

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**MARCOS ROBERTO LEAL**

**UM ESTUDO PRELIMINAR DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA  
NO SETOR DE VAREJO CALÇADISTA NO MERCADO PÚBLICO DE  
FLORIANÓPOLIS**

**Florianópolis, 2003**

**MARCOS ROBERTO LEAL**

**UM ESTUDO PRELIMINAR DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA  
NO SETOR DE VAREJO CALÇADISTA NO MERCADO PÚBLICO DE  
FLORIANÓPOLIS**

Monografia apresentada à a Universidade Federal de Santa Catarina como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador:  
Prof. M.Sc. Flávio da Cruz.

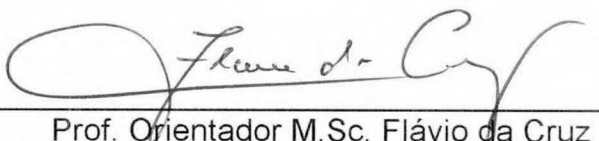
**Florianópolis, 2003**

**MARCOS ROBERTO LEAL**

**UM ESTUDO PRELIMINAR DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA  
NO SETOR DE VAREJO CALÇADISTA NO MERCADO PÚBLICO DE  
FLORIANÓPOLIS**

Esta monografia foi apresentada como trabalho de conclusão de curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota (média) de 6,0, atribuída pela banca constituída pelo orientador e membros abaixo.

Compuseram a banca:



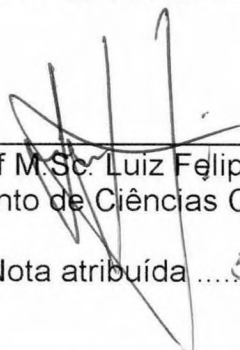
Prof. Orientador M.Sc. Flávio da Cruz  
Departamento de Ciências Contábeis – UFSC

Nota atribuída 8,0



Prof. Dr. José Alonso Borba  
Departamento de Ciências Contábeis – UFSC

Nota atribuída 5,0



Prof M.Sc. Luiz Felipe Ferreira  
Departamento de Ciências Contábeis – UFSC

Nota atribuída 5,0

Florianópolis, 18 de julho de 2003.



Prof. Luiz Felipe Ferreira  
Coordenador de Monografia - UFSC

*Dedico este trabalho à  
Minha mãe  
Por sempre acreditar em mim...*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a **Deus**, por me fazer acreditar que eu posso sempre alcançar todos meus objetivos.

Agradeço aos meus pais **Dorilde Batistelo Leal e Leoberto Roberto Leal**, por me dar a suficiente estrutura para ser o que eu sou.

Agradeço à minha única irmã **Suélem**, por me dar um exemplo de amor aos estudos.

Agradeço à minha namorada **Maryanne Cristina da Silva**, por me dar força em todos os momentos difíceis dos últimos quatro anos.

Agradeço aos meus amigos **César Schlottfeldt e Joel Perozo**, por todo o apoio que me deram nos momentos mais decisivos do meu curso, encorajando-me a nunca desistir perante grandes desafios.

Agradeço a todos meus colegas da universidade pelos momentos de alegria que compartilhamos ao longo da vida estudantil.

*“O marketing está se tornando mais  
uma batalha baseada em  
informações do que uma batalha  
baseada no poder de vendas”*

Philip Kotler

## RESUMO

LEAL, Marcos Roberto. Um estudo preliminar da formação do preço de venda no setor de varejo calçadista no mercado público de Florianópolis, 2003, 73 páginas. Curso de Ciências Contábeis. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

A formação do preço de venda tem grande importância para a vantagem competitiva das empresas, nessa concorrência muito acirrada no início do século XXI. Lojas varejistas localizadas em uma área comum de negócios, enfrentam maiores desafios no que diz respeito às forças que dominam o mercado. As lojas varejistas do setor de calçados do Mercado Público de Florianópolis convivem diariamente com essa realidade, e se o comerciante desse setor pretende, não só sobreviver, mas também, crescer economicamente, deve procurar mecanismos que permitam alcançar maior vantagem competitiva sobre a concorrência. Nesse sentido, o preço se configura como um dos fatores passíveis de modificações para tentar obter tal vantagem. Este estudo portanto, tem, como objetivo geral, identificar os métodos de formação de preços adotados por aqueles comerciantes e questionar, dentre esses métodos, qual o mais utilizado. Dessa maneira, podem se perceber alguns padrões de comportamento empresarial com o intuito de adotar métodos mais eficientes, eficazes e efetivos de formação de preços. Para alcançar o objetivo deste estudo, determina-se o número de lojas varejistas do setor de calçados que atuam no Mercado Público de Florianópolis, para definir, assim, a população a pesquisar; Elabora-se o questionário-modelo, para distribuir e aplicá-lo aos lojistas pesquisados; coletam-se, tratam-se e se analisam, sistematicamente, os dados evidenciados nos questionários distribuídos. Como resposta à questão-problema que norteou esta pesquisa, tem-se como resposta, então, que o método de formação de preços mais utilizado pelas lojas varejistas de calçados do Mercado Público de Florianópolis é aquele baseado nos preços praticados pelos concorrentes, sendo utilizado por 62,96% das lojas pesquisadas. Os profissionais da contabilidade, na sua função de disponibilizar informações úteis aos administradores para a tomada de decisões, devem contribuir no sucesso dos negócios dos clientes, orientando-os baseados naquelas informações.

**Palavras-chave:** Formação de preços, Varejo de Calçados, Mercado Público de Florianópolis

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Estabelecimento da política de determinação de preços .....	28
Ilustração 2 - Quantidade de Lojas de acordo com a política de preços adotados .....	64
Ilustração 3 - O Mercado Público de Florianópolis na década de 10 do século XX .....	74
Ilustração 4 - Vão Central do Mercado Público na década de 30 do século XX .....	74
Ilustração 5 - Vão Central do Mercado Público na Atualidade.....	75
Ilustração 6 – Vão Central do Mercado Público de Florianópolis.....	75



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentual da Classificação Tributária das Lojas Varejistas de Calçados .....	59
Gráfico 2 - Percentual de Lojas do Varejo de Calçados com/sem algum controle gerencial	60
Gráfico 3 – Percentual da participação do contador na elaboração de controles gerenciais	61
Gráfico 4 – Percentual das lojas que discutem seus controles gerenciais com o contador ..	62
Gráfico 5 - Percentual dos métodos de formação de preços utilizados pelas lojas.....	66

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cinco principais países produtores, exportadores e consumidores de calçados .	40
Tabela 2 - Dados consolidados dos Questionários Aplicados .....	57

## SUMÁRIO

RESUMO .....	6
LISTA DE ILUSTRAÇÕES .....	7
LISTA DE GRÁFICOS .....	8
LISTA DE TABELAS .....	9
1 INTRODUÇÃO .....	11
1.1 Tema .....	11
1.2 Problema .....	11
1.3 Objetivos .....	12
1.4 Justificativa .....	13
1.5 Metodologia .....	15
1.6 Limitações .....	20
1.7 Organização .....	22
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	23
2.1 Conceitos de Preço .....	23
2.2 Formação de preços .....	25
2.3 Modelo de decisão de preço .....	27
2.4 Métodos de formação de preço .....	35
2.4.1 Método de Formação de Preços baseado nos clientes .....	35
2.4.2 Método de Formação de Preços baseado nos custos .....	36
2.4.3 Método de Formação de Preços baseado nos concorrentes .....	37
2.5 O setor de varejo de calçados no Brasil .....	39
2.6 As micro e pequenas empresas no Brasil .....	42
2.7 O Mercado Público de Florianópolis .....	46
3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....	49
3.1 População e amostra .....	49
3.2 Coleta de dados .....	50
3.3 Tratamento dos dados .....	56
3.4 Análise e interpretação .....	58
3.4.1 Classificação tributária das lojas .....	58
3.4.2 Controles gerenciais formais das lojas .....	59
3.4.3 Participação do contador na gestão da loja .....	61
3.4.4 Participação do contador na formação de preços .....	62
3.4.5 Formação de preços nas lojas .....	63
4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	67
REFERÊNCIAS .....	70
ANEXOS .....	73

# **1 INTRODUÇÃO**

Nesta seção são apresentados aspectos relevantes da pesquisa a título introdutório sobre o assunto objeto deste estudo. Para tal, a seção é dividida nas seguintes sub-seções: tema, problema, justificativa, metodologia, limitações da pesquisa e organização deste trabalho monográfico.

## **1.1 Tema**

A formação do preço de venda é um fator diferenciador para o sucesso de uma empresa. Ter um preço de venda adequado permite à empresa alcançar um de seus objetivos, que é obter lucro, assim como também, a formação preço é uma das estratégias usadas pelas empresas para atrair clientes e conservá-los.

A adoção de métodos específicos de formação de preços pode diminuir os riscos inerentes à determinação de preços. Ela também protege a empresa de desviar-se com facilidade ou freqüência, de suas metas organizacionais.

A empresa, portanto, não deve correr o risco de sofrer prejuízos decorrentes de um preço inferior aos seus custos, comprometendo a sua sobrevivência.

## **1.2 Problema**

Tendo em vista a importância da formação do preço de venda e os riscos inerentes de uma estratégia inadequada, é necessário que a empresa tenha um planejamento na sua política de formação de preços.

O risco de ver suas vendas diminuídas pelas forças do concorrente vizinho, devido à configuração e/ou disposição (*layout*) das lojas varejistas do setor de calçados do Mercado Público de Florianópolis, evidencia a necessidade de que o preço de venda seja um dos principais aliados do lojista que queira obter vantagem competitiva em condições tão adversas.

Nesse sentido, e com o intuito de formular os objetivos desta pesquisa, elabora-se a seguinte questão-problema:

**Qual o método de formação de preço de venda mais usado pelas lojas varejistas do setor de calçados do Mercado Público de Florianópolis?**

### **1.3 Objetivos**

O objetivo geral desta pesquisa é determinar, através de questionários, qual é o método de formação de preço de venda mais usado pelas empresas do Mercado Público de Florianópolis.

Os objetivos específicos definidos, visando alcançar o objetivo geral, são os seguintes:

- Fazer um levantamento bibliográfico, dos métodos de formação de preço preconizados pelos estudiosos do assunto;
- Apresentar algumas considerações finais, dissertando sobre as informações decorrentes da análise.

## 1.4 Justificativa

A permanente e cada vez maior concorrência, no setor de calçados, principalmente a que se refere à situação das lojas varejistas do Mercado Público de Florianópolis, evidencia a necessidade de identificar métodos adequados de formação de preços.

Porter (1989, p.10), afirma que liderança de custos, diferenciação ou enfoque, são as opções a escolher pelas organizações para alcançar um posicionamento estratégico no mercado. Essas três alternativas, necessariamente, giram em torno de um fator comum: o preço. Kotler (2000, p.477) cita que “a empresa deve decidir onde posicionar seu produto em termos de qualidade e preço”.

Kotler (1999, p.129), afirma que o preço “é o único elemento do *mix* de marketing<sup>1</sup> que gera receita, enquanto que, os outros geram custos”. Motta (apud SILVA, 2000, p.12) afirma que a definição do preço “é uma das atividades mais importantes e complexas que o tomador de decisão do setor comercial (marketing) deve enfrentar dentro de uma visão de negócio da organização”.

As afirmativas dos autores supracitados podem se citar como evidências da necessidade de adotar métodos de formação de preços coerentes com o planejamento estratégico das organizações visando alcançar suas metas.

Ainda se adverte que erros na determinação de preços de bens e serviços podem comprometer a continuidade da organização. É, portanto, de vital importância observar os erros mais comuns, a fim de evitá-los.

---

<sup>1</sup> **MIX DE MARKETING:** é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no Mercado-alvo. (KOTLER, 2000, p.37) . Tais ferramentas são classificadas em 4 grandes grupos conhecidos como os 4Ps do Marketing: produto, preço, praça e promoção (*product, price, place, promotion*)

Para Drucker (1999, p. 27-30), dos “cinco pecados mortais dos negócios”, três referem-se diretamente a “preços”:

- a) Culto às altas margens de lucro e ao ‘preço alto.
- b) Fixar erradamente o preço de um novo produto, cobrando ‘aquilo que o mercado irá suportar.
- c) Fixar o preço com base nos custos

Segundo Kotler (2000, p.476), os erros mais comuns na formação de preços são: preços muito orientados pelos custos; preços defasados das mudanças de mercado; preços desligados do *mix* de marketing, portanto alheios à estratégia de posicionamento de mercado; e os preços não variar de acordo com diferentes itens de produtos, segmentos de mercado e ocasiões de compra.

A formação de preço, na prática, pode ser feita baseada em métodos contábil-administrativos, com sua devida fundamentação, ou empiricamente, sem levar em consideração nada mais do que a intuição (*filling*) do gestor. Esse último método não é aconselhável devido ao alto grau de subjetividade e incerteza e, portanto, de maiores riscos para a sobrevivência da empresa.

Observa-se portanto, quão importante é a definição de estratégias adequadas de formação de preço para as empresas num ambiente de negócios tão competitivo. Justifica-se assim, o aprofundamento de estudos que permitam identificar padrões de comportamentos empresariais, com o intuito de delinear novas estratégias de formação de preço que permitam otimizar os resultados organizacionais.

## 1.5 Metodologia

Para Cervo e Bervian (1983, p.8) a ciência é

uma busca constante de explicações e soluções, de revisão e reavaliação de seus resultados e tem a consciência clara de sua falibilidade e de seus limites. Nesta busca sempre mais rigorosa, pretende aproximar-se cada vez mais da verdade através de métodos que proporcionam um controle, uma sistematização, uma revisão e uma segurança maior do que possuem outras formas de saber não científicas.

Na concepção de Köche (1997, p.78), “não é a ciência o produto de um processo meramente técnico, mas um produto do espírito humano. A imagem inteligível do mundo proporcionada pela ciência é construída à imagem da razão, e apenas contrastada com esse mundo exterior”.

O rigor na pesquisa, concretiza-se na adoção de uma metodologia, produto de uma sistematização do processo de obtenção de conhecimentos. Neste sentido, Barros e Lehfeld (1998, p.23) definem a pesquisa como o “esforço dirigido para a aquisição de determinado conhecimento, que propicia a solução de problemas teóricos, práticos e/ou operativos, mesmo quando situados no dia-a-dia”.

Severino (1993, p.69) afirma que “na área do pensamento e da expressão filosófica e científica, certas exigências de organização prévia e de metodologia de execução se impõem”. Essa exigência inerente ao próprio método científico é decorrente do amadurecimento do raciocínio e força a “obediência a um plano e aplicação de um método”.

A pesquisa realizada para a elaboração de um trabalho de conclusão de curso (TCC) deve, segundo Pádua (1998, p.148), contribuir para “a formação de consciência crítica, a iniciação à pesquisa como um espaço privilegiado para o crescimento intelectual do educando”. Este é um dos objetivos principais ao se



desenvolver esta atividade como pré-requisito da formação dos estudantes do curso de graduação de ciências contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina.

Segundo Beuren (2003, p.67) “a metodologia da pesquisa é definida com base no problema formulado”. Para tanto, faz-se necessário “escolher a tipologia da pesquisa que coaduna com a pergunta formulada (o problema)”, Dessa forma, Beuren (2003, p.52) afirma que “formular o problema implica determinar com precisão o objetivo central da investigação”.

Köche (1997, pp.122-126) apresenta os tipos de pesquisa assim classificados, levando “em conta o procedimento geral que é utilizado para investigar o problema”: pesquisa bibliográfica, pesquisa experimental, pesquisa descritiva não experimental, e pesquisa exploratória. Pelas definições por ele evidenciadas, este trabalho caracteriza-se como sendo uma pesquisa exploratória, já que o objetivo fundamental desse tipo de pesquisa “é o de descrever ou caracterizar a natureza das variáveis que se quer conhecer”.

Gil (1999, apud RAUPP e BEUREN, 2003, p.80) afirma que a pesquisa exploratória é desenvolvida com o objetivo de “proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato”.

Andrade (2002, apud RAUPP e BEUREN, 2003, p.80) complementa com algumas das finalidades principais desse tipo de pesquisa, o que vem corroborar o enquadramento deste trabalho nessa classificação. São identificadas, a seguir, tais finalidades: “proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar; facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação de objetivos e a formulação de hipóteses; ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre o assunto”.

Quanto aos objetivos, então, esta pesquisa caracteriza-se como exploratória. Quanto aos procedimentos, pode ser definida como pesquisa de levantamento ou *survey*, na concepção de Raupp e Beuren (2003, p.85): “os dados referentes a esse tipo de pesquisa podem ser coletados com base em uma amostra retirada de determinada população ou universo que se deseja conhecer”.

Essa observação é referendada por Tripodi, Fellin e Meyer (1981, p.39) ao afirmarem que os estudos de *survey* são, tipicamente, representados por “pesquisas que procuram descrever com exatidão algumas características de populações designadas”. No caso específico deste trabalho, tal população é composta por todas as lojas varejistas do setor de calçados do Mercado Público de Florianópolis.

Quanto à abordagem do problema, Raupp e Beuren (2003, p.91) apresentam a tipologia básica dividida em duas classes: pesquisa quantitativa, e pesquisa qualitativa. A principal diferença entre elas, apontada por Richardson (1999 apud RAUPP e BEUREN, 2003, p.92) “reside no fato de a abordagem qualitativa não empregar um instrumento estatístico como base do processo de análise do problema”.

Por analogia, na pesquisa quantitativa, utilizam-se tais instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados. Segundo Raupp e Beuren (2003, p.92), “torna-se bastante comum a utilização da pesquisa quantitativa em estudos de levantamento ou *survey*, numa tentativa de entender por meio de uma amostra o comportamento de uma população”. Portanto, este trabalho caracteriza-se, como uma pesquisa quantitativa.

Como procedimentos da pesquisa, destaca-se, principalmente a coleta, tratamento e análises de dados através de instrumentos e técnicas estatísticas,

visando alcançar os objetivos propostos, assim como responder à questão-problema anteriormente apresentada.

Para a coleta, constrói-se um questionário, que, posteriormente, é distribuído entre os proprietários ou gerentes-administradores de cada uma das lojas de varejo do setor calçadista do Mercado Público de Florianópolis, para, a seguir tratar tais dados, construindo a informação com o intuito de analisá-la e concluir com algumas considerações, a partir das evidências mais relevantes decorrentes de tal estudo.

Para Barbetta (1999, p.37) população é

um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados, com respeito às variáveis que se pretende levantar." Tal população, na visão desse autor pode ser formada por "pessoas, famílias, estabelecimentos industriais, ou qualquer outro tipo de elementos, dependendo basicamente dos objetivos da pesquisa.

Para Anderson, Seeney e Williams (2002, p.31) a população é representada pelo "conjunto de todos os elementos de interesse em um determinado estudo".

Para Barbetta (1999, p.37), a amostragem é o processo de extrair do todo – *população* –, uma parte – *amostra* –, "com o propósito de avaliarmos... a qualidade". Nesse sentido, Anderson, Seeney e Williams (2002, p.31) explicitam que "amostra é um subconjunto da população".

Para Barbetta (1999, p.40) há "três situações em que pode não valer a pena a realização de uma amostragem":

- 1) População pequena;
- 2) Característica de fácil mensuração; e
- 3) Necessidade de alta precisão.

De um total de 140 *boxes*<sup>2</sup> definidos pela prefeitura, 31 lojas foram contadas e consideradas como a população estatística para este estudo.

Coincidentemente, este estudo apresenta simultaneamente essas três características: 1) devido ao número reduzido da população, 31 lojas; 2) facilidade de contato com os responsáveis por aquelas lojas, por causa da sua proximidade física, ao se encontrarem todas no mesmo local; e finalmente, 3) pela natureza da pesquisa de contagem dos métodos de formação de preços empregados por tais lojas.

Conclui-se, portanto, que é desnecessário, para este estudo o uso da técnica de amostragem, sendo definido, então o número de elementos da população analisada.

Segundo Colauto e Beuren (2003, p.128), “os instrumentos de pesquisa a serem utilizados nos trabalhos monográficos, dependem num primeiro momento, dos objetivos que o investigador pretende alcançar e do universo pesquisado”.

Dentre os tipos de instrumentos de pesquisa, Colauto e Beuren (2003, pp.128-135), apontam os seguintes:

- **Observação**, que pode ser: a) simples ou assistêmica, b) sistêmica; c) participante;
- **Questionários**;
- **Entrevistas**, que podem ser: a) estruturada, b) semi-estruturada, c) não estruturada;
- **Checklist**<sup>3</sup>; e,

---

<sup>2</sup> Boxes: Denominação dada a cada unidade divisória feita pela prefeitura, que nem sempre tem uma equivalência direta entre o número de boxes e o número de lojas, sendo que uma loja pode ser conformada por dois ou até três boxes.

- **Documentação**, que pode ser: a) pesquisa documental ou de fontes primárias, b) pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias.

Colauto e Beuren (2003, p.130) definem o questionário na pesquisa, como “um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador”.

## 1.6 Limitações

A tipologia da pesquisa definida neste trabalho, é, em resumo, exploratória, de levantamento ou *survey*, e quantitativa. Essa configuração define a natureza e o alcance das limitações às quais, aquela está condicionada.

A limitação principal refere-se à localização física do objeto de estudo desta pesquisa, relacionada com o setor específico de exploração comercial: o objeto de estudo é o universo composto pelo conjunto de lojas varejistas do setor de calçados, localizadas no interior do Mercado Público de Florianópolis, capital do Estado de Santa Catarina.

Como limitação metodológica, pode se apontar a possível negação de participação na pesquisa por parte dos donos daquelas lojas. Apesar de se distribuir o questionário a todas as lojas, o que permitiria igualar a amostra ao seu universo, corre-se o risco de nem todas participarem da pesquisa, o que não diminui a validade da pesquisa, se o número de participantes for representativo.

---

<sup>3</sup> Colauto e Beuren (2003, p.133) entendem por **CHEKLIST**, “a técnica de verificar se a população pesquisada dispõe de elementos necessários para a aplicação de uma determinada proposta teórica, isto é, para operacionalizar, uma pesquisa”.

Uma limitação que diz respeito ao sujeito da pesquisa, é que o pesquisador também é comerciante no mesmo local da pesquisa, o que poderia inibir respostas mais abertas e elucidativas por parte dos proprietários das lojas. Este fator é determinante por ocasião da restrição na quantidade e aprofundamento das perguntas do questionário. Faze-lo mais extenso ou com perguntas que solicitassem maiores esclarecimentos, provavelmente não seriam respondidas ou falseadas, o que não garantiria bom resultado para esta pesquisa.

Outra limitação consiste no possível desconhecimento dos termos técnico-teóricos utilizados na fundamentação bibliográfica por parte dos entrevistados. Para diminuir tal risco, os questionário-modelo, instrumento principal de pesquisa, apresenta, resumidamente, uma descrição sintética de cada termo que, a juízo do pesquisador, possa ser mal-interpretado pelos entrevistados, e que, conseqüentemente, pudesse comprometer os resultados da pesquisa.

A limitação, quanto aos resultados, consiste na validação dos dados coletados, já que não é possível ter acesso a outras fontes que confirmem as informações disponibilizadas pelos entrevistados.

Finalmente, vale ressaltar que os resultados obtidos nesta pesquisa tentam refletir ou evidenciar a realidade, única e exclusivamente, do conjunto de lojas varejistas do setor de calçados, localizadas no interior do Mercado Público de Florianópolis, e qualquer aplicabilidade de tais resultados será cabível especificamente a algum elemento desse conjunto.

Isso não impede, porém, que outras empresas, de semelhantes características organizacionais, ou em situações mercadológicas análogas, não possam se beneficiar dos eventuais resultados desta pesquisa, seja pelo

aproveitamento da abordagem do estudo, seja pelas considerações finais, ou, inclusive, pela aplicação de conceitos aqui expostos.

A seguir, apresenta-se a estrutura desta monografia, objetivando uma organização do trabalho que facilite seu manuseio, leitura e análise.

## **1.7 Organização**

Este trabalho está dividido em quatro (04) seções textuais, numeradas seqüencialmente, e são estas, a saber: 1) Introdução; 2) Fundamentação Teórica; 3) Descrição e Análise dos Dados; e 4) Conclusões e Recomendações.

A seção 1, referente à Introdução, apresenta os elementos essenciais de um trabalho monográfico, baseado em metodologia científica, que são os seguintes: tema, problema, justificativa, metodologia, limitações e organização.

A seção 2 apresenta a fundamentação teórica, onde são apresentados conceitos e definições de tópicos relevantes a esta pesquisa, tais como: formação de preços; métodos, políticas e procedimentos de determinação de preços, mercado varejista; setor de venda de calçados; e, lojas do mercado público de Florianópolis.

A Seção 3, evidencia o tratamento e análise dos dados coletados para alcançar os objetivos da pesquisa, assim como discute e analisa alguns pontos relevantes, para a área contábil, das informações resultantes.

A seção 4, apresenta as considerações finais na forma de conclusões e de recomendações para pesquisas futuras. Em seguida, em seção pós-textual, listam-se as referências da bibliografia utilizada neste trabalho. Acrescenta-se, também, em Anexo, o questionário-modelo utilizado na coleta de dados para a realização desta pesquisa.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nesta seção é apresentado o marco teórico que fundamenta conceitualmente a pesquisa desenvolvida. Discutem-se, na seqüência, tópicos tais como: conceitos de preço; formação de preços: políticas, estratégias e métodos; assim como alguns conceitos referentes ao varejo, setor de calçados e a contextualização das lojas desse setor no Mercado Público de Florianópolis.

### **2.1 Conceitos de Preço**

Kotler (2000, p.476) afirma que “o preço está por toda parte”. O mundo dos negócios evidencia isto de maneira mais marcante, já que “ao longo da história, os preços foram determinados por meio da negociação entre compradores e vendedores”.

O preço é fator presente em todas as atividades econômicas e, por conseqüência, em quase todas as atividades humanas.

Em um sentido amplo, Sandroni (1998, p.280) conceitua o preço como a expressão da “relação de troca de um bem por outro”. Em um sentido mais restrito e específico, afirma que o preço “representa a proporção de dinheiro que se dá em troca de determinada mercadoria, constituindo, portanto, a expressão monetária do valor de um bem ou serviço”.

Sardinha (1995, p.3) define o preço como a “quantidade de dinheiro que o consumidor desembolsa para adquirir um produto e que a empresa recebe em troca da cessão do mesmo”.



Portanto, o preço pode ser considerado como o valor de troca de um bem.

Numa visão macroeconômica, Sandroni (1998, p.281) aponta a função do preço e sua importância para a economia: “no sistema econômico da livre-empresa, os preços tem a função de aglutinar as decisões de milhões de indivíduos de interesses muitas vezes competitivos, assegurando coerência à economia como um todo”.

A diferença entre o sentido mais amplo ou restrito, diz respeito a aspectos macro-econômicos, que não são abordados neste estudo, limitando-se aos aspectos mais relacionados diretamente com os negócios das empresas.

Para Kotler (2000, p.476), como previamente comentado na justificativa deste trabalho, o preço é o “elemento do *mix* de marketing que produz receita; os demais, produzem custos”.

Frisando uma das características qualitativas do preço, Kotler (2000, p.476) afirma que aquele é “um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos e dos compromissos com canais de distribuição”.

Sardinha (1995, p.3) afirma que “o preço é um elemento quantitativo que resume de forma numérica as estratégias de marketing que a empresa tentou seguir”.

Percebe-se, portanto, a exigência de adoção de metodologias de formação de preços coerentes com o planejamento estratégico das organizações visando alcançar suas metas. Isso justifica a necessidade de descobrir os fatores que proporcionam uma otimização da relação entre empresas versus clientes.

## 2.2 Formação de preços

Sob a ótica do mercado, segundo Cogan (2002, p.16), “o custo, e em última análise, o preço, é fundamental na estratégia competitiva” das empresas.

No contexto interno, Kotler (1992, p.94) afirma que “a determinação do preço é o elemento fundamental para a viabilização econômica do plano de marketing<sup>4</sup>”.

A empresa que procura o sucesso nos negócios deve planejar, não só seus produtos, como também sua forma de comercializá-los. Nesse sentido, o preço é um elemento vital daquele planejamento.

Para Sardinha (1995, p.13) “a idéia de configurar um modelo de decisão de preço é para permitir, de um lado, uma síntese de conceitos teóricos e, de outro, a interpretação de comportamentos observados, buscando razões lógicas que expliquem as manifestações da realidade”.

Assim, a decisão de preços deve ser uma decisão racional e não emocional, por parte do administrador ou proprietário do estabelecimento.

Cogan (2002, p.125-141) classifica os métodos de formação de preços em: métodos por estratégias e métodos baseados no custo. Divide as estratégias em: preços distintos, preços competitivos, precificação por linha de produtos, preços por imagem e psicologia.

Percebe-se uma ênfase na estratégia, sendo que esta tem um foco específico no mercado.

Cogan (2002, p.125-141) ainda divide os métodos baseados no custo em: custo pleno, custo marginal e o baseado no retorno sobre o capital investido.

---

<sup>4</sup> **PLANO DE MARKETING:** Segundo Kotler, (2000, p.112) “cada nível de produto (linhas de produtos, marca) deve desenvolver um plano de marketing para atingir suas metas. **O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing**” (*grifo nosso*). No plano de marketing, são apresentadas, conforme Kotler (2000, p.113) informações referentes a: Resumo executivo e sumário, situação atual de marketing, análise de oportunidades e questões, objetivos, estratégia de marketing, programas de ação, demonstrativo de resultados projetados e controles.

Silva (2000, p.12) resume a classificação em dois tipos de métodos: formação de preço com base em custos e com base na concorrência. Assim, a formação de preços pode ser feita a partir do comportamento do mercado e a partir do custo.

Sendo a partir do custo, segundo Padoveze (1994, p.280-282), tal pode ser através do custeio por absorção<sup>5</sup>, custeio direto/variável<sup>6</sup>, ou custos de transformação<sup>7</sup>.

Kotler (2000, p.485) apresenta classificação semelhante, que para facilitar o entendimento e memorização, ele chama de 3Cs, e são estes, a saber:

- programação de demanda dos **CLIENTES**;
- função **CUSTO**; e,
- preços dos **CONCORRENTES**.

Para Santos (1986, p.127), os métodos de formação de preços adotados pelas empresas são: método baseado no custo da mercadoria, método baseado nas decisões das empresas concorrentes, método baseado nas características do mercado, e método misto.

O método misto, como seu próprio nome indica, é uma combinação, diferente em cada empresa e em cada etapa histórica dela, dos métodos anteriores, baseados nos três fatores: custos, concorrência e mercado (ou clientes, concepção de Kotler).

Santos (1986, p.129) adverte sobre os prováveis erros que seriam cometidos pela administração ao adotar qualquer um dos métodos isoladamente, o que poderia

---

<sup>5</sup> **CUSTEIO POR ABSORÇÃO**: conforme Martins (2000, p.41) é o método que “consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção todos os gastos relativos ao esforço de fabricação são distribuídos para todos os produtos feitos”.

<sup>6</sup> **CUSTEIO VARIÁVEL**: Segundo Martins (2000, p.215), conhecido também como custeio direto, esse método significa “apropriação de todos os Custos Variáveis”. Vale lembrar que tais custos variam de acordo com o volume da produção.

<sup>7</sup> **CUSTOS DE TRANSFORMAÇÃO**: Segundo Martins (2000, p.56) é “a soma de todos os custos de produção, exceto os relativos a matérias-primas e outros eventuais adquiridos e empregados sem nenhuma modificação pela empresa... representam... o valor do esforço da própria empresa no processo de elaboração de um determinado item”.

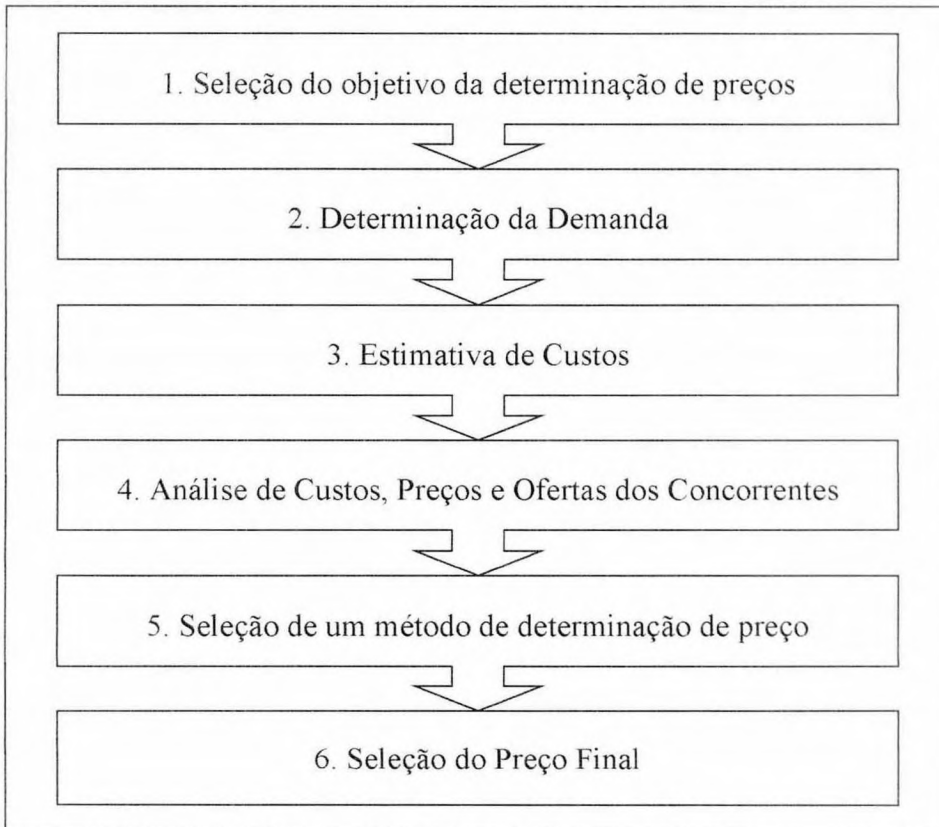
se reverter em conseqüências desastrosas para a empresa, seja no âmbito financeiro-contábil, seja no estrutural-organizacional.

Cada método apresentado tem vantagens e desvantagens, mas, independentemente das suas virtudes, seria insuficiente aplicar algum deles sem estabelecer um procedimento, metodologicamente definido, obedecendo um conjunto de critérios e condições, necessários para uma eficiente formação de preços.

Kotler (2000, pp.477-491), na mesma linha de raciocínio de Sardinha (1995, p.13) configura e apresenta, então, em detalhe um “modelo de decisão de preço”, explicitado na seqüência.

### **2.3 Modelo de decisão de preço**

O modelo apresentado por Kotler (2000, pp.477-491) é denominado por ele como “estabelecimento da política de determinação de preços”. Graficamente, são apresentadas, a seguir, as etapas desse processo:



**Ilustração 1 - Estabelecimento da política de determinação de preços**  
**Fonte: Kotler (2000, p.478)**

Kotler (2000, p. 478) apresenta, então, as seis etapas para o Estabelecimento da política de determinação de preços: seleção do objetivo da determinação de preços; determinação da demanda; estimativa de custos; análise de custos, preços e ofertas de concorrentes; seleção de um método de determinação de preço; e seleção do preço final.

Este processo envolve, na verdade, todos os métodos de formação de preços, aplicando uma seqüência lógica, para a análise de cada método individualmente, permitindo avaliar os critérios próprios de cada estágio.

Por conseguinte, explica-se o desenvolvimento de cada passo, visando a diminuição do leque de alternativas, por meio da filtragem das opções redundantes

ou irrelevantes para cada caso. Na seqüência, é explícita, sucintamente, cada uma dessas etapas na sua devida ordem.

### 2.3.1.1 Seleção do objetivo da determinação de preços

Nesta etapa da determinação de preços, levam-se em conta as metas e objetivos da empresa, de curto e longo prazo. Considerações estratégicas, portanto, facilitam a definição dos objetivos a alcançar com a formação do preço de venda de um produto ou *mix* de produtos<sup>8</sup>.

Sardinha (1995, p.18) entende o preço como “uma das variáveis da política de marketing, cuja função é servir aos objetivos gerais da organização”. Adverte que “seja qual for o objetivo estipulado, o preço deve estar plenamente ajustado à estratégia de alcance do mesmo”.

Os objetivos mais comumente estabelecidos podem ser, segundo Kotler (2000, p.478), a própria sobrevivência da empresa, maximização de lucros no curto prazo, crescimento econômico da empresa, aumento de receitas, mudança da imagem perante os consumidores, políticas de penetração de mercado, entre outros.

Kotler (1992, pp.298-299) também aponta cinco objetivos específicos:

- objetivos de penetração no mercado;
- objetivo de fixação de preços para a “nata” do mercado (*skimming*<sup>9</sup>);
- objetivo de pronta recuperação de caixa;
- objetivo do retorno satisfatório; e
- objetivo de promoção da linha de produto.

<sup>8</sup> **MIX DE PRODUTOS:** chamado também de ‘sortimento de produtos’, conforme Kotler (2000, p.417), “é a série de produtos e itens que determinado fornecedor oferece aos compradores”.

<sup>9</sup> **SKIMMING:** Segundo Kotler (2000, p.478), consiste na prática de “extrair o máximo da camada mais alta antes de baixar os preços para atender os demais níveis” de consumidores.

Sardinha (1995, pp.48-62) lista objetivos semelhantes, a serem levados em consideração no procedimento de definição de estratégias, como se segue:

- penetração de mercado;
- *Market-Skimming*;
- Recuperação de caixa o mais rápido possível;
- Satisfação [no retorno para os investidores];
- Promoção na linha de produtos; e
- Preço competitivo [equilíbrio do mercado, evitando as guerras de preços]

Portanto, faz-se necessária uma definição das políticas estratégicas da empresa, que irão nortear todas as decisões e ações dos gestores, especialmente com relação à determinação de preços.

### **2.3.1.2 Determinação da demanda**

Os preços definem, em grande parte, os níveis de demanda de um produto. Kotler (2000, p. 479) afirma que “em uma situação normal, demanda e preço são inversamente relacionados: quanto mais alto o preço, menor a quantidade a ser demandada”. Em alguns nichos de mercado, a sensibilidade da demanda ao preço pode ser diferente, dependendo da relação preço-qualidade-marca.

Nagle (apud KOTLER, 2000, 479-480) identifica nove fatores da sensibilidade ao preço. Os consumidores são menos sensíveis ao preço quando ocorre algum destes fatores, ou sua combinação:

1. Valor único - exclusividade do produto;
2. Menor consciência da existência de substitutos;
3. Dificuldade de comparação da qualidade de substitutos;
4. Menor dispêndio total em relação à renda total do cliente;
5. Menor dispêndio em relação ao custo total do produto final;
6. Custo compartilhado - parte do custo é assumido por terceiros;
7. Investimento reduzido - produto utilizado em conjunto com bens comprados anteriormente;
8. Preço-qualidade: supõe-se que o produto possui mais qualidade, prestígio ou exclusividade; e
9. Impossibilidade dos clientes de estocar o produto.

Na mesma ordem de idéias, Sardinha (1995, p.41) aponta alguns fatores que devem ser levados em consideração na inferência da demanda pelo decisor de preços:

- o tipo e o grau das necessidades dos consumidores;
- a efetiva capacidade de gastos dos consumidores, em relação aos seus rendimentos;
- o benefício agregado ao uso do produto da firma, do ponto de vista do consumidor;
- a relação benefício/custo percebida pelos consumidores acerca dos produtos da firma e de seus concorrentes de mesma faixa de preço;
- os modismos e tendências comportamentais em voga na sociedade.

Sardinha (1995, p.40) conclui que “em certos mercados, a demanda é facilmente atraída a qualquer produtor que oferte a preços inferiores, porque o consumidor não percebe qualquer diferença entre a qualidade dos produtos oferecidos pelos vários produtores”.



### 2.3.1.3 Estimativa de custos

Assim como a demanda define o valor máximo do preço de um produto, os custos desse produto definem o valor mínimo do preço. A sobrevivência da empresa depende basicamente de que suas receitas possam cobrir os seus custos, sejam estes fixos ou variáveis.

Sardinha (1995, p.26) afirma que o preço de um produto, quanto ao retorno desejado, pode ser determinado por meio da abordagem orientada ao custo do produto”.

Estabelecer metodologias de previsão de custos permite ter uma visão sistêmica dos custos totais, possibilitando assim tomar decisões de preços sobre bases mais confiáveis.

Numa abordagem de análise de valor, Cogan (2002, p.106) destaca a importância da eficácia na satisfação ao cliente e a eficiência na diminuição de custos, sendo, portanto, um dos objetivos “eliminar ou reduzir custos relacionados a tarefas que adicionam pouco ou nenhum valor ao consumidor”.

Análises mais detalhadas sobre a estrutura de custos da empresa podem evidenciar custos passíveis de redução ou eliminação, aumentando assim a margem de lucros ou a margem de flexibilidade para definição do preço.

Kotler (2000, p.483) identifica alguns fatores que devem ser analisados no processo de estimativa de custos. São estes: a) tipos custos e níveis de produção; b) experiência acumulada de produção, conhecida como curva de aprendizagem; c) ofertas diferenciadas ao mercado; d) determinação do custo-alvo.

Conhecido também como *target-costing*, sobre o custo-alvo, Kotler (2000, p.484) explicita que

os japoneses utilizam pesquisas de mercado para estabelecer as funções desejadas de um novo produto e determinam o preço pelo qual o produto pode ser vendido, dado o seu apelo e os preços dos concorrentes. Deduzem a margem de lucro desejada desse preço e o valor restante representa o custo-alvo que deverão atingir.

Tendo se definido a estrutura dos custos e feito as devidas estimativas, análises baseadas nesses custos, combinadas com análises do comportamento de vendas dos concorrentes, é a próxima etapa no estabelecimento da política de determinação de preços aqui apresentada.

#### **2.3.1.4 Análise de custos, preços e ofertas de concorrentes**

Para a manutenção da existência da empresa é muito difícil se ignorar a concorrência. Preços praticados pela concorrência servem de sinalizadores dos parâmetros e níveis de preços dos produtos.

Quanto menor a diferenciação dos produtos, menor a diferença de preços concorrentes, o que impulsiona maior concorrência tentando aumentar a qualidade e diminuindo os preços.

Kotler (2000, p.485) observa que “dentro da faixa de preços possíveis, determinados pela demanda de mercado e pelos custos da empresa, esta deverá levar em conta os custos, preços e possíveis reações de preços dos concorrentes”.

#### **2.3.1.5 Seleção de um método de determinação de preço**

Neste estágio, Kotler (2000, p.485) lembra das três abordagens dos métodos de formação de preço: “dados os 3Cs – a programação da demanda dos **clientes**, a

função **custo** e os preços dos **concorrentes** –, a empresa estará pronta para selecionar um preço”. (*grifo nosso*)

Determinando os três itens anteriores, níveis e elasticidade da demanda, os custos da empresa e o preço dos concorrentes, as diversas combinações desses três fatores definirão o método de formação a ser aplicado em cada caso.

Este método que combina as três abordagens, é definido por Santos (1986, p.127) como “método misto”.

Nesta etapa faz-se necessário bom conhecimento técnico dos diversos métodos de formação de preços, assim como das suas respectivas vantagens e desvantagens. Desdobramentos e discussões adicionais sobre este assunto são tratados em tópico específico, mais adiante.

### **2.3.1.6 Seleção do preço final**

Os métodos de formação de preços, conforme Kotler (2000, p.490), “estreitam a faixa a partir da qual a empresa deve selecionar seu preço final”.

Outros fatores devem ser considerados, tais como, o preço psicológico, outros elementos do *mix* de marketing, políticas de preços da empresa e o impacto de preço sobre terceiros.

Todos esses fatores também são mencionados e discutidos por Cogan (1999, p.125-141), classificados por ele como métodos de formação de preços de estratégia.

Adotar um procedimento para a formação de preços, seguindo etapas simples de adoção de critérios para a escolha do método mais adequado a cada

organização, produto, situação ou circunstância em que se encontre a entidade, poderá potencializar a capacidade competitiva de tais organizações.

Devido às peculiaridades de cada organização, faz-se necessário um conhecimento individualizado mais apurado, das suas características, do mercado onde atua, das suas potencialidades e limitações, para poder definir os procedimentos e práticas de formação de preços, mais adequados à entidade.

Na seqüência, explicam-se, em detalhes os métodos de formação de preços preconizados por Kotler.

## **2.4 Métodos de formação de preço**

Kotler (2000, p.485) classifica os métodos de formação de preço, simplificadaamente como os 3Cs: clientes, custos e concorrência.

A seguir, apresenta-se discussão referente a cada um desses métodos em tópicos específicos.

### **2.4.1 Método de Formação de Preços baseado nos clientes**

A aplicação deste método, segundo Santos (1986, p.129), exige por parte do formador de preço, profundo conhecimento sobre o mercado onde essa atua.

Informações especializadas são comumente necessárias, tais como: elasticidade da demanda, sensibilidade dos consumidores às variações dos preços, tamanho e capacidade de consumo (demanda) do mercado, níveis de segmentação, identificação dos nichos de mercado e suas particularidades. Conhecimento

atualizado e constante acompanhamento das variáveis macroeconômicas são altamente recomendados.

Kotler (1992, p.305) observa que “um preço elevado é cobrado quando ou onde a demanda é intensa e um preço baixo é cobrado quando a demanda é fraca, muito embora os custos unitários possam ser os mesmos em ambos os casos”.

Kotler (1992, p.305) acrescenta, sem fazer juízo de valor, que

alguns especialistas na determinação de preços acreditam que a demanda deve ser o único fator... acreditam que o preço deve ser determinado não pelo custo, mas pelo *valor percebido* do cliente quanto ao produto.

Nesse sentido, é muito conveniente, o formador de preços ter habilidades em psicologia, visando a satisfação das necessidades dos clientes.

#### **2.4.2 Método de Formação de Preços baseado nos custos**

Santos (1986, p.127) afirma que o método baseado no custo da mercadoria “é o mais comum na prática dos negócios”.

Segundo resultados de pesquisa realizada em 1983 por Govindajaran e Anthony (apud ATKINSON et al. 2000, p.375), que entre as 505 maiores empresas americanas, 82% dos preços dos produtos são baseados no custeio por absorção.

Dado relevante é o fato que só 17% dessas empresas confiavam no custeio variável para decisões sobre preços.

Em 1994, Shin e Sudit (apud ATKINSON et al, 2000, p.374) realizaram pesquisa com 141 empresas estadunidenses e os resultados apontaram para “um padrão de confiança nos dados de custos para a decisão” por parte das empresas pesquisadas.

Essa pesquisa acrescentou nas alternativas de formação de preços, em comparação à pesquisa feita 11 anos antes, o método baseado no mercado, sendo que o resultado final foi o seguinte: 70% das empresas se baseavam em custeio por absorção, 12% no custeio variável e apenas 18% nas forças do mercado.

Percebe-se em ambas as pesquisas apresentadas que entre os métodos utilizados pelas empresas na formação de preços o preferido é baseado nos custos e especificamente no custeio por absorção.

A base dos custos pode ser diferente de acordo com o sistema decisório do gestor: o custo total, também chamado custo pleno; custos (e despesas) variáveis; margem fixa sobre o custo-base (*markup*<sup>10</sup>). Segundo Santos (1986, p.127), este último é muito usado pelo comércio, tanto atacadista como varejista, porém, faz um alerta sobre os riscos de decisões erradas baseadas em valores irrealistas do custo-base.

### **2.4.3 Método de Formação de Preços baseado nos concorrentes**

Para Kotler (1992, p.306) “quando uma empresa fixa seus preços principalmente baseados no que seus concorrentes estão cobrando, sua política de preços pode ser descrita como orientada para a concorrência”.

Kotler (1992, p.307) identifica como a característica que mais distingue este método de formação de preços é que “não procura manter uma relação rígida entre seus preços e seus próprios custos ou demanda”.

---

<sup>10</sup> **MARKUP:** Segundo (Santos, 1995), é um “índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda”. Conforme (Cogan pág. 133), esse índice é tal que “cobre os impostos e taxas aplicadas sobre as vendas, as despesas administrativas fixas, as despesas de vendas fixas, os custos indiretos fixos de fabricação e o lucro”.

Santos (1986, p.128) recomenda a comparação dos preços próprios com os dos concorrentes, independentemente do método adotado pela organização, desdobrando este sistema de comparação em: preço corrente, imitação de preços, preços agressivos, preços promocionais.

Essa classificação é semelhante em conteúdo à formação de “preços competitivos” apresentada por Cogan (1999, p.126-127).

O método do preço corrente, segundo Cogan (1999, p.126) iguala os preços aos dos concorrentes, visando mudar a competição para outras áreas, que não o preço, assim como para evitar a guerra de preços baixos.

O método de imitação de preços é adotado, principalmente, por empresas novas no setor, que possuem pouco ou nenhum conhecimento sobre os preços praticados no mercado, assim como aquelas empresas de pouca expressão no setor e sem produtos ou serviços diferenciados, com pouca ou nenhuma influência no mercado. Acontece freqüentemente nos nichos de mercados muito atomizados.

O método de preços agressivos pode ser derivado, de acordo com Santos (1986, p.129), principalmente da guerra de preços baixos entre concorrentes. Caracteriza-se pelos preços economicamente irracionais, chamados de preços suicidas. A aplicação de políticas de preços, com a finalidade de arruinar a concorrência, denomina-se *dumping*.

O método de preços promocionais, conforme Santos (1986, p.129), tem por objetivo, oferecendo um produto a preço baixo, atrair consumidores na esperança de que adquiram outros produtos, a preços normais, que compensariam as perdas ou a margem de lucro nula do produto em promoção.

## 2.5 O setor de varejo de calçados no Brasil

Para Kotler (2000, p.540) o Varejo “inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo”.

Kotler (2000, p.541) lista os principais formatos de varejo:

- Loja de especialidade;
- Loja de departamentos;
- Supermercado;
- Loja de conveniência;
- Loja de descontos;
- Varejista *off-price* (de liquidação);
- Superloja;
- *Showroom* de vendas por catálogo

Dentre as alternativas apresentadas, uma loja de calçados pode ser classificada como loja de especialidade, já que a característica principal dela é comercializar, conforme Kotler (2000, p.541) “uma linha restrita de produtos com uma grande variedade”.

A Universidade de Brasília (UnB), em relatório de pesquisa (2002, p.9) desenvolvida para o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), apresenta uma análise histórica do mercado calçadista no mundo e a participação do Brasil nesse setor:

Ao longo da década de 90 a produção mundial de sapatos cresceu a taxas relativamente altas, chegando à cifra de 10.979 bilhões de pares em 1998. Os principais produtores de calçados são: China, Índia, Indonésia e Brasil. Somente a China produz 52% do total mundial. Mas os 4 primeiros representam 66,8% da produção mundial. Ao contrário do que se poderia imaginar, os maiores exportadores de calçados são a China, Hong Kong, Itália e Vietnã. O que significa que a produção indiana, brasileira e indonésia é voltada para o mercado interno, ao contrário da chinesa, que exporta 52% do total mundial de calçados, com aproximadamente 3.426 milhões de



pares. O Brasil aparece como o sexto maior exportador de calçados, com 137,2 milhões de pares exportados em 1999. Mas representa apenas 2,1% do mercado mundial.

O Satra Technology Centre<sup>11</sup> (apud ASSINTECAL, 2003), analisa o mercado mundial da indústria calçadista do ano 1999. Em tabela na seqüência, explicita-se uma lista dos cinco principais países produtores, exportadores e consumidores de calçados:

**Tabela 1 - Cinco principais países produtores, exportadores e consumidores de calçados**

Produtores		Exportadores		Consumidores	
País	Milhões de pares	País	Milhões de pares	País	Milhões de pares
China	5.930,0	China	3.425,8	China	2.506,5
Índia	700,0	Hong Kong	969,5	EUA	1.727,4
Indonésia	507,0	Itália	346,7	Índia	656,6
<b>Brasil</b>	<b>499,0</b>	Vietnam	221,2	Japão	557,0
Itália	380,9	Indonésia	217,2	<b>Brasil</b>	<b>374,5</b>

**Fonte: Satra (1999, apud COURONET, 2003)**

O jornal "O DIA Online", em 18 de julho do ano corrente, apresenta alguns dados do comércio no varejo e atacado e o desempenho dos principais setores, observando-se que no período de 1996 a 2001, o setor de tecidos, vestuário e calçados sofreu queda de 17,5% no faturamento.

Referente ao consumo interno, a UnB (2002, p.9), comenta:

o produto brasileiro é considerado de qualidade no mercado externo, e aceito com facilidade em outros mercados. Porém, os fabricantes de calçados não produzem com vistas à exportação, uma vez que o mercado interno é grande e absorve grande parte da produção.

<sup>11</sup> Maiores informações podem ser obtidas no site: <http://www.satraproducts.co.uk/Pages/sector/footwear.html>.

Nesse sentido, o Satra Technology Centre (apud ASSINTECAL, 2003) explicita alguns dados adicionais: O Brasil produziu no ano 2001, 545 milhões de pares de calçados. No mesmo ano exportou 170 milhões contra 160 do ano anterior; e importou somente 5 milhões em 2001, contra 7 milhões no ano 2000.

Depreende-se dessa informação que com o aumento das exportações e a diminuição das importações, o consumo interno tem diminuído, passando de 2,6 pares por habitante no ano 2000, para 2,3 no ano 2001.

A UnB (2002, p.9) retrata fielmente o perfil do mercado calçadista brasileiro:

No Brasil, o setor calçadista é composto por, aproximadamente, quatro mil empresas, que geram 260 mil empregos, e apresenta capacidade instalada estimada em 560 milhões de pares, sendo que 70% destinados ao mercado interno e 30% à exportação. Destes 30%, os EUA são o principal destino das exportações brasileiras. Desde o ano de 1997, as exportações do Brasil para aquele país representam mais de 65% do valor total. A União Européia aparece em segundo lugar como destino para as exportações de calçado do Brasil com aproximadamente 12%. A participação do Mercosul é ínfima, mesmo tendo um aumento significativo a partir de 1998.

No Estado de Santa Catarina, em 2001, o número de estabelecimentos do setor varejista de “tecidos, artigos de armarinho, vestuário e calçados” é de 13.148, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2003), apresentando tal setor no Estado, uma receita líquida geral de 956,6 milhões de reais e uma ocupação de mão-de-obra de 40.997 empregados.

No Mercado Público de Florianópolis, que é o universo desta pesquisa, há 31 lojas varejistas de calçado.

Por ser esta pesquisa direcionada a micro e pequenas empresas, a seguir, apresentam-se algumas informações relevantes desse setor tão importante na economia brasileira.

## **2.6 As micro e pequenas empresas no Brasil**

Para Cadore (2002, p.39) o segmento das micro e pequenas empresas (MPE) “representa 29% do PIB brasileiro, dos quais 23% é constituído por empresas formais (3,6 milhões) e 6% por empresas informais (1 milhão)”.

Esse setor da economia brasileira, segundo o IBGE (1997, apud CADORE, 2002, p.39), ocupa 44% da força de trabalho formal e 12,9 milhões de empreendedores e trabalhadores do setor informal do país.

Segundo o SEBRAE (2002, p.15), “até 1980, ninguém dava muita importância para as empresas com menos de 100 funcionários”.

Somente a partir das duas últimas décadas do século passado, as micro e pequenas empresas começaram a crescer, devido a diversos fatores e processos que se deram na economia mundial e nacional, nesse mesmo período.

Segundo o art. 2º. da Lei nº. 9.317, de 5 de dezembro de 1996, as empresas que tem faturamento anual de até R\$ 120.000, classificam-se como micro-empresas (ME). Aquelas que tem faturamento anual de até R\$ 1.200.000, classificam-se como empresas de pequeno porte (EPP).

Segundo dados do SEBRAE (2003, p.1), em 1998, o número de micro-empresas com até 49 empregados, do setor do comércio, era de 1.801.159, o que representava 99,6% do total das empresas desse setor no Brasil.

Além disso, as micro-empresas do comércio ocupavam uma mão-de-obra de 4.887.822 pessoas, o que equivale a 78,40% dos 28.195.897 trabalhadores pesquisados pelo SEBRAE (2003 p1).

Adicionalmente, informa o SEBRAE (2003, p.1) que o setor do comércio, representa 50,4% do total de estabelecimentos ativos no país, em 1998.

Em Florianópolis, também apresenta-se uma predominância dos setores comerciais e de serviços, sobre o industrial, que é, proporcionalmente, quase insignificante.

Ferreira (1999, p.8) aponta que o comércio florianopolitano representa 54% das empresas da cidade, o setor de serviços representa 42%, enquanto que o setor industrial equivale somente a 4% do total das empresas instaladas.

No período de 1990 a 1999 foram constituídas no Brasil, conforme dados do SEBRAE, 4,9 milhões de empresas, dentre as quais 2,7 milhões são microempresas, ou seja, um percentual que ultrapassa os 55%.

Apesar dessa grande representatividade, o impacto dessas empresas no cenário econômico nacional poderia ser bem maior, se não fosse a alta taxa de mortalidade delas.

Segundo o Sindicato das Microempresas (SIMPI) (apud MACIEL ET AL, 2003, p.2), baseado em pesquisa de 1999 feita pelo SEBRAE, “mais da metade de todas as micros e pequenas empresas abertas a cada ano estarão fechadas no terceiro ano de atividade”.

Apresentando dados sobre a realidade em Florianópolis, Ferreira (1999, p.6) aduz que das empresas abertas em 1997, 39% delas não conseguiram permanecer em atividade até agosto de 1998. “Conclui-se que de cada 10 empresas que “nascem” em Florianópolis, quase 6 delas permanecem abertas após 1 ano de atividade”.

Acrescenta Ferreira (1999, p.6) que, “gradativamente a medida que passam os anos o percentual de empresas fechadas aumenta. Após 2 anos, chega a 49%,”

com variação possível até 58% e após 3 anos alcança 57%, com estimativa máxima até 63%”.

As principais causas que podem se assinalar na mortalidade prematura das micro-empresas, são a falta de capital de giro e carga tributária elevada, entre outros.

Ferreira (1999, p.18), indica que 64% das empresas em atividade e 52% das extintas apontaram a falta de capital de giro como causa de dificuldades, e 35% das em atividade e 26% das extintas, apontaram a carga tributária como principal causa de problemas.

Vale ressaltar que nessa mesma pesquisa “a maior falta de experiência dos empresários de empresas que fecham está refletida no fato de enfrentarem maior dificuldade quanto ao **conhecimento de mercado e a conhecimentos gerenciais**”. (*grifo nosso*).

Note-se que um melhor preparo gerencial por parte dos empresários poderia minimizar tal mortalidade. Portanto, o bom conhecimento do mercado e a existência de um bom administrador dentro da empresa são considerados dois dos principais fatores de sucesso nos negócios.

Como resultado da falta de conhecimento gerencial podem ser cometidos erros irreparáveis, principalmente nas micros e pequenas empresas, como assinalado por Weston e Brigham (2000, p.549, apud ALVES, 2002, 34): “nas pequenas empresas os recursos necessários para corrigir erros podem não estar disponíveis”.

Como uma solução para evitar esse risco, Alves (2002, p.33) propõe a aplicação de métodos de análise financeira, tais como *Payback*, Taxa de Interna de Retorno (TIR) e Valor Presente Líquido (VPL)<sup>12</sup>.

Outro fato relevante para este trabalho é que nas micro-empresas de Florianópolis pesquisadas por Ferreira (1999, p.21),

os empresários bem sucedidos desde o primeiro ano de atividade de sua empresa, destinam maior atenção às áreas de vendas e organização empresarial, comparativamente às empresas que não conseguiram sobreviver. As áreas de Relações Humanas e Marketing também são consideradas de grande importância.

As áreas gerenciais mais importantes no primeiro ano de atividade, para as micro-empresas de Florianópolis, segundo Ferreira (1999, p. 23) são: planejamento (58%), organização empresarial (53%), marketing (38%), Relações humanas (38%), vendas (37%), análise financeira (21%), conjuntura econômica (17%), informática (7%), processo decisório (5%), entre outros<sup>13</sup>.

Como conclusão, Cadore (2002, p.43) afirma que “o brasileiro é um dos povos mais empreendedores do mundo. Um em cada quatro economicamente produtivos é dono de uma empresa. Mas apenas três de cada dez novos empreendimentos chegam ao quinto ano de criação”.

Retrata-se assim, a importância e a situação das micros e pequenas empresas, no contexto sócio-econômico do Brasil. Além disso, ressalta-se a necessidade de maior conhecimento gerencial por parte dos empresários, para o sucesso dos seus empreendimentos.

---

<sup>12</sup> Estas ferramentas financeiras são mencionadas a título meramente ilustrativo, para exemplificar como podem ser adaptados em micro e pequenas empresas, conceitos criados para grandes corporações. Portanto, tais ferramentas de análise não são discutidas neste estudo. Para maiores esclarecimentos recomenda-se a leitura de Alves (2002) devidamente referenciada.

<sup>13</sup> A questão permitia múltiplas repostas

A seguir, apresentam-se informações gerais do Mercado Público de Florianópolis, com o intuito de contextualizar o ambiente de negócios do setor de varejo calçadista, que naquele opera, objetivando o resultado desta pesquisa.

## **2.7 O Mercado Público de Florianópolis**

Segundo o *síte* “Guia Floripa”<sup>14</sup> (2003), o prédio onde se encontra o atual Mercado Público de Florianópolis “foi construído em frente à Alfândega no ano de 1898, em substituição ao antigo mercado, o qual foi demolido em 1896 após 45 anos de funcionamento”.

Confirmando essa data de fundação, o historiador Oswaldo Rodrigues Cabral (apud CABRAL e GUIDI, 1997, p.3), afirma que “o atual prédio do Mercado é de 1898”.

Cabral e Guidi (1997, p.3) apresentam uma controvérsia sobre tal data: “no livro *A descoberta do Mercado Público* de Nivaldo Jorge da Silva, a construção [do mercado] se deu em 1899”. No entanto, elas ressaltam que “a idade exata talvez não tenha tanta importância diante da carga cultural que o Mercado carrega”.

Vale lembrar que, naquela época, a cidade de Florianópolis, chamava-se de Vila do Desterro.

O prédio do Mercado público de Florianópolis, segundo Cabral e Guidi (1997, p.3), “foi tombado pelo patrimônio histórico em 1984” com o intuito de preservar a cultura e a tradição histórica da cidade.

O atual Mercado Público de Florianópolis, segundo o Guia Floripa (2003), foi construído em duas etapas: “a primeira, em 1899, contava com apenas uma ala. Em

---

<sup>14</sup> *Web-site* do Guia Floripa: <http://www.guiafloripa.com.br>

1915 foi construída em cima de um aterro a segunda ala, bem como as torres, as pontes que as interligam e o vão central”.

Neste prédio se comercializam os mais diversos tipos de mercadorias tais como roupas, utensílios, alimentos e trabalhos de artesanato em cerâmica, palha e vime.

Segundo dados da Prefeitura Municipal de Florianópolis, através do *site* “Guia Turístico Cidade de Florianópolis”<sup>15</sup> (2003), na atualidade, o Mercado Público com 104 anos de idade, “possui 140 boxes que comercializam uma infinidade de produtos. Um público aproximado de 10 mil pessoas circula diariamente por suas instalações, transformando o local num ponto de encontro da cidade”.

A título de ilustração, apresenta-se, no anexo, uma série de fotografias históricas e atuais, que retratam a realidade do movimento comercial do Mercado Público de Florianópolis, tanto nos primeiros anos do século XX.

A Prefeitura de Florianópolis, segundo Cabral e Guidi (1997, p.3), com o objetivo de modernização do Mercado, tem planos de uma reforma “que deve começar com uma cobertura do Vão Central e uma futura rua 24 horas”.

Segundo Martins (2003), atualmente, o Mercado Público de Florianópolis “se destina exclusivamente à venda no varejo de gêneros alimentícios, carnes, produtos de pequena lavoura, horticultura, pomicultura (frutas), floricultura, aves, laticínios, peixes, doces, queijos e objetos diários de consumo e asseio doméstico”.

Martins (2003) ressalta que novas mudanças estão para acontecer no futuro próximo do mercado: haverá um re-ordenamento do comércio estabelecido no

---

<sup>15</sup> Web-site do Guia Cidade de Florianópolis: <http://www.hipernet.ufsc.br/floripa>



prédio, baseado nos estudos do grupo de trabalho criado pelo decreto nº 1.913<sup>16</sup>, de 6 de junho do ano corrente, com o intuito de preservar a integridade histórica do prédio.

---

<sup>16</sup> O Decreto Municipal nº. 1.913: de 6 de junho de 2003 institui as novas normas de funcionamento do Mercado Público Municipal de Florianópolis.

### **3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Com o intuito de alcançar o objetivo geral desta pesquisa, foram especificados, sucintamente, nos objetivos específicos os seguintes procedimentos:

- Determinação do número de lojas varejistas do setor de calçados que atuam no Mercado Público de Florianópolis, para poder definir a população a pesquisar e o tamanho da amostra;
- Elaboração de um questionário-modelo, baseado nos conhecimentos adquiridos no decorrer do levantamento bibliográfico, para distribuir e aplicar tal questionário aos lojistas do varejo do setor de calçados do Mercado Público de Florianópolis; e
- Coleta, tratamento e análise sistemática dos dados evidenciados nos questionários distribuídos.

Na seqüência, apresenta-se, em detalhe, discussão de cada etapa listada anteriormente.

#### **3.1 População e amostra**

No caso específico desta pesquisa, realizou-se uma contagem física das lojas –objeto deste estudo–, varejistas do setor de calçados, localizadas no Mercado Público Municipal de Florianópolis.

Assim, 31 lojas varejistas do setor de calçados, localizadas no Mercado Público Municipal de Florianópolis, são as contempladas para a pesquisa. Deve se destacar que no decorrer da coleta de dados, esse número é reduzido a 27, por razões explicadas mais adiante, sendo assim, esse o número levado em consideração para os cálculos nesta pesquisa.

### 3.2 Coleta de dados

No processo da coleta dos dados para esta pesquisa, baseando-se na natureza desta – seus objetivos –, e no tipo da população analisada, o tipo de instrumento mais adequado para ser utilizado, é o questionário. Nesse sentido, elaborou-se um questionário-modelo para ser distribuído entre as lojas componentes da população-objeto de pesquisa.

Por ser um tipo de pesquisa quantitativa, é desnecessária a divulgação das informações em detalhe de cada loja. Portanto, o questionário não identifica de qual loja se trata. Assegurou-se, assim, aos responsáveis pelas lojas a quem se entregou o questionário, o sigilo das informações fornecidas por eles.

Para qualificar o setor de varejo aqui identificado, alguns dados sobre o tipo de negócio são contemplados e suas principais características, tais como: tipo de empresa de acordo com o enquadramento tributário<sup>17</sup>, utilização de controles gerenciais, utilização das informações contábeis para tomada de decisões, quem define o preço naquela empresa, participação do contador da empresa na formação de preço, entre outros.

A pergunta principal do questionário, é aquela que identifica qual o método de formação de preços adotado pela empresa pesquisada. Esta está inserida de forma explícita no questionário, porém localizada numa posição que segue uma ordem baseada numa seqüência lógica de argumentação.

O Questionário-modelo encontra-se no final deste trabalho como anexo, para consulta e acompanhamento da análise.

---

<sup>17</sup> Entende-se como **ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO**, a divisão das empresas, para fins de tributação pelo *sistema integrado de pagamento de impostos e contribuições das microempresas e das empresas de pequeno porte* (SIMPLES), baseados em critérios de faturamento anual.

Vale ressaltar que todas as perguntas presentes no questionário são realizadas com o objetivo de contextualizar a pesquisa, sendo que a pergunta principal é a décima: aquela que responde a questão-problema deste estudo. No entanto, no intuito de enriquecer a pesquisa, acrescentam-se as outras nove.

Tanto o enquadramento tributário, como as questões relacionadas com os controles gerenciais e a participação do contador no processo de gestão tem caráter exclusivamente ilustrativo, meramente descritivo, sem nenhuma intenção de discutir aspectos detalhados desses fatores.

Apesar de serem levantados, tenta-se com isso simplesmente contextualizar a formação de preços na realidade do dia-a-dia dessas lojas. Apresentam-se a seguir, em detalhe, a descrição de cada pergunta do questionário.

#### **3.2.1.1 1ª. Questão**

Com a questão 1, objetiva-se identificar o tamanho das empresas pesquisadas. Esta informação não terá uma análise detalhada, tendo em vista que analisá-la não faz parte dos objetivos desta pesquisa. Para a definição das três opções apresentadas, opta-se pela classificação legal.

As empresas que não se encontram em alguma das duas categorias, são designadas como “outras”, e estas tem tributação pelo sistema normal, isto é, pelo lucro real ou lucro presumido, segundo cada caso específico.

Na tabela de consolidação de questionários, serão, respectivamente pelas siglas aqui mencionadas, isto é, ME, EPP, e OE.

### 3.2.1.2 2ª. Questão

Para a pergunta sobre o tipo formal de controle gerencial, pede-se qualquer tipo, não sendo necessário ter TODOS os tipos de controles exemplificados na própria questão.

Se a resposta for negativa, é desnecessário responder as seguintes, que são correlatas, devendo avançar até a sétima questão. Se for positiva, deve seguir a seqüência.

Pode se questionar a falta de sistematização desta pergunta, já que se agrupam, num mesmo contexto, todos os tipos de controle, não fazendo diferenciação entre ferramentas tão diversas como as listadas no questionário.

Já que não é objetivo desta pesquisa discursar sobre controles gerenciais, o pesquisador não considera importante fazer um desdobramento daqueles controles criando uma pergunta para cada um deles.

Vale lembrar que o pesquisador primou, na elaboração do questionário, pela objetividade e por resumir as perguntas ao menor número possível.

Justifica-se esta abordagem, tendo em vista que questionários longos desanimam aos questionados, e a garantia do completo preenchimento ou a validade das respostas, vão diminuindo à medida que aumentam as questões.

### 3.2.1.3 3ª. Questão

Tem por objetivo evidenciar se é usado o computador nos controles gerenciais das empresas.

Note-se nesta pergunta que ela é meramente descritiva, sem necessidade de se fazer juízo de valor de tal informação. Igual às anteriores e às seguintes, simplesmente tentam mostrar o nível de organização e formalidade da administração revelando aspectos positivos ou não na gestão do cotidiano das lojas pesquisadas.

Vale ressaltar que em pesquisa realizada em 1980 pelo Departamento de Economia da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)<sup>18</sup>, em micro e pequenas empresas, aplicou-se metodologia semelhante, onde não houve distinção entre os diversos tipos de controle, simplesmente limitando o questionamento ao meio de armazenamento da informação, apresentando as seguintes opções: a) em caderno, b) em qualquer papel, c) contas feitas de cabeça; e, d) não há nenhum controle.

O pesquisador, portanto não vê justificável a necessidade de explorar exaustivamente este item tão secundário perante os objetivos deste estudo.

#### **3.2.1.4 4ª. Questão**

Tem por objetivo evidenciar se o contador tem participação, ou não na elaboração dos controles gerenciais, mostrando se as habilidades dos profissionais desta área estão sendo devidamente utilizadas em benefício dos negócios.

Note-se que não se questiona que tipo de participação, nem o nível da mesma, já que isso foge ao escopo do estudo.

---

<sup>18</sup> Maiores esclarecimentos em SOUZA. Aldemir do Vale; ARAUJO, Tarcisio Patrício de. A viabilidade das atividades da pequena produção urbana. pp.144-146. In: *Apoio a microempresas: limites do possível*. Recife: SUDENE/Massangara, 1983.

### **3.2.1.5 5ª. Questão**

Tem por objetivo evidenciar se o comerciante discute as informações dos controles gerenciais com seu contador.

Não serão discutidos nem analisados os resultados de perguntas como estas para não fugir à objetividade do estudo.

### **3.2.1.6 6ª. Questão**

Tem por objetivo evidenciar se o comerciante utiliza as informações contábeis nas tomadas de decisão. Note-se também que não se questiona, nem a forma, nem o método de utilização de tais informações, assim como também não se questiona que tipo de informações são essas, nem se detalha nada ao respeito. O mesmo se aplica à pergunta seguinte.

### **3.2.1.7 7ª. Questão**

Tem por objetivo evidenciar se o contador participa ou não na formação de preços da empresa pesquisada.

### **3.2.1.8 8ª. Questão**

Tem por objetivo evidenciar quem é o responsável pela formação de preços nas empresas pesquisadas

### 3.2.1.9 9ª. Questão

Tem por objetivo evidenciar qual a política de preços adotada pelas empresas pesquisadas.

São apresentadas quatro opções, descritas a seguir:

- ( ) Preços mais altos com maior qualidade (Venda para a elite)
- ( ) Preços mais altos com menor qualidade (Venda de oportunidade)
- ( ) Preços mais baixos com maior qualidade (Venda de descontos)
- ( ) Preços mais baixos com menor qualidade (Venda para o povão)

As observações entre parênteses têm por objetivo facilitar o entendimento por parte dos questionados, tentando se aproximar à linguagem mais coloquial, sem nenhuma intenção pejorativa.

Evidencia-se com essa questão, qual é o foco do comerciante a considerar quando da formação de preço. Não será feita nenhum relacionamento ou cruzamento desta informação com nenhum outro dado, já que para isso, teria que se fazer um levantamento de preços para poder cotejar e comparar os diversos focos com os níveis de preços praticados.

### 3.2.1.10 10ª. Questão

Finalmente, esta questão tenta responder a questão-problema formulada na seção introdutória deste trabalho.

Para facilitar o entendimento por parte dos questionados, optou-se por não utilizar termos técnicos, preferindo-se a descrição sucinta do processo ou da característica principal de cada um dos métodos de formação de preços.

Assim, de acordo com cada método, classificam-se as alternativas assim:



### Método baseado nos Custos

- ( ) Multiplico o valor de compra da mercadoria por um percentual e soma os dois valores
- ( ) Considero todo os custos da empresa, e tento embutir esses na mercadoria, e somente então multiplico o novo custo da mercadoria por um percentual e soma os dois valores

### Método baseado nos Concorrentes

- ( ) Observo os preços dos meus concorrentes no mercado e utilizo um valor semelhante

### Método baseado nos Clientes

- ( ) Baseio os preços em alguns dos seguintes fatores: nas temporadas, nas datas festivas, nas estações (verão, inverno, outono, primavera), no clima (quente, frio, ensolarado, chuvoso, entre outros) e no fluxo que tenho observado no mercado ao longo do tempo, assim como nas preferências dos clientes, modas e tendências.

### Sem método formal (*filling do formador de preço*)

- ( ) Só observo cada produto, imagino quanto as pessoas podem pagar e defino o preço

### Estabelecimento da política de determinação de preços (Kotler) (método misto)

- ( ) *Calculo TODOS os custos de cada produto na minha empresa (ou o contador faz para mim), e sei qual o valor mínimo que posso definir; observo TODOS os preços dos concorrentes, e sei qual o valor máximo que posso definir; observo TODOS estes fatores: temporadas, datas festivas, estações do ano, clima, e o fluxo do movimento no mercado, e sei qual o valor ocasional que posso definir.*

Na seqüência, apresentam-se os procedimentos e técnicas adotadas no tratamento dos dados, visando a posterior análise, em sub-seção específica.

### 3.3 Tratamento dos dados

Por ser uma pesquisa quantitativa, os dados coletados através do questionário distribuído aos comerciantes das lojas varejistas de calçados do



Em seguida, faz-se a contagem de cada item, para determinar as quantidades de respostas por opção. Na seqüência, determina-se o percentual de cada quantidade de respostas, em relação ao total de empresas pesquisadas.

De posse de tais percentuais, elaboram-se alguns gráficos que evidenciam visualmente o resultado da pesquisa para facilitar sua apreensão. Esses gráficos são utilizados na análise, para exemplificar e enriquecer a discussão.

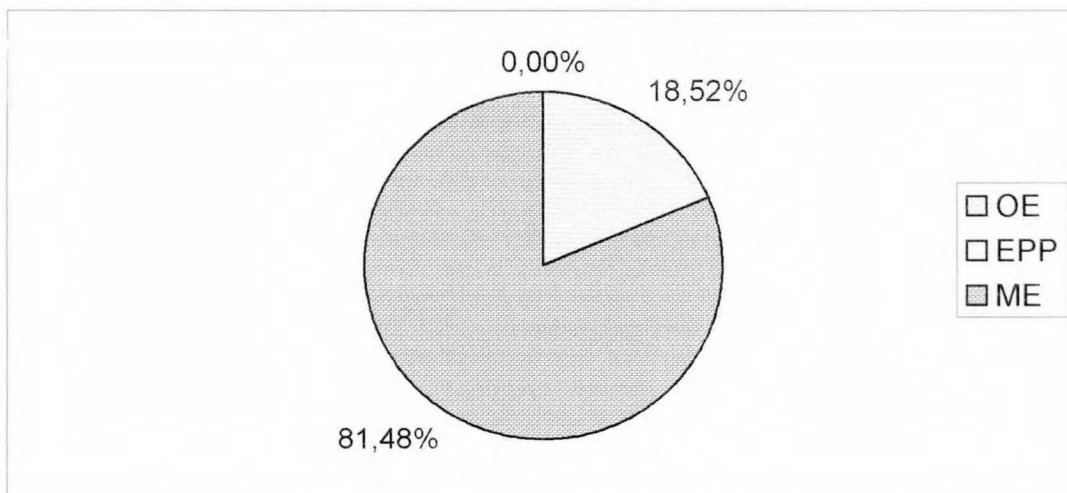
Na sub-seção que se segue, apresentam-se as análises decorrentes do tratamento de dados e interpretação de algumas informações que possam ser relevantes. Não se fazem inferências estatísticas, já que não se apresenta formalmente uma hipótese a ser testada, portanto, a discussão se limita às observações explicitadas.

### **3.4 *Análise e interpretação***

Esta subseção apresenta-se, estruturada, em tópicos, os aspectos mais relevantes decorrentes das observações realizadas em torno dos resultados do tratamento dos dados previamente coletados.

#### **3.4.1 *Classificação tributária das lojas***

Em resposta à pergunta feita referente à classificação tributária das lojas pesquisadas de acordo com o critério da receita anual definida pela lei antes mencionada, do total das 27 empresas, 5 são Empresas de Pequeno Porte (EPP) e 22 são Microempresas (ME), o que equivale, respectivamente, a 18,52% e 81,48%, como pode se observar no gráfico a seguir:



Legenda: OE: Outras Empresas, EPP: Empresas de Pequeno Porte e ME: Microempresas

**Gráfico 1 - Percentual da Classificação Tributária das Lojas Varejistas de Calçados**

**Fonte: Elaborado pelo Autor**

Adicionalmente, observa-se que nenhuma das empresas pesquisadas são classificadas como Outras Empresas (OE), isto é, nenhuma delas é tributada pelo lucro real ou lucro presumido, e sim, pelo SIMPLES. Evidentemente, nenhuma delas, segundo apurado na pesquisa, auferem receitas anuais superiores a R\$ 1.200.000.

A verificação desta informação não está contemplada nos objetivos desta pesquisa, portanto, esta e qualquer outra informação fornecida pelos comerciantes, assume-se como verdadeira.

### 3.4.2 Controles gerenciais formais das lojas

À Questão referente ao uso de algum tipo de controle gerencial, por parte dos comerciantes das lojas varejistas de calçados do mercado público de Florianópolis, obteve-se como resposta o seguinte resultado:

Dez (10) lojas têm **algum** tipo de controle gerencial para as tomadas de decisão, na gestão da empresa no dia-a-dia. Em contrapartida, 17, não possuem **nenhum** tipo de controle gerencial.

Esses valores, em percentuais, representam: 37,04% responderam “Sim”, contra 62,96% que responderam “Não”. Esses resultados podem se mostrar de forma gráfica como se segue:



**Gráfico 2 - Percentual de Lojas do Varejo de Calçados com/sem algum controle gerencial**  
**Fonte: Elaborado pelo Autor.**

Vale lembrar que aquelas que afirmaram ter algum tipo de controle, observaram que não tinham TODOS os controles exemplificados no questionário, mas ALGUNS deles.

Para a pergunta sobre o uso do computador para o controle gerencial, a resposta das 27 lojas entrevistadas foi à mesma: Nenhuma delas faz uso do computador no auxílio ao gerenciamento da loja.

Observações dos questionados apontam como algumas causas deste fenômeno, as seguintes: Não saber usar o computador ou ter dificuldades no uso, o alto custo do equipamento, não perceber boa relação custo/benefício, entre outros.

Um dos comerciantes observou que tem planos, a curto prazo, de informatizar seu controle de estoques e faturamento.

### 3.4.3 Participação do contador na gestão da loja

Em resposta à pergunta referente à participação do contador na elaboração dos controles gerenciais nas empresas que possuem pelo menos um desses, tem-se os seguintes dados:

Das 10 lojas que tem algum tipo de controle, só uma (01) afirmou ter a participação do contador na elaboração de controles gerenciais, representando isso, 10% das empresas com controle, e 3,70% das 27 pesquisadas, como explicitado no gráfico a seguir:

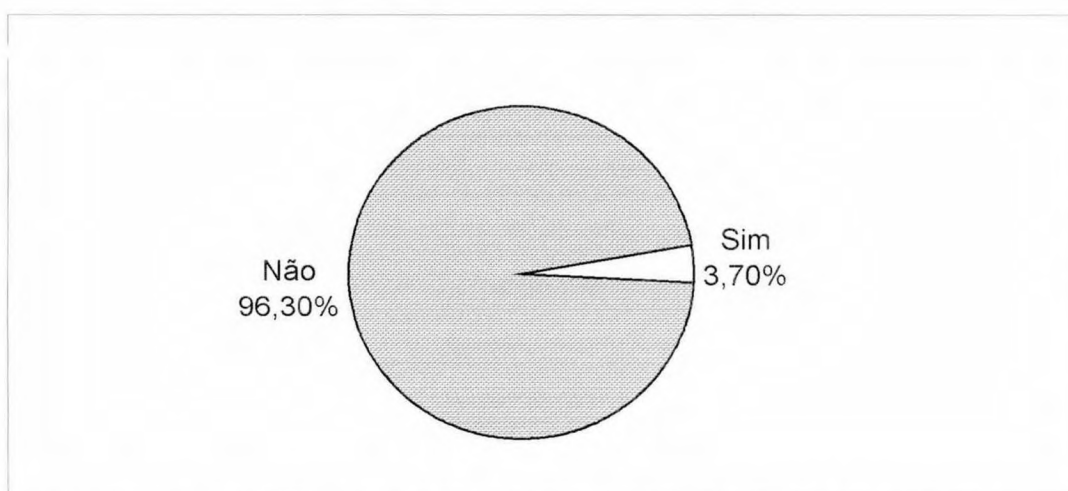


Gráfico 3 – Percentual da participação do contador na elaboração de controles gerenciais

Fonte: Elaborado pelo Autor

Em relação à pergunta sobre a discussão das informações dos controles gerenciais, por parte do comerciante das lojas varejistas de calçados do mercado público com o contador dele, apurou-se:

Somente 3 empresas das 10 que possuem algum tipo de controle responderam afirmativamente, o que representa 30% das que tem algum controle, e apenas 11,11% do total de 27 lojas, contra 88,89%, que não conversam este assunto com seus contadores, como pode se constatar no gráfico, a seguir:



**Gráfico 4 – Percentual das lojas que discutem seus controles gerenciais com o contador**

**Fonte: Elaborado pelo Autor**

#### **3.4.4 Participação do contador na formação de preços**

A pergunta n.º 06 do questionário refere-se à participação do contador na definição dos preços das mercadorias das lojas pesquisadas. Das 27 empresas somente 04 responderam positivamente, contra 23 que não usam as informações fornecidas pelo contador, para algum tipo de tomada de decisões na gestão da loja. Essas 23 representam 85,19%, contra 14,81% do total das 27.

Outra pergunta correlata, porém, mais específica, para o escopo desta pesquisa, é a sétima do questionário, que objetiva saber a quantidade de lojas em que o contador participa na definição de preços. Os resultados obtidos apontam para 2 lojas que responderam positivamente, contra 25 que responderam negativamente.

Em percentuais, esses valores representam, respectivamente, 7,41%, contra 92,59% de um total de 27 lojas.

Das duas lojas que afirmaram ter algum tipo de participação do contador na formação de preços, seus donos observaram que tal participação se limitava a dicas e algumas orientações com respeito aos cuidados que devem ter os comerciantes para com os custos gerais que comumente não são embutidos nos preços, no momento da sua definição.

### **3.4.5 Formação de preços nas lojas**

A pergunta nº. 08 questiona quem é o responsável pela definição de preços nas lojas varejistas de calçados do mercado público de Florianópolis. Somente uma (01) das 27 pesquisadas, delega essa função a um funcionário, sendo ele de plena confiança do dono, com quem trabalha há mais de 15 anos.

Em todas as demais lojas, isto é, nas 26 restantes, a formação de preços é feita pelo proprietário. Esse valor representa, percentualmente, 96,30% de 27. Não houve nenhuma empresa que apontasse algum outro tipo de profissional que realizasse essa função de formação de preços.

Referente às políticas de preços adotadas pelas lojas, houve uma tendência geral à concentração de tais políticas muito relacionadas com o público-alvo que se tenta alcançar.



A seguir, apresentam-se, em uma matriz, os resultados, para visualizar as quantidades de lojas que escolheram cada opção apresentada no questionário:

Qualidade	Maior	(Descontos) 1	(Elite) 1
	Menor	(Povão) 24	(Oportunidade) 1
		Menor	Maior
Preço			

**Ilustração 2 - Quantidade de Lojas de acordo com a política de preços adotados**

**Fonte: Elaborado pelo Autor**

Assim, a política de preços mais utilizada refere-se a preços baixos com baixa qualidade. Assim conseguem as lojas oferecer preços bem acessíveis comparadas ao mercado. As 24 lojas que optaram pelo foco nos preços baixos com baixa qualidade, representam 88,89% do total de 27, contra 3,7% de cada uma das outras três opções apresentadas.

Finalmente, as respostas coletadas da última pergunta do questionário, permitem responder à questão-problema deste estudo, ao questionar diretamente aos comerciantes, qual método eles usam na definição de preços de mercadorias nas suas lojas.

Dos 27 questionados, 3 comerciantes utilizam o método de *markup*, porém aplicado de forma diferente, já que aqueles só levam em consideração o custo de aquisição da mercadoria. Este método utiliza o custeio variável simplificado, representando 11,11% do total.

Somente 1 leva em consideração todos os outros custos (fixos) para a aplicar o *markup* no intuito de definir o preço de venda, valendo-se para isso do sistema de **custeio por absorção**, o que equivale a 3,70% do total.

Em conjunto, as lojas que utilizam o **método baseado em custos**, são em total 4, o que equivale a 14,81% do total de pesquisadas.

O **método baseado no comportamento dos concorrentes**, é, de longe, o mais utilizado pelos comerciantes das lojas varejistas de calçados: 17 das 27 lojas pesquisadas adotam este método, o que representa 62,96% do total pesquisado.

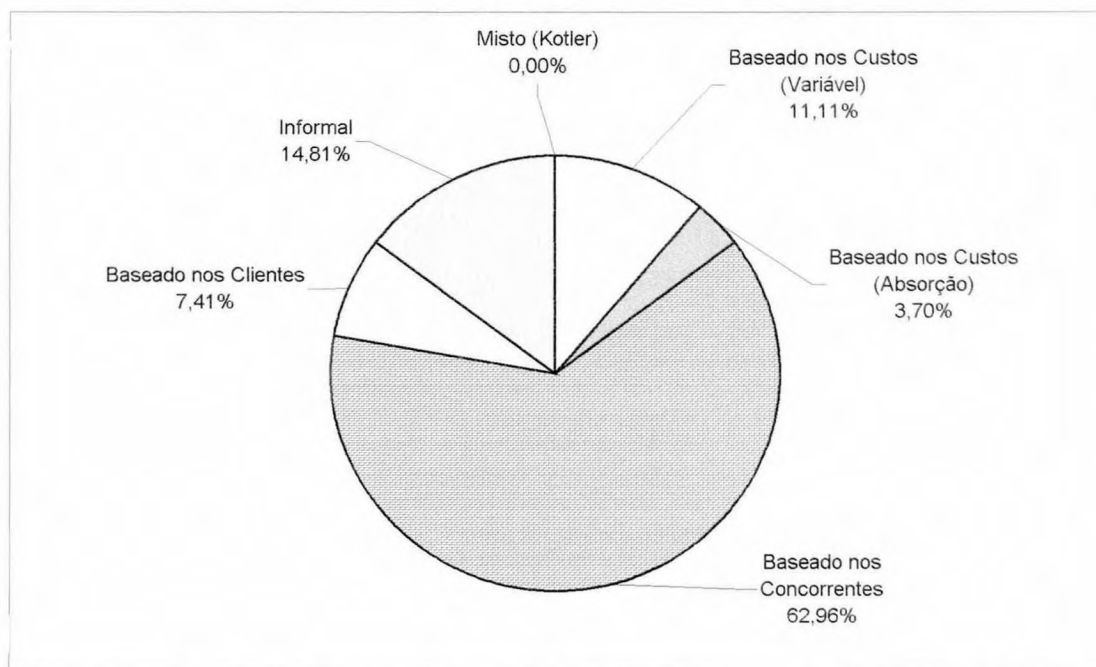
Duas (02) lojas, das 27, baseiam seus preços em fatores que definem a demanda e configuram o mercado varejista de calçados. Este valor representa um percentual de 7,41% do total, sendo essas as que adotam o **método orientado aos clientes (baseado na demanda)**.

Informação que vale ressaltar é a existência de comerciantes que baseiam suas decisões de formação de preços baseados no seu *filling*, isto é, estabelecem os preços sem um critério coerente e com arbitrariedade, dependendo aqueles do gosto e vontade do comerciante. Quatro comerciantes adotam prática tão singular, representando 14,81% das 27 lojas questionadas, representando aquele grupo denominado “**sem método formal de determinação de preços**”.

A opção do questionário que configurava uma prática mais estruturada para a formação de preços, representa a combinação de análises complexas para a formação de preços, tal como discutida previamente na fundamentação teórica.

Segundo os resultados da pesquisa, nenhuma loja varejista de calçados do mercado público de Florianópolis, utiliza um procedimento adequado de **estabelecimento da política de determinação de preços**, conforme preconizado por Kotler (2000, p.478), ou pelo menos semelhante.

Para exemplificar o resultado da última pergunta, e facilitar sua apreciação, apresenta-se o gráfico a seguir:



**Gráfico 5 - Percentual dos métodos de formação de preços utilizados pelas lojas**

**Fonte: Elaborado pelo autor**

Na seção seguinte, apresentam-se as considerações finais da pesquisa realizada.

## 4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao longo da pesquisa, percebe-se a importância da formação do preço de venda para a vantagem competitiva das empresas, nessa concorrência muito acirrada no início do século XXI. Lojas varejistas localizadas em uma área comum de negócios, enfrentam maiores desafios no que diz respeito às forças que dominam o mercado.

As lojas varejistas do setor de calçados do Mercado Público de Florianópolis convivem diariamente com essa realidade, e se o comerciante desse setor pretende, não só sobreviver, mas também, crescer economicamente, deve procurar mecanismos que permitam alcançar maior vantagem competitiva sobre a concorrência. Nesse sentido, o preço se configura como um dos fatores passíveis de modificações para tentar obter tal vantagem.

Este estudo portanto, tentou identificar os métodos de formação de preços adotados por aqueles comerciantes e questionar, dentre esses métodos, qual o mais utilizado. Dessa maneira, podem se perceber alguns padrões de comportamento empresarial com o intuito de adotar métodos mais eficientes, eficazes e efetivos de formação de preços.

Das 31 lojas questionadas, 4 negaram-se a responder o questionário, 4 baseiam a formação de preços nos custos, 17 baseiam suas decisões de preços no comportamento dos concorrentes, 2 baseiam sua formação de preços pelo método orientado aos clientes, e 4 não tem um método formal de determinação de preços, baseando-se, exclusivamente, no *filling* do comerciante.

Para alcançar o objetivo deste estudo, determinou-se o número de lojas varejistas do setor de calçados que atuam no Mercado Público de Florianópolis, para definir, assim, a população a pesquisar e o tamanho da amostra; Elaborou-se o questionário-modelo, para distribuir e aplicá-lo aos lojistas do varejo do setor de calçados do Mercado Público de Florianópolis; e se coletaram, trataram-se e se analisaram, sistematicamente, os dados evidenciados nos questionários distribuídos.

Como resposta à questão-problema que norteou esta pesquisa, tem-se como resposta, então, que o método de formação de preços mais utilizado pelas lojas varejistas de calçados do Mercado Público de Florianópolis é aquele baseado no comportamento dos concorrentes, sendo utilizado por 62,96% das lojas pesquisadas.

Percebe-se entre os comerciantes, no entanto, uma total desinformação sobre métodos melhor estruturados de formação de preços. Sistemas como o apresentado por Kotler para a determinação de uma política de preços, representam o tipo de conhecimento que estão muito afastados da realidade cotidiana da gestão destes negócios.

Ainda, a identificação do método de formação de preços mais utilizado por um conjunto de empresas com características comuns, permite, a partir dessa informação, planejar estratégias, visando alcançar aquela vantagem, inicialmente discutida.

Cabe aos contadores, como profissionais habilitados para fornecer informações úteis a esses comerciantes para suas tomadas de decisões, de contribuir no crescimento dos negócios de seus clientes, através da sua participação e orientação sobre tratamento e análises de informações tais como as apresentadas neste estudo.

bApesar de a abrangência deste estudo se limita às lojas varejistas de calçados do Mercado Público de Florianópolis, seus resultados podem ser, talvez, semelhantes em ambientes de negócios similares, seja pelo setor varejista, seja pelo setor de calçados, seja pela localização em mercados públicos municipais.

Pesquisas semelhantes podem ser realizadas em outros ambientes de negócios e resultados podem ser totalmente diferentes. Portanto, recomendam-se adaptações das informações aqui disponibilizadas ou análises mais específicas de cada situação.

Pesquisas futuras podem, a partir desta, analisar aspectos comportamentais da clientela do mercado; estudar os níveis de reação dos concorrentes ao comportamento de seus pares, entre outros. Estas representam algumas idéias para desenvolver mais profundas e extensas pesquisas sobre o assunto da formação de preços e a participação dos contadores nesta área.

Finalmente, lembra-se que, o contador, ao realizar este tipo de atividades estará, alcançando a verdadeira razão de existência da contabilidade: disponibilizar informação útil aos tomadores de decisões. Só assim pode se garantir a continuidade e evolução dessa profissão tão preciosa para o sucesso nos negócios.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Aluizio Caffé. Um estudo da aplicação das técnicas de análise de investimentos nas micro, pequenas e médias empresas da baixada santista no estado de São Paulo. Anais do XXV Encontro Nacional da ANPAD. Campinas: ENANPAD, 2001. In: *Revista de Pós-graduação*. Santos: ENANPAD, 2002. v. 1 n. 2.

ASSINTECAL – Associação de Empresas de Componentes de Couro, Calçados e Artefatos. *Site oficial da Assincatel*. Disponível em <<http://www.assintecal.org.br>>. Acesso em 7 de jul. 2003.

ATKINSON, Anthony A. [et al.] *Contabilidade Gerencial*. São Paulo: Atlas, 2000.

BEUREN, Ilse Maria. Trajetória da construção de um trabalho monográfico em contabilidade. In: LONGARAY et al. *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2003.

BRASIL, Lei nº. 9.317, de 5 de dezembro de 1996. *Dispõe sobre o regime tributário das microempresas e das empresas de pequeno porte, institui o sistema integrado de pagamento de impostos e contribuições das microempresas e das empresas de pequeno porte – SIMPLES e dá outras providências*. Brasília: Congresso Nacional, 1996.

CABRAL, Aline; GUIDI, Carolina. *O Mercado está mais velho*. In: O Peixe Fresco: Publicação Mensal do Mercado Público de Florianópolis. Florianópolis, 1997. No. 10. Ano 1 - fev./1997.

CADORE, Hélio. *Os pequenos como base para um modelo de desenvolvimento sustentável do país*. Belém: SEBRAE, 2002.

CERVO, Amado Luiz, BERVIAN, Pedro A. *Metodologia científica: para uso de estudantes universitários*. 3ª. Ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

COGAN, Samuel. *Custos e Preços: formação e análise*. 2. reimp. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

COLAUTO Romualdo Douglas; BEUREN, Ilse Maria. Coleta, análise e interpretação dos dados. In: LONGARAY et al. *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2003.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *Administrando em tempos de grandes mudanças*. São Paulo: Publifolha, 1999.

FERREIRA, Cláudio. *Pesquisa sobre mortalidade de empresa e seus fatores condicionantes*. Florianópolis: SEBRAE-SC, 1999

GAPLAN – Gabinete de Planejamento. *Guia Cidade de Florianópolis*. Prefeitura municipal de Florianópolis. Disponível em <<http://www.hipernet.ufsc.br/floripa>>. Acesso em 7 de jul. 2003.

GUIA FLORIPA. Site Informativo da Cidade de Florianópolis. *Guia Floripa*. Disponível em <<http://www.guiafloripa.com.br>>. Acesso em 7 de jul. 2003.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Dados gerais das empresas comerciais, segundo as Unidades da Federação de atuação das empresas, divisão, grupos e classes de atividades – 2001*. Brasília: IBGE, 2003. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 7 de jul. 2003.

KÖCHE, José Carlos. *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. 20. ed.atual. Petrópolis, Vozes, 1997.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing: edição compacta*. 1980. reimpr. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

MACIEL, Andréia Marques et al. *Planejamento tributário para micro e pequenas empresas*. São Paulo: FEARP/USP, [s.d.]. Doc. em PDF. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 22 de jul. 2003.

MARTINS, Celso. Uso do Mercado Público será reordenado. In: *FOL - Florianópolis Online*. Disponível em <<http://floripa.uol.com.br>>. Acesso em 11 de jul. 2003.

PADOVEZE, Clóvis Luis. *Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil*. São Paulo: Atlas, 1994.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. O trabalho monográfico como iniciação científica. In: CARVALHO, Cecília M. de. *Construindo o saber – metodologia científica: fundamentos e técnicas*. 2.ed. Campinas: Papirus, 1989.

PORTAL COURONET. *Setor em notícias – Estatísticas*. São Paulo: Couromoda, 2003. Disponível em <<http://portal.couronet.com.br>>. Acesso em 7 de jul. 2003.

PORTER, Michael. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. 11.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: LONGARAY et al. *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2003.

SANDRONI, Paulo. *Novo dicionário de economia*. 9.ed. São Paulo: Best Seller, 1998.



SANTOS, Joel José dos. *Formação de preços e do lucro empresarial*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1986.

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

SEBRAE. *Aprendendo a empreender*. [s.l.]: SEBRAE, [2002?].

SEBRAE. *Participação das MPE na economia nacional*. Doc. em PDF. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 21 de jul. 2003.

SECRETARIA de Planejamento do Estado da Bahia. *Análise do setor calçadista*. Salvador: Seplantec, [s.d.]. Documento em PDF. Disponível em <<http://www.seplantec.ba.gov.br>>. Acesso em 7 de jul. 2003.

SILVA, José Oliveira da. *Proposta de uma metodologia para a formação do custo-alvo e sua estrutura de desdobramento nas fases iniciais do desenvolvimento de produtos*. Florianópolis: UFSC, 2000. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção da UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina.

SEVERINO, Antonio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 19. ed. São Paulo: Cortez, 1993.

TRIPODI, Tony; FELLIN, Phillip; MEYER, Henry. *Análise da pesquisa social*. 2. ed. Rio de Janeiro: F. Alves, 1981.

UNB - UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. *Perspectivas de exportação para o setor de serviços de distribuição*. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2002. Documento em PDF.

## ANEXOS

<http://www.ihgsc.org.br>



**Ilustração 3 - O Mercado Público de Florianópolis na década de 10 do século XX**

**Fonte: Instituto de Histórico e Geográfico de Santa Catarina (2003)**

<http://www.ihgsc.org.br>



**Ilustração 4 - Vão Central do Mercado Público na década de 30 do século XX**

**Fonte: Instituto de Histórico e Geográfico de Santa Catarina (2003)**



**Ilustração 5 - Vão Central do Mercado Público na Atualidade**

**Fonte: Vidigal (in: GUIA FLORIPA, 2003)**



**Ilustração 6 – Vão Central do Mercado Público de Florianópolis**

**Fonte: Costa Junior (in: GUIA FLORIPA, 2003)**

# QUESTIONÁRIO

Prezado Comerciante,

O objetivo deste questionário é fazer um levantamento de algumas informações referentes a métodos de formação de preços usados pelas lojas varejistas de calçado no mercado público de Florianópolis, para uma pesquisa que permitirá elaborar uma monografia como trabalho de conclusão de curso (TCC) de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina. O pesquisador garante o sigilo das informações aqui disponibilizadas, tendo em vista que não há identificação da empresa no questionário.

**1 - De acordo com a classificação tributária, qual o porte da sua empresa?**

- Microempresa – ME (Receita anual de até R\$ 120.000)  
 Empresa de Pequeno Porte – EPP (Receita anual de até R\$ 1.200.000)  
 Outras Empresas (Médio e Grande Porte) - (Receita anual superior a R\$ 1.200.000)

**2 – É usado algum tipo formal de controle gerencial?**

*(exemplos: controle de estoques, acompanhamento de vendas, controle de contas a pagar e contas a receber; entre outros)*

**SIM ( ) NÃO ( )**

Se respondeu SIM, responda da questão 3 em diante, se respondeu NÃO, continue a partir da questão 6.

**3 – É usado o computador para fazer esse controle gerencial?**

**SIM ( ) NÃO ( )**

**4 – Seu contador elaborou ou ajudou a elaborar os controles gerenciais?**

**SIM ( ) NÃO ( )**

**5 – Você discute com seu contador as informações dos controles gerenciais?**

**SIM ( ) NÃO ( )**

**6 – Você usa as informações fornecidas pelo seu contador para tomar decisões da empresa?**

**SIM ( ) NÃO ( )**

**7 – O contador participa na definição dos preços da mercadoria na empresa?**

**SIM ( ) NÃO ( )**

**8 – Quem é o responsável de definir os preços da mercadoria na empresa?**

a) ( ) Proprietário / b) ( ) Administrador / c) ( ) Outros. especifique: \_\_\_\_\_

**9 – Qual sua principal política de preços?**

- a) ( ) Preços mais altos com maior qualidade (Venda para a elite)  
b) ( ) Preços mais altos com menor qualidade (Venda de oportunidade)  
c) ( ) Preços mais baixos com maior qualidade (Venda de descontos)  
d) ( ) Preços mais baixos com menor qualidade (Venda para o povão)

**10 – Qual método você usa para definir os preços da mercadoria na empresa?**

- A ( ) Multiplico o valor de compra da mercadoria por um percentual e soma os dois valores  
B ( ) Considero todo os custos da empresa, e tento embutir esses na mercadoria, e somente então multiplico o novo custo da mercadoria por um percentual e soma os dois valores  
C ( ) Observo os preços dos meus concorrentes no mercado e utilizo um valor semelhante  
D ( ) Baseio os preços em alguns dos seguintes fatores: nas temporadas, nas datas festivas, nas estações (verão, inverno, outono, primavera), no clima (quente, frio, ensolarado, chuvoso, entre outros) e no fluxo que tenho observado no mercado ao longo do tempo, assim como nas preferências dos clientes, modas e tendências.  
E ( ) Só observo cada produto, imagino quanto as pessoas podem pagar e defino o preço  
F ( ) Calculo TODOS os custos de cada produto na minha empresa (ou o contador faz para mim), e sei qual o valor mínimo que posso definir; observo TODOS os preços dos concorrentes, e sei qual o valor máximo que posso definir; observo TODOS estes fatores: temporadas, datas festivas, estações do ano, clima, e o fluxo do movimento no mercado, e sei qual o valor ocasional que posso definir.

***Sua participação É VITAL para esta pesquisa. OBRIGADO!***