

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

JOÃO VICTOR DOS SANTOS SILVA
MARIA DANÚBIA DA SILVA
RAPHAEL SANTIAGO SANTOS DA HORA

**O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇOS DE
VENDAS PARA EMPREENDEDORES: UM ESTUDO
APLICADO EM BARES E RESTAURANTES DO
BAIRRO DO RECIFE ANTIGO, RECIFE – PE.**

RECIFE/2021

JOÃO VICTOR DOS SANTOS SILVA
MARIA DANÚBIA DA SILVA
RAPHAEL SANTIAGO SANTOS DA HORA

**O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇOS DE
VENDAS PARA EMPREENDEDORES: UM ESTUDO
APLICADO EM BARES E RESTAURANTES DO
BAIRRO DO RECIFE ANTIGO, RECIFE – PE.**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em
Ciências Contábeis.

Professor Orientador: Me. Tácio Marques da Cunha.

RECIFE/2021

S586p

Silva, João Victor dos Santos

O processo de formação de preços de vendas para empreendedores: um estudo aplicado em bares e restaurantes do bairro do Recife Antigo, Recife-PE. / João Victor dos Santos Silva; Maria Danúbia da Silva; Raphael Santiago Santos da Hora. - Recife: O Autor, 2021.

42 p.

Orientador(a): Me. Tácio Marques da Cunha.

Coorientador(a): Me. Déborah da Silva Araújo Ferreira.

Trabalho De Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Ciências Contábeis, 2021.

1.Segmentos de bares e restaurantes. 2.Bairro do Recife antigo. 3.Métodos de formação de preço de vendas. 4.Cenário inflacionário. I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 657

*Dedicamos este trabalho
aos nossos familiares
e amigos.*

AGRADECIMENTOS

A Deus em primeiro lugar, pois nesta jornada, além do intelecto, também fomos abençoados com a vida. Todos nós passamos por um momento difícil, talvez o mais difícil até aqui... mas sobrevivemos. Superamos o medo, a insegurança, a tristeza, a ansiedade e todas as dificuldades. Nos isolamos para nos proteger, morremos de saudades uns dos outros... Mas resignamos a esperança e nos agarramos a ela como nosso último recurso para continuarmos caminhando rumo aos nossos objetivos. Permanecemos firmes e fortes acreditando que éramos capazes, mesmo em nosso estado mais frágil. Hoje, temos a dádiva de estarmos aqui, agradecendo por termos chegado ao fim da jornada, com saúde, com sabedoria, discernimento, com amor e acima de tudo, com vida!

À nosso orientador Tácio Marques da Cunha por sua competência e pela paciência e atenção dedicada ao direcionamento desse trabalho. Aos nossos professores Paulo Mario Moraes Cruz e Milena Rayane Lopes, por terem estado conosco do início ao fim, constantemente cultivando nosso amor pelo curso Bacharelado em Ciências Contábeis, compartilhando seu vasto conhecimento e experiências, solidificando a nossa base profissional da maneira mais simples, objetiva e genuína que se possa imaginar.

Aos nossos colegas de classe, que conviveram conosco sempre compartilhando alegrias, tristezas e sabedoria durante todo o decorrer do curso. Em especial, a nossa integrante Maria Danúbia da Silva, pois sem sua pertinência e liderança, não teríamos chegado tão longe.

Agradecemos aos nossos pais, a nossa família e aos nossos verdadeiros amigos, cujo nos apoiaram e estiveram presentes durante toda essa jornada. Agradecemos a todos àqueles que contribuíram de alguma forma com o nosso estudo, tornando nosso projeto uma realidade sólida.

Por fim, agradecemos a todas as pessoas, a todos os professores, profissionais e instituições que nos deram a oportunidade de adquirirmos conhecimento e conseqüentemente nos enriqueceram, nos tornando mais maduros e técnicos em nossa profissão. Obrigado a todos que contribuíram para que a cada novo dia, chegássemos mais próximo de sermos quem nascemos pra ser: Contadores(as)!

*“Educação não transforma o mundo.
Educação muda as pessoas.
Pessoas transformam o mundo”.*
(Paulo Freire)

**O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDAS PARA
EMPREENDEDORES: UM ESTUDO APLICADO EM BARES E RESTAURANTES
DO BAIRRO DO RECIFE ANTIGO, RECIFE – PE.**

João Victor dos Santos Silva

Maria Danúbia da Silva

Raphael Santiago Santos da Hora

Tácio Marques da Cunha¹

Resumo: O presente estudo objetivou demonstrar como é realizado o processo de formação de preços de vendas dos produtos do segmento de bares e restaurantes localizados no bairro do Recife antigo da cidade do Recife/PE, diante de um cenário inflacionário dos seus insumos, causados pelo período pandêmico. Este trabalho utilizou uma pesquisa de abordagem quantitativa, e no que se refere aos objetivos, caracterizou-se pela forma de pesquisa descritiva. Neste sentido, para a coleta de dados foi elaborado um questionário com perguntas direcionadas ao responsável pela precificação dos produtos dos estabelecimentos analisados, utilizando-se da ferramenta de coleta de respostas do Google, conhecida por *Google Forms*. Sendo assim, foi realizado um mapeamento dos estabelecimentos do segmento estudado dentro do bairro definido como escopo do trabalho. A partir desse mapeamento, possibilitou-se a coleta de dados, que foram dispostos em planilhas, quadros e tabelas para melhor compreensão dos resultados alcançados, com intuito de demonstrar uma análise precisa. Através da análise das respostas e a conexão com o referencial teórico foi possível constatar que os bares e restaurantes analisados utilizam o método de formação de preço dos seus produtos baseado nos custos. E que na prática este método é adotado pela simplicidade e facilidade de sua aplicabilidade. Contudo, diante deste cenário inflacionário, não foi observado a prática de revisão e atualização de seus processos de formação de preços, fato este que pode fragilizar a metodologia predefinida diante deste cenário atípico atual.

Palavras-chave: Segmentos de bares e restaurantes. Bairro do Recife antigo. Métodos de Formação de Preço de Vendas. Cenário inflacionário.

¹ Professor orientador da UNIBRA. Graduado em Administração Pública pela UFRPE. Especialização em Gestão Financeira e Controladoria pela Estácio FIR. Mestre em Controladoria pela UFRPE. E-mail para contato: tacio.cunha@grupounibra.com.

**THE SALES PRICE FORMATION PROCESS FOR ENTREPRENEURS: A STUDY
APPLIED TO BARS AND RESTAURANTS IN THE OLD RECIFE DISTRICT,
RECIFE - PE.**

João Victor dos Santos Silva

Maria Danúbia da Silva

Raphael Santiago Santos da Hora

Tácio Marques da Cunha²

Abstract: The present study aimed to demonstrate how the process of sales price formation is carried out for the products of the segment of bars and restaurants located in the Recife antigo neighborhood of the city of Recife/PE, facing an inflationary scenario of their inputs, caused by the pandemic period. This work used a quantitative approach research, and as far as the objectives are concerned, it was characterized by the form of descriptive research. In this sense, for data collection a questionnaire was prepared with questions directed to the person responsible for pricing the products of the analyzed establishments, using the Google tool for collecting responses, known as Google Forms. Thus, a mapping of the establishments of the segment studied within the neighborhood defined as the scope of the work was performed. From this mapping, it was possible to collect data, which were arranged in spreadsheets, charts and tables for a better understanding of the results achieved, in order to demonstrate an accurate analysis. Through the analysis of the answers and the connection with the theoretical referential it was possible to verify that the analyzed bars and restaurants use the pricing method of their products based on costs. And that in practice this method is adopted by the simplicity and ease of its applicability. However, in face of this inflationary scenario, it was not observed the practice of reviewing and updating their pricing processes, a fact that may weaken the predefined methodology in face of this current atypical scenario.

Key-words: Bar and restaurant segments. Recife Antigo neighborhood. Sales Price Formation Methods. Inflationary scenario.

² Professor orientador da UNIBRA. Graduado em Administração Pública pela UFRPE. Especialização em Gestão Financeira e Controladoria pela Estácio FIR. Mestre em Controladoria pela UFRPE. E-mail para contato: tacio.cunha@grupounibra.com.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 9 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 11 |
| 2.1 Custos e Formação do Preço: Aspectos Gerais | 11 |
| 2.1.1 Formação do Preço de Venda | 12 |
| 2.1.2 Influência de um Cenário Inflacionário no Processo de Precificação | 13 |
| 2.1.3 Estruturas de Mercado e sua relação com o preço | 14 |
| 2.2 Classificações de Custos | 16 |
| 2.2.1 Custos Diretos | 16 |
| 2.2.2 Custos Indiretos | 16 |
| 2.2.3 Custos Fixos | 17 |
| 2.3 Custo sob à perspectiva Contábil | 17 |
| 2.3.1 Formação com base na Margem de Contribuição | 18 |
| 2.3.2 Formação com base na aplicação do Markup | 20 |
| 2.3.3 Formação com base na Concorrência | 21 |
| 2.3.4 Formação com base no Custo Pleno | 22 |
| 2.3.5 Formação com base no Custo Padrão | 22 |
| 2.4 Estudos anteriores com investigações similares | 22 |
| 3. DELINEAMENTO METODOLÓGICO | 24 |
| 4. RESULTADOS | 27 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 34 |
| REFERÊNCIAS | 36 |

1. INTRODUÇÃO

O bairro do Recife Antigo está entre os principais pontos turísticos da capital Pernambucana, sendo considerado um dos maiores polos de lazer e cultura do Recife. Além de um centro turístico, neste bairro existe a presença de edificações empresariais e comerciais, assim como a existência do maior polo de tecnologia do Brasil, gerando um grande fluxo de pessoas nesta região (EXAME, 2021). Sendo assim, nesta localidade instalaram-se bares e restaurantes, além de várias infraestruturas que se fizeram necessárias para o atendimento desse público.

O segmento de bares e restaurantes têm se tornado cada vez mais expressivo na economia dessa região, pois, além de ser responsável por empregar um número significativo de pessoas, fornece as refeições dos funcionários e turistas que circulam durante toda a semana por essa área.

Segundo a Abrasel (2021), levando em consideração os bares e restaurantes presentes nos 5.570 municípios brasileiros, o setor congrega um milhão de negócios e gera seis milhões de empregos diretos em todo o Brasil, representando atualmente 2,7% do PIB nacional. Somado a isso, o hábito de comer fora de casa é crescente no País e, no último levantamento feito pelo IBGE, correspondia a 31,1% de todo gasto dos brasileiros com alimentos (POF IBGE 2008-2009).

Contudo, em 11 de março de 2020, a Covid-19 foi caracterizada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como uma pandemia (OPAS, 2021), tornando-se imprescindível o isolamento social para conter o avanço dessa doença, fazendo com que esse setor sofresse uma redução brusca da demanda de seus produtos, sendo necessário se adequar a esta nova realidade, incluindo possíveis ajustes no processo de precificação de seus produtos.

A formação de preços de produtos é um processo importantíssimo para empresas e empreendedores. Existem muitos fatores a serem considerados na hora de se estabelecer um preço. Por isso e por razões de controle de custos e análises essenciais, a formação de preços é uma atividade fundamental na rotina de empreendedores e empresas (SEBRAE, 2021).

Atrelado a este cenário pandêmico, este segmento foi diretamente afetado pelo processo inflacionário dos insumos de seus produtos. Segundo o IBGE (2021), o IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo), visto como a inflação oficial do

país, fechou no ano de 2020 em 4,52%, sendo a maior alta desde 2016. De acordo com Baccarin (2021) o problema da inflação dos preços nos alimentos tem origem prevaiente nos mercados agrícolas, que sofrem os efeitos dos preços internacionais e taxas cambiais.

Diante desta nova realidade, o segmento de bares e restaurantes tem que aprimorar cada vez mais os processos de precificação de seus produtos para sobreviver a pressão do mercado e suas variações, a fim de manter a saúde financeira da empresa perante essa situação incomum.

Assim, o presente estudo traz a seguinte problemática: Como ocorre o processo de formação de preços dos produtos dos bares e restaurantes, diante de um cenário inflacionário de seus insumos? Deste modo, este trabalho tem como objetivo demonstrar como é realizado o referido processo no segmento de bares e restaurantes, localizados no bairro do Recife Antigo da cidade Recife – PE, diante de um cenário inflacionário dos seus insumos, bem como, suas possíveis adaptações a frente desse cenário atípico.

Além disso, o presente trabalho servirá de base de conhecimento, no âmbito do processo de formação de preços, para futuros interessados em empreender no segmento de atuação de bares e restaurantes. Assim como, auxiliará os empreendedores que já atuam neste ramo no bairro do Recife antigo, acerca deste processo tão essencial.

Para tanto, este trabalho foi estruturado em 5 seções distintas. Além desta seção introdutória, foi apresentada a fundamentação teórica da pesquisa utilizando como base para dar consistência ao estudo em questão os seguintes tópicos: aspectos gerais dos custos e formação de preço, influência de um cenário inflacionário no processo de precificação, estruturas de mercado e sua relação com o preço, como ocorre o processo de formação do preço de venda, classificação de custos, custo sob à perspectiva contábil, além da apresentação de estudos anteriores com investigações semelhantes a temática abordada.

Em seguida, após a caracterização da pesquisa, foi detalhado a sequência descritiva das ações de coleta e análise dos dados registrados. Posteriormente, foi possível analisar os resultados e apresenta-los através de planilhas. Por fim, uma análise crítica dos resultados foi apresentada de maneira a tentar elucidar a problemática do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Custos e Formação do Preço: Aspectos Gerais

A compreensão dos custos atrelados a uma determinada atividade é papel fundamental no processo de formação de preços. As tomadas de decisões vinculadas aos custos, considerando os inúmeros efeitos sobre os gastos fixos e variáveis é fator imprescindível na gestão de qualquer estabelecimento comercial.

Logo, segundo Bruni e Famá (2016 p. 4), “a contabilidade de custos pode ser definida como um processo ordenado de usar os princípios da contabilidade geral para registrar os custos de operação de um negócio”.

Deste modo, é primordial para o bom andamento dos processos gerenciais de qualquer ramo de atuação, o entendimento de alguns conceitos da contabilidade de custos, tais como: Gasto, Custo, Investimento e Despesa. De acordo com Bornia (2010) gasto é o sacrifício financeiro necessário para aquisição de matérias-primas por um determinado estabelecimento, independente de terem sido utilizados ou não. Diferentemente de Desembolso, o qual é o ato do pagamento, que pode acontecer em momento distinto do gasto.

Bruni e Famá (2016, p. 5) ressaltam que os custos “representam os gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outro bens ou serviços”. Segundo, Megliorini (2012), os investimentos representam à parte dos gastos lançados em contas do ativo da empresa. Já a despesa é definida por Martins (2010) como os bens ou serviços utilizados de forma direta ou indireta para aquisição de receitas.

A diferenciação entre esses conceitos são essenciais para efeito da contabilidade financeira, pois os custos são incorporados aos produtos (estoque), à medida que as despesas são lançadas diretamente na Demonstração de Resultados do Exercício (BORNIA, 2010).

Segundo Bornia (2010), os custos podem ser classificados em totais ou unitários a depender se estar relacionado ao montante despendido para fabricar todos os produtos ou uma unidade do produto. Em relação ao volume de produção, os custos se dividem em fixos e variáveis, pois, os fixos não variam com a alteração do volume de produção, como por exemplo do salário do gerente. Já os custos variáveis, estão intimamente relacionados com a produção, tais como os custos com os insumos.

Quanto a alocação, classificam-se em custos diretos (produtos) ou indiretos (aluguel), quando são relacionados ou não as suas unidades de alocação. Por fim, podem ser separados pela sua relevância considerando uma determinada tomada de decisão. Pois, os relevantes se alteram a depender da tomada de decisão e os não relevantes independem da tomada decisão (BORNIA, 2010).

Para Martins (2010), o conhecimento dos custos é vital para saber se, dado o preço, o produto é rentável, e se é possível reduzir os custos. Pois, com o aumento da competitividade presente em grande parte das atividades, os custos se tornaram altamente relevantes na tomada de decisão de uma empresa. Sendo assim, a contabilidade moderna vem permitindo um aprimoramento no gerenciamento destes custos para uma melhor otimização no processo de formação de preços.

Em geral a formação de preços emprega três processos distintos: baseados nos custos, no consumidor e na concorrência. Quando a definição do preço é baseada nos custos, buscasse acrescentar algum valor aos custos, entretanto existe a fragilidade de se não considerar a demanda e os níveis da concorrência. (BRUNI e FAMÁ, 2016).

Neste contexto, Megliorini (2012) ressalta que muitos empreendedores ainda buscam atribuir o preço de venda de um produto ou serviço tendo seu custo como base, entretanto, os custos podem assumir diferentes valores, a depender do método de custeio utilizado em seu cálculo.

Sendo assim, um dos principais objetivos organizacionais que preocupam as entidades neste cenário, tem sido a prática de políticas que sejam adequadas para a formação de preços de seus produtos e serviços, visando dar um passo à frente da concorrência, mantendo uma solidez satisfatória e assegurando a empresa no mercado (BRUNI e FAMÁ, 2016).

2.1.1 Formação do Preço de Venda

A formação do preço é resultado das condições de oferta e demanda. Deste modo, a oferta está relacionada as condições técnicas e os custos de produção de um bem ou serviço, bem como, da receita a qual depende das condições da demanda. No entanto, a demanda de um produto demonstra a quantidade do produto que as empresas podem vender para cada nível de preço e o preço que elas podem obter para cada quantidade que decidem vender (IZIDORO, 2015).

Para Cruz et al. (2012) o processo de formação de preço de venda é consequência da boa operacionalização de três etapas: entendimento do bem ou serviço, identificação das variáveis de análise aplicadas a cada tipo de produto/serviço e análise destas variáveis. Neste sentido, o preço deve estar alinhado com as estratégia da empresa, considerando as estruturas de marketing, operacional, de pessoas, de tecnologia, financeira, entre outras.

Segundo Bruni e Famá (2016, p. 253), além dos custos, o processo de formação de preços está ligado às condições do mercado, ao nível da atividade e à remuneração do capital investido. Dessa forma, o cálculo do preço de venda deve chegar a um valor que permita trazer à empresa a maximização dos lucros, sendo possível manterem a qualidade, e atender aos anseios do mercado àquele preço determinado e melhor aproveitar os níveis de produção.

Deste modo, à medida que as barreiras comerciais diminuem e os mercados nacionais interagem com maior facilidade, o desafio de se formar preço torna-se cada vez mais complexo. Sendo assim, com o objetivo de gerar vantagem econômica e expansão do mercado, se faz necessário a compreensão e a identificação de um preço justo (CRUZ et al., 2012).

Ademais, o processo de formação de preços tem como seus principais objetivos: 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 e maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo auto-sustentado (BRUNI E FAMÁ, 2016).

Além destes objetivos previstos no método de formação de preço, o empreendedor deverá considerar outros fatores na hora da definição, como por exemplo o poder de compra do consumidor, situação econômica do país, a inflação, entre outros.

2.1.2 Influência de um Cenário Inflacionário no Processo de Precificação

A inflação pode ser considerada como uma elevação constante e disseminada no nível geral dos preços. Segundo Sullivan et al. (2004), a taxa de inflação é a taxa de variação percentual de um índice de preços. É importante saber a diferença entre

nível de preço e inflação. “A inflação não se refere ao nível de preços, isto é, se os preços são altos ou baixos, mas à variação percentual entre dois períodos de tempo” (SULLIVAN *et al.*, 2004, p.288).

Um cenário inflacionário exige um aumento contínuo dos preços durante um certo período de tempo, e não meramente uma elevação esporádica dos preços. Segundo Luque e Vasconcellos (1996, p. 314), “os movimentos inflacionários representam elevações em todos os bens produzidos pela economia e não meramente o aumento de um determinado preço”.

De acordo com Luque e Vasconcellos (1996), a inflação segundo a bibliografia econômica se distingue em dois entendimentos básicos: a inflação provocada pelo excesso de demanda agregada (inflação de demanda) e a inflação causada por elevações de custos (inflação de custos).

A inflação de demanda, se refere ao excesso de demanda agregada, em relação à produção disponível de bens e serviços. A inflação de custos pode ser relacionada a uma inflação especificamente de oferta. O nível de demanda permanece praticamente o mesmo, mas os custos de certas matérias-primas relevantes elevam e são repassados aos preços dos produtos (LUQUE E VASCONCELLOS, 1996).

Com o aumento dos custos de produção, a reação dos produtores é diminuir a disponibilidade de bens no mercado. Com a redução de oferta no mercado, o bem ou serviço tende a aumentar seu preço.

2.1.3 Estruturas de Mercado e sua relação com o preço

De acordo com Izidoro (2015), a interação entre a oferta e a demanda vai resultar na determinação de preço, sendo abordada sob diferentes estruturas de mercado. A maneira como o mercado se organiza determina as relações entre seus atores (vendedores e os compradores).

A estrutura do mercado engloba o grau de concentração de vendedores e compradores, grau de diferenciação do produto e o grau de dificuldade de entrada de novas empresas no mercado, as quais influenciam o tipo de concorrência e a formação de preços.

Uma indústria é considerada concentrada quando até quatro empresas detêm 75% ou mais da produção e do mercado de determinado produto, portanto, o grau de concentração refere-se ao número e ao tamanho de cada um dos atores no mercado.

Um produto é considerado diferente, ou não homogêneo, pelos compradores quando existe um número reduzido de bens substitutos para essa mercadoria (MENDES, 2012, p.61).

Por outro lado, a dificuldade de entrada de novas empresas no mercado é caracterizada pela presença de barreiras de entradas em um determinado setor, tornando-o mais difícil de ser conquistados por novos concorrentes. Sendo as principais barreiras: financeiras (custos iniciais elevados), técnicas (conhecimento técnico específico) e legais (patentes) (IZIDORO, 2015).

Segundo Izidoro (2015), considerando o número de empresas e diferenciação do produto, os mercados podem ser classificados em: competitivos (concorrência pura, monopolística e monopsônica), pouco competitivos (oligopólios e oligopsônios) e sem competição (monopólios e monopsônios).

O monopólio tem como principais características a presença de uma só empresa, não há produtos substitutos, a empresa tem considerável controle dos preços, sendo praticamente impossível a entrada de uma outra empresa no mercado. A corporação que detém o mercado pode aumentar as vendas se reduzir o preço do seu produto (IZIDORO, 2015).

Em relação ao Oligopólio, existe um pequeno número de empresas, interdependência entre as empresas, consideráveis obstáculos à entrada, produto, em geral, diferenciado, concorrência extrapreço. Em um oligopólio não há competição de preços, porque a empresa não pode estar segura da localização ou do nível de sua curva de demanda e não sabe da intensidade da reação da concorrente em uma alteração de preços (IZIDORO, 2015).

Segundo Mendes (2012, p.62), o monopsônio é uma situação de mercado na qual existe apenas um único comprador para um determinado produto, embora possam existir vários vendedores [...]. Já o Oligopsônio é uma forma de mercado que caracteriza-se pela existência de poucos compradores e diversos vendedores, de modo que as ações de um ou mais podem ter um efeito sobre o preço de mercado dos outros compradores[...].

A concorrência monopolística, no qual está inserido o setor de restaurantes, apresenta um grande número de empresas, um produto diferenciado, pequeno controle sobre os preços, sem barreiras de entradas (IZIDORO, 2015).

A concorrência perfeita é representada por um mercado puramente

competitivo, sendo caracterizado pela presença de grande números de compradores e vendedores, produto homogêneo, ausência de restrições artificiais à procura, à oferta e aos preços de qualquer produto, mobilidade dos produtos e recursos, e perfeito conhecimento das informações básicas sobre os preços, processo de produção (MENDES, 2012, p.63).

Portanto, em um cenário de concorrência perfeita caracterizado pela existência de um grande número de empresas, onde nenhuma delas é capaz de influenciar o preço de venda e compra de um determinado produto, o preço é determinado pela oferta e demanda (IZIDORO, 2015, p.51).

2.2 Classificações de Custos

Segundo Moura (2020, p.16), “os custos podem ser classificados em fixos e variáveis quando relacionado com o volume de produção e diretos e indiretos quando da sua apropriação aos produtos”.

2.2.1 Custos Diretos

“São aqueles diretamente incluídos no cálculo dos produtos. Consistem nos materiais diretos usados na fabricação do produto e mão de obra direta. Apresentam a propriedade de serem perfeitamente mensuráveis” (BRUNI E FAMÁ, 2016, p. 11).

De acordo com Megliorini (2007), se outro elemento de custo tiver sua medição do consumo no produto, esse custo será considerado direto. Exemplo disso pode ser a energia elétrica. Caso haja aparelhos medidores do consumo de energia nas máquinas e seja feito o seu controle, esse custo será direto.

2.2.2 Custos Indiretos

São os custos apropriados aos produtos em função de uma base de rateio ou outro critério de apropriação, que faz com que essa apropriação seja descaracterizada como direta. Essa base de rateio deve guardar uma relação próxima entre o custo indireto e o produto. Um bom exemplo é o custo de energia elétrica, que pode ser rateado em proporção às horas de utilização das máquinas pelos produtos, considerando que o consumo de energia desses produtos tenha uma relação de causa e efeito muito próxima dessas horas (MEGLIORINI, 2007).

2.2.3 Custos Fixos

Classificam-se como custos fixos, “aqueles custos necessários para manter um mínimo de atividade operacional e são mantidos como constantes nessas atividades” (PADOVEZE, 2010, p.19). Dessa maneira, Megliorini (2007, p.10) ressalta que os custos fixos “são aqueles que decorrem da manutenção da estrutura produtiva da empresa, independentemente da quantidade que venha a ser fabricada dentro do limite da capacidade instalada”.

Conforme Bruni e Famá (2016), os custos fixos podem ser agrupado em: custo fixo de capacidade que são relativos às instalações da empresa, refletindo a capacidade instalada da empresa, como depreciação, amortização, e custo fixo operacional que é relativo à operação das instalações da empresa, como seguro e imposto predial. Exemplos clássicos de custos fixos são alugueis e depreciação, pois independentemente dos volumes produzidos, os custos registrados com ambos os gastos serão os mesmos.

2.2.4 Custos Variáveis

Segundo Megliorini (2007, p.11), os custos variáveis são aqueles que aumentam ou diminuem conforme o volume de produção. São exemplos desse comportamento os custos da matéria-prima, portanto, quanto mais se produz, maior é a necessidade desses insumos, e por isso, resultando em um maior custo de aquisição.

2.3 Custo sob à perspectiva Contábil

A análise de um sistema de custo pode ser efetuada sob dois pontos de vista: verificando se o tipo de informação gerada é adequada às necessidades da empresa e quais as informações importantes devem ser fornecidas, e o outro ponto, diz respeito à parte operacional, ou seja, como os dados são processados para obtenção das informações (BORNIA, 2010, p.30).

Logo, segundo Bruni e Famá (2016 p. 15), “os sistemas de custeio referem-se às formas como os custos são registrados e transferidos internamente dentro de uma entidade. Identificam os custos dos estoques de produção em andamento e de produtos acabados”. De forma análoga aos custos, os sistemas de custeio podem

receber diferentes classificações.

2.3.1 Formação com base na Margem de Contribuição

Quando se fala no processo de formação de preço, esta afirmação consiste na análise realizada pelo empreendedor que tem como objetivo, definir qual será o valor cobrado por determinado produto ou serviço oferecido por ele. Para que uma empresa atinja a obtenção do lucro, é necessário que o empreendedor contabilize detalhadamente todos os gastos incorridos sobre o seu produto ou serviço, antes de definir o preço de venda. Isso significa que, se faz necessário levar em consideração fatores como: matéria-prima, custos fixos, custos variáveis, mão-de-obra, despesas fixas, despesas variáveis, dentre outros gastos, para que todos os valores cobrados cubram esses gastos sem exceção e ofereçam lucro para o pequeno e microempreendedor (Banco do Empreendedor, 2021).

Uma empresa despreparada contabilmente, pode acabar não garantindo que os preços cobrados pelos seus produtos/serviços estejam abaixo do que chamamos de custo de operação, o que conseqüentemente, acaba gerando prejuízos subsequentes. Partindo do princípio que muitos pequenos e microempreendedores não possuem uma estratégia mercadológica quanto a formação de preços, este estudo cumpre também o objetivo de alertar sobre a importância do conhecimento da composição e do cálculo dos custos dos produtos, mercadorias e serviços prestados.

Acredita-se que a essencialidade do conhecimento do processo de precificação, está além de ser apenas um marco para a obtenção de lucro, mas sim, um dos motivos pelos quais muitos empreendedores não conseguem se manter ativos durante períodos economicamente instáveis.

Uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgada em novembro de 2007, constatou que quase metade das empresas (48,4%), deixou de existir oito anos depois de constituídas e que apenas 20% delas sobreviveram após um ano. Acredita-se que uma das causas de um curto período de sobrevivência dessas empresas está diretamente ligado à má formação de preço. Quando o preço ofertado aparenta ser justo para o comprador, mas não é adequado para suprir os custos e despesas incorridos sobre os produtos ou serviços oferecidos pelo ofertante, isto implica diretamente em futuros prejuízos econômicos, muitas vezes, irreversíveis.

Por isso, o papel da contabilidade e o auxílio de um profissional contábil, juntamente com todo o seu conhecimento técnico se faz indispensável durante todo o processo de precificação, garantindo que este seja realizado da melhor maneira possível, tendo em vista atender todas as necessidades econômicas, financeiras e administrativas de um empreendedor. (IBGE, 2007)

Quando falamos de métodos de formação de preço na perspectiva contábil, é indispensável analisarmos as vastas formas de cálculos utilizadas como critério para o processo de precificação de produtos e serviços. Apesar da variedade de métodos não ser extensa, é notório que tais métodos funcionam de uma forma específica, por isso, vale ressaltar que neste quesito em específico é fundamental saber diferenciar os tipos de custos e despesas durante o processo, já que ambos se diferem entre si, conforme discutido anteriormente. Ao analisarmos os métodos existentes, observa-se que os preços de venda podem ser atribuídos por meio de custos, da concorrência ou do mercado.

Porém, o processo de precificação através da Margem de Contribuição se sobrepõe como um dos principais parâmetros no processo de formação de preço. Isto porque o método além de ser considerado o mais consistente, através dele é possível determinar com exatidão qual seria o lucro dentro do valor de venda, após abstrair todos os custos e despesas incorridas sobre o produto ou serviço.

A margem de contribuição é composta pelo ganho bruto sobre as vendas, sendo este a sobra da receita após a dedução do custo de produção e os impostos dos produtos ou serviços. Tendo se mostrado um dos indicadores mais importantes na avaliação da saúde financeira de um negócio, a Margem de Contribuição é capaz de evidenciar se a receita que vem sendo obtida é suficiente para pagar os custos e despesas fixas sem se abdicar do lucro.

Por este motivo, a Margem de Contribuição é comumente utilizada como método de elaboração de preço de venda permitindo que o empreendedor estabeleça o quanto deseja lucrar a cada item vendido (ELISEU, 2018). Sendo assim, é possível calcularmos a Margem de Contribuição através da seguinte fórmula:

Margem de contribuição = Valor de venda - Custos e Despesas variáveis.

Quando o objetivo é obter este mesmo resultado, porém de forma percentual, utilizamos a fórmula da seguinte maneira:

Margem de contribuição = (Valor de vendas – Custos e Despesas variáveis) / Valor de venda.

Quando analisamos o método de precificação através da Margem de contribuição de maneira geral, observa-se que o método permite não apenas que o empreendedor cubra suas despesas totais, mas, também obtenha uma margem líquida em cima de cada produto que é vendido ou serviço que é prestado.

2.3.2 Formação com base na aplicação do Markup

O método de precificação utilizando o critério do fator Markup, se baseia na metodologia que visa cobrir todos os custos do produto juntamente com o percentual de despesas de um negócio. Esta forma de cálculo também indica o quanto do valor cobrado está acima dos custos de produção, em porcentagem ou valor unitário. Com este resultado é possível descobrir se o preço está adequado para os padrões da empresa.

Pode-se afirmar que, atualmente, existem duas formas de calcular o preço através do markup: divisor e multiplicador. Da primeira forma, obtemos o valor do índice a ser dividido, enquanto na segunda forma, multiplica-se perante o valor que a mercadoria foi adquirida (ASSEF, R, 2021). Desta forma, é possível chegar ao resultado do markup, utilizando as seguintes fórmulas:

$$\text{MARKUP (Divisor)} = 1 - [\text{CF}\% + \text{CV}\% + \text{ML}\%]$$

$$\text{MARKUP (Multiplicador)} = 1 \div (1 - [\text{CF}\% + \text{CV}\% + \text{ML}\%])$$

Onde:

CF = Custos fixos;

CV = Custos variáveis;

ML = Margem de contribuição.

Apesar da formação do preço de venda poder ser feita através do markup, outros fatores devem ser levados em consideração. O preço dos concorrentes, por exemplo, deve ser comparado com o resultado do valor que foi calculado. Caso a definição de um preço se encontre muito desregulada com a demanda do mercado, o negócio pode acabar tendo prejuízos subsequentes, atingindo um faturamento abaixo do esperado.

Por isso, é necessário que sejam traçadas estratégias corretamente, onde a empresa ou empreendedor deve constantemente analisar os preços praticados no

mercado em que está inserido, e ainda, o volume mínimo de vendas, conhecido como "ponto de equilíbrio de vendas", onde, considera-se o patamar em que o faturamento se iguala aos custos das vendas. Sendo assim, quando a empresa ou empreendedor consegue vender acima deste valor, obtém-se o desejado lucro.

2.3.3 Formação com base na Concorrência

A precificação baseada na concorrência ou pesquisa de preços, corresponde ao levantamento dos preços que são praticados pelos concorrentes diante daquele produto ou serviço. A pesquisa de preços tem como objetivo fazer com que uma empresa se destaque no mercado, atrelando seu maior diferencial ao preço do produto ou serviço oferecido.

Para isso, inicialmente é necessário definir quais concorrentes serão analisados, pois, alguns deles podem cobrar valores muito elevados e não representarem uma real ameaça para o empreendimento. A intenção da pesquisa é adquirir a máxima quantidade de dados possível, para tornar a análise mais precisa.

Após levantamento dos preços em diferentes concorrentes e produtos desejados, é requerível encontrar as médias do que é cobrado além de quais são os preços mais altos e mais baixos praticados de acordo com cada produto ou serviço. Após coleta de todos os dados necessários, é possível identificar quais são consideradas as maiores ameaças para o negócio, determinando quais mudanças devem ser feitas, para corrigir possíveis problemas e se sobressair sobre a concorrência.

Apesar dos pesares, é importante ter bastante cautela ao se tornar adepto a este método de precificação, pois, escolher o preço mais barato para precificar pode vir a prejudicar a saúde financeira da empresa. Esse método de formação de preço, portanto, não deve ser o único a ser levado em consideração, e sim, servir apenas como uma análise complementar durante todo o processo de precificação (MICHAEL E., 2005).

2.3.4 Formação com base no Custo Pleno

Segundo Bruni e Famá (2016 p. 254), “nesse método, os preços são estabelecidos com base nos custos plenos ou integrais – custos totais de produção, acrescidos das despesas de venda, administração e da margem de lucro desejada”.

2.3.5 Formação com base no Custo Padrão

Nesse método, o estabelecimento estima seu custo-padrão, com a cautela de desmembrar acertadamente os custos pertencentes aos produtos (custos variáveis) e os custos referentes à estrutura operacional do estabelecimento (custos fixos). Possíveis alterações casuais entre os custos reais e o custo-padrão devem ser imediatamente reparadas (BRUNI e FAMÁ, 2016).

2.4 Estudos anteriores com investigações similares

Comparando-se os trabalhos científicos que abordam temáticas semelhantes a estudada, foi possível identificar concepções concordantes e discordantes sobre o processo de formação de preço de vendas dos produtos do segmento de bares e restaurantes, como pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 - Estudos Anteriores com Investigação Similares a Temática Abordada.

| Nº | Autor | Ano | Título | Objetivo | Principais resultados obtidos |
|----|----------------------------|------|--|---|--|
| 01 | FERREIRA, Jéssica Pallazi. | 2019 | Estudo sobre a formação dos preços de venda dos restaurantes self service da cidade de Pará de Minas - MG. | Evidenciar como são formados os preços de venda dos alimentos nos restaurantes self service da cidade de Pará de Minas-MG | <ul style="list-style-type: none"> • Verificou-se que todos os restaurantes formam o preço de venda de seus produtos com base nos custos. • Percebeu-se que não há uma clareza quanto a utilização dos métodos de custeio encontrados na literatura, por parte dos respondentes. • Verificou-se que, em sua maioria, os restaurantes utilizam medidas de custo estabelecidas por eles e adicionam a margem de lucro desejada para formar o preço de venda. • Nota-se que a influência dos concorrentes na formação dos preços é relativo à comparação quanto ao preço praticado no mercado. • Observou-se que a prática de adicionar uma margem de lucro maior ao preço de venda em decorrência do valor ofertado não é uma prática recorrente no mercado de restaurante self service de Pará de Minas. • Identificou-se que a formação dos preços, também se apoia no conhecimento dos preços dos concorrentes, em razão de oferecerem um preço que é condizente com o que se é praticado no mercado • Constata-se a deficiência deste mercado, quanto à utilização de métodos de custeio. |

| | | | | | |
|----|--|------|--|---|--|
| 02 | PINCINATO, Glauca. | 2014 | Formação de preço: uma análise dos métodos de precificação utilizados nas churrascarias de Curitiba. | Evidenciar, dentro das metodologias de precificação apresentadas, como são formados os preços de venda dos seus serviços/produzidos nas churrascarias de Curitiba | <ul style="list-style-type: none"> • Constatou-se que o método de custeio por absorção é utilizado em cumprimento às exigências legais, assim obedecendo aos princípios contábeis, porém é comum a utilização de outro método para tomada de decisão, em que os mais utilizados são o custeio variável, custo padrão, custeio ABC, custo RKW e custo meta. • Permitiu-se verificar que não existe um método homogêneo de precificação, porém o método com base nos custos de produção foi o mais citado pelos empresários. • Conclui-se que as churrascarias não participam de concorrência perfeita, pois seus clientes são fidelizados por algum diferencial. • Percebeu-se que 100% responderam conhecer todos os custos incorridos no processo. Porém, verificou-se que nem todos fazem uso deste conhecimento, uma vez que alguns formam os preços apenas com base no seu concorrente. • Verificou-se que uma parcela mínima de 23% não leva em consideração os custos de produção, e outra parcela de 15% considera apenas a experiência e preço necessário para manter o estabelecimento em funcionamento. • Evidenciou que 54% dos empresários desconhecem uma metodologia de custeio apropriada na formação de seus preços. • Verificou-se que 38% praticam preços intuitivamente, não fazendo qualquer verificação de alteração do seu mercado. • Verificou-se que a maioria desconhece sobre os efeitos de aumento de preços. Apesar de 69% dizer que aumentaria a receita. |
| 03 | FELIX, Karla Kallyana Filgueira | 2018 | Precificação em empresas de pequeno porte: um estudo de caso no restaurante Brasil oriente na cidade de Colombo/PR | Estudar como ocorre o processo de precificação em empresas de pequeno porte, especialmente no restaurante Brasil Oriente | <ul style="list-style-type: none"> • Percebeu-se que o Restaurante Brasil Oriente não utiliza um modelo específico para precificar seus produtos. • Constatou-se que ao lançar um novo produto o Restaurante faz análise da concorrência, do mercado de atuação e das necessidades apresentadas pelos clientes. Após isso, o gestor do restaurante calcula o custo da mercadoria, seus impostos e, sua mão-de-obra, para só depois determinar o preço final do produto. • Identificou-se que o produto que possui um maior número de vendas é também o que tem uma margem de contribuição menor para os resultados econômico-financeiros da empresa. • Identificou-se que o restaurante não apresentou problemas financeiros ocasionados pela precificação ao longo dos dez anos de existência. |
| 04 | ALBUQUERQUE, Pedro Victor Lima de | 2017 | Estudo de caso: aplicação de método de custeio para a precificação de um produto em um restaurante. | Investigar como os métodos de custeio auxiliam na precificação dos produtos de uma empresa de restaurante | <ul style="list-style-type: none"> • Constatou-se que o Custeio por absorção, em comparação ao Custeio variável, apresenta dados mais sólidos para uma tomada de decisão, uma vez que se busca alocar todos os custos que existem do restaurante para o produto, possibilitando a verificação se o produto está ou não sendo rentável. • Verificou-se que o Custeio por absorção apresenta a desvantagem no fato de ser mais complexo que o custo variável, por necessitar de mais dados para ser feito. • Demonstrou como os métodos de custeio podem auxiliar na formação de um preço mais lucrativo para a empresa e de como controlar o que está sendo gasto e recebido com determinado produto. |
| 05 | MACHADO, Mônica Cristina Rovaris & SILVA, Milena Pinheiro da | 2013 | Custos e precificação: um estudo em restaurantes self services de Aracaju/SE | Compreender como os custos que incidem sobre o produto e o serviço | <ul style="list-style-type: none"> • Constatou-se que em todos os restaurantes examinados o método de elaboração de preços é baseado nos custos. • Verificou-se que alinhado a esse método, nos restaurantes A e C se agrega o valor percebido pelo cliente, no restaurante E se acrescenta a |

| | | | | | |
|----|----------------------------|------|--|--|--|
| | | | | oferecido pelos restaurantes self services de Aracaju/SE influenciam na determinação de preços e quais os métodos de precificação usados para que a precificação seja feita. | metodologia baseando-se nos preços praticados pelos concorrentes e no restaurante B considera-se tanto o valor percebido pelo cliente quanto a concorrência. <ul style="list-style-type: none"> • Identificou-se que apenas no restaurante B faz-se uso de uma conciliação entre os três métodos, a fim de obter um preço que seja fidedigno, ou seja, que permita que a empresa tenha o lucro desejado e atenda às necessidades e desejos dos consumidores. • Constatou-se que os restaurantes estudados utilizam os Custos como método principal, havendo, porém, a necessidade de considerar métodos que possam servir de complemento a esse, para garantir uma melhor precificação e, por conseguinte, maior controle do negócio. |
| 06 | SANTOS, Maria Clara Bastos | 2019 | Análise de Estratégias de Precificação e da Margem de Contribuição em Empresas Especializadas em Comida Japonesa | Estudar a forma de precificação dos produtos de dois restaurantes especializados em comida japonesa, ambos dirigidos pelo mesmo empreendedor e localizados em Florianópolis. | <ul style="list-style-type: none"> • Percebeu-se que as empresas estudadas precificam suas mercadorias por meio do Markup e do parâmetro com a concorrência, caso o preço praticado esteja muito divergente do mercado, é feito um ajuste no valor. • Observou-se que os restaurantes utilizam-se do marketing para atribuir valor aos seus produtos e, assim, não precisam utilizar custos baixos. De acordo com essas informações, identifica que os restaurantes precificam seus produtos principalmente pelo Markup, entretanto, misturam alguns tipos de precificação estudados na literatura. • Verificou-se que os custos variáveis de três pratos fornecidos pelo restaurante foram informados por meio de uma ficha técnica. |

Fonte: Dados da pesquisa bibliográfica.

De maneira geral, os estabelecimentos apresentam uma forma variada de trabalhar com os métodos de precificação e de como tomar uma decisão através deles. Verificou-se que, em sua maioria, os restaurantes estudados formam o preço de venda de seus produtos com base nos custos de produção. Constatou-se que os estabelecimentos analisados utilizam-se do preço da concorrência, para se ter um parâmetro do seu mercado de atuação.

3. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Esta pesquisa foi desenvolvida a partir do estudo de caso sobre o processo de formação de preços de vendas dos produtos do segmento de bares e restaurantes localizados no bairro do Recife antigo da cidade do Recife/PE, diante de um cenário inflacionário dos seus insumos, causados pelo período pandêmico. O tempo definido para o desenvolvimento deste estudo foi de 18/08/2021 a 17/11/2021.

Este trabalho utilizou uma pesquisa de abordagem quantitativa, que de acordo com Silva e Menezes (2005) é aquela que considera que tudo pode ser quantificável,

ou seja, possível de se traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las, requerendo o uso de recursos e de técnicas estatísticas.

Além disso, no que se refere aos objetivos, este estudo caracteriza-se pela forma de pesquisa descritiva, que segundo Silva e Menezes (2005, p.21), é a pesquisa que “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”, compreendendo a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados como: questionário e observação sistemática, geralmente, assumindo a forma de levantamento.

Segundo Gil (2002, p.131), nos levantamentos, contudo, a preocupação do pesquisador é a de descrever com precisão essas características, utilizando instrumentos padronizados de coleta de dados, tais como questionários e formulários, que conduzem a resultados de natureza quantitativa.

Neste sentido, para a coleta de dados foi elaborado um questionário com 13 perguntas direcionadas ao responsável pela precificação dos produtos dos estabelecimentos, a fim de compreender como é realizado o processo de formação de preços dos produtos do segmento de bares e restaurantes na área de estudo.

Para a aplicação do referido questionário, as perguntas selecionadas foram inseridas na ferramenta de coleta de respostas do Google, conhecida por Google Forms, onde foi gerado um link que direciona o acesso dos respondentes a pesquisa mencionada. A utilização desta ferramenta possibilitou o registro e a organização dos dados, bem como a visualização dos mesmo em gráficos facilitando sua interpretação.

Sendo assim, foi realizado um mapeamento prévio dos estabelecimentos do segmento pesquisado através do Google Maps, por meio da função que permite a visualização dos estabelecimentos registrados na área de interesse do usuário, chegando ao levantamento de 25 bares e restaurantes no bairro do Recife Antigo.

Para validação desse mapeamento, foram realizadas visitas *in loco* visando o confronto das informações obtidas com a realidade atual. Com isso, chegou-se a um número de 15 estabelecimentos em funcionamento após a eliminação dos bares e restaurantes que não estavam mais em atividade, ou que se encontravam fechados por motivos diversos, além dos estabelecimentos franqueados que tem o acesso dificultado aos seus métodos de precificação.

A partir deste registro, foram coletados os contatos dos responsáveis pelo

processo de formação de preço dos produtos dos estabelecimentos levantados. Desse modo, após o cadastro de cada responsável pelo estabelecimento, considerando a movimentação de clientes no momento do cadastramento, foi comunicado que um link de acesso seria enviado para cada respondente, possibilitando assim, que o mesmos respondessem em momento oportuno.

Segundo Coelho (2020), questionário é um instrumento composto por um conjunto de perguntas, questões ou itens padronizados e predefinidos, que visa mensurar atributos ou características relacionadas a pessoas, organizações, processos ou fenômenos.

Desse modo, destaca-se que a seleção das perguntas do referido questionário foi realizada atentando-se para seu conteúdo, quantidade e sequência das questões, de maneira que o mesmo se tornasse objetivo e sintético, uma vez que as respostas seriam determinantemente responsáveis pelo alcance dos resultados que viabilizariam o desenvolvimento deste trabalho.

Uma semana após a disponibilização do link de acesso as perguntas, foi verificado uma baixa adesão dos responsáveis dos estabelecimentos, no que se refere ao retorno das respostas do questionário estruturado, dificultando assim, o andamento da pesquisa.

Deste modo, foi realizada uma nova intervenção junto aos mesmos reforçando a relevância de sua colaboração para pesquisa, na tentativa de elevar o índice de respostas ao questionário. Após diversas tentativas, mesmo ressaltando que não se fazia necessário a identificação e que haveria sigilo nas informações prestadas foi obtido um número total de 5 questionários respondidos pelos estabelecimentos abordados.

Sendo assim, os dados coletados foram dispostos em planilhas, quadros e tabelas para melhor compreensão dos resultados alcançados, com intuito de demonstrar uma análise precisa. Conforme Gil (2002, p.90), “a partir da análise e na interpretação dessas tabelas é que se procede à redação do trabalho, que, por sua vez, é feita de modo similar ao da pesquisa bibliográfica”.

Quanto aos procedimentos técnicos, foram realizadas pesquisa bibliográfica executada através do levantamento teórico em livros e artigos que tratam sobre a temática, além de dados de órgãos de pesquisa governamentais e entidades não governamentais tais como: IBGE, SEBRAE, OPAS e ABRASEL.

Conforme Gil (2002, p.44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. O principal benefício da pesquisa bibliográfica está no fato de possibilitar o investigador a cobertura de uma série de eventos muito mais amplo do que aquele que o mesmo poderia pesquisar diretamente (GIL, 2002).

Para análise das respostas referente ao questionário foi realizada uma conexão entre as informações contidas no referencial teórico com as informações obtidas, se atentando as peculiaridades de cada estabelecimento estudado. Diante do exposto, este trabalho abordou a relevância da contabilidade de custos diante o processo de formação de preço de venda e de seu método de custeio.

4. RESULTADOS

A partir da reunião dos dados coletados foi possível determinar as informações que seguem comportamentos padrões, possibilitando a análise e interpretações dos referidos dados. Desse modo, observou-se que 80% das empresas participantes estão classificadas como microempresa (Tabela 1), o que permitiu ter um conhecimento básico a respeito de sua capacidade produtiva, bem como uma noção de sua receita bruta.

Tabela 1 - Porte das empresas participantes da pesquisa.

| Porte da empresa | Freq. Absoluta | Freq. Relativa |
|------------------------------------|----------------|----------------|
| Microempreendedor individual (MEI) | 1 | 20% |
| Microempresa (ME) | 4 | 80% |
| Empresa de Pequeno Porte (EPP) | 0 | 0 |
| Empresa de Médio Porte | 0 | 0 |
| Total | 5 | 100% |

Fonte: Elaborado pelos autores através da pesquisa de campo 2021.

Sendo assim, pode-se afirmar que grande parte dos estabelecimentos pesquisados apresentam um faturamento bruto que pode atingir até R\$ 360.000,00 por ano, conforme o enquadramento previsto para microempresa. Possibilitando a esses estabelecimentos terem acesso a diversas vantagens junto a programas públicos e privados que esse enquadramento lhe permite. Esse faturamento representa todos os valores obtidos com a venda de seus produtos por um período determinado de um ano e demonstra a capacidade de geração de receita dessas

empresas.

Em relação a definição dos preços desses produtos foi observado a utilização de três métodos de precificação, sendo o método de Custo Padrão utilizado por 60% dos estabelecimentos estudados, conforme tabela 2.

Tabela 2 - Métodos utilizados pelas empresas para formação de preço dos seus produtos.

| Métodos de Formação de Preço | Freq. Absoluta | Freq. Relativa |
|---|----------------|----------------|
| Custo Pleno ou Custo de Absorção Total | 1 | 20% |
| Custo de Transformação | 0 | 0 |
| Custeio ABC | 0 | 0 |
| Custo marginal ou Custeio Variável | 0 | 0 |
| Taxa de Retorno sobre o capital investido | 0 | 0 |
| Custo Padrão | 3 | 60% |
| Aplicação do Mark-up | 1 | 20% |
| Total | 5 | 100% |

Fonte: Elaborado pelos autores através da pesquisa de campo 2021.

Todos os métodos de precificação utilizados pelos estabelecimentos analisados são baseados nos custos. Conforme Bruni e Famá (2016) os principais métodos de formação de preço com base em custos são: Custo pleno, Custo de transformação, Custo marginal e Custo Padrão. Outro método utilizado para definir preço foi a aplicação do mark-up que também é realizado com base nos custos, pois, “consiste em uma margem, geralmente expressa em forma de um índice ou percentual que é adicionada ao custo dos produtos. Este custo apresentará variações dependendo do método de custeio utilizado” (Megliorini, 2007, p.180).

Machado e Silva (2013), em seu estudo sobre custos e precificação de restaurantes self services de Aracaju/SE, também constataram que todos os estabelecimentos examinados utilizam o método de elaboração de preços baseado nos custos.

Entre os principais motivos descritos pelos responsáveis dos estabelecimentos para adoção do método de precificação de seus produtos, está a simplicidade e facilidade de sua aplicabilidade, conforme pode ser observado na tabela 3. Segundo Bruni e Famá (2016), além da simplicidade, a segurança e a justiça estão entre os motivos que justificam a utilização dos métodos de formação de preço baseados nos

custos.

Tabela 3 - Principais motivos para adoção do método de precificação dos produtos.

| Motivos para adoção do método de precificação | Freq. Absoluta | Freq. Relativa |
|--|----------------|----------------|
| Simplicidade e Facilidade | 4 | 80% |
| Garante Lucro | 1 | 20% |
| Proporciona a competitividade | 0 | 0 |
| Recuperação dos custos e despesas e obtenção de retorno desejado | 0 | 0 |
| Assegura a sobrevivência da empresa | 0 | 0 |
| Total | 5 | 100% |

Fonte: Elaborado pelos autores através da pesquisa de campo 2021.

Entretanto, Albuquerque (2017) verificou que o Custeio por absorção apresenta a desvantagem no fato de ser mais complexo que o custo variável, por necessitar de mais dados para ser feito.

No que se refere a formação do profissional responsável pelo processo de precificação dos produtos dos estabelecimentos analisados, percebe-se que 80% dos profissionais são formados em administração de empresa, conforme tabela 4. Também foi possível evidenciar, através da pesquisa, que nenhum dos estabelecimentos recebem algum tipo de consultoria acerca do processo de formação de preço dos seus produtos. Possivelmente, deve-se ao fato do responsável por esse processo possuir qualificação técnica necessária a promover uma eficiente administração financeira do negócio.

Tabela 4 - Formação do profissional responsável pelo processo de precificação dos produtos.

| Formação do profissional | Freq. Absoluta | Freq. Relativa |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Processos Gerenciais | 1 | 20% |
| Ciências Econômicas | 0 | 0 |
| Ciências Contábeis | 0 | 0 |
| Administração de empresas | 4 | 80% |
| Total | 5 | 100% |

Fonte: Elaborado pelos autores através da pesquisa de campo 2021.

No entanto, mesmo com o procedimento de precificação dos seus produtos estabelecido, foi possível constatar que por conta do segmento estudado ofertar

produtos similares aos produtos dos seus concorrentes, surge um fator limitante sobre seus preços, pois com o intuito de se manter competitivo no mercado, precisa tomar o preço estabelecido pelo mercado como referência, como pode ser observado na tabela 5, evidenciando que 80% dos estabelecimentos pesquisados, consideram o preço dos produtos da concorrência como parâmetro para revisar a estrutura dos custos de seus produtos.

Tabela 5 - Maneira que a empresa reage ao preço dos produtos da concorrência.

| Reação em virtude do preço da concorrência | Freq. Absoluta | Freq. Relativa |
|--|----------------|----------------|
| Somente como comparação de mercado | 1 | 20% |
| Como parâmetro para definição do preço | 0 | 0 |
| Como justificativa de preço para meu cliente | 0 | 0 |
| Somente a nível de conhecimento | 0 | 0 |
| Serve para revisar a estrutura de custos | 4 | 80% |
| Não possuo conhecimento do preço da concorrência | 0 | 0 |
| Total | 5 | 100% |

Fonte: Elaborado pelos autores através da pesquisa de campo 2021.

Assim como, Santos (2019), percebeu-se que as empresas estudadas em sua pesquisa, precificam suas mercadorias por meio do Mark-up e do parâmetro com a concorrência, caso o preço praticado por elas esteja muito divergente do mercado, é feito um ajuste no valor definido.

Neste sentido, os estabelecimentos pesquisados também levam em consideração a percepção do valor pelo cliente sobre seu produto oferecido como indicador de seu processo, fazendo sua avaliação através da pesquisa de mercado, feedback dos clientes e qualidade oferecida, conforme demonstrado na tabela 6. De maneira a buscar competitividade no mercado, aumentar a probabilidade de venda de seus produtos e satisfação de seus clientes, utilizam-se das melhores escolhas nas determinadas situações na busca da relação de custo-benefício de seus produtos.

Tabela 6 - Forma que a empresa avalia o valor percebido pelo cliente sobre o produto oferecido.

| Forma de percepção do valor do produto | Freq. Absoluta | Freq. Relativa |
|--|----------------|----------------|
| Pesquisa de mercado | 2 | 40% |
| Feedback dos clientes | 1 | 20% |
| Qualidade Oferecida | 2 | 40% |
| Somente a nível de conhecimento | 0 | 0 |
| Não avalia | 0 | 0 |
| Outro | 0 | 0 |
| Total | 5 | 100% |

Fonte: Elaborado pelos autores através da pesquisa de campo 2021.

Felix (2018), em seu estudo sobre precificação em empresas de pequeno porte, constatou que ao lançar um novo produto o restaurante estudado faz análise da concorrência, do mercado de atuação e das necessidades apresentadas pelos clientes. Da mesma maneira que Ferreira (2019), identificou em sua pesquisa que a formação dos preços, também se apoia no conhecimento dos preços dos concorrentes, em razão de oferecerem um preço que é condizente com o que se é praticado no mercado

Outro aspecto importante a ser observado no processo de composição de custos dos produtos do segmento estudado, são quais os principais fatores que influenciam esta composição. De acordo com os dados obtidos (tabela 7), 80% dos responsáveis pelo processo de formação de preços, apontam os custos diretos de produção como principal fator que influencia o referido processo. Segundo Crepaldi (2010), os custos diretos de produção são aqueles que aumentam ou reduzem de acordo com a quantidade de produção e são primordiais na composição dos preços dos produtos.

Entretanto, Pincinato (2014), em seu estudo sobre formação de preços, verificou que todos os estabelecimentos estudados, responderam conhecer todos os custos incorridos no processo. Porém, verificou-se que nem todos fazem uso deste conhecimento, uma vez que alguns formam os preços apenas com base no seu concorrente.

Tabela 7 - Principais fatores que influenciam a composição de custos dos produtos.

| Fatores que influenciam o custo dos produtos | Freq. Absoluta | Freq. Relativa |
|--|----------------|----------------|
| Custo diretos de produção | 4 | 80% |
| Custos indiretos de produção | 1 | 20% |
| Despesas fixas | 0 | 0 |
| Margem de Contribuição | 0 | 0 |
| Outro | 0 | 0 |
| Total | 5 | 100% |

Fonte: Elaborado pelos autores através da pesquisa de campo 2021.

Após o preço estabelecido, outro desafio está no processo de reajuste dos preços dos produtos oferecidos pelos estabelecimentos sem que haja perda de clientes, pois, com a finalidade retomar o equilíbrio financeiro, 60% dos estabelecimentos estudados levam em consideração a necessidade de correção da inflação dos insumos dos produtos oferecidos como principal fator para seu reajuste, conforme detalhado na tabela 8.

Tabela 8 - Formas de reajuste de preços dos produtos oferecidos pelos estabelecimentos.

| Fatores que influenciam o custo dos produtos | Freq. Absoluta | Freq. Relativa |
|---|----------------|----------------|
| Considerando a necessidade de correção da inflação dos insumos dos produtos oferecido | 3 | 60% |
| Considerando o preço utilizado pela concorrência | 1 | 20% |
| Considerando os custos operacionais | | |
| Não houve reajuste | 1 | 20% |
| Total | 5 | 100% |

Fonte: Elaborado pelos autores através da pesquisa de campo 2021.

Visto que a inflação oficial do país (IPCA) está acima do esperado (IBGE,2021), e que o segmento estudado foi diretamente afetado pelo processo inflacionário dos insumos de seus produtos, em virtude do cenário pandêmico atual. Como medida adotada a fim de minimizar os impactos causados por este cenário, todos os estabelecimentos analisados foram em busca de outros fornecedores de seus insumos (tabela 9), visando obtenção de matéria-prima com um custo acessível na tentativa de manter seus preços atuais.

Tabela 9 - Medidas adotadas diante do aumento de preço dos insumos dos produtos vendidos.

| Medidas diante do aumento de preço dos insumos | Freq. Absoluta | Freq. Relativa |
|---|----------------|----------------|
| Buscando outros fornecedores de insumos | 5 | 100% |
| Reduzindo a quantidade | 0 | 0 |
| Utilizando um cardápio alternativo com a utilização de insumos menos afetados pela inflação | 0 | 0 |
| Outra | 0 | 0 |
| Total | 5 | 100% |

Fonte: Elaborado pelos autores através da pesquisa de campo 2021.

Outra medida observada, foi a redução do quadro de funcionários dos estabelecimentos analisados neste período pandêmico, conforme detalhado na tabela 10. Provavelmente, deve-se ao fato da necessidade de redução dos custos fixos, visto que estes foram considerados pelos responsáveis dos estabelecimentos como um dos principais fatores que influenciam a composição de custos dos seus produtos.

A reavaliação da gestão da equipe, muitas vezes, são essenciais para identificar possíveis desperdícios, buscando a otimização dos processos. Conforme constatado por Amaral (2019) em seu estudo, nos meses em que se espera uma queda no movimento, a melhor saída para a empresa seria trabalhar com uma estrutura fixa mais enxuta e fazer a contratação de ajudantes temporários para os períodos de maior demanda.

Tabela 10 - Houve redução do quadro de funcionário no período pandêmico.

| Redução do quadro de funcionário | Freq. Absoluta | Freq. Relativa |
|---|----------------|----------------|
| Não teve redução | 2 | 40% |
| Sim, até 10% do quadro foi reduzido | 1 | 20% |
| Sim, entre 10% e 30% do quadro foi reduzido | 2 | 40% |
| Sim, entre 30% e 50% do quadro foi reduzido | 0 | 0 |
| Outro | 0 | 0 |
| Total | 5 | 100% |

Fonte: Elaborado pelos autores através da pesquisa de campo 2021.

Em função deste momento delicado, alguns setores foram mais afetados pelas regras do distanciamento social, ocasionando uma queda de clientes, como verificado nestes estabelecimentos estudados. Como medidas de reação foram tomadas algumas atitudes na busca de minimizar os impactos causados como: investimento em ações de fidelização e marketing, além da aplicação de promoções na intenção

do retorno desses clientes, conforme evidenciado na tabela 11. Santos (2019), percebeu que os restaurantes analisados em seu estudo utilizam-se do marketing para atribuir valor aos seus produtos e, assim, não precisam utilizar custos baixos.

Tabela 11 - Maneira que a empresa reagiu a queda de clientes com o fim do lockdown.

| Maneira de reação à queda de clientes | Freq. Absoluta | Freq. Relativa |
|---------------------------------------|----------------|----------------|
| Investimento em ações de fidelização | 2 | 40% |
| Criação de clube de benefícios | 0 | 0 |
| Aplicação de promoções | 1 | 20% |
| Investimento em Marketing | 2 | 40% |
| Outro | 0 | 0 |
| Total | 5 | 100% |

Fonte: Elaborado pelos autores através da pesquisa de campo 2021.

Diante dos dados obtidos, constatou-se que nenhum dos estabelecimentos alterou seu método utilizado para formar o preço dos seus produtos no período pandêmico, mesmo com o cenário inflacionário de seus insumos. Pressupõe-se que o fator motivador foi a necessidade de permanecer mantendo seus clientes. Porém, o processo de precificação dos produtos é responsável por muitos fatores do negócio, para ser estabelecido e mantido a longo prazo. Por isso, se faz necessário incluir a revisão e atualização da precificação dos produtos no planejamento de vendas destes estabelecimentos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objeto de estudo o segmento de bares e restaurantes localizados no bairro do Recife antigo da cidade do Recife/PE, onde foi desenvolvido um estudo de caso sobre o processo de formação de preços de vendas dos produtos desse segmento diante de um cenário inflacionário dos seus insumos, causados pelo período pandêmico.

O estudo realizado possibilitou evidenciar que os bares e restaurantes analisados utilizam o método de formação de preço dos seus produtos baseado nos custos. E que na prática este método é adotado pela simplicidade e facilidade de sua aplicabilidade. Percebesse também que responsáveis pela precificação dos produtos destes estabelecimentos, consideram os custos diretos como um dos principais fatores que influenciam a composição dos preços dos produtos deste segmento.

Cabe-se ressaltar que os estabelecimentos analisados procuram se relacionar com mercado e seus clientes, através da pesquisa de mercado e feedback de seus clientes com ênfase na qualidade oferecida de seus produtos, a fim de se estabelecer no segmento de bares e restaurantes. Neste sentido, através da análise do preço da concorrência, os estabelecimentos em questão revisam a estrutura dos seus preços, visando se manter de maneira mais competitiva neste mercado de atuação.

Contudo, diante deste cenário inflacionário, se fez necessário a adoção de medidas em virtude do aumento do preço dos insumos de seus produtos, através da busca de outros fornecedores com preços mais acessíveis. Desse modo, quando necessário, a correção da inflação dos insumos deste setor é realizada pelos estabelecimentos estudados através do reajuste de preços dos seus produtos oferecidos, de maneira razoável a fim de não perder seus clientes.

Com base nas informações obtidas, contata-se que a amostra analisada deste segmento utiliza-se de investimentos em marketing, ações de fidelização e aplicação de promoções como técnicas para atrair e manter seus clientes, com a finalidade de conservar seu negócio em constante crescimento.

Diante do exposto, apesar dos responsáveis pelo processo de precificação dos produtos dos estabelecimento estudados apresentarem qualificação profissional necessária para sua função, não foi observado a prática de revisão e atualização de seus processos de formação de preços, fato este que pode fragilizar a metodologia predefinida diante de um cenário atípico como o atual.

Contudo, a baixa participação dos responsáveis pelo processo de precificação dos estabelecimentos abordados, no que se refere ao respondimento do questionário enviado com intuito da coleta dos dados da pesquisa, limitou a análise do referido estudo para a fração do universo deste segmento que aderiu a pesquisa enviada.

Portanto, considerando que na amostra estudada não houve alteração da metodologia aplicada na precificação dos produtos diante do cenário inflacionário dos seus insumos, não foi possível traçar um panorama comparativo entre as metodologias após suas possíveis adequações.

Diante deste fato, sugere-se o desenvolvimento de futuras investigações direcionadas a partir dos aspectos observados neste estudo, a fim de aprofundar o conhecimento no que se refere as adequações e revisões dos processos de precificação dos produtos perante este cenário atípico inflacionário, com a finalidade de estabelecer um referencial para os empreendedores do segmento estudado.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Trabalho, profissionalização e investimentos pelo desenvolvimento do Brasil**. Disponível em: <https://pe.abrasel.com.br/abrasel/>. Acesso em: 14 de Set. de 2021.

ALBUQUERQUE, Pedro Victor Lima de et al. **Estudo de caso**: aplicação de método de custeio para a precificação de um produto em um restaurante. Monografia (Graduação), Universidade Católica de Salvador, Salvador, 2017.

AMARAL, Leonardo Hickmann Medeiros. **Estruturação de um método de precificação através da elaboração de um sistema de custeio–estudo de caso aplicado a um restaurante em Porto Alegre/Brasil**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2019.

BACCARIN, José Giacomo; OLIVEIRA, Jonatan Alexandre. **Inflação de Alimentos no Brasil em período da Pandemia da Covid 19, continuidade e Mudanças**. DOI: <http://dx.doi.org/10.20396/san.v28i00.8661127>.

Banco do Empreendedor. **Formação de preços. O que é, como funciona, como calcular**. Disponível em: <https://www.bancodoempreendedor.org.br/conteudo/formacao-de-precos-o-que-e-como-funciona-como-calcular.html>. Acesso em: 27 de Set. de 2021.

BORNIA, Antônio Cezar. **Análise Gerencial de custos**: aplicação em empresas modernas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços**: com aplicações na Calculadora HP 12C e Excel. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2016 – Série Finanças na prática.

COELHO, Jorge A. P. M.; SOUZA, Gustavo H. S.; ALBUQUERQUE, Josmário. Desenvolvimento de questionários e aplicação na pesquisa em Informática na Educação. *In*: JAQUES, Patrícia Augustin; PIMENTEL, Mariano; SIQUEIRA, Sean;

BITTENCOURT, Ig. (Org.) **Metodologia de Pesquisa em Informática na Educação: Abordagem Quantitativa de Pesquisa**. Porto Alegre: SBC, 2020. (Série Metodologia de Pesquisa em Informática na Educação, v. 2) disponível em: <<http://metodologia.ceie-br.org/livro-2>>. Acesso em outubro de 2021.

CRUZ, J. A. W.; REIS, J. A. F. dos; PROHMANN, J. I. P.; MIGUEL, P. S. **Formação de preços: mercado e estrutura de custos**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012 – Série Gestão Financeira.

EXAME. **Recife é o Vale do Silício Brasileiro**. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/recife-o-vale-do-silicio-brasileiro/>. Acesso em: 14 de Set. de 2021.

FÉLIX, Karla Kallyana Filgueira. **Precificação em empresas de pequeno porte: um estudo de caso do restaurante Brasil Oriente na cidade de Colombo/PR**. 2018. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Financeira) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

FERREIRA, Jéssica Pallazi. **Estudo sobre a formação dos preços de venda dos restaurantes self service da cidade de Pará de Minas - MG**. Monografia (Graduação), Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE. **Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9256-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor-amplo.html?=&t=series-historicas/>. Acesso em: 14 de Set. de 2021.

IZIDORO, Cleyton. **Economia e Mercado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LUQUE, Carlos Antonio; VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. Considerações sobre o problema de inflação. *In:* PINHO, Diva Benevides; VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; TONETO JR., Rudinei (Orgs). **Manual de Economia**: equipe de professores da USP. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1996. cap.5, p. 315-334.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MACHADO, Mônica Cristina Rovaris; SILVA, Milena Pinheiro da **Custos e precificação**: um estudo em restaurantes self services de Aracaju/SE. ABCustos Associação Brasileira de Custos, v. 8, n. 3, 2013.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos**: análise e gestão. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Economia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MICHAEL E. PORTER. **Estratégia Competitiva** - Técnicas Para Análise de Indústrias e da Concorrência. GEN Atlas; 1ª edição – 18 abril 2005.

MOURA, Ivanildo Viana. **Contabilidade de Custos**. Curitiba: Contentus, 2020.

Organização Pan-Americana da Saúde- OPAS. **OMS afirma que COVID-19 é agora caracterizada como pandemia**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/news/11-3-2020-who-characterizes-covid-19-pandemic/>. Acesso em: 14 de Set. de 2021.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial**: um enfoque em sistema de informação contábil. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PICINATO, Gláucia. **Formação de preço**: Uma análise dos métodos de precificação utilizados nas churrascarias de Curitiba. IV Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção, Ponta Grossa/PR, 2014.

ROBERTO ASSEF, **Guia prático de formação de preços**: Aspectos mercadológicos,

tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. GEN Atlas; 4ª Ed. 2010.

SANTOS, Maria Clara Bastos et al. **Análise de Estratégias de Precificação e da Margem de Contribuição em Empresas Especializadas em Comida Japonesa.** Monografia (Graduação), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2019.

SEBRAE. **Formação de preços: o que é e como fazer.** Site Disponível em: <https://sebraemg.com.br/blog/formacao-de-precos-o-que-e-e-como-fazer/>. Acesso em: 14 de Set. de 2021.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SULLIVAN, Arthur O'; SHEFFRIN, Steven M.; NISHIJIMA, Marislei. **Introdução à economia:** princípios e ferramentas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

APÊNDICE

Questionário acerca dos métodos de formação de preço dos produtos dos bares e restaurantes presentes no bairro do Recife antigo, Recife-PE

1 - Qual o porte da empresa?

- a) Microempreendedor individual (MEI)
- b) Microempresa (ME)
- c) Empresa de Pequeno Porte (EPP)
- d) Empresa de Médio Porte
- e) Outra: _____

2 - O responsável por formular os preços, possui qual formação?

- a) Processos Gerenciais
- b) Ciências Econômicas
- c) Ciências Contábeis
- d) Administração
- e) Outra (Citar): _____

3 - Qual método utilizado pela empresa para formar o preço de seus produtos?

- a) Custo pleno ou Custo por absorção total (todos os custos e despesas são incorridas no preço do produto)
- b) Custo de transformação (considera o esforço produtivo de transformação dos materiais diretos no produto final).
- c) Custeio ABC (Activity Based Costing).
- d) Custo marginal ou Custeio variável
- e) Taxa de retorno sobre o capital investido
- f) Custo-padrão (estabelecimento de um custo padrão relativo ao processo produtivo).
- g) Aplicação do mark-up
- h) Outro (descrever): _____

4 - Qual o principal motivo que leva a empresa a adotar esse método?

- a) Simplicidade e facilidade
- b) Garante lucro
- c) Proporciona a competitividade
- d) Recuperação dos custos e despesas e obtenção do retorno desejado
- e) Assegura a sobrevivência da empresa

5 - Como a empresa reage ao preço da concorrência?

- a) Somente como comparação de mercado
- b) Como parâmetro para a definição do meu preço
- c) Como justificativa de preço para meu cliente
- d) Somente a nível de conhecimento.
- e) Serve para revisar a estrutura de custos
- f) Não possuo conhecimento do preço da concorrência.

6 – De que forma a empresa avalia o valor percebido pelo cliente sobre o produto oferecido?

- a) Pesquisa de mercado
- b) Feedback dos clientes
- c) Qualidade oferecida
- d) Não avalia
- e) Outro: _____

7 – Quais as medidas foram adotadas diante do aumento de preço dos insumos dos produtos vendidos?

- a) Buscando outros fornecedores de insumos.
- b) Reduzindo a quantidade.
- c) Utilizando um cardápio alternativo com a utilização de insumos menos afetados pela inflação.
- d) Outra: _____

8 – Teve redução do quadro de funcionários no período pandêmico?

- a) Não teve redução.
- b) Sim, Até 10% do quadro foi reduzido.
- c) Sim, Entre 10% e 30% do quadro foi reduzido.
- d) Sim, Entre 30% e 50% do quadro foi reduzido.
- e) Outro: _____

9 - Houve alteração do método utilizado pelo estabelecimento para formar o preço dos seus produtos no período pandêmico? Se sim, para qual método?

10– Qual principal fator que influencia a composição dos custos dos produtos vendidos?

- a) Custo diretos de produção
- b) Custos indiretos de produção
- c) Despesas Fixas

d) Margem de contribuição

e) Outro: _____

11- Houve reajuste de preço nos serviço/produto oferecidos? (Neste momento pandêmico) De que forma?

a) Considerando a necessidade de correção da inflação dos insumos dos produtos oferecido

b) Considerando o preço utilizado pela concorrência

c) Considerando os custos operacionais

d) Outro: _____

12 – Vocês recebem auxílio de alguma assessoria no processo de formação dos preços dos produtos/serviços oferecidos?

a) Sim

b) Não

c) Outro: _____

13- Houve queda no número de cliente após reabertura dos bares/restaurante com o fim do lockdown? Se sim, como o estabelecimento reagiu a este cenário?

a) Investimento em ações de fidelização

b) Criação de clube de benefícios

c) Aplicação de promoções

d) Investimento em Marketing

e) Outro: _____

Fonte: Adaptado de Ferreira (2019, p.57-59).