

FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA EM MICROS E PEQUENAS EMPRESAS DO MUN. DE SÃO DESIDÉRIO-BA

Janilton Batista de Souza *

RESUMO

Sabemos da importância que as Micros e Pequenas Empresas exercem na economia do nosso país, levando em conta que elas são importantes fontes geradoras de emprego e renda. Este trabalho tem como tema a Formação de Preço de Venda em Micros e Pequenas Empresas do Município de São Desidério-Ba, têm como objetivo relacionar a importância do processo de formação de preço de venda com o crescimento, manutenção e maximização dos resultados das empresas, bem como saber se essa ferramenta é utilizada e com é utilizado pelas empresas do município. Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica que forneceu o embasamento dos conhecimentos relatados, tais como a relação entre uma adequada formação de preços e os benefícios proporcionados, as conseqüências causadas a uma empresa quando a mesma não utiliza essa ferramenta, e diversos fatores relacionados ou que interferem diretamente com a formação de preços. De forma geral foram conceituações e análises relacionadas ao processo de formação de preço em micros e pequenas empresa, tudo a desenvolver, orientar e salientar aos leitores sobre a importância bem como a funcionalidade deste processo. Em seguida foi feita uma pesquisa de campo, por meio de um questionário apresentados aos empresários do município para a obtenção dos dados. Para concluir foi feita uma análise dos dados coletados e foi possível perceber praticamente as micros e pequenas empresas do município não utilizam o processo de formação de preço, atribuindo a não utilização dessa ferramenta pelo fato de não haver profissionais no mercado e também pelo motivo dos custos operacionais demandados.

Palavras-chave: Micros e pequenas empresas; economia; formação de Preço de venda; crescimento, manutenção, maximização dos resultados.

*Janilton Batista de Souza - 8º Semestre do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade São Francisco de Barreiras. E-mail: Janbatista@alunos.fasb.edu.br.

*Orientador Uildaque Gonçalves da Silva - Bacharel em Ciências Contábeis, professor da Faculdade São Francisco de Barreiras – FASB no Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis.

*Co-orientadora Luciana Silva Moraes – Bacharel em Ciências Contábeis, Mestre em Gestão Ambiental, professora e pesquisadora da Faculdade São Francisco de Barreiras – FASB no Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis.

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que as micros e pequenas empresa são no Brasil grandes fontes de geração de emprego e renda, por este motivo surge então a idéia de aliar formação de preços com micros e pequenas empresas, onde estas ao identificarem a importância e passando a utilizar essa ferramenta que por sua vez é essencial e fundamental, poderão chegar com mais facilidades a conquista dos seus objetivos, auferindo crescimento e conseqüentemente gerando emprego e renda. O preço de uma mercadoria quando formado de forma adequada produz para empresa reflexos satisfatórios, é um processo bastante complexo, pois é necessário muito controle e organização interna.

Dessa forma, caberá então ao profissional responsável da empresa por formar os preços de vendas das mercadorias conciliarem e manobrar todas as questões e situações envolvidas no processo, para que assim possa ser atribuído um preço que além de atender e suprir as necessidades dos clientes siga as determinações e alterações do mercado, e, também se encaixe perfeitamente ou mesmo se aproxima da realidade da empresa contribuindo para o alcance dos seus objetivos.

Este trabalho de conclusão de curso tem como tema a Formação do Preço de Venda em Micros e Pequenas Empresas com foco no município de São Desidério estado da Bahia, município com grande potencial na agricultura principalmente nas culturas da soja e algodão, conhecido também nacionalmente pelo seu rico potencial turístico com diversos rios, lagos subterrâneo, grutas e cavernas. Atualmente São Desidério é reconhecido com um dos principais municípios da região, têm um comércio local considerado estável, todavia suficiente para atender a população, apesar de fazer fronteiras como municípios pólos da nossa região onde o comercio, bem como serviços, entre outros encontram centralizados nestes.

Foi apresentada uma problemática onde se questionou como os micros e pequenos empresários do município formam seus preços de venda, teve como objetivo geral: relacionar a importância deste processo com as influencias positivas para o crescimento e conquista dos objetivos dessas empresas; e como objetivos específicos: conhecer de que forma, ou se é utilizado o processo de formação de preço nas empresas de São Desidério, bem como as variáveis envolvidas; identificar as conseqüências para as empresas, quando a mesma não utiliza o processo de formação de preços; e elencar os benefícios alcançados com uma adequada formação de preço.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 OBJETIVOS DA FORMAÇÃO DE PREÇOS

Para que os objetivos propostos em um negócio sejam alcançados, o mesmo deverá ser conduzido de forma organizada, para isso, a administração dos custos e a formação de preços apresentam caráter essencial para a permanência, sobrevivência, crescimento e sustentabilidade das empresas. É o preço formado de forma correta que possibilita a chegada com maior eficiência à obtenção de lucros, crescimento no mercado e desenvolvimento de uma entidade. A fixação de preços é uma das variáveis mais importantes de uma entidade, esse processo pode ser considerado importante e de certa forma imprescindível no que diz respeito aos objetivos almejados.

De acordo com Bruni, et al, (2007, p. 245).

Em relação ao processo de formação de preços, alguns dos principais objetivos podem ser apresentados, como: proporcionar a longo prazo, o maior lucro possível; permitir a maximização lucrativa da participação de mercado; maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidade e desperdícios operacionais; maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo auto-sustentado.

O processo de formação de preço engloba diversos aspectos, e estes devem ser analisados minuciosamente, tendo em vista que ao se falar em formação de preço deve-se levar em consideração que este processo culminará e tem por objetivo fixar o preço final do produto, por tanto, devem ser analisados e interpretados de forma minuciosa todos os aspectos internos e externos, bem como todas as variáveis que venham a interferir diretamente ou indiretamente, negativamente ou positivamente no processo, tudo isso para se chegar a um preço que se identifique com a realidade operacional da entidade, que seja capaz de cobrir todos os custos da empresa, proporcionado aquele que é o principal objetivo das empresas “o lucro”, e conseqüentemente proporcionar também o retorno do capital investido pelos empresários.

2.2 O PREÇO DE VENDA

As empresas buscam através de seus preços estratégias que produzam efeitos positivos, o preço de venda bem como sua fixação é considerado muito importante para uma empresa. Para se calcular o preço de venda é necessário buscar valores que contemplem: a maximização dos lucros; alcançar as metas em quantidade de vendas; possibilitam o retorno sob o capital investido no negócio.

Para encontrar um preço a ser praticado, deve-se primeiramente encontrar um preço mínimo, desde que este seja capaz de cobrir todos os custos e despesas envolvidas, após encontrar o preço mínimo faz-se necessário fazer comparações com o mercado, para assim praticar o preço perante o mesmo.

Sabemos que o preço de venda do produto sofre muitas influências externas, no entanto, é de fundamental importância estabelecer a prática de preços de acordo com os custos envolvidos no processo, utilizando como referência, para fazer comparações com o mercado. Dessa forma, o mercado pode influenciar e ditar preços, no entanto, se a empresa tem o seu controle de custos, e, conseqüentemente tem conhecimento do custo do seu produto, ela conhecerá seu potencial de ganho, ou até mesmo poderá utilizar estratégias, como por exemplo, alternar marcas, produtos, fazer promoções e muitas outras estratégias.

2.3 ELEMENTOS QUE COMPÕEM O PREÇO.

O preço é constituído pela união de diversos fatores, deve-se atribuir importância a cada um dos fatores formadores do preço, pois o cálculo incorreto ou a não vinculação dos mesmos a constituição do preço, poderá fazer com que o mesmo fique superavaliado, ou em outras palavras incorreto, errado, ou não real.

Entre os principais elementos que constituem o preço, podemos destacar: Tributação, lucro, Custos fixos, Comissões, descontos entre outros. O desconto é a parte retirada do preço final de vendas realizadas seja venda a vista ou a prazo. A comissão é o valor ou o sacrifício financeiro pagos aos colaboradores que trabalham diretamente com as vendas dos produtos. A tributação pode ser considerada o fato gerador pela movimentação das mercadorias. O lucro é considerado a margem de ganho, é o valor acrescido que se pretende ganhar com as vendas. Os custos fixos são os gastos necessários à operacionalização de um empreendimento, geralmente são constituídos nestes os valores dos bens.

2.4 FATORES IMPORTANTES PARA FIXAÇÃO DE PREÇOS.

É extremamente fundamental e importante que o empresário tenha conhecimento do seu mercado de atuação, uma vez que o preço de venda dos produtos depende diretamente de suas relações com o governo, seus custos e despesas, concorrência, demanda e cliente. O governo atua diretamente na formulação e aplicação das leis tributárias, além de regulamentar as relações comerciais e entre consumidores. É importantíssimo um

planejamento e acompanhamento das mudanças bem como enquadramento adequado com relação ao tipo de tributação da empresa, tendo em vista que as taxas, impostos e contribuições, têm um peso muito grande nos custos da empresa e devem ser quantificados nos preços. Os custos e despesas são inevitáveis, sem eles não ocorre o processo de operacionalização, mas, no entanto é fundamental saber gerir e reduzir ao máximo esses gastos. De certa forma, é ser eficiente, uma vez que um bom desempenho relaciona-se com a capacidade que uma empresa tem de gerenciar e controlar custos, o que possibilita formar preços cada vez mais competitivos. É também primordial para uma empresa conhecer seus concorrentes, deve-se analisar e acompanhar de forma intensa todos os aspectos que cercam o mesmo, seja capacidade financeira, econômica ou mercadológica, é necessário conhecer suas virtudes, seja seus preços qualidades, fornecedores, produtos entre outros.

2.5 A INFLUÊNCIA DO MERCADO NA FORMAÇÃO DE PREÇOS.

Sabemos que o futuro de uma entidade comercial está ligado diretamente com seus preços praticados. Para que a mesma mantenha-se no mercado auferindo crescimento e proporcionando sustentabilidade social, ou seja, gerando emprego e renda, a entidade deverá praticar a política de preços estabelecidos que sejam superiores aos seus custos. Mas não somente isso basta, há também os fatores externos que influenciam de forma decisiva no preço do produto.

Se a empresa forma seu preço de forma adequada, contendo todos os custos incorridos, analisando a margem de retorno e todos os fatores que o constituem, deve-se ainda levar em consideração o mercado, pois ele pode ou não concordar com o valor, ou seja, o preço formado deve ser atrativo e desejado pelo mercado, caso isso não aconteça, as vendas poderão fracassar, bem como toda a operacionalização do período.

De acordo com Bruni, et al, (2007, p. 270).

A tarefa de determinar preços de venda é influenciada por múltiplos fatores, relativos aos custos ou aos valores percebidos. Alguns dos principais fatores associados ao processo de formação de preços podem ser apresentados com: capacidade de pagar do consumidor; qualidade e tecnologia do produto em relação às necessidades do mercado consumidor; existência de produtos substitutos a preços mais vantajosos; demanda esperada do produto; níveis de produção e ou vendas em que se pretende operar; mercado de atuação do produto; controle de preços impostos por órgãos governamentais; custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar produtos; ganhos e perdas de gerir o produto.

Dessa forma fica evidente a dependência e a sensibilidade que o preço tem do mercado, são fatores diversos que não são de fácil percepção, por exemplo, com relação ao

consumidor, deve ser analisado o quanto o consumidor pode pagar. Isso influencia diretamente no preço, onde se a venda for a prazo, o comerciante deve ser prudente, ou seja, deve analisar um acontecimento futuro de não recebimento, dessa forma deve se acrescentar todas as despesas com encargos financeiros, o que em caso do não recebimento de seu direito, acarretaria menos peso negativo nos resultados da empresa.

Segundo Hornegren et al. (2004, p. 385)

Os clientes influenciam o preço à medida que promovem a demanda por um produto ou serviço. As empresas precisam sempre avaliar as decisões de precificação a partir da ótica dos clientes, pois preços excessivamente altos podem fazer com que rejeitem o produto pelo de um concorrente ou, mesmo substituto.

A clientela exerce um papel importante, e fazem com que as empresas tornem dependentes, são os clientes que promovem as vendas, são eles os responsáveis pela quantidade que saem das prateleiras, por isso, a formação dos preços deve ser analisada sob as expectativas dos clientes, tendo em vista que um preço após a sua formação pode ser rejeitado pelos clientes, o que possibilita o incentivo a concorrência.

3. METODOLOGIA

Foi utilizado o método o indutivo, onde o conhecimento se dá pela experiência, foi realizada uma pesquisa de campo por meio de questionário com perguntas fechadas. Do total de 294 (duzentos e noventa e quatro) empresas existentes no município de São Desidério Oeste da Bahia, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografias e Estatísticas), o questionário foi aplicado aleatoriamente, com amostras intencionais a 20 (vinte) empresas caracterizadas como micros ou pequenas empresas do município.

4. CARACTERIZANDO O MUNICÍPIO DE SÃO DESIDÉRIO

Localizado na região oeste da Bahia, com 14,8 mil km², São Desidério é considerado o segundo maior município em extensão territorial do estado da Bahia, tem um população de aproximadamente vinte e sete mil e seiscentos e cinqüenta e nove habitantes, e possui uma das mais ricas bacias hidrográficas do Brasil, além de ser destaque nacionalmente pelo seu grande potencial na agricultura e turismo.

Por mais que o município tenha um forte potencial turístico, isso pelo fato da existência de muitas grutas, sítios arqueológicos rios entre outros, o mesmo tem a agricultura como principal base econômica. Com uma área plantada de aproximadamente a 500 mil hectares, São Desidério é considerado o maior produtor de algodão do nosso país, além

ainda de ser destaque no cultivo de outras culturas como a soja, o milho, o feijão e o arroz, sem contar ainda a fruticultura que vem cada vez mais ganhando espaço com destaques para os cultivos da cana de açúcar e o girassol.

Outra importante fonte de riqueza é a pecuária, a criação de gado de corte é considerada uma das mais fortes da região, o município se destaca com o 6º maior rebanho de gado do oeste da Bahia, tendo aproximadamente 78.913 cabeças de gados e 1021 criadores.

5. O COMÉRCIO LOCAL

O comércio no município é influenciado negativamente pela sua localização geográfica, tendo em vista que São Desidério tem municípios vizinhos com pouca proximidade e com grandes redes comerciais conhecidos inclusive nacionalmente, todavia, mesmo com essas dificuldades o comércio local ainda sobrevive diante dessas barreiras. No município de São Desidério e como na maioria dos municípios interioranos, é muito comum a existência de pequenas empresas. Segundo o IBGE no censo 2009, existem no município cerca de duzentos e noventa e quatro empresas, e, grande parte delas são pequenas e micros empresas, dessa forma é que se percebe a importância que essas empresas exercem na economia do nosso município, mesmo o comércio não sendo a principal atividade econômica do município, os benefícios alcançados por este podem ser visto a olho nu, tendo em vista vários fatores, tais como geração de emprego e renda.

Foi com base nessa idéia que surgiu o interesse de conhecer como ou se até mesmo as micros e pequenas empresas do município utilizam a ferramenta formação de preço de venda de forma correta, além ainda de buscar conhecer os aspectos existentes no comércio local, influências, importância, dificuldades, pontos negativos, pontos positivos, entre outros, tudo com objetivo de conhecer a funcionalidade da formação de preços, bem como, apresentar sua importância para a manutenção e crescimento das empresas.

6. ANÁLISE DOS DADOS

Em conformidade com os objetivos, foi questionado aos empresários se a empresa que os mesmos administram utiliza o processo de formação de preço de forma científica, vale dizer que foi apresentado aos empresários uma breve explicação a respeito do que seria o processo de formação de preço de forma científica. Para essa pergunta foi apresentada as seguintes possibilidade de respostas: A - Sim, em todos os Produtos; B - Sim, em Poucos Produtos; C - Não Utilizamos esse procedimento, por falta de mão obra; D - Não, pelo motivo do custo demandado pela mão de obra.

Apenas 10% dos empresários responderam que utilizam o processo, 30% responderam que utilizam em poucos produtos, e o que chamou mais atenção foi que 45% responderam que não utiliza dessa ferramenta pela falta de mão de obra, já 15% afirmaram não utilizarem o processo pelo fato dos custos com mão de obra. Esses dados podem ser visualizados na figura 1.0.

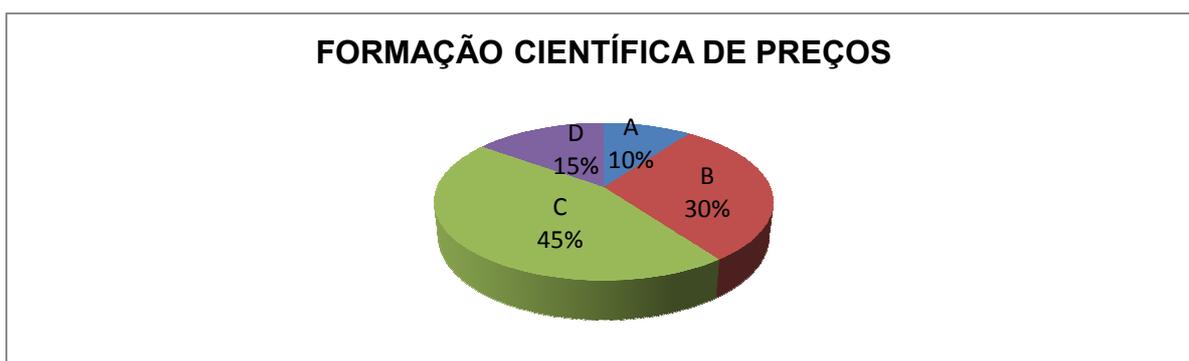


FIGURA 1.0

Pretendendo conhecer se a empresa teria disponibilidades financeiras para arcar com custos pelos serviços de um profissional que proporcione serviços adequados com a finalidade de formar preços. Foram apresentadas as seguintes possibilidades de respostas; A - Sei da necessidade, porém, a empresa não tem condições; B - Sim, más não encontramos profissionais; C - Não, se estivesse não investiria; D - Sim, sem dúvidas.

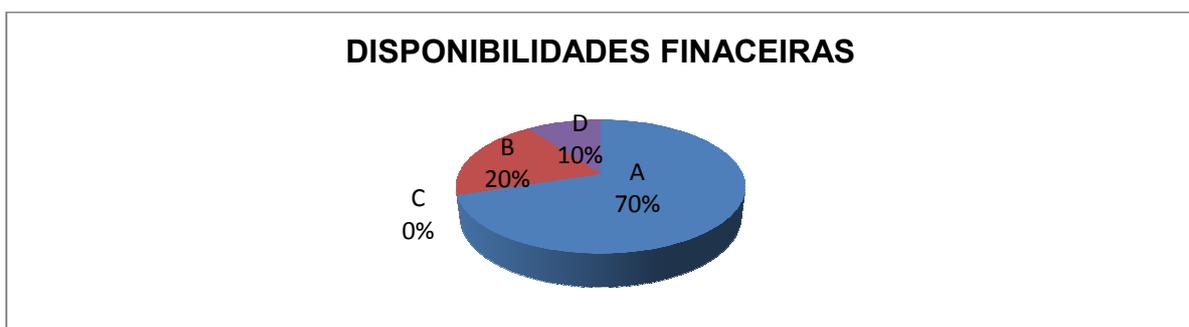


FIGURA 1.1

Conforme demonstrado na figura 1.1, fica bastante claro que de acordo com os entrevistados, 70% das empresas sabem da necessidade, porém não tem condições financeiras para arcar com os custos com um profissional, 20% responderam que teriam plenas condições, porém o mercado não disponibiliza mão de obra, 10 % responderam que sem dúvida alguma se estivessem disponibilidades financeiras contrataria um profissional, e o mais importante que ninguém respondeu que não contrataria um profissional, o que mostra que os empresários têm o conhecimento da importância de um preço bem formado.

Foi questionado aos empresários se a contabilidade prestadora de serviços à empresa dá auxílio na formação de preço, para esse questionamento foram fornecidas as seguintes respostas; A - Sim, total auxílio; B - Não, de forma alguma; C - Só quando solicitamos; D - Contabilidade só presta serviços para fins fiscais “cálculo de impostos”.

Infelizmente os resultados comprovaram que nenhuma das empresas que responderam aos questionamentos não recebem auxílio de seus contadores para se formar preços, 15% dos empresários responderam que só tem auxílio quando há solicitação, 45% afirmaram que não recebem auxílio de nenhuma forma quanto à elaboração do preço. De certa forma e a comprovação de uma deficiência cultural em nossos contadores, onde 40% dos entrevistados responderam que a contabilidade que presta serviços à sua empresa, atende somente a demanda para fins fiscais, ou seja, somente para calcular impostos. A figura 1.2 mostra em percentuais as repostas que envolveram este questionamento.

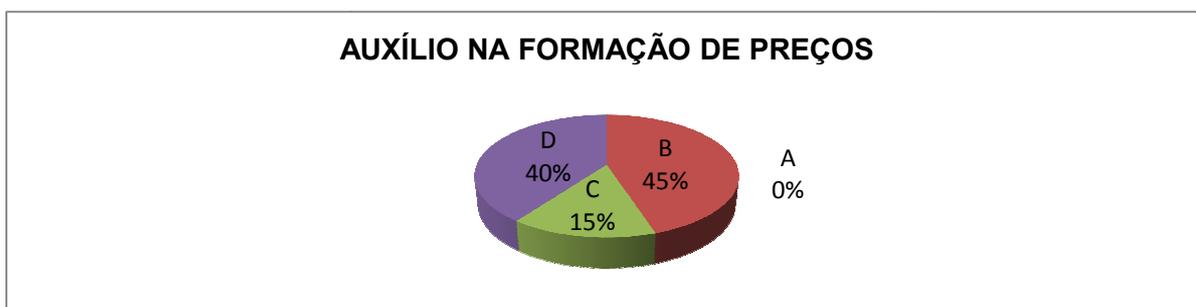


FIGURA 1.2

CONCLUSÃO

Em conformidade com os objetivos, bem como de acordo com a metodologia proposta, este trabalho de conclusão de curso cujo seu tema é definido como “Formação de Preço de Venda em Micros e Pequenas Empresas de São Desidério-BA”, buscou por meio bibliografias descrever as principais variáveis, métodos, e conceitos que estão ligados diretamente com a formação do preço de venda, bem como demonstrar a importância e funcionalidade deste processo para as empresas e seus objetivos. Através deste trabalho foram feitas análises, de forma a descrever o processo, diferenciando e fazendo comparações com objetivo de salientar os leitores da importância que este processo exerce de forma positiva para uma empresa com relação a proporcionar crescimento e manutenção no mercado, o que pode positivamente influenciar de forma decisiva não somente como benefícios a empresa, mas também para a geração de emprego e renda a sociedade.

De acordo com o estudo de caso, onde foi proposto por meio de questionário apresentados aos micros e pequenos empresários do município, buscou se conhecer de que forma, ou se é utilizado o processo de formação de preço nas empresas de São Desidério-BA, bem como todas as variáveis envolvidas. Diante disso, foi constatado que o processo de formação de preço de forma científica praticamente não é utilizado pelos empresários do município, estes atribuem a não utilização deste método pelo motivo da falta de profissionais atuantes na área, e, ainda grande parte dos empresários entendem a necessidade e importância, porém alegam não terem capacidade e disponibilidades financeiras para arcar com os custos para a contratação de um profissional específico responsável. Outro fato constatado foi que no município, os profissionais e as contabilidades prestadoras de serviços não dão o suporte ou auxílio aos empresários quanto à questão da formação de preços, onde se comprovou que os serviços prestados por estes são voltados apenas para atender as exigências fiscais.

O fato é que a formação de preço é fundamental e essencial a toda empresa comercial, pode-se dizer que um preço formado adequadamente seguindo todas as bases definidas, conceitos, o mercado e a realidade da própria empresa, sem dúvidas nenhuma é o princípio de um negócio bem sucedido, tendo em vista que na atribuição ou fixação do preço devem estar contido além de todos os custos incorrido à sua negociação, deve conter também todo o esforço de uma empresa, bem como a sua remuneração sobre o capital investido no negócio, ou seja, o tão esperado lucro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LEONE, George S. Guerra. **Custos, Planejamento, Implantação e Controle**. 3ª Edição. Editora Atlas. São Paulo. 2008.
- HORNEGREN, Charles T.; DATAR, M. Srikant; FOSTER, George. **Contabilidade de Custos**. 9ª Edição. Editora Pearson. São Paulo. 2004.
- BORNIA, Antonio Cezar. **Análise Gerencial de Custos**. Editora Bookman. Porto Alegre. 2002.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. Editora Atlas. São Paulo 2003.
- JR PEREZ, J. Hernandez; OLIVEIRA, Luis Martins; COSTA, R. Guedes. **Gestão Estratégica de Custos**. 2ª Edição. Editora Atlas. São Paulo 2001.
- NASCIMENTO, Jonilton Mendes. **Planejamento, Controle e Gestão na Economia Globalizada**. 2ª Edição. Editora Atlas. São Paulo 2001.
- BRUNI, Adriano; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. 4ª Edição. Editora Atlas. São Paulo. 2007.
- SANTOS, José Luis dos. SCHMIDT, Paulo. PINHEIRO, Paulo Roberto. NUNES, Marcelo Santos. **Fundamentos de Contabilidade de Custos**. Coleção resumos de Contabilidade. Editora Atlas. São Paulo. 2006.
- SILVA, Rodrigo Antonio Chaves. **Contabilidade Estratégica**. Editora Juruá. Curitiba. 2011.
- SEBRAE, Bahia. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. Módulo VIII. Salvador. 2003.