



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VI - POETA PINTO DO MONTEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS-CCHE
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

CARLOS VINÍCIUS SIQUEIRA DE MACEDO

**ANÁLISE DA METODOLOGIA DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DO
LEITE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA FAMILIAR DA CIDADE DE
SÃO JOSÉ DO EGITO - PE**

**MONTEIRO
2022**

CARLOS VINÍCIUS SIQUEIRA DE MACEDO

**ANÁLISE DA METODOLOGIA DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DO
LEITE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA FAMILIAR DA CIDADE DE
SÃO JOSÉ DO EGITO - PE**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação/Departamento do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do Grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Área de Concentração: Contabilidade do Agronegócio

Orientador: Professor Me. José Humberto do Nascimento Cruz

**MONTEIRO
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M141a Macedo, Carlos Vinicius Siqueira de.
Análise da metodologia de formação do preço de venda do leite [manuscrito] : um estudo de caso em uma empresa familiar da cidade de São José do Egito - PE / Carlos Vinicius Siqueira de Macedo. - 2022.
25 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas , 2022.
"Orientação : Prof. Me. José Humberto do Nascimento Cruz , Coordenação do Curso de Ciências Contábeis - CCHE."
1. Preço de venda do leite. 2. Empresa familiar. 3. Metodologia de precificação. I. Título

21. ed. CDD 338.521

CARLOS VINICIUS SIQUEIRA DE MACEDO

**ANÁLISE DA METODOLOGIA DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DO
LEITE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA FAMILIAR DA CIDADE DE
SÃO JOSÉ DO EGITO - PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Humanas e Exatas da Universidade Estadual da Paraíba - Campus VI - Poeta Pinto do Monteiro, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

BANCA EXAMINADORA:



**Professor Me. José Humberto do Nascimento Cruz.
Orientador**



**Professor Me. Bruno Rodrigues Cabral.
Examinador I**



**Professor Me. Ismael Gomes Barreto.
Examinador II**

Trabalho Aprovado em: 01 de dezembro de 2022.

MONTEIRO – PB

DEDICATÓRIA

Aos meus colegas de curso que estiveram presentes durante toda essa jornada.
DEDICO.

EPÍGRAFE

“Se não investirmos de forma séria na educação, saúde e agricultura, dificilmente trilharemos o caminho do desenvolvimento”.
(Ndjizas Sabino)

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais representantes da cadeia produtiva do leite.....	9
Quadro 2 - Metodologias de formação do preço de venda.....	12
Quadro 3 - Formas de comercialização do leite	15
Quadro 4 - Perfil do Empresário.....	15
Quadro 5 - Q5. Defina o grau de importância que você atribui às informações de custos na precificação dos seus produtos.	16
Quadro 6 - Q6. Você estabelece sua política de preços em função:.....	16
Quadro 7 - Q6. Você estabelece sua política de preços em função:.....	17
Quadro 8 - Q6. Você estabelece sua política de preços em função:.....	17
Quadro 9 - Q7. Classifique em 1º, 2º e 3º os itens abaixo de acordo com o grau de importância quanto ao fato de serem determinantes para precificar seu produto.....	17
Quadro 10 - Q8. O que você considera mais importante ao precificar seu produto?.....	18
Quadro 11 - Q9. Como você define o seu preço de venda?	18
Quadro 12 - Q10. Na presença dos concorrentes, qual a melhor forma de vender os seus produtos?	18
Quadro 13 - Q11. Como você sabe se está tendo lucro com o preço praticado?	19
Quadro 14 - Q12. Você já teve problemas ao determinar o preço de venda (por não apurar/adicionar custos aos produtos), tais como	19
Quadro 15 - Q13. Você tem confiança nas estratégias de estimação de preço adotada no seu negócio?.....	19

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Produção de leite no Brasil	9
2.2 Custos na produção leiteira	10
2.3 Formação do preço de venda	11
2.4 Estudos relacionados	13
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	14
3.1 Perfil da empresa	14
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	15
4.1 Perfil do empresário	15
4.2 Fatores que influenciam na formação do preço de venda.....	16
4.3 Estratégias adotadas para a precificação	18
5 CONCLUSÃO.....	20
REFERÊNCIAS	20
ANEXO A FORMULÁRIO DE PESQUISA (ADAPTADO).....	23
AGRADECIMENTOS	25

**ANÁLISE DA METODOLOGIA DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DO
LEITE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA FAMILIAR DA CIDADE DE
SÃO JOSÉ DO EGITO - PE**

**ANALYSIS OF THE MILK SALES PRICE FORMATION METHODOLOGY: A
CASE STUDY IN A FAMILY BUSINESS IN THE CITY OF SÃO JOSÉ DO EGITO -
PE**

Carlos Vinícius Siqueira De Macedo¹

RESUMO

Esta pesquisa objetivou identificar a metodologia de formação do preço de venda do leite em uma empresa familiar da cidade de São José do Egito – PE, para tal, desenvolveu-se uma pesquisa de cunho descritivo-exploratório com aporte bibliográfico e ainda utilizando-se da metodologia estudo de caso. Dentre os achados, foi possível constatar que: a empresa em estudo ainda não está formalizada; o dono é o total responsável pela precificação do produto; os custos são a variável considerada mais relevante pelo mesmo na hora da formação do preço de venda, entretanto também considera outros fatores como a concorrência; a forma de determinar o preço de venda do produto consiste em atribuir uma margem de lucro ao valor dos custos de produção; para saber se tem lucro, o respondente compara as receitas com os custos de produção e o mesmo possui total confiança em seu método de precificação.

Palavras-chave: Preço de venda do leite. Empresa familiar. Metodologia de precificação.

ABSTRACT

This research aimed to identify the methodology of formation of the sale price of milk in a family business in the city of São José do Egypt - PE, for that, a descriptive-exploratory research was developed with bibliographic support and still using the case study methodology. Among the findings, it was possible to verify that: the company under study is not yet formalized; the owner is fully responsible for pricing the product; costs are the variable considered most relevant by the same at the time of setting the sale price, however it also considers other factors such as competition; the way to determine the selling price of the product is to assign a profit margin to the value of production costs; to find out if it makes a profit, the respondent compares revenues with production costs and he has complete confidence in his pricing method.

Keywords: Milk sales price. Family business. Pricing methodology.

¹ Graduando em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.

1 INTRODUÇÃO

O agronegócio brasileiro vem apresentando números crescentes ao longo do tempo, tendo como uma das principais atividades a pecuária leiteira, uma vez que, a cadeia produtiva deste produto apresenta-se como sendo uma das principais atividades econômicas do país, causando grandes impactos no que diz respeito a geração de emprego e renda (ROCHA; CARVALHO; RESENDE, 2020).

É possível ainda, afirmar que a produção de leite consubstancia-se como sendo uma das principais atividades desenvolvida por agricultores familiares e pequenos produtores, no Brasil (CITTADIN; MONTEIRO; STUDZINSKI, 2021). Sendo responsável pela geração de renda e também, apresentando-se muitas vezes como meio de sobrevivência e de sustento de várias famílias no país.

Nesse contexto, é importante entender as variáveis que fazem parte dessa produção, buscando além de explicar questões como custos de produção, precificação entre outros, trazer também um auxílio ao pequeno produtor que muitas vezes não recebe a atenção adequada ao desenvolvimento da sua atividade.

Nesse aspecto, uma das principais questões a ser abordadas diz respeito ao preço de venda deste produto, posto que, a formação do preço de venda se apresenta como sendo um dos pontos mais importantes para que as empresas tenham o retorno/lucro desejado (SANTANA et al, 2021).

Contudo, embora a literatura disponha que é comum para se determinar o preço de um produto, observar-se variáveis como custo, oferta, demanda e concorrentes, é cabível ressaltar que, na produção rural, geralmente adotam-se modelos próprios de gestão (NERES, 2017), sendo assim, torna-se necessário um maior entendimento sobre essas metodologias desenvolvidas pelos produtores rurais, afim de se compreender e desenvolver estudos e técnicas que colaborem com essa população.

Nesse contexto, e considerando a importância do tema em questão, este estudo é norteado pelo seguinte problema: **Qual a metodologia de formação do preço de venda do leite em uma empresa familiar da cidade de São José do Egito – PE?**

Tendo como principal objetivo, identificar a metodologia de formação do preço de venda do leite em uma empresa familiar da cidade de São José do Egito – PE, e ainda como objetivos secundários, buscar entender o perfil da empresa e do empresário; verificar os fatores que influenciam na formação do preço de venda e entender as estratégias adotadas para a precificação.

Assim, esse estudo, justifica-se na importância da pecuária leiteira para o país e na contribuição para o desenvolvimento social e econômico dos produtores que pode ser aperfeiçoada a partir da correta elaboração do preço de venda dos seus produtos (BASSOTO et al, 2019).

Ainda, é relevante pela importância que a variável preço de venda possui, uma vez que conhecer os aspectos que influenciam na formação dos preços dos seus produtos, faz com que, principalmente os pequenos produtores consigam manter-se na atividade, frente ao acirramento competitivo que o mercado vem apresentando (SANTANA et al, 2021).

Por fim, justifica-se sua importância para a academia, uma vez que, servirá de fonte de consulta e de embasamento para estudos posteriores.

Este estudo encontra-se dividido em: introdução – contendo a contextualização do trabalho como um todo; referencial teórico – abordando a revisão da literatura acerca da produção de leite no Brasil, custos na produção leiteira, formação do preço de venda e estudos relacionados; metodologia da pesquisa – descrevendo os métodos utilizados neste artigo e o perfil da empresa estudada; análise dos resultados – trazendo os dados encontrados assim como o comparativo com outros estudos e a conclusão – fazendo o fechamento da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Produção de leite no Brasil

A produção de alimentos é uma das formas mais antigas de sobrevivência da humanidade, visto que, desde os primórdios das civilizações, os seres humanos sempre foram responsáveis por produzir alimentos para o seu próprio sustento e de suas famílias, além de posteriormente, com a introdução das relações comerciais, utilizaram-se desses produtos como forma de pagamento por outros produtos, método este amplamente conhecido como escambo.

Dentre os alimentos que mais são consumidos no mundo, destaca-se o leite, por ser um produto de fácil aquisição, que possui inúmeros benefícios para a saúde e que culturalmente já é introduzido na alimentação do ser humano desde seus primeiros dias de vida.

Nesse contexto, Siqueira (2019, p. 02) destaca que:

O leite é uma das commodities agropecuárias mais importantes do mundo e todos os dias, bilhões de pessoas consomem leite no mundo, nas suas mais diversas formas. Ele apresenta importância econômica como fonte de renda e sobrevivência para grande parte da população mundial, além de ser uma fonte vital de nutrição.

Em consonância a isto, é possível observar que o mercado de laticínios em geral, configura-se como um dos ramos que mais cresce e conseqüentemente mais fazem diferença para a economia em si.

No Brasil, os dados mostram que os valores desse produto, apesar do aumento de preço em outros produtos essenciais a produção leiteira, vêm aumentando desde o mês de maio de 2022 e possui tendência de maiores aumentos, considerando que as condições climáticas sigam o previsto, assim como a queda de preços em outros setores (ABIA, 2022).

É notório que, por se tratar de um produto considerado essencial à alimentação e nutrição dos seres humanos, existem diversas grandes indústrias responsáveis pela produção e comercialização de leite e derivados, entretanto, é importante considerar também as empresas de pequeno porte e os produtores rurais, pois, configuram-se também, como parte essencial da cadeia produtiva do leite.

Nesse aspecto, o Quadro 1 destaca como funciona a cadeia produtiva do leite e a importância de cada agente atuante da mesma.

Quadro 1 - Principais representantes da cadeia produtiva do leite

Agente	Função
Fornecedores	Fornecer insumos, máquinas e equipamentos para os produtores.
Produtores rurais (especializados ou não especializados)	Responsáveis pela produção em pequena ou grande escala de leite e derivados.
Indústria	Responsável por coletar a produção rural e distribuir os produtos.
Varejistas, supermercados e padarias	Responsáveis por receber os produtos da indústria e repassar ao consumidor final.

Fonte: Adaptado de Viana e Ferras, 2007.

Assim, nota-se que, trata-se de uma cadeia de produção bem estruturada, onde cada uma das partes, desenvolve sua função, a fim de permitir conseqüentemente, o bom desempenho da parte seguinte envolvida no processo.

No que diz respeito a números de produção, o Brasil configura-se como o terceiro maior produtor mundial de leite, tendo as regiões Sul e Sudeste como destaques na produção leiteira, contudo, também é notório o crescimento das outras regiões na produção deste alimento, destacando-se a região Nordeste que hoje é a terceira mais produtiva em âmbito nacional (ROCHA; CARVALHO; RESENDE, 2020).

Entretanto, apesar dos números satisfatórios e de ser uma atividade de crescimento exponencial, visto sua importância, a produção leiteira enfrentou alguns declínios no ano de 2021, fruto de diversas razões, como destacam Carvalho e Rocha (2022, p.9).

No balanço geral, pode-se dizer que foi um ano ruim para o setor, com queda de vendas, produção e rentabilidade. A dependência quase exclusiva do mercado consumidor interno acabou colocando uma barreira no crescimento do setor, gerando dificuldades quando a renda das famílias fica estagnada.

Porém, apesar desses resultados insatisfatórios, os autores também destacam que a exploração de novos caminhos como a exportação, aproveitando-se do aumento da demanda internacional pelos produtos lácteos, pode ser uma direção viável para que o Brasil explore as oportunidades e possa ampliar sua capacidade de produção que é detentora de grande potencial (CARVALHO; ROCHA, 2022).

Contudo, é necessário analisar também os impactos dessas oscilações e modificações não só no mercado, mas, na vida do produtor, visto que, principalmente os pequenos produtores, sofreram as conseqüências dessas instabilidades e quedas enfrentadas no ano de 2021, o que por sua vez, impacta diretamente no preço e na comercialização da sua produção.

Nesse contexto, Martins *et al.* (2022) destacam que, os preços aos produtores passam por muita instabilidade assim como os custos da produção também sofrem muitas oscilações, com isso, gera-se uma margem alta de incerteza para os produtores. Dessa forma, por conta dessas imprecisões os autores revelam que nos meses de fechamento de 2021, um grande número de produtores passou por dificuldades no momento de fechar suas contas.

Assim, Carvalho e Rocha (2022) chamam a atenção para o movimento de consolidação do setor, onde destacam que este, vem ocorrendo há algum tempo, não só no Brasil como em outros países também, sendo este movimento, responsável pela saída do mercado de produtores e produtos lácteos, ambos de menor porte. Ainda, nesse aspecto, os autores também ressaltam que:

[..] O que o ano de 2021 mostrou de diferente foi uma aceleração desse processo de consolidação no setor e também uma necessidade urgente de incrementos na gestão e adoção de tecnologias para seguir na atividade. A pecuária de leite está cada dia mais seletiva, intensiva em capital e exigindo ganhos de escala.

Dessa forma, além de lidar com os custos e preços oscilantes, os produtores precisam estar atentos às mudanças tecnológicas e a otimização da produção, para que possam assim, se adaptarem às inovações e acompanharem as tendências da atividade.

2.2 Custos na produção leiteira

Ter conhecimento sobre o sistema de custos do negócio é indispensável para os empreendedores, visto que, principalmente em se tratando de pequenos negócios, um bom sistema de gestão e alocação de custos pode ser responsável pelo sucesso ou pela falência da

empresa.

Nesse contexto, na pecuária leiteira, não poderia ser diferente, é essencial que os produtores de leite conheçam de forma ampla os custos, e saibam trabalhar em favor da redução dos mesmos, como enfatiza Neves et al. (2017, p. 34):

A cadeia produtiva do leite está presente, mesmo que em diferentes sistemas de produção, em todas as regiões brasileiras, atuando como uma atividade geradora de renda, tributos e empregos. Com a ampliação tecnológica e a busca por obter produtos de melhor qualidade, o produtor rural necessita desenvolver cada vez mais técnicas tanto na área de produção como também no gerenciamento financeiro de sua propriedade, buscando sempre a redução dos custos.

Em linhas gerais, o produtor precisa conhecer minuciosamente os custos referentes a sua produção, para que assim, possa enfrentar as oscilações e as variações do mercado, sem sofrer prejuízos ou declínio do seu negócio. Visto que, os custos da produção leiteira são muito instáveis por “envolverem diferentes mercados na formação de preços: milho, soja, fertilizantes, energia, insumos químicos e mão de obra” (MARTINS et al, 2022, p. 24).

Nesse contexto, atrelado a outros fatores que os impactam diretamente, foi registrada uma alta nos custos da produção leiteira no ano de 2021 (MARTINS et al, 2022; STOCK; LEITE, 2022). O que impacta diretamente na vida e organização dos pequenos produtores, visto que, muitas vezes não possuem um sistema de gestão ou aporte administrativo para fazer a correta mensuração dos mesmos.

Em relação a isso, Seramin e Rojo (2016, p. 246) destacam que:

[...] as pequenas propriedades necessitam de apoio de profissionais da área de administração. Além disso, tecnologias de controle e gestão, como planilhas eletrônicas de controle de custos, são cada vez mais utilizadas por pequenas propriedades para avaliar constantemente a viabilidade econômica da atividade leiteira.

Assim, o produtor precisa se aprimorar para conseguir transpor essa questão dentro do seu negócio, pois, a má alocação dos custos pode transformar-se em prejuízos futuros, trazendo consequências graves como desperdícios e desequilíbrios financeiros.

2.3 Formação do preço de venda

Para se obter sucesso na comercialização de um produto é essencial ter amplo conhecimento sobre todas as características e fatores inerentes ao mesmo, sendo o preço tido como um desses principais fatores. Assim, Pereira (2000, p. 12) destaca que:

Em virtude da importância da decisão sobre o preço de venda para o sucesso da empresa, o responsável por esta deve antes de tudo ter bem definido os objetivos, bem como os fatores que poderão influenciar direta ou indiretamente neste preço, aliada às condições atuais em que encontra-se o mercado consumidor estando sempre atento às políticas de preços adotadas pelos principais concorrentes da empresa.

Para Crepaldi (2010), o preço diz respeito à tradução em reais do valor dos benefícios que a entidade acredita que seus produtos podem trazer aos seus consumidores. Sendo para isso, necessário estipular determinada metodologia para que a consolidação do preço de venda seja condizente.

Nesse aspecto, diversas metodologias podem ser adotadas, sendo que, as mais comuns são citadas por Martins (2010) como sendo, a formação de preço com base no valor dos

custos, a formação de preço com base em valores de mercado, ou ainda um conjunto de ambas.

Nesse contexto, o Quadro 2 sintetiza algumas metodologias referentes à formação do preço de venda.

Quadro 2 - Metodologias de formação do preço de venda

Metodologia	Descrição
Formação do preço de vendas com base em custos	O custo por unidade de um produto é determinado e, depois uma porcentagem sobre o custo (margem) é acrescentada para se chegar ao preço de venda.
Formação de preço com base na análise da concorrência.	Deve-se realizar uma pesquisa para conhecer o preço praticado pelo mercado, analisando os concorrentes que oferecem produtos idênticos ou substitutos.
Formação de preço com base na análise da demanda	O preço é estabelecido tomando como base o valor percebido do produto pelo mercado consumidor, levando em consideração a relação custo - benefício.
Formação de preço baseada em estratégias mistas	Trata-se da formação de preços baseada nas três abordagens apresentadas: Custos, concorrentes e demanda.

Fonte: Adaptado de Leite (2021).

Entretanto, não apenas fatores como custos ou valores de mercado devem ser levados em consideração na formação do preço de venda, este passo tende a ser muito mais complexo, por contar com a participação de uma gama muito grande de variáveis, como destacam Galvão, Matos e Gueiber (2019, p. 125):

Além dos custos fixos de produção, como depreciações de instalações, implementos, máquinas e animais, outros fatores influenciam na formação do preço de um produto, tais como legislação, impostos, incentivos fiscais, políticas de exportação, aluguéis, mão de obra, seguros, despesas administrativas, armazenamento e transporte, remuneração, entre outros.

Assim, percebe-se que, a formação do preço de venda, requer muito mais do que apenas análises de custos, de mercado ou de demanda. Mas sim, é necessário todo um mapeamento a fim de compreender qual a melhor estratégia que a empresa pode utilizar para determinar o preço dos seus produtos, sem deixar de levar em consideração nenhuma variável.

Contudo, há uma certa dificuldade por parte dos empresários, principalmente os de menor porte, em relação ao preço de venda dos seus produtos, pois, além de ser necessário que levem em conta todos os fatores já citados anteriormente, estes, muitas vezes, não possuem amplo conhecimento, ou domínio técnico e gerencial para tal (PEREIRA, 2000).

Ainda nesse contexto, o autor destaca que:

[...] existem diversas maneiras de se estabelecer o preço de venda, porém o pequeno empresário frequentemente encontra dificuldade para estabelecer o preço de seus produtos de forma eficaz, segura e simples. Isto ocorre principalmente em virtude de que o pequeno empresário tem dúvidas sobre quais são os seus reais custos, qual é a margem de lucratividade a ser agregada ao produto, bem como qual é o ponto de equilíbrio exato para que a empresa realmente tenha lucro.

Corroborando com isso, Santana *et al.* (2021) destaca que, o preço configura-se como sendo o elemento responsável por trazer caixa às entidades, e que por conta da sua relevância é essencial que seja definida uma metodologia adequada de precificação, pois, é através do preço de venda que as empresas conseguem obter bons resultados.

Dessa forma, é essencial que além de conhecer a estrutura em si da sua empresa, os pequenos empresários necessitam estar atentos e capacitados, para que elaborem o preço de venda dos seu produtos de acordo com a realidade da atividade por ele desenvolvida, a fim de evitar que seu negócio entre em declínio e possa até ir a falência por conta da má precificação.

2.4 Estudos relacionados

Esta subseção apresenta alguns estudos desenvolvidos anteriormente sobre a formação de preço de venda.

Leite (2021) buscou investigar a metodologia utilizada na formação do preço de venda dos artesanatos, baseando-se em analisar os métodos de custeio e precificação adotados por artesãos associados a organizações formais do município de Piúma – ES, em seus resultados obtidos foi possível identificar que os artesãos da cidade de PiúmaES, formam os seus preços baseados em uma estratégia mista, analisando os custos, a demanda e os concorrentes, também, a pesquisa permitiu analisar que, os artesãos não adotam métodos de custeio encontrados na literatura, inferindo-se que estes utilizam medidas de custo estabelecidas por eles para apurar e calcular os custos de produção.

Santana *et al.* (2021) trouxe em sua pesquisa o intuito de apresentar conceitos, terminologias e técnicas de precificação abordadas pela Contabilidade de Custos com a finalidade de auxiliar os Microempreendedores Individuais na formação dos preços ideais para os seus devidos negócios, como resultado do artigo, foi possível apresentar os conteúdos da Contabilidade de Custos e aplicar duas técnicas de precificação para a X Camisas, que foram o Markup e a Fórmula baseada no Custo pleno, gerando dois resultados diferentes dando assim a opção para o Empreendedor optar pelo método que melhor se aplique à sua empresa.

Galvão, Matos e Gueiber (2019) objetivaram apresentar um mapeamento sistemático sobre a formação de preço na agricultura e ainda, analisar se existem ferramentas automatizadas de custeio no contexto agrícola, além de verificar quais métodos de precificação e cultura foram aplicados em trabalhos publicados no período de trinta anos. A principal contribuição deste estudo foi levantar informações acerca da gestão de custo no agronegócio para implementar um framework nesse contexto. O resultado da revisão mostrou ainda, que existem poucos métodos automatizados de gestão de custos na área agrônômica e que a pecuária é a atividade que mais apresenta métodos de precificação.

Bassoto *et al.* (2019) procurou analisar as relações existentes entre as empresas compradoras de leite e os produtores rurais de oito cidades do Sul de Minas Gerais e verificar a influência dessas relações em diversos fatores de produção nos resultados econômicos provenientes da produção leiteira e outras áreas da atividade necessárias para a produção láctea. Os resultados permitiram concluir que diversos fatores necessários para o processo produtivo são influenciados pelo relacionamento entre os agentes citados, e o resultado dos processos de comercialização podem impactar não somente os lucros, mas também outras áreas da atividade leiteira necessárias para o processo produtivo.

Neres (2017) buscou verificar como os pequenos produtores rurais de produtos hortifrúteis de Alta Floresta D'Oeste e Rolim de Moura formam seus preços de venda, como levantam os custos no processo de venda, descrevem os processos de estimação de custos e as

variáveis que influenciam a elaboração de preço e analisam a importância da concorrência e as táticas de precificação na formação de preço. Entre seus principais achados, encontrou que: a formação dos preços de venda dos produtos tem como base os concorrentes, 59,09% dos agricultores praticam o preço médio entre os concorrentes e em relação à demanda 63,64% formam preço de acordo com a época. Em relação ao que é mais importante no processo de precificação 31,82% afirmam ser a margem de lucro, sendo essa atrelada à margem de contribuição. No entanto, 50% dos proprietários não têm controle fixo de seus custos.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

No que diz respeito aos objetivos desta pesquisa, a mesma caracteriza-se como descritiva-exploratória, visto que, busca descrever as características do objeto em estudo, assim como proporcionar uma maior familiaridade com o problema abordado (GIL, 2002).

Quanto aos procedimentos, trata-se de um estudo bibliográfico, por utilizar-se de fontes secundárias de conhecimento, já amplamente divulgadas sobre o tema (LAKATOS; MARCONI, 2003), e ainda, configura-se também como um estudo de caso, posto que, buscou-se compreender de forma mais aprofundada um único objeto de pesquisa, de forma a obter um maior detalhamento e ampliar o nível de conhecimento acerca do mesmo (GIL, 2002).

No que diz respeito à abordagem do problema, este estudo possui características estritamente qualitativas, uma vez que, busca-se descrever, compreender e interpretar os fatos a partir dos dados coletados (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

3.1 Perfil da empresa

O objeto de estudo desta pesquisa foi uma empresa familiar da cidade de São José do Egito - PE, que conta com 6 (seis) funcionários e atua no mercado a 2 (dois) anos, trabalhando exclusivamente com a produção e comercialização de leite “*in natura*”.

Para atingir os objetivos propostos neste estudo, foi realizada uma entrevista oral *in loco* e também, utilizado um questionário a fim de se compreender a metodologia na formação de preço de venda e outras características da empresa, essenciais a complementação dos resultados desta pesquisa. O questionário utilizado, trata-se de uma adaptação do instrumento utilizado por (LEITE, 2021), em sua pesquisa sobre custos e formação do preço de venda de artesanatos em uma cidade do Espírito Santo.

O presente instrumento foi aplicado com o proprietário da empresa, visto que, por se tratar de uma empresa familiar o mesmo atua como gestor e também responsável pela produção, sendo assim, detentor das informações necessárias a responder os objetivos do estudo.

A partir da entrevista realizada com o dono da empresa obteve-se que, a mesma ainda encontra-se em processo de formalização, visto que, com a pandemia todo o processo burocrático foi atrasado e só agora está sendo retomado, a fim de obedecer todos os trâmites jurídicos.

Ainda, foram obtidos dados sobre a produção e comercialização do produto, dessa forma, em relação à produção foram apurados os dados referentes a quantidades diárias de produção e comercialização. Assim soube-se que, o volume produzido nesse espaço de tempo corresponde em média a 515 litros de leite/dia.

No que diz respeito à comercialização apurou-se que, a mesma acontece de três formas diferentes, o Quadro 1 exemplifica melhor os dados que são importantes para a compreensão dos resultados do trabalho.

Quadro 3 - Formas de comercialização do leite

Entidade compradora	Quantidade vendida (litros)	Preço de venda (R\$)
Cooperativa	200	2,55
Mercado de familiares	150	2,80
Venda direta (em casa)	165	3,50

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Dessa forma, a partir dos dados coletados, apurou-se que a comercialização do produto da empresa em estudo, acontece em três setores diferentes e apresentando três preços diferentes também, visto que, há o repasse para a cooperativa no valor de R\$ 2,55/l, o repasse para o mercado dos familiares no valor de R\$ 2,80/l e a venda direta ao consumidor final que acontece na própria casa da família produtora, ao preço de R\$ 3,50/l.

Nesse contexto, e após apurados os dados essenciais a esta pesquisa sobre produção e comercialização, foi aplicado o questionário com o dono da empresa a fim de se compreender especificamente como ocorre e quais fatores influenciam na precificação do produto, os dados obtidos encontram-se na próxima seção deste trabalho.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão analisados os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário, a fim de compreender como é dada a precificação do produto que a empresa estudada comercializa. Para fins de uma melhor organização do trabalho, as questões serão identificadas por (Q + número de identificação da pergunta no formulário), por exemplo, para a primeira pergunta aplica-se Q1 e assim sucessivamente.

Ainda, para uma melhor compreensão, a análise dos dados deste questionário será dividida em três blocos, o primeiro corresponde ao perfil do empresário, o segundo aos fatores que influenciam na formação do preço de venda e o terceiro nas estratégias adotadas para precificação.

Para promover um melhor entendimento e maior confiabilidade dos dados encontrados, estes foram comparados com pesquisas já existentes, por não terem sido encontradas pesquisas suficientes sobre precificação do leite para serem usadas como estudos comparativos, foram utilizadas pesquisas na área de agronegócio e produção rural e familiar.

4.1 Perfil do empresário

Nesta subseção são apresentadas as questões de 1 a 4 do formulário de pesquisa e as respostas do empresário, assim como as considerações sobre as mesmas.

Quadro 4 - Perfil do Empresário

Questões	Respostas
Q1 - Idade?	45 anos
Q2 - Escolaridade?	Ensino Médio (completo)

Q3 - O negócio é formalizado?	Não
Q4 - Você é o responsável pela formação do preço de vendas do seu produto?	Sim

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A partir dos dados apresentados, é possível perceber que trata-se de um empresário relativamente jovem, esse achado concorda com a pesquisa elaborada anteriormente por Neres (2017) quando o mesmo desenvolveu um estudo sobre a formação de preços de produtos hortifrutis dos pequenos produtores rurais de Alta Floresta D'Oeste e Rolim de Moura onde a faixa etária mais expressiva dentre os respondentes correspondeu a idade de 42 a 50 anos. Ainda, o empresário é totalmente responsável pela precificação dos produtos da sua empresa, concordando assim com o que já fora anteriormente citado por Coti-Zelati (2014, p. 88) quando o mesmo enfatiza que “em pequenas organizações, muitas vezes o dirigente é o único responsável pela determinação do preço”.

4.2 Fatores que influenciam na formação do preço de venda

Neste tópico as questões serão pontuadas uma a uma junto com suas respectivas análises.

Quadro 5 - Q5. Defina o grau de importância que você atribui às informações de custos na precificação dos seus produtos.

- Sem importância
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante**

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na quinta questão do formulário foi indagado sobre a importância dos custos na formação de preço do produto, sendo assim, o respondente disse que os custos são muito importantes na formação do preço de venda. Esse ponto de vista corrobora com os achados de Leite (2021), onde 68% dos respondentes da pesquisa também consideraram essas informações muito importantes na formação do preço de venda.

Os Quadros 4, 5 e 6 demonstram como é estabelecida a política de preços na empresa estudada, no que diz respeito aos objetivos, a demanda e a concorrência.

Quadro 6 - Q6. Você estabelece sua política de preços em função:

- 6.1 Dos objetivos
- Penetração no mercado**
- Maximização do lucro
- Preço/qualidade
- Preço/oportunidade
- Outros. Quais? _____

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Em relação ao estabelecimento da política de preços no que diz respeito aos objetivos, o empresário ressalta que estabelece a sua em função da penetração no mercado, ou seja, em função da entrada em um mercado já existente visando vender mais que a concorrência.

Essa é uma variável considerada importante na definição do preço de vendas e deve ser adotada cautelosamente, visto que, como destaca Barreto (2011) ao utilizar-se desta métrica é essencial que se avalie comparativamente as vendas da empresa com as vendas de todo o mercado em geral ou seja, fazer um comparativo com as vendas de todas as empresas que oferecem o mesmo produto.

Quadro 7 - Q6. Você estabelece sua política de preços em função:

6.2 Da demanda - você elabora o preço de venda com base: <input type="checkbox"/> No cliente <input checked="" type="checkbox"/> Na época <input type="checkbox"/> No local <input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____
--

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Em relação ao estabelecimento de preço com base na demanda, o respondente disse estabelecer seu preço de venda com base na época, esse dado concorda com os que foram encontrados por (LEITE, 2021; NERES, 2017), onde a maioria dos respondentes destas pesquisas disseram estabelecer sua política de preços com base na época. Essa concordância pode ocorrer, porque, apesar da diferença entre os produtos deste e daqueles estudos, ambos passam por períodos de vendas mais expressivas e por períodos de poucas vendas.

Quadro 8 - Q6. Você estabelece sua política de preços em função:

6.3 Da concorrência <input checked="" type="checkbox"/> Preço médio praticado <input type="checkbox"/> Preços mais altos em determinados patamares <input type="checkbox"/> Preços mais baixos em determinados patamares <input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

De acordo com os achados do Quadro 6 a principal métrica de precificação utilizada pela empresa estudada em relação à concorrência é o preço médio praticado. Esta técnica, corrobora com os achados de Neres (2017) onde o autor encontrou que 68,18% dos participantes utilizam-se do preço médio praticado pela concorrência para determinar também os preços dos seus produtos.

Quadro 9 - Q7. Classifique em 1º, 2º e 3º os itens abaixo de acordo com o grau de importância quanto ao fato de serem determinantes para precificar seu produto.

<input checked="" type="checkbox"/> (3) Cliente <input checked="" type="checkbox"/> (2) Concorrente <input checked="" type="checkbox"/> (1) Custo

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Ao analisar-se os dados do Quadro 7 nota-se que, o fator que o respondente considera mais importante na formação do preço de venda do seu produto é o custo, esse dado é ressaltado por Zachow *et al.* (2018, p.255), quando os autores destacam que “para que o produtor não incorra em prejuízos, é necessário conhecer seus custos e formar o preço de venda corretamente”.

Ainda, esse dado corrobora com a pesquisa de Bassoto *et al.* (2019) quando, ao estudarem as relações de comercialização entre compradores e produtores de leite do Sul de Minas Gerais, puderam perceber que há uma correlação entre o conhecimento do produtor sobre os custos de produção unitário do leite e os custos totais de produção do leite e a formação do preço de venda do mesmo.

4.3 Estratégias adotadas para a precificação

Seguindo a métrica do tópico anterior, nesta subseção as questões seguem sendo pontuadas uma a uma junto com suas respectivas análises.

Quadro 10 - Q8. O que você considera mais importante ao precificar seu produto?

- O quanto seus consumidores estão dispostos a pagar pelo produto
- Margem de lucro
- Os seus custos somados à margem de lucro**
- Os preços dos concorrentes
- Outra. Qual? _____

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

De acordo com os dados apresentados, o responsável pela empresa em estudo considera mais importante na hora de formar o seu preço de venda, a questão dos custos somado a uma margem de lucro, essa mesma metodologia foi utilizada por Zanin, Zanin e Nesi Filho (2007) quando em seu estudo, buscaram propor um modelo de custeio e precificação para uma agroindústria familiar da cidade de Chapecó - SC. Ao aplicarem o modelo, os autores puderam constatar após a adoção da metodologia anteriormente citada que, na maioria dos produtos era praticado um preço de venda menor que o encontrado.

Quadro 11 - Q9. Como você define o seu preço de venda?

- Com base no preço da concorrência
- Com base nos custos do produto
- Com base no valor percebido pelo cliente
- Conciliando as informações do mercado com os custos e despesas**

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Os dados encontrados nessa questão corroboram totalmente com os achados de Leite (2021), onde todos os respondentes daquela pesquisa disseram utilizar a mesma variável para definir o preço de venda dos seus produtos. Já no estudo desenvolvido por Neres (2017) constatou-se que a variável mais utilizada diz respeito à concorrência.

Quadro 12 - Q10. Na presença dos concorrentes, qual a melhor forma de vender os seus produtos?

- Baixar os preços
- Oferecer diferentes formas de pagamento**
- Outra. Qual? _____

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Com base no Quadro 10, na presença dos concorrentes, o respondente busca oferecer diferentes formas de pagamento, o mesmo ainda ressalta que trata-se de oferecer pagamentos de forma mensal ou quinzenal. Já em relação ao estudo de Coti-Zelati (2014) sobre a estratégia de precificação dos produtos orgânicos nos supermercados de São Paulo, a variável

mais relevante nesse aspecto, diz respeito ao valor percebido pelo cliente, buscando através de estratégias de marketing tornar-se referência para os clientes no oferecimento dos produtos em questão, em relação a concorrência.

Quadro 13 - Q11. Como você sabe se está tendo lucro com o preço praticado?

- Comparando as receitas totais com o valor gasto para produzir**
 Acrescentando uma margem no preço do produto
 Na formação de preço considera uma margem sobre o custo unitário do produto

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Ao analisar-se os dados, nota-se que a metodologia utilizada pelo respondente para saber se está obtendo lucro consiste em comparar as receitas totais adquiridas com o valor gasto para produzir, isto é, com seus custos de produção.

Nesse contexto, torna-se relevante destacar as considerações de Zachow *et al.* (2018), quando os autores ressaltam que, para que seja produzido e vendido um determinado produto, torna-se essencial o conhecimento acerca dos custos de produção do mesmo, pois, a partir daí ocorre a precificação de forma correta, e ainda enfatizam que, quando se trata de produção familiar, alguns outros aspectos devem ser considerados também na mensuração desse custo, como por exemplo o que diz respeito a falta de salário destinados ao pagamento da mão-de-obra que vem da própria família produtora.

Quadro 14 - Q12. Você já teve problemas ao determinar o preço de venda (por não apurar/adicionar custos aos produtos), tais como:

- Preço de venda praticado foi abaixo do que o cliente pagaria, o que diminuiu os lucros
 Preço de venda praticado foi acima do que o cliente pagaria, o que dificultou as vendas
 Houve dificuldade para identificar e fixar ações para redução de custos e despesas, levando-o a operar com custos e despesas mais altos do que deveria
 Outros. Quais? **Quando as rações e mão-de-obra aumentam e a demanda diminui; época de estiagem.**

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

De acordo com o que foi salientado pelo respondente um dos problemas para a determinação do preço de venda corresponde a dificuldade em identificar e fixar ações para redução de custos e despesas, levando-o assim a operar com custos e despesas mais altos do que deveria.

Nesse aspecto, destaca-se as afirmações feitas por Zanin, Zanin e Nesi-Filho (2007) quando ressaltam que, é notável que nas pequenas organizações existe uma dificuldade maior em fazer a apuração correta dos seus custos de produção, fazendo com que muitas vezes sejam tomadas decisões equivocadas, por falta de conhecimento em métodos de custeio e em práticas gerenciais.

Quadro 15 - Q13. Você tem confiança nas estratégias de estimação de preço adotada no seu negócio?

- Sim**
 Não. Por quê? _____

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Quando questionado sobre ter confiança nas suas estratégias de estimação de preço, o respondente disse que confia nas mesmas. Concordando assim com os achados da pesquisa de Leite (2021) onde, todos os questionados responderam afirmativamente a essa questão.

Pode-se inferir, a partir dos dados analisados nessa seção que, os achados dessa pesquisa em sua grande maioria, concordam com dados apresentados em pesquisas similares feitas anteriormente.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa objetivou identificar a metodologia de formação do preço de venda do leite em uma empresa familiar da cidade de São José do Egito – PE, para tal, foi desenvolvido um estudo de cunho descritivo-exploratório com aporte bibliográfico e de características qualitativas. Os meios de pesquisa utilizados para se chegar ao objetivo proposto foram uma entrevista oral buscando conhecer melhor o empresário dono da empresa objeto desse estudo e um questionário a fim de se entender melhor como se dá a precificação do leite nessa entidade.

Com relação aos achados da pesquisa, pôde-se constatar que a empresa trabalha vendendo seus produtos para três tipos de compradores diferentes, a preços diferenciados também, e que o empresário respondente adota o preço de vendas dos seus produtos a partir de estratégias mistas de precificação, visto que, apesar de ser muito atento a questão dos custos como base para formação do preço de venda, o mesmo também leva em consideração outros fatores como a concorrência.

Dessa forma, afirma-se que os objetivos desta pesquisa foram alcançados, pois, além do entendimento sobre a metodologia do sistema de precificação da empresa estudada, também foi possível entender melhor o perfil da empresa e do empresário, além de verificar os fatores que influenciam na formação do preço de venda. Este estudo delimita-se no fato de ser um estudo de caso, podendo posteriormente ser ampliadas para um estudo multi-caso ou ainda, ser realizada com vários outros empresários que possuam o mesmo ramo de produção em comum. Ainda, sugere-se para futuras pesquisas, a análise pormenorizada do sistema de custos da empresa, e ainda traçar modelos e estratégias de precificação, visando o aprimoramento dessas técnicas especificamente estando voltadas para a agricultura familiar e para o produtor rural, uma vez que, estas são formas de subsistência muito importantes para a população.

REFERÊNCIAS

ABIA. Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/commodities>>. Acesso em: 01.10.2022.

BARRETO, Frederico. **Penetração de mercado pelos gestores da Pioneer sementes.** 2011, 44 p., Monografia (Especialização em Marketing Estratégico em Vendas) - MBA em Marketing Estratégico em Vendas - UNISINOS, Porto Alegre, 2011.

BASSOTTO, Leandro Carvalho *et al.* Relações de comercialização entre compradores e produtores de leite do sul de Minas Gerais. **Interações (Campo Grande)**, v. 20, p. 207-220, 2019.

CARVALHO, Glauco Rodrigues; ROCHA, Denis Teixeira da. Recuos na oferta e demanda: a trajetória do leite em 2021. **Anuário Leite EMBRAPA**, p. 8-9, Texto Comunicação Corporativa, 2022.

COTI-ZELATI, Paolo Edoardo. Estratégias de precificação dos produtos orgânicos: uma análise das principais redes de supermercados do município de São Paulo. **Competência**, v.7, n.2, p. 85-105, jul./dez. 2014.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GALVÃO, Giovane; MATOS, Simone Nasser; GUEIBER, Ezequiel. Precificação no Agronegócio: Um mapeamento sistemático. **Revista de Extensão e Estudos Rurais**, v. 8, n. 1, p. 123-142, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEITE, Luana Maria Pereira da Silva. **Metodologias de custeio e precificação: um estudo da formação de preço de venda de artesanatos em Piúma-ES**. 2021, 66 p., Monografia (Bacharelado em Administração) - Curso de Administração - IFES, Guarapari, 2021.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Paulo do Carmo et al. A renda do produtor de leite durante a pandemia. **Anuário Leite EMBRAPA**, p. 22-24, Texto Comunicação Corporativa, 2022.

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

NERES, Pablo Henrique de Souza. **Formação de preço de produtos hortifrutis dos pequenos produtores rurais de Alta Floresta D'Oeste e Rolim de Moura**. 2017, 41 p., Monografia (Bacharelado em Administração) - Curso de Administração - UNIR, Cacoal, 2017.

NEVES, Fabrício Ramos et al. Custos de produção da pecuária leiteira: estudo em uma instituição federal. **RAGC**, v. 5, n. 19, 2017.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Metodologia de formação de preço de venda para micros e pequenas empresas**. 2000, 158 p., Dissertação (Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção) - Mestrado em engenharia de Produção - UFSC, Florianópolis, 2000.

ROCHA, Denis Teixeira da; CARVALHO, Glauco Rodrigues; RESENDE, João César de. Cadeia Produtiva de Leite do Brasil: produção primária. **Circular Técnica Embrapa**, v. 123, p. 1-15, 2020.

SANTANA, Wesley dos Santos et al. Formação de preço de venda: um estudo de caso voltado para microempreendedor individual do ramo de comércio. **Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT-SERGIPE**, v. 7, n. 1, p. 90-102, 2021.

SERAMIM, Ronaldo José; ROJO, Claudio Antonio. Gestão dos custos de produção da atividade leiteira na agricultura familiar. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 16, n. 3, p. 244-260, 2016.

SIQUEIRA, Kennya B. O mercado consumidor de leite e derivados. **Circular Técnica Embrapa**, v. 120, p. 1-17, 2019.

STOCK, Lorildo Aldo; LEITE, José Luiz Bellini. Preços e custos na produção do leite no Brasil. **Anuário Leite EMBRAPA**, p. 44-45, Texto Comunicação Corporativa, 2022.

VIANA, Giomar; FERRAS, Robson Paulo Ribeiro. A cadeia produtiva do leite: um estudo sobre a organização da cadeia e sua importância para o desenvolvimento regional. **Revista Capital Científico-Eletrônica**, v. 5, n. 1, p. 23-40, 2007.

ZACHOW, Marlowa et al. Formação do preço de venda do morango orgânico a partir dos custos de produção. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 19, n. 2, p. 243-256, jul./dez. 2018.

ZANIN, Antonio; ZANIN, Rafael Antonio; NESI FILHO, Lírio. Proposta de um modelo de custeio e precificação aplicado a uma agroindústria familiar. *In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC*. 2007.

ANEXO A
FORMULÁRIO DE PESQUISA (ADAPTADO)

1. Idade: _____
2. Qual sua escolaridade (Grau de Instrução): _____
3. O negócio é formalizado? _____
4. Você é responsável pela formação do preço de venda dos seus produtos?
() Sim () Não
5. Defina o grau de importância você atribui as informações de custos na precificação dos seus produtos.
() Sem importância
() Pouco importância
() Importante
() Muito importante
6. Você estabelece sua política de preços em função:
(Anote uma ou mais opções conforme o caso)
- 6.1. Dos objetivos
() Penetração no mercado
() Maximização do lucro
() Recuperação do caixa
() Preço/qualidade
() Preço/oportunidade
() Outros. Quais? _____
- 6.2 Da demanda - você elabora o preço de venda com base:
() No cliente
() Na época
() No local
() Outros. Quais? _____
- 6.3 Da concorrência
() Preço médio praticado
() Preços mais altos em determinados patamares
() Preços mais baixos em determinados patamares
() Outros. Quais? _____
7. Classifique em 1o, 2o e 3o os itens abaixo de acordo com o grau de importância quanto ao fato de serem determinantes para precificar seu produto.
() Cliente
() Concorrente
() Custo
8. O que você considera mais importante ao precificar seu produto?
() O quanto seus consumidores estão dispostos a pagar pelo produto.
() Margem de lucro.
() Os seus custos somados à margem de lucro.
() Os preços dos concorrentes.
() Outra.Qual: _____
9. Como você define o seu preço de venda?
() Com base no preço da concorrência.
() Com base nos custos do produto.
() Com base no valor percebido pelo cliente.
() Conciliando as informações do mercado com os custos e despesas.
10. Na presença dos concorrentes, qual a melhor forma de vender os seus

produtos?

- Baixar os preços.
- Oferecer diferentes formas de pagamento.
- Outra. Qual: _____

11. Como você sabe se está tendo lucro com o preço praticado?

- Comparando as receitas totais com o valor gasto para produzir.
- Acrescentando uma margem no preço do produto.
- Na formação de preço considera uma margem sobre o custo unitário do produto.

12. Você já teve problemas ao determinar o preço de venda (por não apurar/adicionar custos aos produtos), tais como: (Anotar uma ou mais opções conforme o caso)

- Preço de venda praticado foi abaixo do que o cliente pagaria, o que diminuiu os lucros.
- Preço de venda praticado foi acima do que o cliente pagaria, o que dificultou as vendas.
- Houve dificuldades para identificar e fixar ações para redução de custos e despesas, levando-o a operar com custos e despesas mais altos do que deveria.
- Outros. Quais? _____

13. Você tem confiança nas estratégias de estimação de preço adotada no seu negócio?

- Sim
- Não. Por quê? _____

AGRADECIMENTOS

Agradecer primeiramente ao meu Deus por ter me permitido vencer mais esta etapa em minha vida.

Aos meus pais Roseane e Luis Carlos que sempre me apoiaram em tudo e me deram todo suporte na vida acadêmica, além de todo carinho e amor que foram o impulso para essa realização.

Aos meus amigos Airtonsena, Sara e Rafael que apoiaram os meus sonhos.

A todos os professores que tive ao longo da minha jornada por serem tão bons e por contribuírem na minha formação e também na minha vida pessoal.

Ao meu prezado orientador e professor da graduação José Humberto Cruz que foi o responsável por me direcionar na produção deste trabalho e foi uma grande inspiração durante todo curso.

E finalmente encerrar agradecendo a banca examinadora por aceitar o convite de avaliar esse projeto.