cada visita à loja.

**Tabela 9:** Qual o valor médio gasto em suas compras? (em R\$)

Normalmente qual o valor médio gasto em suas compras? (em R\$)		
Alternativas	Número de respostas	Percentual
Até R\$10,00	2	2%
R\$11,00 a R\$50,00	14	17%
R\$51,00 a R\$100,00	24	29%
R\$101,00 a R\$150,00	16	19%
R\$151,00 a R\$ 200,00	6	7%
Mais de R\$200,00	22	26%

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 9:** Normalmente qual o valor médio gasto em suas compras? (em R\$)

**Fonte:** Dados da pesquisa

O valor médio gasto foi muito variado. Algo muito notório é que quem gasta na faixa de R\$11,00 à R\$100,00 são os clientes que frequentam a loja mais vezes no mês, pois fazem várias compras de valores mais baixos.

De R\$100,00 ou mais são normalmente os que compram menos vezes na loja, porém, fazem compras mais elevadas. Na maioria das vezes são pessoas que vêm de outra cidade e também quem vai fazer uma festa de aniversário ou comemorações diversas.

Compras abaixo de R\$10,00 são mais registradas com clientes que fazem a maioria das compras em concorrentes, e compram na Fescopan somente aquilo que não encontram nas outras lojas.

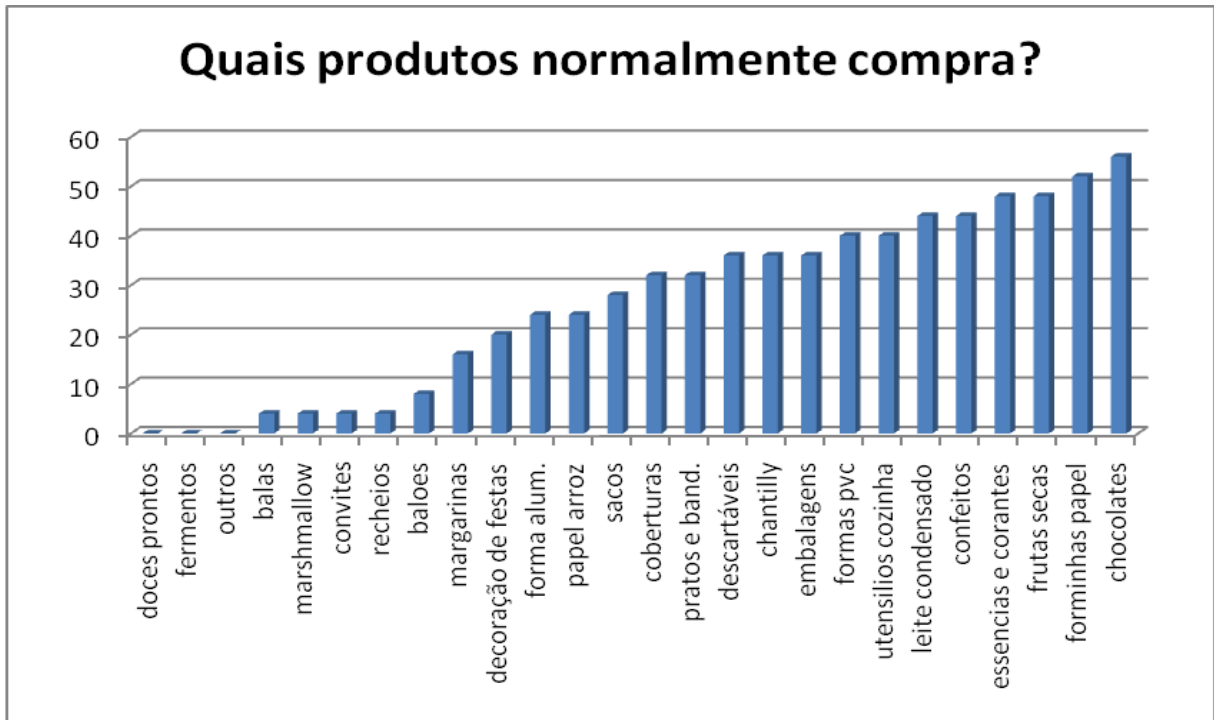
#### 4.1.9 Produtos que normalmente compram

A Tabela 10 apresenta o número de respostas que cada produto recebeu como sendo os mais comprados.

**Tabela 10:** Quais produtos normalmente compra?

Quais produtos normalmente compra?		
Alternativas	Número de respostas	Percentual
Doces prontos	0	0,0%
Fermentos	0	0,0%
Outros	0	0,0%
Balas	4	0,6%
Marshmallow	4	0,6%
Convites	4	0,6%
Recheios	4	0,6%
Balões	8	1,2%
Margarinas	16	2,4%
Decoração de festas	20	2,9%
Forma alumínio	24	3,5%
Papel arroz	24	3,5%
Sacos	28	4,1%
Coberturas	32	4,7%
Pratos e bandejas	32	4,7%
Descartáveis	36	5,3%
Chantilly	36	5,3%
Embalagens	36	5,3%
Formas PVC	40	5,9%
Utensílios cozinha	40	5,9%
Leite condensado	44	6,5%
Confeitos	44	6,5%
Essências e corantes	48	7,1%
Frutas secas	48	7,1%
Forminhas papel	52	7,6%
Chocolates	56	8,2%

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 10:** Quais produtos normalmente compra?

**Fonte:** Dados da pesquisa

A intensão dessa pergunta é saber quais produtos os clientes mais procuram e compram na Fescopan. Ajudaram na escolha dos grupos de produtos a serem analisados mais precisamente. Com isso foi visto seus custos e formulado novos métodos de calcular seu preço de venda.

#### 4.1.10 Análise dos preços

As respostas de como os clientes estão tendo a percepção dos preços dos produtos são essenciais para saber quais deles satisfazem parcialmente os clientes e quais não satisfazem.

Posteriormente será apresentada uma sugestão para formulação de preços para aqueles que estão com os preços elevados em relação aos concorrentes e assim foram percebidos pelos clientes. Os clientes somente analisaram os preços dos produtos que compram na loja, ou seja, os que foram assinalados na pergunta anterior, sobre quais produtos compram na loja

A resposta dessa pergunta foi importante para a escolha de quais grupos de produtos precisam ter seu preço reformulado.



Os produtos que são bem procurados e foram analisados como preço baixo, os mesmos não tiveram seu preço recalculado,

Mesmo se o produto tiver uma boa procura e seja bem vendido, se a predominância de respostas for preço baixo e pouca, ou nenhuma, como preço alto, esse mesmo produto ou grupo de produtos não será analisado para fazer um preço mais satisfatório. Como exemplo as forminhas de papel, que são muito bem vendidas e faturam bem para a Fescopan, porém, muitos clientes assinalaram seu preço como sendo baixo. Com isso não há necessidade de fazer um preço mais atrativo.

O principal interesse da pesquisa sobre o preço é saber quais estão elevados, e são esses que serão analisados com uma reformulação nos preços.

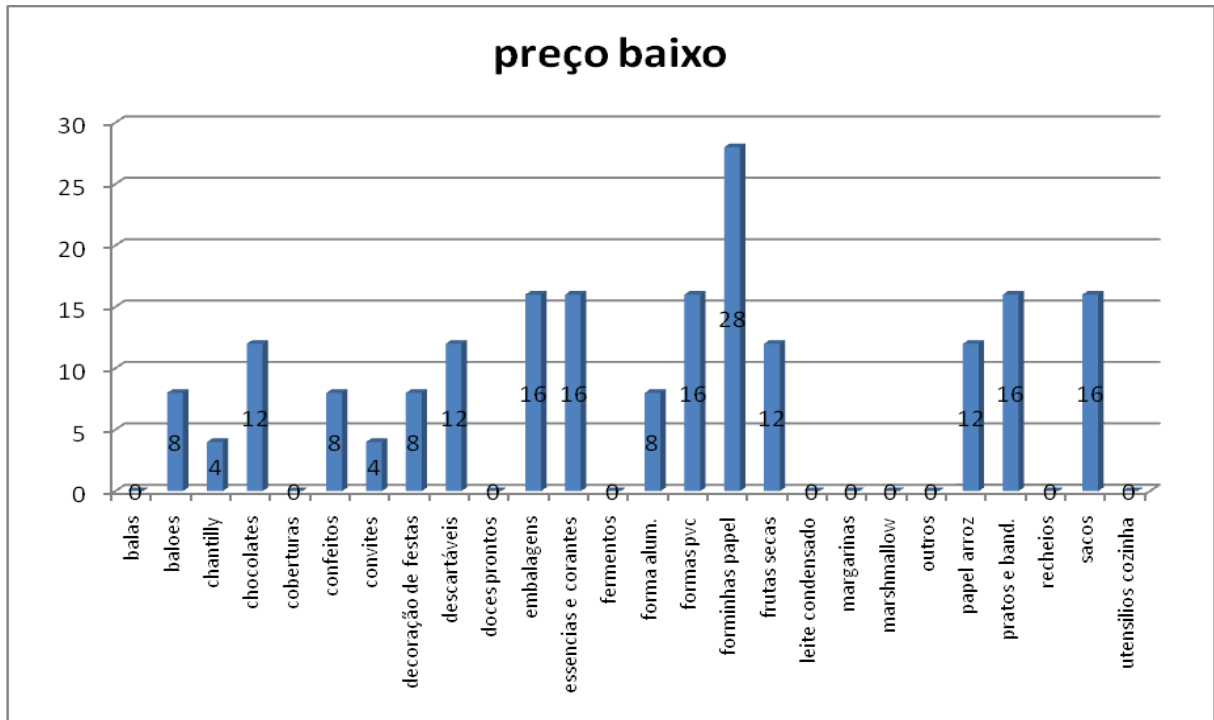
#### 4.1.10.1 Preço baixo

A Tabela 11 apresenta a quantidade de vezes que o item foi marcado como tendo um preço baixo.

**Tabela 11:** Preço baixo

Preço baixo			
Alternativas	Número de respostas	Alternativas	Número de respostas
Balas	0	Forma alumínio	8
Balões	8	Formas pvc	16
Chantilly	4	Forminhas papel	28
Chocolates	12	Frutas secas	12
Coberturas	0	Leite condensado	0
Confeitos	8	Margarinas	0
Convites	4	Marshmallow	0
Decoração de festas	8	Outros	0
Descartáveis	12	Papel arroz	12
Doces prontos	0	Pratos e bandejas	16
Embalagens	16	Recheios	0
Essências e corantes	16	Sacos	16
Fermentos	0	Utensílios cozinha	0

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 11:** Preço baixo  
**Fonte:** Dados da pesquisa

De acordo com as respostas do questionário para saber quais produtos têm os preços mais aceitáveis, as forminhas de papel tiveram vinte e oito clientes achando o preço baixo. Muitos grupos com dezesseis e doze respostas também foram bem aceitos.

Os produtos que não foram citados nas respostas serão mais bem observados nas próximas duas perguntas para saber quais grupos serão alterados no próximo tópico, porém, não quer dizer que os produtos bem analisados serão desprezados, tudo dependerá de como será as respostas na pergunta sobre os preços altos.

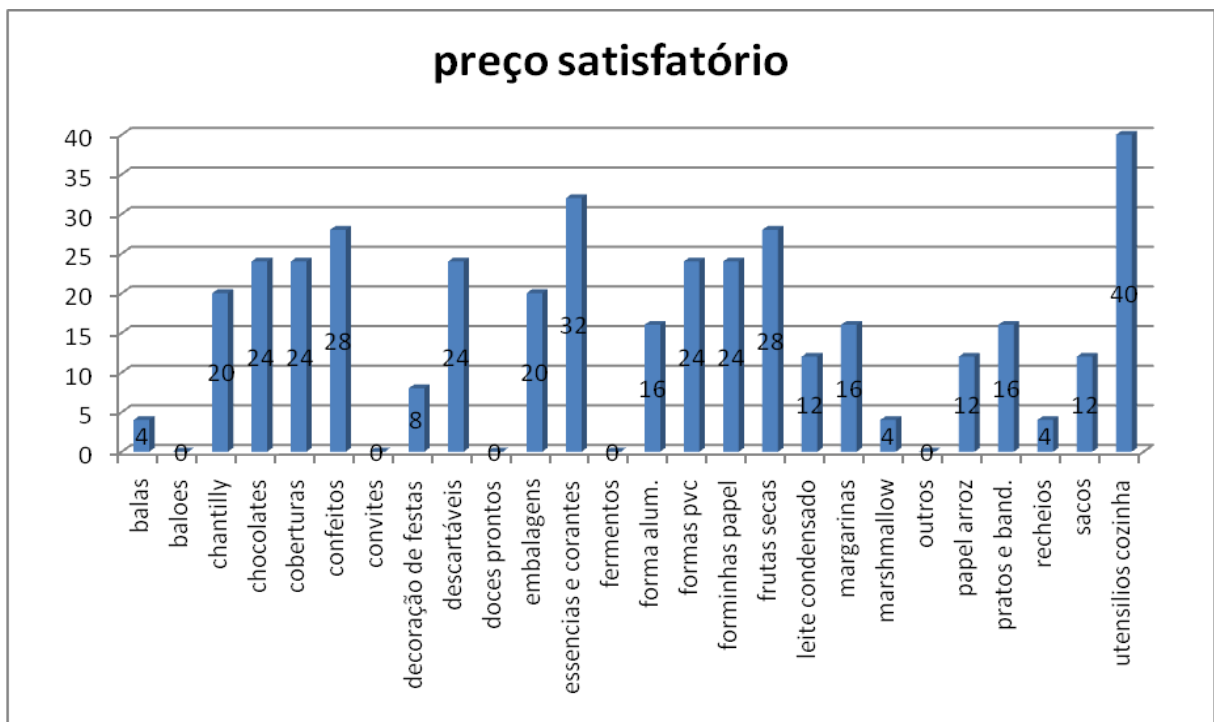
#### 4.1.10.2 Preço satisfatório

A Tabela 12 mostra quais grupos têm os preços satisfatórios para os clientes. Ou seja, não variam muito da concorrência e que para os clientes está valendo o que se paga.

**Tabela 12:** Preço satisfatório

Preço satisfatório			
Alternativas	Número de respostas	Alternativas	Número de respostas
Balas	4	Forma alumínio	16
Balões	0	Formas pvc	24
Chantilly	20	Forminhas papel	24
Chocolates	24	Frutas secas	28
Coberturas	24	Leite condensado	12
Confeitos	28	Margarinas	16
Convites	0	Marshmallow	4
Decoração de festas	8	Outros	0
Descartáveis	24	Papel arroz	12
Doces prontos	0	Pratos e bandejas	16
Embalagens	20	Recheios	4
Essências e corantes	32	Sacos	12
Fermentos	0	Utensílios cozinha	40

**Fonte:** Dados da pesquisa

**Figura 12:** Preço satisfatório

**Fonte:** Dados da pesquisa

As respostas dessa pergunta foram muito variadas, foi a mais assinalada, no entanto elas não serão muito utilizadas para definir quais produtos utilizados na simulação de uma nova formação de preços.

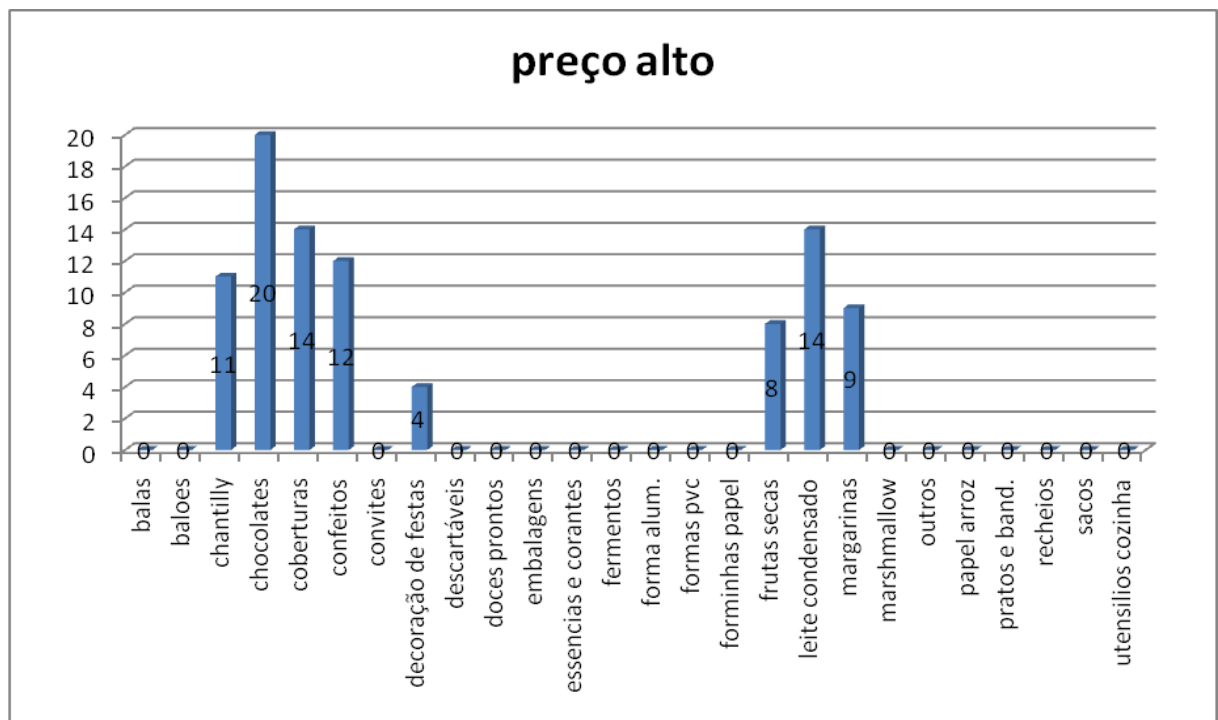
### 4.1.10.3 Preço alto

A Tabela 13 apresenta a quantidade de vezes que os produtos foram citados como tendo um preço alto, comparados a concorrentes.

**Tabela 13:** Preço alto

Preço alto			
Alternativas	Número de respostas	Alternativas	Número de respostas
Balas	0	Forma alumínio	0
Balões	0	Formas pvc	0
Chantilly	11	Forminhas papel	0
Chocolates	20	Frutas secas	8
Coberturas	14	Leite condensado	14
Confeitos	12	Margarinas	9
Convites	0	Marshmallow	0
Decoração de festas	4	Outros	0
Descartáveis	0	Papel arroz	0
Doces prontos	0	Pratos e bandejas	0
Embalagens	0	Recheios	0
Essências e corantes	0	Sacos	0
Fermentos	0	Utensílios cozinha	0

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 13:** Preço alto

**Fonte:** Dados da pesquisa

A classificação de preço alto é a mais importante para identificar quais grupos precisam ter seus preços recalculados. Somente os grupos citados poderão ter seus preços reduzidos, mas tudo dependerá de seu faturamento, seu segmento e de seu desempenho dentre os produtos que os clientes mais compram.

Somente 20% dos grupos terão seus preços alterados, ou seja, 5 dos 8 que foram analisados como preço alto. A definição de quais grupos serão recalculados os preços se dará após a análise de seus dados dentro do período de julho a setembro de 2010.

#### **4.1.11 Produtos atrativos e sugestões**

Foi realizada uma questão aberta para identificar o que o cliente deseja e que realmente lhe atraia para a Fescopan. Muitos questionários estavam sem resposta nessa parte, mas dentre os respondidos as que eram mais relevantes foram a variedade e a qualidade dos produtos que a Fescopan fornece. Os citados mais diretamente eram os chocolates e coberturas.

As sugestões não são tão relevantes para esse trabalho, mas serve para o departamento comercial da loja que teve como opiniões casquinhas de sorvete e também barras de chocolate com menos gramas. Essas idéias serão vistas para saber a possibilidade de atender esses pedidos. Outros produtos citados não estão de acordo com o ramo da loja e não serão relacionados.

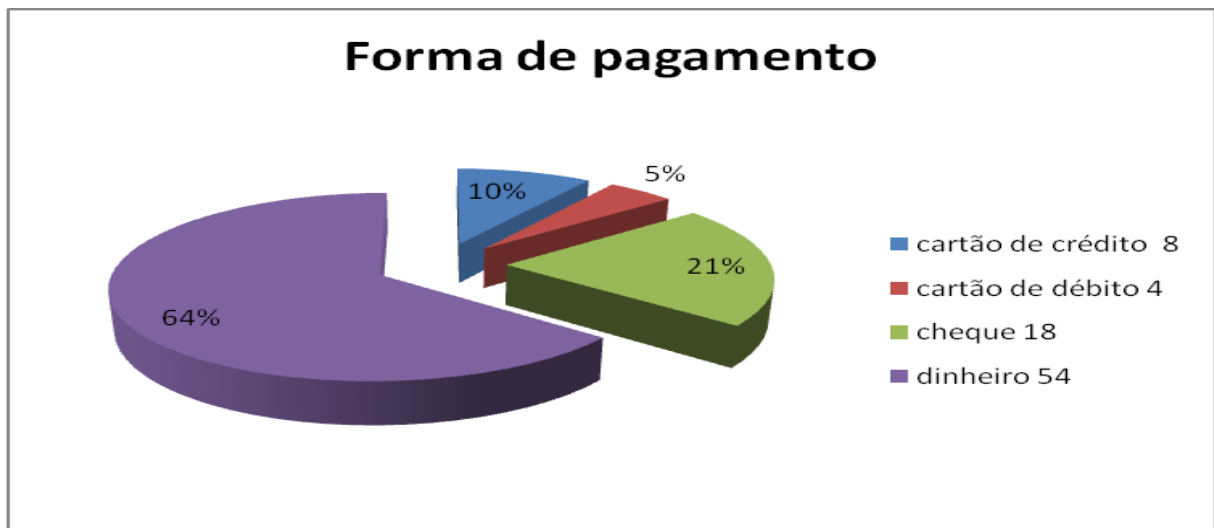
#### 4.1.12 Forma de pagamento

A Tabela 14 apresenta a forma mais comum de cada cliente pagar suas contas.

**Tabela 14:** Forma de pagamento

Alternativas	Forma de pagamento	
	Número de respostas	Percentual
Cartão de crédito	8	10%
Cartão de débito	4	5%
Cheque	18	21%
Dinheiro	54	64%

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 14:** Forma de pagamento

**Fonte:** Dados da pesquisa

A forma de pagamento mais utilizada é o dinheiro, isso mostra que o prazo para recebimento é curto e que também, na hora de formular o preço de venda, pode ser descontada a taxa que deve ser paga para as operadoras de cartões de crédito, que varia de 1,9% a 3%. Ainda, para a formação do preço, pode-se desconsiderar uma possível taxa de desconto de cheques em bancos ou *factorings*. Todos esses descontos podem ser dados em compras à vista, em dinheiro.

#### 4.1.13 Concorrentes

A Tabela 15 apresenta quais são os principais concorrentes citados nas respostas. Como a questão foi feita de forma aberta, as respostas foram divididas em somente três áreas : mercados, lojas de festas e lojas de alimento.

**Tabela 15:** Concorrentes

Qual outro local que vende produtos similares e você também frequenta?	
Alternativas	Número de respostas
Mercados	12
Lojas festas	16
Lojas de alimentos	20

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 15:** Concorrentes

**Fonte:** Dados da pesquisa

Os concorrentes mais citados foram os que são da área de alimentos, o restante foram supermercados próximos. Muitas pessoas não citaram outros locais que compram produtos similares.

Relacionando com a pergunta sobre quais produtos tem preços mais altos, todos que marcaram essa resposta citaram concorrentes que vendem produtos alimentícios. Por outro lado, quem citou supermercados, analisou o preço como sendo satisfatório ou baixo. Conclui-se com isso que a Fescopan deve ter maior preocupação com as lojas de alimentos.

#### **4.1.14 Preços e promoções que atraem**

Essa pergunta também foi feita de forma aberta. Os grupos mais lembrados foram os de leite condensado, chocolates, chantilly e confeitos, mostrando que são esses os tipos de produtos que mais os atraem com promoções e preços baixos.

Essas respostas ajudam a definir quais produtos devem ter os preços com margens mais baixas e os mesmos que devem ser feitas promoções para atrair os clientes. Revela também que a preferência é por produtos alimentícios para confecção de doces e confeitaria. A linha de festa não foi citada.



## 4.2 PESQUISA DE DADOS FESCOPAN

Esta pesquisa é de suma importância para analisar os custos da empresa, com a intenção de ser feita uma nova formulação dos preços de venda. A pesquisa com os clientes será relacionada com esta para a escolha dos grupos de produtos que serão analisados. A nova formação de preços será aplicada somente aqueles produtos que possuem uma grande procura pelos clientes, que foram analisados pelos mesmos como tendo um preço alto e possuem grande participação no faturamento da loja.

### 4.2.1 Desempenho de Vendas

Os dados que seguem referem-se aos relatórios de vendas dos meses de julho, agosto e setembro de 2010.

**Tabela 16:** Vendas (em R\$)

Mês	Vendas (em R\$)						FATURA- MENTO
	A VISTA	CH. PRÉ	MASTER DÉBITO	MASTER CRÉDITO	VISA DÉBITO	VISA CRÉDITO	
<b>Julho</b>	71.052,23	8.957,99	998,30	2.654,98	2.056,10	3.001,90	<b>88.721,50</b>
<b>Agosto</b>	67.323,72	10.287,94	1.002,80	3.487,84	2.193,17	4.138,10	<b>88.433,57</b>
<b>Setembro</b>	73.826,66	5.268,91	1.469,45	2.899,00	2.012,89	4.794,80	<b>90.271,71</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 16 tem a finalidade de mostrar qual o faturamento da empresa durante o período descrito. As colunas detalham o quanto foi vendido à vista, em cheques pré datados ou com cartões de crédito ou débito.

As vendas a vista são as principais da loja. Isso demonstra que o prazo médio de recebimento é muito curto, já que as vendas com recebimento imediato do valor representam cerca de 80% do total do faturamento.

Os cheques pré datados não são muito utilizados, mas os valores normalmente são mais altos. Isso foi revelado na pesquisa feita com os clientes, e

também porque a loja só libera o prazo de pagamento em compras com valor superior à R\$ 100,00.

As taxas cobradas pelo banco para o desconto de cheques também são utilizadas para formação dos preços. No caso da Fescopan não são efetuados descontos em bancos ou em *factorings*. Por isso o cálculo do preço não seria necessário utilizar a taxa, que é de 1,98% no banco da empresa, porém será utilizada caso a empresa precise de tais serviços.

Por meio das compras com os cartões tira-se outro dado importante, que é qual o valor pago para as administradoras dos cartões. As redes Visa e Mastercard, através de um contrato feito com a Fescopan, firmaram as taxas cobradas sobre cada venda em: 1,9% nas compras com cartão de débito e 3% com cartão de crédito. Essa taxa será utilizada na fórmula do preço com a mesma titulação das taxas de cheques pré datados, pois os valores são parecidos. A Tabela 17 a seguir ilustra melhor como é feita a transação com os cartões de crédito:

**Tabela 17:** Cartão de crédito

<b>Cartão de crédito</b>				
<b>Mês</b>	<b>Venda crédito</b>	<b>Taxa</b>	<b>Valor descontado (R\$)</b>	<b>Valor recebido (R\$)</b>
<b>Julho</b>	<b>5.656,88</b>	3%	169,71	5.487,17
<b>Agosto</b>	<b>7.625,94</b>	3%	228,78	7.397,16
<b>Setembro</b>	<b>7.693,80</b>	3%	230,81	7.462,99
<b>Total</b>	<b>20.976,62</b>		<b>629,30</b>	<b>20.347,32</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Com uma taxa um pouco menor, a Tabela 18 apresenta as transações com os cartões de débito:

**Tabela 18:** Cartão de débito

<b>Cartão de débito</b>				
<b>Mês</b>	<b>Venda débito</b>	<b>Taxa</b>	<b>Valor descontado</b>	<b>Valor recebido</b>
<b>Julho</b>	R\$ 3.054,40	1,9%	R\$ 58,03	R\$ 2.996,37
<b>Agosto</b>	R\$ 3.195,97	1,9%	R\$ 60,72	R\$ 3.135,25
<b>Setembro</b>	R\$ 3.482,34	1,9%	R\$ 66,16	R\$ 3.416,18
<b>Total</b>	<b>R\$ 9.732,71</b>		<b>R\$ 184,92</b>	<b>R\$ 9.547,79</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Saber o valor cobrado pelas operadoras nas vendas com cartões e em descontos de cheques é importante para calcular os custos variáveis da empresa, que posteriormente servirão para calcular indicadores, como: margem de contribuição e ponto de equilíbrio.

#### 4.2.2 Identificação dos Custos

A análise dos custos é muito importante para fazer o preço de venda dos produtos. O preço deve cobrir os gastos e ainda dar lucro para a empresa.

A Tabela 19 mostra os custos da Fescopan nos meses de julho, agosto e setembro de 2010.

**Tabela 19:** Identificação dos Custos

Indicadores	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO
	Custo Total (R\$)	Custo Total (R\$)	Custo Total (R\$)
<b>Custos Fixos</b>	R\$ 21.136,53	R\$ 21.080,62	R\$ 21.091,94
Água	R\$ 37,00	R\$ 37,00	R\$ 37,00
Aluguel	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
Condomínio	R\$ 320,00	R\$ 320,00	R\$ 320,00
Contador	R\$ 543,00	R\$ 543,00	R\$ 543,00
Empréstimos	R\$ 5.100,00	R\$ 5.100,00	R\$ 5.100,00
Energia	R\$ 310,26	R\$ 305,56	R\$ 328,99
FGTS	R\$ 211,20	R\$ 211,20	R\$ 211,20
INSS	R\$ 267,30	R\$ 267,30	R\$ 267,30
Internet	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Jornal	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Prolabore	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
Salários	R\$ 2.407,00	R\$ 2.407,00	R\$ 2.407,00
Telefone	R\$ 340,77	R\$ 289,56	R\$ 277,45
<b>Custos Variáveis</b>	R\$ 66.850,78	R\$ 66.436,41	R\$ 66.116,08
Mercadorias adquiridas	R\$ 59.702,76	R\$ 59.249,09	R\$ 58.777,91
Encargos cartões	R\$ 227,74	R\$ 289,50	R\$ 296,98
Imposto Simples	R\$ 6.920,28	R\$ 6.897,82	R\$ 7.041,19
<b>Custo Total</b>	R\$ 87.987,31	R\$ 87.517,03	R\$ 87.208,02

Fonte: Dados da pesquisa

Os custos fixos da empresa são aqueles que não variam muito seu valor, e tem de ser pagos todos os meses.

Já os custos variáveis são alterados de acordo com o volume de compras e vendas, que define o valor do imposto a ser pago. Os encargos de cartões são definidos de acordo com as vendas feitas com os mesmos e sua taxa de desconto.

A empresa se enquadra em Empresa de Pequeno Porte. O imposto Simples varia conforme o faturamento da loja. Durante o período a alíquota foi de 7,8% sobre as vendas totais. Essa taxa depende do faturamento dos últimos doze meses, e é definida pela Tabela 20.

**Tabela 20:** Percentuais aplicáveis às EPP

<b>Receita Bruta Acumulada (em R\$)</b>	<b>Alíquotas</b>
Até 240.000,00	5,40%
De 240.000,01 a 360.000,00	5,80%
De 360.000,01 a 480.000,00	6,20%
De 480.000,01 a 600.000,00	6,60%
De 600.000,01 a 720.000,00	7%
De 720.000,01 a 840.000,00	7,40%
De 840.000,01 a 960.000,00	7,80%
De 960.000,01 a 1.080.000,00	8,20%
De 1.080.000,01 a 1.200.000,00	8,60%
Acima de 1.200.000,00	10,32%

**Fonte:** <http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/dipj/2005/pergresp2005/pr108a200.htm>

Não foi fornecido o valor exato do faturamento da Fescopan nos últimos doze meses, somente que o valor fica entre as receitas da alíquota de 7,8%.

#### **4.2.3 Levantamento por Grupo de Produtos**

Para facilitar a análise posterior, os produtos comercializados foram divididos em grupos. Esses grupos foram os mesmos utilizados para fazer a pesquisa com os clientes.

A variedade de produtos é muito grande, por isso, foram criados 25 grupos que são formados por itens similares. As diferenças são as marcas, quantidades e pesos entre eles. A gerência da Fescopan também costuma utilizar

uma margem de lucro muito parecida para os produtos de cada grupo. Os grupos com a quantidade de produtos diferentes que o compõem são apresentados na Tabela 21.

**Tabela 21:** Grupos de produtos analisados

<b>Grupo</b>	<b>Número de produtos no grupo</b>	<b>Grupo</b>	<b>Número de produtos no grupo</b>
Balas	22	Fermentos	3
Balões	12	Forma alumínio	67
Coberturas	28	Papel arroz	1
Decoração de festas	54	Recheios e confeitaria	29
Descartáveis	67	Confeitos	27
Doces prontos	15	Essências e corantes	12
Forminhas papel	59	Frutas secas	26
Leite condensado	3	Margarinas	4
Marshmallow	2	Pratos e Bandejas	44
Chantilly	6	Sacos e papéis	73
Chocolates	10	Utensílios cozinha	22
Convites	6	Outros	13
Embalagens	76		

**Fonte:** Dados da pesquisa

Com a definição dos grupos da Tabela 20, foi feita a pesquisa com os clientes para saber suas preferências e também o levantamento das vendas e custos detalhados de cada um.

O Quadro 1 apresenta os dados de cada grupo no mês de julho.

ANÁLISE DE DADOS POR GRUPO DE MERCADORIAS - JULHO 2010													
Descrição	Volume	Custo unit. (R\$)	Custo total (R\$)	Pv (R\$)	Faturamento (R\$)	Imposto (R\$)	Encargo Cartões (R\$)	CV (R\$)	CV unit. (R\$)	MC (R\$)	MC unit. (R\$)	MC %	Fat. %
Balas	474,00	1,32	625,68	2,11	1.000,14	78,01	2,57	706,26	1,49	293,88	0,62	29,38%	1,13%
Balões	398,00	3,43	1.365,14	5,23	2.081,54	162,36	5,34	1.532,84	3,85	548,70	1,38	26,36%	2,35%
Coberturas	1.335,00	11,31	15.098,85	14,90	19.891,50	1.551,54	51,06	16.701,45	12,51	3.190,05	2,39	16,04%	22,42%
Decoração de festas	1.765,00	0,81	1.429,65	1,31	2.312,15	180,35	5,94	1.615,93	0,92	696,22	0,39	30,11%	2,61%
Descartáveis	1.421,00	1,32	1.875,72	2,17	3.083,57	240,52	7,92	2.124,15	1,49	959,42	0,68	31,11%	3,48%
Doces prontos	121,00	7,78	941,38	10,96	1.326,16	103,44	3,40	1.048,22	8,66	277,94	2,30	20,96%	1,49%
Forminhas papel	5.989,00	0,78	4.671,42	1,24	7.426,36	579,26	19,06	5.269,74	0,88	2.156,62	0,36	29,04%	8,37%
Leite condensado	1.489,00	2,25	3.350,25	2,89	4.303,21	335,65	11,05	3.696,95	2,48	606,26	0,41	14,09%	4,85%
Marshmallow	62,00	4,60	285,20	6,89	427,18	33,32	1,10	319,62	5,16	107,56	1,73	25,18%	0,48%
Chantilly	512,00	5,57	2.851,84	8,74	4.474,88	349,04	11,49	3.212,37	6,27	1.262,51	2,47	28,21%	5,04%
Chocolates	521,00	15,31	7.976,51	20,55	10.706,55	835,11	27,48	8.839,10	16,97	1.867,45	3,58	17,44%	12,07%
Convites	191,00	0,95	181,45	1,95	372,45	29,05	0,96	211,46	1,11	160,99	0,84	43,23%	0,42%
Embalagens	2.980,00	0,91	2.711,80	1,50	4.470,00	348,66	11,47	3.071,93	1,03	1.398,07	0,47	31,28%	5,04%
Fermentos	56,00	4,87	272,72	7,44	416,64	32,50	1,07	306,29	5,47	110,35	1,97	26,49%	0,47%
Forma alumínio	221,00	6,32	1.396,72	10,82	2.391,22	186,52	6,14	1.589,37	7,19	801,85	3,63	33,53%	2,70%
Papel arroz	311,00	2,15	668,65	4,50	1.399,50	109,16	3,59	781,40	2,51	618,10	1,99	44,17%	1,58%
Recheios e confeitaria	345,00	4,13	1.424,85	6,45	2.225,25	173,57	5,71	1.604,13	4,65	621,12	1,80	27,91%	2,51%
Confeitos	723,00	3,99	2.884,77	6,34	4.583,82	357,54	11,77	3.254,07	4,50	1.329,75	1,84	29,01%	5,17%
Essências e corantes	544,00	1,76	957,44	2,85	1.550,40	120,93	3,98	1.082,35	1,99	468,05	0,86	30,19%	1,75%
Frutas secas	493,00	9,91	4.885,63	15,98	7.878,14	614,49	20,22	5.520,35	11,20	2.357,79	4,78	29,93%	8,88%
Margarinas	55,00	5,01	275,55	7,29	400,95	31,27	1,03	307,85	5,60	93,10	1,69	23,22%	0,45%
Pratos e Bandejas	678,00	0,88	596,64	1,30	881,40	68,75	2,26	667,65	0,98	213,75	0,32	24,25%	0,99%
Sacos e papéis	1.112,00	1,01	1.123,12	1,76	1.957,12	152,66	5,02	1.280,80	1,15	676,32	0,61	34,56%	2,21%
Utensílios cozinha	129,00	3,32	428,28	5,43	700,47	54,64	1,80	484,71	3,76	215,76	1,67	30,80%	0,79%
Outros	390,00	3,65	1.423,50	6,31	2.460,90	191,95	6,32	1.621,77	4,16	839,13	2,15	34,10%	2,77%
<b>TOTAL</b>	<b>22.315,00</b>	<b>2,68</b>	<b>59.702,76</b>	<b>3,98</b>	<b>88.721,50</b>	<b>6.920,28</b>	<b>227,74</b>	<b>66.850,78</b>	<b>3,00</b>	<b>21.870,72</b>	<b>0,98</b>	<b>24,65%</b>	<b>100,00%</b>

**Quadro 1:** Análise de dados por grupo de mercadorias – Julho 2010.

Fonte: Dados da pesquisa

O Quadro número 2 mostra os números de agosto.

ANÁLISE DE DADOS POR GRUPO DE MERCADORIAS - AGOSTO 2010													
Descrição	Volume	Custo unit. (R\$)	Custo total (R\$)	Pv (R\$)	Faturamento (R\$)	Imposto (R\$)	Encargo Cartões (R\$)	CV (R\$)	CV unit. (R\$)	MC (R\$)	MC unit. (R\$)	MC %	Fat. %
Balas	399,00	1,40	558,60	2,19	873,81	68,16	2,86	629,62	1,58	244,19	0,61	27,95%	0,99%
Balões	579,00	3,40	1.968,60	5,11	2.958,69	230,78	9,69	2.209,06	3,82	749,63	1,29	25,34%	3,35%
Coberturas	1.254,00	10,93	13.706,22	14,01	17.568,54	1.370,35	57,51	15.134,08	12,07	2.434,46	1,94	13,86%	19,87%
Decoração de festas	1.673,00	1,69	2.827,37	2,79	4.667,67	364,08	15,28	3.206,73	1,92	1.460,94	0,87	31,30%	5,28%
Descartáveis	1.693,00	1,22	2.065,46	2,07	3.504,51	273,35	11,47	2.350,28	1,39	1.154,23	0,68	32,94%	3,96%
Doces prontos	101,00	6,58	664,58	9,96	1.005,96	78,46	3,29	746,34	7,39	259,62	2,57	25,81%	1,14%
Forminhas papel	5.632,00	0,88	4.956,16	1,37	7.715,84	601,84	25,26	5.583,25	0,99	2.132,59	0,38	27,64%	8,73%
Leite condensado	1.221,00	1,92	2.344,32	2,51	3.064,71	239,05	10,03	2.593,40	2,12	471,31	0,39	15,38%	3,47%
Marshmallow	87,00	4,77	414,99	7,18	624,66	48,72	2,04	465,76	5,35	158,90	1,83	25,44%	0,71%
Chantilly	489,00	5,64	2.757,96	8,75	4.278,75	333,74	14,01	3.105,71	6,35	1.173,04	2,40	27,42%	4,84%
Chocolates	433,00	14,99	6.490,67	20,09	8.698,97	678,52	28,48	7.197,67	16,62	1.501,30	3,47	17,26%	9,84%
Convites	265,00	0,95	251,75	1,95	516,75	40,31	1,69	293,75	1,11	223,00	0,84	43,15%	0,58%
Embalagens	3.112,00	1,02	3.174,24	1,64	5.103,68	398,09	16,71	3.589,03	1,15	1.514,65	0,49	29,68%	5,77%
Fermentos	34,00	4,74	161,16	7,19	244,46	19,07	0,80	181,03	5,32	63,43	1,87	25,95%	0,28%
Forma alumínio	245,00	3,99	977,55	7,61	1.864,45	145,43	6,10	1.129,08	4,61	735,37	3,00	39,44%	2,11%
Papel arroz	321,00	2,15	690,15	4,50	1.444,50	112,67	4,73	807,55	2,52	636,95	1,98	44,09%	1,63%
Recheios e confeitaria	354,00	3,76	1.331,04	5,63	1.993,02	155,46	6,52	1.493,02	4,22	500,00	1,41	25,09%	2,25%
Confeitos	631,00	4,42	2.789,02	6,72	4.240,32	330,74	13,88	3.133,65	4,97	1.106,67	1,75	26,10%	4,79%
Essências e corantes	454,00	1,91	867,14	3,03	1.375,62	107,30	4,50	978,94	2,16	396,68	0,87	28,84%	1,56%
Frutas secas	420,00	13,97	5.867,40	21,20	8.904,00	694,51	29,15	6.591,06	15,69	2.312,94	5,51	25,98%	10,07%
Margarinas	56,00	4,88	273,28	7,23	404,88	31,58	1,33	306,19	5,47	98,69	1,76	24,38%	0,46%
Pratos e Bandejas	765,00	0,91	696,15	1,78	1.361,70	106,21	4,46	806,82	1,05	554,88	0,73	40,75%	1,54%
Sacos e papéis	898,00	0,89	799,22	1,55	1.391,90	108,57	4,56	912,34	1,02	479,56	0,53	34,45%	1,57%
Utensílios cozinha	132,00	2,23	294,36	4,18	551,76	43,04	1,81	339,20	2,57	212,56	1,61	38,52%	0,62%
Outros	654,00	3,55	2.321,70	6,23	4.074,42	317,80	13,34	2.652,84	4,06	1.421,58	2,17	34,89%	4,61%
<b>TOTAL</b>	<b>21.902,00</b>	<b>2,71</b>	<b>59.249,09</b>	<b>4,04</b>	<b>88.433,57</b>	<b>6.897,82</b>	<b>289,50</b>	<b>66.436,41</b>	<b>3,03</b>	<b>21.997,16</b>	<b>1,00</b>	<b>24,87%</b>	<b>100,00%</b>

**Quadro 2:** Análise de dados por grupo de mercadorias – Agosto 2010.

**Fonte:** Dados da pesquisa

Para finalizar o período de análise, o Quadro 3 apresenta os dados do mês de setembro de 2010:

ANÁLISE DE DADOS POR GRUPO DE MERCADORIAS - SETEMBRO 2010													
Descrição	Volume	Custo unit. (R\$)	Custo total (R\$)	Pv (R\$)	Faturamento (R\$)	Imposto (R\$)	Encargo Cartões (R\$)	CV (R\$)	CV unit. (R\$)	MC (R\$)	MC unit. (R\$)	MC %	Fat. %
Balas	470,00	1,37	643,90	2,15	1.010,50	78,82	3,32	726,04	1,54	284,46	0,61	28,15%	1,12%
Balões	634,00	3,31	2.098,54	5,07	3.214,38	250,72	10,57	2.359,84	3,72	854,54	1,35	26,59%	3,56%
Coberturas	1.303,00	10,46	13.629,38	14,11	18.385,33	1.434,06	60,48	15.123,92	11,61	3.261,41	2,50	17,74%	20,37%
Decoração de festas	1.886,00	0,78	1.471,08	1,43	2.696,98	210,36	8,87	1.690,32	0,90	1.006,66	0,53	37,33%	2,99%
Descartáveis	1.581,00	1,12	1.770,72	1,93	3.051,33	238,00	10,04	2.018,76	1,28	1.032,57	0,65	33,84%	3,38%
Doces prontos	112,00	6,93	776,16	10,42	1.167,04	91,03	3,84	871,03	7,78	296,01	2,64	25,36%	1,29%
Forminhas papel	6.600,00	0,79	5.214,00	1,39	9.174,00	715,57	30,18	5.959,75	0,90	3.214,25	0,49	35,04%	10,16%
Leite condensado	1.400,00	2,05	2.870,00	2,67	3.738,00	291,56	12,30	3.173,86	2,27	564,14	0,40	15,09%	4,14%
Marshmallow	76,00	4,62	351,12	6,97	529,72	41,32	1,74	394,18	5,19	135,54	1,78	25,59%	0,59%
Chantilly	469,00	5,69	2.668,61	8,88	4.164,72	324,85	13,70	3.007,16	6,41	1.157,56	2,47	27,79%	4,61%
Chocolates	411,00	15,10	6.206,10	20,19	8.298,09	647,25	27,30	6.880,65	16,74	1.417,44	3,45	17,08%	9,19%
Convites	211,00	0,95	200,45	1,95	411,45	32,09	1,35	233,90	1,11	177,55	0,84	43,15%	0,46%
Embalagens	3.494,00	0,96	3.354,24	1,54	5.380,76	419,70	17,70	3.791,64	1,09	1.589,12	0,45	29,53%	5,96%
Fermentos	69,00	4,80	331,20	7,30	503,70	39,29	1,66	372,15	5,39	131,55	1,91	26,12%	0,56%
Forma alumínio	311,00	4,09	1.271,99	7,55	2.348,05	183,15	7,72	1.462,86	4,70	885,19	2,85	37,70%	2,60%
Papel arroz	243,00	2,15	522,45	4,50	1.093,50	85,29	3,60	611,34	2,52	482,16	1,98	44,09%	1,21%
Recheios e confeitaria	394,00	3,35	1.319,90	5,17	2.036,98	158,88	6,70	1.485,49	3,77	551,49	1,40	27,07%	2,26%
Confeitos	667,00	4,57	3.048,19	6,83	4.555,61	355,34	14,99	3.418,51	5,13	1.137,10	1,70	24,96%	5,05%
Essências e corantes	433,00	1,80	779,40	2,93	1.268,69	98,96	4,17	882,53	2,04	386,16	0,89	30,44%	1,41%
Frutas secas	606,00	9,90	5.999,40	16,23	9.835,38	767,16	32,36	6.798,92	11,22	3.036,46	5,01	30,87%	10,90%
Margarinas	42,00	4,96	208,32	7,35	308,70	24,08	1,02	233,41	5,56	75,29	1,79	24,39%	0,34%
Pratos e Bandejas	850,00	0,77	654,50	1,36	1.156,00	90,17	3,80	748,47	0,88	407,53	0,48	35,25%	1,28%
Sacos e papéis	1.296,00	0,78	1.010,88	1,37	1.775,52	138,49	5,84	1.155,21	0,89	620,31	0,48	34,94%	1,97%
Utensílios cozinha	164,00	2,02	331,28	3,56	583,84	45,54	1,92	378,74	2,31	205,10	1,25	35,13%	0,65%
Outros	553,00	3,70	2.046,10	6,48	3.583,44	279,51	11,79	2.337,40	4,23	1.246,04	2,25	34,77%	3,97%
<b>TOTAL</b>	<b>24.275,00</b>	<b>2,42</b>	<b>58.777,91</b>	<b>3,72</b>	<b>90.271,71</b>	<b>7.041,19</b>	<b>296,98</b>	<b>66.116,08</b>	<b>2,72</b>	<b>24.155,63</b>	<b>1,00</b>	<b>26,76%</b>	<b>100,00%</b>

**Quadro 3:** Análise de dados por grupo de mercadorias – Setembro 2010.

**Fonte:** Dados da pesquisa

O levantamento feito apresenta dados fornecidos pelo programa da empresa, como o custo unitário e o preço de venda dos produtos, assim como o volume de produtos vendidos. Os outros dados foram calculados conforme os métodos descritos na fundamentação teórica do trabalho.

Durante o período estudado foi visível a semelhança dos resultados obtidos, como o faturamento de cada grupo, custos e suas margens de contribuição. Os produtos se mantêm com valores muito semelhantes, isso ajuda para ser feito uma análise dos dados, e também para a formulação de preços.

Os três meses apresentados demonstram que a Fescopan tem as vendas bem divididas entre os itens, mas existem alguns que se destacam. Os Quadros 1,2 e 3, mostram que os grupos que mais participam do faturamento da empresa são:



coberturas; frutas secas; forminhas de papel; chocolates; embalagens; confeitos; chantilly e leite condensado.

No geral, a margem de contribuição desses grupos são as que mais ajudam a empresa a cobrir seus custos fixos. Dentre os citados o que menos contribui é o leite condensado. Essa margem de contribuição foi calculada como a diferença entre o preço de venda e o custo variável de cada grupo. O resultado contribui para cobrir o custo fixo da organização, é o que fala Wernke (2004). A porcentagem da MC é feita em relação ao faturamento de cada grupo.

Outros itens que se destacam são os descartáveis, decorações para festa e formas de alumínio. Apesar de não se destacarem tanto no faturamento da loja, esses produtos têm uma margem de contribuição bem elevada em relação ao restante, e também um volume de vendas bem alto. Sendo assim, são muito importantes para a empresa, pois cobrem os custos dos outros que possuem uma margem menor.

Os valores dos encargos com cartões foram rateados de acordo com a participação de cada grupo no faturamento, e o valor pago às operadoras, conforme mostram as Tabelas 17 e 18. Para chegar ao valor total foi feita a soma dos encargos com cartões de débito e crédito de seus respectivos meses. Foi a melhor maneira encontrada de dividir esse custo, já que o sistema da empresa não revela quanto foi vendido em cartões por cada item, e nem se a venda foi com cartão de débito ou crédito. Esses dados foram retirados dos extratos dos cartões.

Os impostos foram calculados obedecendo a Tabela 20, que revela uma margem de 7,8% sobre o faturamento, para ser pago ao governo. Os impostos somados ao preço da mercadoria adquirida e aos encargos de cartão formam o custo variável.

O ponto de equilíbrio representa o faturamento que a empresa deve ter para que não haja prejuízo, nem lucro. É calculado dividindo o valor do CF da empresa com a porcentagem da MC. Esse índice é importante para saber qual valor deve ser vendido durante o período para que a empresa consiga manter sua estrutura. Esse valor também revela a quantidade de itens que devem ser vendidos para atingir o PE, porém na Fescopan não é necessário identificar o volume de vendas, pois os valores dos itens são muito diferentes.

O ponto de equilíbrio da Fescopan foi parecido nos meses de julho e agosto, com o valor de R\$85.743,15 e R\$84.748,87, respectivamente. No mês de

setembro o PE diminuiu um pouco, ficou em R\$78.822,44, isso graças ao aumento da MC. Esse aumento se deve a elevação das vendas de produtos com uma margem mais alta, algo que possibilita um maior lucro para a empresa, já que após ultrapassar o PE, a MC se torna lucro para a empresa.

Com a análise dos Quadros 1,2 e 3 ,fica possível identificar quais grupos de produtos a Fescopan pode baixar os preços para atrair mais clientes e aumentar o volume de vendas. A seleção dos grupos é feita relacionando o volume de vendas de cada grupo, seu faturamento e a percepção dos clientes quanto aos preços e preferências. Apenas 20% dos grupos, ou seja, cinco grupos serão alterados os preços.

Primeiramente é preciso saber quais itens foram definidos como preço alto, que conforme a tabela 13, em ordem crescente são: decoração de festas; frutas secas; margarinas; chantilly; confeitos; leite condensado; coberturas e chocolates. Os itens que não foram citados não precisam ter seus preços reduzidos, pois já satisfazem os clientes, por isso as próximas análises são feitas somente com os produtos citados nesse parágrafo.

As decorações para festas não tiveram muitas respostas em preço alto. Também não foi muito lembrado como preço baixo nem satisfatório. É um dos produtos o faturamento mais variou de um mês para o outro. Destaca-se principalmente no mês de julho, onde houve um grande aumento nas vendas de produtos dentro do grupo com um valor mais alto, isso fez com que aumentasse seu faturamento. Esse grupo poderia ter seu preço mais baixo, pois tem uma boa MC para ser reduzida, na tentativa de alavancar as vendas do grupo. Nesse caso não vai ser escolhido porque o restante dos grupos com preço alto são de alimentos, e a pesquisa com clientes já revelou que a preocupação da loja deve ser com os concorrentes fornecedores de alimento, por isso somente os grupos desse seguimento terão os preços alterados.

As margarinas não terão os preços alterados, pois têm um volume de vendas baixo, e de acordo com a Tabela 10 não são muito procurados.

O grupo de chantilly também não participará das simulações de novos preços. O motivo de ficar de fora é porque sua participação no faturamento, juntamente com o leite condensado, são os menores dos seis grupos restantes. A escolha em deixar esse item de fora é porque o leite condensado tem uma maior

procura, e nesse caso a preferência dos clientes pesou mais, pois os faturamentos dos dois grupos são semelhantes.

Chocolates, coberturas, confeitos e frutas secas têm uma grande participação no faturamento da loja. Todos têm o preço alto, conforme resultado da pesquisa, e com o preço mais baixo poderão vender muito mais, recuperando o faturamento perdido com a baixa dos preços. Assim também impulsionarão a venda de outros produtos com margens mais altas, que têm mais potencial para elevar o lucro da Fescopan.

Com as análises feitas nos grupos com preço alto, são definidos os cinco grupos participantes da simulação de como deve ficar a fórmula de preços. Os grupos são os chocolates, coberturas, leite condensado, confeitos e frutas secas.

#### 4.2.3 Formulação de Preços

Nesse item será apresentada uma simulação de cálculo de preços para ser aplicada aos produtos dos cinco grupos escolhidos.

A intenção é saber qual maneira de se calcular os preços de venda mais baixos possíveis sem que haja prejuízo, a fim de vender mais os produtos da loja. A intenção é atrair os clientes para esses produtos, mas para que aumente também a venda das outras mercadorias, que possuem uma MC maior, possibilitando à empresa mais lucro, sem ter muito risco, desde que mantenha no mínimo o mesmo volume de vendas.

A simulação foi feita no mês de setembro, o mais próximo a realização do trabalho. Os grupos escolhidos tiveram seus preços recalculados, a partir de seu custo variável unitário, seguindo a fórmula de *mark-up* demonstrada por Clemente e Souza (2007):

$$P = \frac{p}{1 - (i + d + D + F + L)}$$

Todos os grupos passaram por essa fórmula. Foram feitas várias tentativas de alteração na porcentagem que cobrirá os custos fixos, a fim de encontrar um índice que deixasse o faturamento o mais próximo possível do ponto de equilíbrio da empresa. Esse índice foi adicionado aos 7,8% que representam o

que deve ser pago de imposto, e 2% de taxas financeiras que poderão ser utilizadas em vendas com cartões e em descontos de cheques.

No mês de setembro os custos fixos representavam 23% do faturamento. Como muitos grupos passam desse valor, os itens escolhidos tiveram a possibilidade de ter sua margem reduzida, emparelhando os custos com o faturamento. Por meio de tentativas feitas, chegou-se a porcentagem ideal que é de 15%. Com essa margem de contribuição os preços são calculados conforme a fórmula:

$$P = \frac{p}{1 - (0,078 + 0,15 + 0,02)}$$

Onde os valores representam: 0,078 o imposto a ser pago em cada venda do produto; 0,02 uma possível taxa com descontos de cheques ou vendas no cartão; e 0,15 a margem para cobrir os custos fixos, tornando-se um possível lucro para a empresa.

Essa fórmula serve para identificar qual o preço mínimo que os cinco grupos podem ter para que a Fescopan não tenha prejuízo.

Seguindo essa fórmula a única alteração para se chegar ao preço de venda é mudando o custo de aquisição do produto (p). Com essa mudança a tabela 21 mostra como ficaram os novos preços, e sua variação, relacionada ao preço anterior.

**Tabela 22:** Simulação de novos preços

Grupos	Preço Real	Preço Sugerido	Varição (R\$)	Varição (%)
<b>Chocolates</b>	R\$ 20,19	R\$ 20,08	R\$ (0,11)	-0,545%
<b>Coberturas</b>	R\$ 14,11	R\$ 13,91	R\$ (0,20)	-1,417%
<b>Confeitos</b>	R\$ 6,83	R\$ 6,08	R\$ (0,75)	-10,981%
<b>Frutas secas</b>	R\$ 16,23	R\$ 13,16	R\$ (3,07)	-18,916%
<b>Leite condensado</b>	R\$ 2,67	R\$ 2,66	R\$ (0,01)	-0,375%

Fonte: Dados da pesquisa

Os preços apresentados são da média de preços de venda de cada grupo. Para calcular o preço dos produtos dentro do grupo, deve-se utilizar a fórmula item por item.

A simulação foi feita somente para saber qual a fórmula para calcular o preço de venda dos produtos de cada grupo. Foi feita uma fórmula só para facilitar a

aplicação aos produtos que a empresa achar necessária. Mesmo alguns grupos não tendo muita alteração no preço, como chocolates, coberturas e leite condensado, a empresa fica sabendo que se for para baixar os preços de cinco grupos, essa deve ser a formulação utilizada.

Com essas alterações foi formada outra planilha com os novos valores, como mostra a Quadro 4.

ANÁLISE DE DADOS POR GRUPO DE MERCADORIAS - SETEMBRO 2010 (SIMULAÇÃO)													
Descrição	Volume	Custo unit. (R\$)	Custo total (R\$)	Pv (R\$)	Faturamento (R\$)	Imposto (R\$)	Encargo Cartões (R\$)	CV (R\$)	CV unit. (R\$)	MC (R\$)	MC unit. (R\$)	MC %	Fat. %
Balas	470,00	1,37	643,90	2,15	1.010,50	78,82	3,32	726,04	1,54	284,46	0,61	28,15%	1,12%
Balões	634,00	3,31	2.098,54	5,07	3.214,38	250,72	10,57	2.359,84	3,72	854,54	1,35	26,59%	3,56%
Coberturas	<b>1.303,00</b>	<b>10,46</b>	<b>13.629,38</b>	<b>13,91</b>	<b>18.124,73</b>	<b>1.413,73</b>	<b>59,63</b>	<b>15.102,74</b>	<b>11,59</b>	<b>3.021,99</b>	<b>2,32</b>	<b>16,67%</b>	<b>20,08%</b>
Decoração de festas	1.886,00	0,78	1.471,08	1,43	2.696,98	210,36	8,87	1.690,32	0,90	1.006,66	0,53	37,33%	2,99%
Descartáveis	1.581,00	1,12	1.770,72	1,93	3.051,33	238,00	10,04	2.018,76	1,28	1.032,57	0,65	33,84%	3,38%
Doces prontos	112,00	6,93	776,16	10,42	1.167,04	91,03	3,84	871,03	7,78	296,01	2,64	25,36%	1,29%
Forminhas papel	6.600,00	0,79	5.214,00	1,39	9.174,00	715,57	30,18	5.959,75	0,90	3.214,25	0,49	35,04%	10,16%
Leite condensado	<b>1.400,00</b>	<b>2,05</b>	<b>2.870,00</b>	<b>2,66</b>	<b>3.724,00</b>	<b>290,47</b>	<b>12,25</b>	<b>3.172,72</b>	<b>2,27</b>	<b>551,28</b>	<b>0,39</b>	<b>14,80%</b>	<b>4,13%</b>
Marshmallow	76,00	4,62	351,12	6,97	529,72	41,32	1,74	394,18	5,19	135,54	1,78	25,59%	0,59%
Chantilly	469,00	5,69	2.668,61	7,57	3.550,33	276,93	11,68	2.957,22	6,31	593,11	1,26	16,71%	3,93%
Chocolates	<b>411,00</b>	<b>15,10</b>	<b>6.206,10</b>	<b>20,08</b>	<b>8.252,88</b>	<b>643,72</b>	<b>27,15</b>	<b>6.876,98</b>	<b>16,73</b>	<b>1.375,90</b>	<b>3,35</b>	<b>16,67%</b>	<b>9,14%</b>
Convites	211,00	0,95	200,45	1,95	411,45	32,09	1,35	233,90	1,11	177,55	0,84	43,15%	0,46%
Embalagens	3.494,00	0,96	3.354,24	1,54	5.380,76	419,70	17,70	3.791,64	1,09	1.589,12	0,45	29,53%	5,96%
Fermentos	69,00	4,80	331,20	7,30	503,70	39,29	1,66	372,15	5,39	131,55	1,91	26,12%	0,56%
Forma alumínio	311,00	4,09	1.271,99	7,55	2.348,05	183,15	7,72	1.462,86	4,70	885,19	2,85	37,70%	2,60%
Papel arroz	243,00	2,15	522,45	4,50	1.093,50	85,29	3,60	611,34	2,52	482,16	1,98	44,09%	1,21%
Recheios e confeitaria	394,00	3,35	1.319,90	5,17	2.036,98	158,88	6,70	1.485,49	3,77	551,49	1,40	27,07%	2,26%
Confeitos	<b>667,00</b>	<b>4,57</b>	<b>3.048,19</b>	<b>6,08</b>	<b>4.055,36</b>	<b>316,32</b>	<b>13,34</b>	<b>3.377,85</b>	<b>5,06</b>	<b>677,51</b>	<b>1,02</b>	<b>16,71%</b>	<b>4,49%</b>
Essências e corantes	433,00	1,80	779,40	2,93	1.268,69	98,96	4,17	882,53	2,04	386,16	0,89	30,44%	1,41%
Frutas secas	<b>606,00</b>	<b>9,90</b>	<b>5.999,40</b>	<b>13,16</b>	<b>7.974,96</b>	<b>622,05</b>	<b>26,24</b>	<b>6.647,68</b>	<b>10,97</b>	<b>1.327,28</b>	<b>2,19</b>	<b>16,64%</b>	<b>8,83%</b>
Margarinas	42,00	4,96	208,32	7,35	308,70	24,08	1,02	233,41	5,56	75,29	1,79	24,39%	0,34%
Pratos e Bandejas	850,00	0,77	654,50	1,36	1.156,00	90,17	3,80	748,47	0,88	407,53	0,48	35,25%	1,28%
Sacos e papéis	1.296,00	0,78	1.010,88	1,37	1.775,52	138,49	5,84	1.155,21	0,89	620,31	0,48	34,94%	1,97%
Utensílios cozinha	164,00	2,02	331,28	3,56	583,84	45,54	1,92	378,74	2,31	205,10	1,25	35,13%	0,65%
Outros	553,00	3,70	2.046,10	6,48	3.583,44	279,51	11,79	2.337,40	4,23	1.246,04	2,25	34,77%	3,97%
<b>TOTAL</b>	<b>24.275,00</b>	<b>2,42</b>	<b>58.777,91</b>	<b>3,58</b>	<b>86.976,84</b>	<b>6.784,19</b>	<b>286,14</b>	<b>65.848,24</b>	<b>2,71</b>	<b>21.128,60</b>	<b>0,87</b>	<b>24,29%</b>	<b>96,35%</b>

**Quadro 4:** Análise de dados por grupo de mercadorias – Setembro 2010 (simulação)

**Fonte:** Dados da pesquisa

Com a diminuição nos preços foram apresentados novos valores importantes. A MC reduziu 2,47%, graças à redução das margens dos grupos que mais participam no faturamento.

O faturamento diminuiu para R\$86.976,84, valor que cobre o custo total de R\$86.940,18, mostrando que com os novos preços a Fescopan não teria prejuízo, porém teria de manter no mínimo o mesmo volume de vendas. Mantendo as vendas, o lucro da empresa seria de somente R\$36,66. porém qualquer venda feita a mais tornará a MC do produto um lucro a mais para a empresa. Como a

intenção da redução dos preços é de aumentar as vendas, quanto mais vendas houver, mais lucro a Fescopan terá.

O PE aumentou, foi de R\$78.822,44 para R\$86.825,94 devido à diminuição do seu preço de venda e MC, mas se o volume de vendas se mantiver, a empresa consegue bancar sua estrutura.

Com o novo resultado do Quadro 4, a fórmula para o cálculo do preço de vendas foi apresentado à Fescopan, que decidirá se aplicará aos produtos apontados pela pesquisa como os que precisam ter o preço reduzido.

## 5 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi o de analisar os custos da Fescopan e apresentar uma fórmula para formação de preços mais baixos que os praticados, sem que os mesmos trouxessem prejuízos para a loja. A fórmula pode ser aplicada a todos os grupos identificados na pesquisa feita com clientes, a fim de atrair ainda mais consumidores para o aumento das vendas.

Para chegar ao primeiro objetivo houve a necessidade de fazer um levantamento de custos de comercialização dos produtos da empresa, para que pudesse ser feita a análise dos dados dos últimos meses de vendas.

Para o segundo objetivo foi feita a pesquisa com clientes, chegando assim aos itens que precisam ter seu preço reduzido, pois suas vendas são prejudicadas por causa de seus valores mais elevados. Dentre os vinte e cinco grupos, somente oito foram analisados como preço elevado. Desses oito, somente cinco tiveram a análise feita para a alteração de seu PV. Os grupos são: chocolates, coberturas, confeitos, frutas secas e leite condensado.

Para que fosse alcançado o terceiro objetivo, foi necessária a identificação dos custos fixos da Fescopan. Esse dado foi importante, pois é um custo que tem de ser pago todos os meses, vendendo ou não os produtos. Com isso é preciso alocar aos produtos uma margem que cubra esses custos. Essa margem é chamada de margem de contribuição. Alguns produtos possuem uma MC mais elevada, contribuindo mais para o faturamento da empresa, porém alguns com MC menor são os responsáveis pelo maior volume de vendas e atraem mais clientes para a loja. Como foi dito, produtos com uma margem menor, normalmente atraem a clientela, mas é necessário que saiba a maneira correta de formular esses preços.

Para o quarto objetivo foi feita a análise dos grupos e a simulação de novos preços, com isso apresentou-se a fórmula de como dever ser calculado o PV dos grupos apresentados pela pesquisa. Assim atingiu-se o objetivo geral do trabalho. A simulação foi feita até que o faturamento atingisse o ponto de equilíbrio da empresa, para que não tivesse prejuízo. Com isso, as vendas feitas após atingir o PE, transformam a MC dos produtos em lucro para a empresa.

A fórmula representa o valor que o produto deverá ser comercializado, sem trazer prejuízos para a empresa, porém o volume de vendas deve se manter, no mínimo, o mesmo do mês de setembro, com os valores aproximados de cada grupo.

Com a realização dos estudos foi feita a apresentação da fórmula e dos itens que devem ser alterados os preços. Assim a Fescopan poderá colocar em prática essa nova maneira de calcular o PV, sendo feita a aplicação em cada item dos grupos, tendo a consciência de que não haverá prejuízos. Porém terá de se esforçar para manter as vendas, e se preparar para que elas aumentem, pois esse é o objetivo da empresa, diminuir os preços para atrair mais clientes, aumentando assim as vendas dos produtos.

De nada adiantaria diminuir os preços e manter o mesmo volume de vendas, pois a empresa possuía um bom lucro, e ainda pagava muito bem ao proprietário. A intenção é de que com a baixa dos preços as vendas aumentem a ponto que ultrapassem o lucro obtido anteriormente.

Para uma melhor aplicação dos preços aos produtos, sugere-se que seja feita uma nova pesquisa, para identificar, mais precisamente, quais itens dos grupos devem ter os preços realmente reduzidos. Pode acontecer de alguns produtos dos grupos terem o preço satisfatório para os clientes, não sendo necessária sua reformulação no preço. Por isso um novo trabalho poderá identificar exatamente quais itens atrairão os clientes, podendo ser feita uma nova simulação que diminuirá ainda mais os preços de tais produtos, atraindo cada vez mais clientes.



## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, SÉRGIO. **Cliente eu não vivo sem você:** o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes. Salvador: Casa da qualidade, 1995.
  - BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de formação de preços:** Políticas, estratégias e fundamentos. 3. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2007. 277 p.
  - BORNIA, Antonio Cezar. **Análise Gerencial de Custos:** Aplicação em Empresas Modernas. Porto Alegre: Bookman, 2002.
  - BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços e lucros** – São Paulo: Atlas, 2008
  - BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços.** 3. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2004. 551 p.
  - CARNEIRO, Jorge M. T. et al. **Formação e administração de preços.** Rio de Janeiro: Fgv, 2004. 166 p. (Marketing).
  - COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** São Paulo: Editora Atlas, 1990.
  - DURAN, José Estevão. **A precificação com base em fatores de valor e concorrência:** análise de casos de lojas do varejo de carne bovina em São José do Rio Preto/ SP. 2008. 113 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Agronegócios, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2008.
  - FRONTELI, Márcio Henrique. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO DE FARMÁCIAS E.** 2009. 183 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.
  - GODOI, Chistiane Kleinubing; MELLO, Rodrigo de; SILVA, Anielson da. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: Paradigmas, estratégias e métodos.** São Paulo: Saraiva, 2007. 460 p.
  - GONÇALVES, Carlos Alberto; MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas S.a., 2004. 199 p.
  - HAYES, Bob E.. **Medindo a Satisfação do Cliente:** Desenvolvimento e uso de questionários. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003. 210 p.
  - KMETEUK FILHO, Osmir. **Pesquisa e análise estatística.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2005. 197 p.
  - KOCHÉ, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 1985. 132 p.
-

- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**, 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
  - KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007. 251 p.
  - LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
  - MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
  - MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da investigação para ciências sociais aplicadas**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 53-83.
  - MCDANIEL, CARL; JR., CHARLES W. LAMB; JR., JOSEPH F. HAIR. **Princípios de marketing**, 2. ed. São Paulo: Editora Thomson, 2004.
  - PADOVEZE, Clóvis Luís. **Curso Básico Gerencial de Custos**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
  - PASSARELI, João, BOMFIM Eunir de Amorim. **Custos - Análise e Controle**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2004.
  - PEREZ JUNIOR, José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão Estratégica de Custos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
  - ROESCH, Sylvania Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: gui para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.a., 1999. 301 p.
  - RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1980. 121 p.
  - SANTOS, Joel. **Formação do preço e do lucro: custos marginais para formação de preços referenciais**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.a., 1995. 187 p.
  - SARDINHA, José Carlos. **Formação de Preço: A arte do negócio**. São Paulo: Makron Books, 1995. 146 p.
  - SCHIER, Carlos Ubiratan. **Gestão prática de custos**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2005. 126 p.
  - SEBRAE. **Administração de pequenos negócios**. Florianópolis: SEBRAE-SC, 2000.
  - SEBRAE. **Administração financeira**. Florianópolis: SEBRAE-SC, 2000.
  - SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2005. 335 p.
-

- SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Gestão de custos: aplicações operacionais e estratégicas.** São Paulo: Atlas S.a., 2007. 266 p.
  - VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração.** 2. Ed. São Paulo: Atlas S.a., 2006. 287 p.
  - VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9. Ed. São Paulo: Atlas S.a., 2007. 92 p.
  - WERNKE, Rodney. **Gestão de custos: Uma abordagem prática.** 2. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2004. 175 p.
-

**APÉNDICE**

## IDENTIFICAÇÃO E PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES DA FESCOPAN – CRICIÚMA-SC

1- Cidade que mora?

---

2- Qual sua profissão

---

3- Com que frequência faz compras na Fescopan?

- Uma vez por semana  
 Mais de três vezes por semana

- Uma vez por mês  
 Poucas vezes no ano

4- Como se desloca para vir a loja:

- Carro  
 Ônibus  
 Caminhando  
 Moto

5- Para você, a Fescopan está bem localizada?

- Sim  
 Não

6- Normalmente qual o valor médio gasto em suas compras?

- Até R\$10,00  
 De R\$10,00 à R\$50,00  
 De R\$50,00 à R\$100,00  
 De R\$100,00 à R\$150,00  
 De R\$150,00 à R\$200,00  
 Mais de R\$200,00.

7- Quais produtos normalmente compra?

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Descartáveis        | <input type="checkbox"/> Convites           | <input type="checkbox"/> Formas de pvc         |
| <input type="checkbox"/> Decorações de festa | <input type="checkbox"/> Papel arroz        | <input type="checkbox"/> Confeitos             |
| <input type="checkbox"/> Doces prontos       | <input type="checkbox"/> Embalagens         | <input type="checkbox"/> Utensílios de cozinha |
| <input type="checkbox"/> Balões              | <input type="checkbox"/> Chantilly          | <input type="checkbox"/> Essências e corantes  |
| <input type="checkbox"/> Forminhas de papel  | <input type="checkbox"/> Fermento           | <input type="checkbox"/> Pratos e bandejas     |
| <input type="checkbox"/> Balas               | <input type="checkbox"/> Recheios           |  |
| <input type="checkbox"/> Marshmallow         | <input type="checkbox"/> Formas de alumínio |  |

8- Dentre o produtos que compra, preencha conforma analisa os preços praticados pela Fescopan com: (1) barato; (2) satisfatório; (3) caro.

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Descartáveis        | <input type="checkbox"/> Convites           | <input type="checkbox"/> Formas de PVC         |
| <input type="checkbox"/> Decorações de festa | <input type="checkbox"/> Papel arroz        | <input type="checkbox"/> Confeitos             |
| <input type="checkbox"/> Doces prontos       | <input type="checkbox"/> Embalagens         | <input type="checkbox"/> Utensílios de cozinha |
| <input type="checkbox"/> Balões              | <input type="checkbox"/> Chantilly          | <input type="checkbox"/> Essências e corantes  |
| <input type="checkbox"/> Forminhas de papel  | <input type="checkbox"/> Fermento           | <input type="checkbox"/> Pratos e bandejas     |
| <input type="checkbox"/> Balas               | <input type="checkbox"/> Recheios           |  |
| <input type="checkbox"/> Marshmallow         | <input type="checkbox"/> Formas de alumínio |  |

9- Dentre os produtos que compra na Fescopan, quais você encontra somente aqui?

---

---

10- Normalmente qual a forma de pagamento utilizado:

<input type="checkbox"/>	Cartão de crédito	<input type="checkbox"/>	Cheque pré datado
<input type="checkbox"/>	Cartão de débito	<input type="checkbox"/>	Dinheiro

11- Qual outro local que vende produtos similares e você também frequenta?

---

12- Quais produtos atraem mais você pelo preço baixo?

---

---

---