

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

CAMPUS FLORESTAL

**ESTUDO SOBRE A FORMAÇÃO DOS PREÇOS DE VENDA DOS
RESTAURANTES SELF SERVICE DA CIDADE DE PARÁ DE MINAS –
MG.**

JÉSSICA PALAZZI FERREIRA

FLORESTAL
MINAS GERAIS – BRASIL
2019

JÉSSICA PALAZZI FERREIRA

**ESTUDO SOBRE A FORMAÇÃO DOS PREÇOS DE VENDA DOS
RESTAURANTES SELF SERVICE DA CIDADE DE PARÁ DE MINAS –
MG.**

FINANÇAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
Viçosa – *Campus* Florestal, como parte
das exigências de obtenção do grau de
bacharel em Administração.

FLORESTAL
MINAS GERAIS – BRASIL
2019

JÉSSICA PALAZZI FERREIRA

**ESTUDO SOBRE A FORMAÇÃO DOS PREÇOS DE VENDA DOS
RESTAURANTES SELF SERVICE DA CIDADE DE PARÁ DE MINAS –
MG.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
Viçosa – *Campus Florestal*, como parte
das exigências de obtenção do grau de
bacharel de Administração.

APROVADA: 27 de Junho de 2019

Gustavo Campolina Diniz

Karina Rogério de Oliveira
Viana Souza

Paulo Tiago Cardoso
Campos
(Orientador)

RESUMO

Este trabalho objetivou investigar como são formados os preços de venda dos restaurantes *self service* da cidade de Pará de Minas - MG, baseando em analisar os métodos de precificação adotados por eles. Para isso, com base no referencial teórico adotado, foi realizado a coleta de dados *in loco*, por meio da aplicação de questionários e da entrevista informal, com a finalidade de colher os dados e as informações sobre como são formados os preços de venda dos restaurantes self service. Foram identificados oito restaurantes *self service*. No entanto, a amostra da pesquisa consistiu em analisar seis restaurantes, sendo que dois restaurantes preferiram se abster da pesquisa. Assim, análise e discussão dos resultados baseiam-se na análise quantitativa, por meio das tabelas com medidas de frequência relativa e absoluta, complementada com a análise qualitativa referente às questões abertas e a entrevista informal. Pelos resultados obtidos foi possível identificar que os restaurantes *self service* da cidade de Pará de Minas - MG, em geral, formam os seus preços baseados nos custos de produção. Todavia, a pesquisa permitiu analisar que, em geral, os restaurantes não adotam métodos de custeio encontrados na literatura, portanto, infere-se que estes utilizam medidas de custo estabelecidas por eles para apurar e calcular os custos de produção. Além do mais, verifica-se a influência da concorrência e da economia na formação dos preços; no entanto, constatou-se que a prática de se elevar os preços em decorrência do valor proporcionado é pouco difundida neste mercado.

Palavras-chaves: Métodos de precificação; Restaurantes self service; Formação dos preços.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
1.1	Objetivos.....	7
1.1.1	Objetivo Geral.....	7
1.1.2	Objetivos Específicos	7
1.2	Justificativa	8
1.3	Estrutura do Trabalho.....	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	Teoria dos Preços.....	9
2.1.1	Equilíbrio de mercado	10
2.1.2	Estruturas de mercado e sua relação com o preço	12
2.2	Custos e Preços sob a Ótica Contábil	13
2.2.1	Formação do preço com base no custo pleno ou custeio por absorção total.....	14
2.2.2	Formação do preço com base no custo de transformação.....	15
2.2.3	Formação do preço com base no custeio ABC.....	15
2.2.4	Formação do preço com base no custo marginal ou custeio variável.....	16
2.2.5	Formação do preço com base na taxa de retorno exigida sobre o capital investido.	17
2.2.6	Formação do preço com base no custo-padrão.....	19
2.2.7	Formação do preço com base na aplicação do mark-up.....	19
2.3	Impacto dos Concorrentes na Precificação.....	20
2.4	Preço e a Percepção de Valor.....	21
2.5	Conclusão Parcial.....	23
2.6	Estudos Empíricos.....	24
2.7	Restaurante Self Service.....	27
2.7.1	Apresentação do ramo.....	27
2.7.2	Exigências legais e tributárias.....	28
2.7.3	Estrutura de custos.....	29
2.8	Conclusão Parcial: seções 6 e 7.....	31
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE COLETA, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	33
3.1	Tipo de Pesquisa	33
3.2	Técnica de Coleta de Dados	34
3.3	Técnica de Análise de Dados.....	41
4	APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	42
4.1	Análise e Discussão dos Resultados.....	42
4.2	Síntese dos Resultados.....	51
5	CONCLUSÃO.....	53
	REFERÊNCIAS.....	55
	ANEXO A: Questionário a respeito da precificação dos restaurantes self service.....	57

1 INTRODUÇÃO

A alimentação fora do lar é uma tendência que está crescendo cada vez mais no mercado, o Sebrae (2019) de acordo com uma pesquisa divulgada pelo IBGE em 2010, relatou que os gastos com a alimentação fora do lar é o segundo maior gasto entre os brasileiros, comprometendo 35% da renda. A estimativa considera que essas despesas aumentem para 45% até 2020. Ainda, o Sebrae (2019) relata que diariamente 32% de brasileiros realizam suas refeições fora de casa, com estimativa de faturamento diário de R\$ 420 milhões em todo o Brasil, segundo a pesquisa do IBGE.

De acordo com Rebelato (1997), a refeição fora de casa tornou-se uma questão de necessidade para o homem moderno, deixando de ser apenas uma opção de lazer. Isso ocorre devido à crescente urbanização, aumento do poder de compra e inserção da mulher no mercado de trabalho associado a mudanças nos hábitos alimentares dos brasileiros. Além do pouco tempo disponível para a preparação e consumo do alimento, em razão do retorno ao trabalho.

Nesse contexto, os restaurantes *self service* surgem como uma ótima opção para atender o público que deseja rapidez e praticidade. Sua inserção no mercado objetivou oferecer diversidade de alimentos, mais saudáveis, de forma mais rápida e com preços acessíveis; isso devido ao seu processo operacional, o qual, pela velocidade do atendimento, dado pela distribuição dos alimentos que é de responsabilidade do próprio consumidor, proporciona um alto giro de vendas e barateia o custo com a manutenção do fornecimento do alimento, garantindo rentabilidade.

Contudo, apesar do crescimento deste mercado, o Sebrae (2019), de acordo com pesquisa da ABRASEL, alerta que de 100 estabelecimentos criados no Brasil, 35 fecham em apenas 1 ano e 50 fecham em 2 anos de funcionamento. Segundo o Sebrae (2019) o alto índice de mortalidade dessas empresas decorre das exigências do mercado, o qual exige qualidade e preços baixos. Ainda os autores Mendonça, Gonçalves e Machado (2015) explicam que a causa da mortalidade dessas empresas ocorre em virtude da falta de conhecimento e controle dos gestores acerca dos custos, receitas e desperdícios. Além do mais, de acordo com Lippel (2002), é um ramo onde os custos representam um problema para os restaurantes em geral, em sua maioria, por serem elevados e por não utilizarem métodos de custeio que permitem a sua correta mensuração.

Neste caso, um dos fatores que garantiria a continuidade dessas empresas é a correta formação dos preços de venda dos produtos, visto que a precificação consiste em uma ação

estratégica de extrema importância para a sobrevivência e crescimento de uma organização (BRUNI; FAMÁ, 2004).

Bruni e Famá (2004, p. 251) apontam que a precificação é a “verdadeira arte do negócio”, onde o estabelecimento equivocado do preço de venda pode ocasionar a falência da empresa. Por outro lado, a definição assertiva do preço garante rentabilidade à empresa, assegurando a sua sobrevivência, como também sua competitividade no mercado.

Crepaldi (2004) discute que, para definir os preços de venda, cabe ao responsável calcular os custos reais de sua atividade, identificar as oportunidades de mercado, como também verificar o valor que o produto tem para o consumidor; isto é, analisar quanto o cliente está disposto a pagar pelo produto correspondente com a satisfação que este oferece. Complementando, Martins (2003, p. 160) afirma que “o importante é que, no processo de formação de preços, sejam sempre levados em consideração os aspectos mercadológicos, econômicos e de custos”.

Portanto, para auxiliar a formação dos preços de venda, deve-se adotar métodos de precificação para direcionar e assegurar a sua correta definição. Mediante a essa situação abordada a pesquisa visa investigar: Quais os métodos de precificação são adotados pelos restaurantes *self service* da cidade de Pará de Minas – MG, para formar os preços de venda dos alimentos?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Evidenciar como são formados os preços de venda dos alimentos nos restaurantes *self service* da cidade de Pará de Minas-MG.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os métodos de precificação utilizados no processo de formação e definição dos preços.
- Analisar a influência dos aspectos mercadológicos, econômicos e de custos na formação dos preços de venda.
- Identificar a utilização de métodos de custeio.

- Analisar o funcionamento do mercado de restaurantes *self service* da cidade de Pará de Minas – MG.

1.2 JUSTIFICATIVA

A realização do presente trabalho justifica-se pela relevância do estudo para a economia local de Pará de Minas, pois a pesquisa propõe analisar o funcionamento deste mercado, assim como, o comportamento dessas empresas no que tange à precificação. Dessa forma, serão fornecidos dados e informações a respeito dos métodos de precificação adotados, visando conceder conhecimentos aos gestores acerca do comportamento deste mercado em geral.

Além do mais, a pesquisa apresenta relevância acadêmica, visto que agrega conhecimentos quanto à prática de um determinado mercado no que diz respeito aos métodos de precificação utilizados, bem como, a formação dos preços. Assim, a pesquisa poderá ser utilizada como referência para novas fontes de pesquisa.

Para compreender como são formados os preços, faz-se necessário abordar os diversos métodos que auxiliam o empresário deste ramo a elaborar corretamente o preço de venda de seus produtos. Desta forma, o referencial teórico apresentará a formação dos preços, a partir da análise da economia, dos custos, concorrência e valor ofertado.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

A pesquisa está estruturada em cinco partes. Inicialmente, tem-se a apresentação do problema, juntamente com os objetivos e a justificativa. A segunda parte consiste em conceituar e apresentar as teorias necessárias para o entendimento do tema em questão. Em seguida, na terceira parte, será exposta a metodologia utilizada para a execução da pesquisa e análise dos dados. Logo depois, na quarta parte, será apresentado os resultados obtidos, como também será feito a sua análise e discussão. E por fim, a quinta parte, expõe a conclusão do trabalho com a resolução do problema definido e apresenta sugestões de novas pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo do presente capítulo é expor os diversos métodos de precificação presentes na literatura que propiciam às empresas formarem o preço de venda. Inicialmente, expõe-se a teoria econômica sobre o tema preços e mais tarde a teoria contábil sobre custos e preços, e a influência da concorrência e da percepção de valor sobre os preços. Posteriormente, será discutido sobre estudos empíricos relacionados à formação do preço de venda, visando oferecer uma base de comparação para os resultados a serem apurados na presente pesquisa, e, também, a fim de mostrar a relevância do estudo. E, por fim, será feita a apresentação do ramo escolhido para a realização da pesquisa, com intuito de expor a sua importância no mercado, bem como o seu funcionamento e crescimento.

A exposição sobre a literatura a seguir, visa definir, explicar e proporcionar a compreensão sobre os conceitos necessários para a interpretação e desenvolvimento da análise dos dados e resultados da coleta de dados do trabalho.

2.1 TEORIA DOS PREÇOS

A conceituação da Teoria de Preços é apresentada por Vasconcellos (2011, p. 29) como “a parte da teoria econômica que estuda o comportamento das famílias e das empresas e os mercados nos quais operam”. O estudo da teoria econômica, nesse sentido, consiste em investigar e explicar o efeito que as variáveis possuem sobre a fixação dos preços. Seu objetivo é estudar o funcionamento da economia voltada para a interação entre os consumidores e os mercados específicos, tendo como principal finalidade a análise da formação dos preços.

Para Mankiw (2014, p. 63), a delimitação da análise da formação dos preços consiste em compreender as forças de mercado, a demanda e a oferta, as quais “são as forças que fazem as economias de mercado funcionar”, pois atuam de forma a determinar a quantidade produzida de cada bem e qual preço cada bem terá. Ainda, de acordo com o autor, o estudo da teoria da demanda e da oferta, busca demonstrar como essas forças influenciam na fixação dos preços, e como estes influenciam a alocação dos recursos da economia.

A demanda refere-se ao comportamento dos consumidores ou compradores. É definida como “a quantidade de determinado bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir, num dado período, dada sua renda, seus gostos e o preço de mercado” (VASCONCELLOS, 2011, p 31). A oferta corresponde ao comportamento dos vendedores. Trata-se da “quantidade

de determinado bem ou serviço que os produtores e vendedores desejam vender em determinado período” (VASCONCELLOS, 2011, p. 50).

Vasconcellos (2011) expõe que os fundamentos que orientam a análise da demanda estão baseados no conceito subjetivo de utilidade. Neste caso, a utilidade retrata o grau de *satisfação* atribuída pelos demandantes ou potenciais compradores de bens e serviços. Essa definição se refere à Teoria do Valor Utilidade, a qual presume que o valor de um bem se reflete em sua demanda, bem como a satisfação que o bem proporciona ao comprador. Essa posição quanto à demanda revela que a curva de demanda é decrescente porque a *utilidade marginal* trazida por uma unidade extra do bem em questão traz uma satisfação adicional (marginal) cada vez menor. Então, do ponto de vista do consumidor, as quantidades demandadas estão associadas a um preço cada vez menor: quantidades maiores a demandar estão associadas com preços menores.

Vasconcellos (2011) ainda relata que a Teoria do Valor da Utilidade concorre com a Teoria do Valor Trabalho, em que a última explica que o valor de um bem decorre dos custos de produção, especialmente do insumo trabalho, incorporados a ele, compreendendo a formação do valor do bem pelo ponto de vista da produção. Essa teoria considera que o valor do bem deriva do tempo produtivo acrescentado a ele, sendo um conceito objetivo. Ainda, segundo Bresser-Pereira (1998) a concepção do valor-trabalho desenvolve a ideia de que é a quantidade de trabalho necessária para a produção dos bens que determina o seu preço. Assim sendo, as forças de mercado somente atuam de modo a formar o valor relativo de um bem, a qual indica o valor de um bem comparado a outro.

Dessa forma, de acordo com Vasconcellos (2011) as duas teorias se complementam pois, uma analisa a formação do valor do bem a partir dos *custos* e a outra leva em consideração a escolha dos consumidores mediante *benefícios*, gostos, hábitos, renda, entre outros.

2.1.1 EQUILÍBRIO DE MERCADO

A situação de equilíbrio nos preços ocorre quando as forças de demanda e oferta estão em igualdade. Esse equilíbrio demonstra que a quantidade que os consumidores desejam comprar é igual à quantidade ofertada pelos vendedores, resultando assim, no atingimento do preço de equilíbrio, o qual revela o equilíbrio de mercado (MANKIOW, 2014), conforme a figura a seguir:

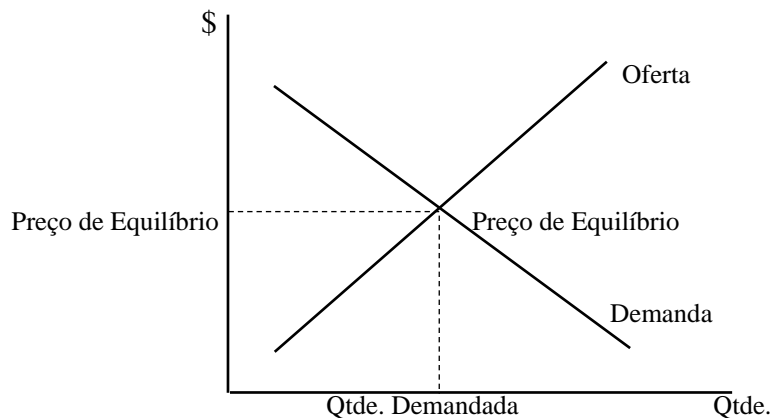


Figura 1: Equilíbrio de mercado de um bem.

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Vasconcellos (2011).

Vasconcellos (2011) aponta que há uma tendência normal de equilíbrio do mercado. Essa tendência é explicada da seguinte forma: Quando há o excesso da quantidade ofertada, os vendedores não conseguem vender todas as suas mercadorias, e assim diminuem os preços até que o mercado atinja o equilíbrio novamente; e quando há um excesso de demanda, a quantidade demandada é maior que a ofertada, deste modo, os vendedores tendem a aumentar os preços, fazendo com que a quantidade demandada caia, induzindo o equilíbrio do mercado mais uma vez. Esse fenômeno é considerado universal e explica que o preço do bem se ajusta para chegar ao equilíbrio, via preço, entre a quantidade demandada e a quantidade ofertada.

Mediante o exposto, cabe salientar ainda as variáveis que afetam diretamente o consumo de bem. A *renda* diz respeito ao poder aquisitivo do consumidor, logo, a quantidade demandada de um produto depende do poder aquisitivo de seus consumidores. Se o preço de um determinado bem sobe, o poder de aquisição de seus consumidores diminui; dessa forma, os consumidores tendem a optar por produtos mais baratos, sendo antes caracterizados como produtos substitutos. Quando a renda aumenta, a demanda tende a se elevar para bens normais e superiores, ou a cair, no caso de bens inferiores. Os produtos *substitutos* referem-se aos produtos semelhantes a outro de referência e que competem por mercado, e também afetam a demanda de um bem. A escolha por um produto, em sua maioria, resulta da *preferência* e dos *gostos* dos consumidores, sendo uma variável subjetiva de difícil mensuração. O acréscimo dos *impostos* no preço de venda dos produtos também interfere em seu preço e em sua demanda. Em produtos onde se deve pagar altos impostos sobre vendas, tem-se uma demanda menor. Como no caso de impostos sobre vendas, como o ICMS ou IPI (VASCONCELLOS, 2011; MANKIWI, 2014).

2.1.2 ESTRUTURAS DE MERCADO E SUA RELAÇÃO COM O PREÇO

De acordo com Vasconcellos (2011), as diferentes estruturas de mercado estão sujeitas a três variáveis: o número de empresas no mercado, à diferenciação do produto e a existência de barreiras à entrada de novas empresas. O autor ainda relata que as estruturas de mercado existentes são: concorrência perfeita, monopólio, concorrência monopolística (imperfeita) e oligopólio.

O mercado em concorrência perfeita retrata um mercado com muitos consumidores e muitos vendedores, cuja oferta e a demanda de produtos ocorre em grande escala. Por causa dessa situação, as empresas e os consumidores não possuem condições de exercer influência sobre os preços praticados, tendo que se submeter aos preços estabelecidos pelas forças de mercado. Dessa forma, os consumidores e vendedores aceitam o preço de mercado como dado. Além disso, outra característica dessa estrutura é a livre entrada de empresas no mercado, onde não há barreiras para novas empresas se constituírem (MANKIW, 2014).

Em oposição, o monopólio consiste em uma estrutura de mercado em que a empresa monopolista (único ofertante) detém o poder de decidir qual preço o produto terá. Isso ocorre se em um mercado houver apenas uma única empresa que produz um determinado produto, o qual não apresenta substitutos próximos, e ainda, há barreiras que impedem o estabelecimento de empresas concorrentes. A empresa monopolista é definida como uma empresa formadora de preços, isto é, ela decidirá, como consequência de seus objetivos, qual preço irá vender os seus produtos (MANKIW, 2014).

A concorrência monopolística ocorre quando muitas empresas vendem produtos similares, mas não idênticos. Neste caso, cada empresa dispõe de um certo poder sobre a determinação dos preços, pois os produtos são *diferenciados* e os consumidores irão comprar de acordo com a sua preferência. Para Mankiw (2014, p. 312) “em um mercado monopolisticamente competitivo, cada empresa tem monopólio sobre seu produto, mas muitas outras empresas têm produtos similares que competem pelos mesmos clientes”. Neste tipo de mercado, o consumidor está à procura de determinado bem e somente aquele bem irá oferecer a satisfação desejada a ele. Isso ocorre, pois, mesmo havendo concorrentes, cada empresa oferece um bem diferenciado, tendo um público alvo como foco. Além do mais, caso ocorra a variação dos preços a demanda não é afetada proporcionalmente.

O ramo alimentício de restaurantes *self service* (objeto da presente pesquisa) está, a nosso juízo, inserido na concorrência monopolística, devido à vasta diversificação do produto e serviço oferecido no ambiente a ser pesquisado. Dado isso, em razão de diversos fatores que

possibilitam sua diferenciação, como: a localização, o atendimento, as formas de pagamento, a especialidade do restaurante, qualidade da comida oferecida, dentre outros. Fatores estes que influenciam no preço e na decisão do consumidor, pois condizem com suas preferências.

Outro tipo de mercado é o oligopólio, o qual é uma estrutura de mercado onde poucas empresas vendem produtos similares ou idênticos. Apresentam produtos facilmente substituíveis, sendo diferenciados por gostos e preferências pessoais do consumidor. Caso as preferências não sejam um fator de relevância, o produto escolhido pelo consumidor será sempre o de menor preço (MANKIW, 2014). Normalmente, os preços são formados com base no custo adicionado de uma margem chamada *mark-up*. Um exemplo dessa estrutura de mercado é a indústria automobilística.

É possível perceber que a teoria dos preços, a partir da abordagem econômica, contribui para a avaliação do mercado em que a empresa se encontra, bem como possibilita a compreensão de como as variáveis influenciam na oferta e demanda do seu produto, servindo de auxílio na formação dos preços. Contudo, essa abordagem apenas analisa a perspectiva da economia de mercado na determinação dos preços. Assim, outra abordagem relevante para realizar a precificação, e que deve ser considerada, é a análise baseada na contabilidade de custos. Formar os preços a partir dos custos incorridos assegura a sobrevivência da empresa, uma vez que os gastos necessários para a fabricação do produto (custos e despesas) são cobertos pelo preço, o valor que restar é considerado lucro. Esse tema de bastante relevância para o estudo é abordado no próximo tópico.

2.2 CUSTOS E PREÇOS SOB A ÓTICA CONTÁBIL

A contabilidade é responsável por coletar, registrar e interpretar as mudanças que ocorrem no patrimônio das empresas. Sua principal contribuição para a administração é o auxílio nos processos decisórios, por meio do fornecimento de dados e informações contábil-financeiras.

O estudo específico sobre custos e preços se apoia na contabilidade de custos. Bruni e Famá (2004, p. 4) definem a contabilidade de custos “como o processo ordenado de usar os princípios da contabilidade geral para registrar os custos de operação de um negócio”. Martins (2010) ainda expõe que umas das principais finalidades da contabilidade de custos é o fornecimento do preço de venda, o qual se torna possível por meio do conhecimento dos custos de produção. Ainda, de acordo com o autor, conhecer os custos possibilita analisar se, de acordo com o preço estabelecido, o produto é rentável. Para Leão (2008), o custo é um elemento

fundamental na constituição do preço de venda, pois é composto pelos insumos necessários à fabricação dos produtos, como, mão-de-obra, equipamentos, matéria-prima, administração, ferramentas, entre outras.

Para se estimar o custo unitário do(s) produto(s) ou serviço(s) ofertado(s), as empresas utilizam métodos de custeio que garantem a correta apuração e mensuração dos custos existentes no processo produtivo. Padoveze (2010) escreve que o método de custeio se resume em alocar os gastos totais (custos e despesas), tendo em vista a sua especificidade, nos produtos e/ou serviços da empresa. Os principais métodos utilizados na formação dos preços, e que serão abordados neste trabalho são baseados em: custo pleno (custeio por absorção total), custo obtido com o custeio ABC (Activity Based Costing), custo de transformação, custo marginal (custeio variável), taxa de retorno exigida sobre o capital investido, custo-padrão e aplicação do mark-up.

2.2.1 FORMAÇÃO DO PREÇO COM BASE NO CUSTO PLENO OU CUSTEIO POR ABSORÇÃO TOTAL

Nesse método, a precificação do produto é determinada pelo custo pleno, ou o custo total incorrido na fabricação do produto, acrescido das despesas administrativas e de vendas, e a margem de lucro desejada. Também é conhecido como custeio por absorção total. É o método de custeio que aloca todos os custos de um produto, sejam eles fixos ou variáveis, diretos ou indiretos, e também as despesas. A apropriação dos custos indiretos no custo do produto, normalmente, é realizada por meio de critérios de rateios e por meio da departamentalização (BRUNI; FAMÁ, 2004; CREPALDI, 2004).

Assim, a elaboração desse custeio de forma simplificada é realizada em três passos. O primeiro passo requer a separação dos custos com as despesas; dessa forma, separam-se os custos de produção e as despesas, e estas não são alocadas aos produtos. Em seguida, no segundo passo, é realizada a apropriação dos custos diretos de cada produto fabricado. No terceiro passo é feita a apropriação dos custos indiretos, estes são apropriados a cada produto referente e de acordo com o seu uso (uso de rateio e/ou departamentalização são exemplos de como apropriar os custos indiretos). O último passo é o de maior responsabilidade para se obter uma melhor precisão nos resultados; sendo assim, o seu rateio deve ser realizado de modo a não causar análises distorcidas. É importante esclarecer que as despesas relativas à administração, vendas e despesas financeiras (juros), são lançadas no resultado do período (e devem estar captadas no preço) (MARTINS, 2003; CREPALDI, 2004).

De acordo com Crepaldi (2004), um dos pontos positivos da utilização desse método está na fixação mais “verdadeira” dos preços de vendas, pois são apropriados ao custo unitários dos produtos todos os custos e despesas incorridos. Contudo, as principais críticas deste método são relativas ao grau de complexidade e subjetividade na sua elaboração, pois para atribuir os custos indiretos e despesas ao custo unitário do produto é necessário realizar rateios, os quais podem conter arbitrariedades e distorções.

2.2.2 FORMAÇÃO DO PREÇO COM BASE NO CUSTO DE TRANSFORMAÇÃO

A formação dos preços por meio deste método é utilizada em produtos que a sua fabricação depende de um esforço produtivo maior, isto é, considera o processo de transformação dos materiais diretos no produto final, leva em consideração o MOD (Mão-de-Obra Direta) e CIP (Custo Indireto de Produção). Logo, o custo de transformação refere-se aos custos incorridos para a transformação da matéria-prima no produto final. A precificação baseada nos custos de transformação, não considera os custos com materiais diretos, a margem de lucro é calculada sobre os custos de transformação, e não sobre o custo total de produção (BRUNI; FAMÁ, 2004).

O argumento empregado para a utilização deste método expõe que os produtos que apresentam um custo de transformação maior e requerem um esforço maior na sua produção, devem apresentar sua margem de lucro calculada sobre o custo de transformação. Isto ocorre para que não haja distorções sobre o preço de venda, pois se o custo de transformação de um produto for maior em relação aos outros produtos, e sua margem de lucro for calculada sobre o custo pleno, este apresentará um lucro menor em razão de seu custo de transformação ser maior. Dessa forma, para que não haja distorções no preço de venda dos produtos, a margem de lucro é calculada sobre o custo de transformação que é acrescido aos demais custos e despesas, formando o preço. Porém, esse método é utilizado eventualmente, em sua maioria, em pedidos especiais (CREPALDI, 2004; PADOVEZE 2010).

2.2.3 FORMAÇÃO DO PREÇO COM BASE NO CUSTEIO ABC (ACTIVITY BASED COSTING)

Martins (2003, p. 60) explica que é a “metodologia de custeio que procura reduzir sensivelmente as distorções provocadas pelo rateio arbitrário dos custos indiretos” (como no caso de rateio simples e no da departamentalização). A utilização desse método decorre da grande diversidade dos produtos fabricados, o que causa subjetividade e arbitrariedade na

alocação dos custos indiretos dos produtos ao preço de venda. Padoveze (2010) ainda explica que o custeio ABC visa a correta mensuração dos custos indiretos por meio das atividades geradoras desses custos.

Assim, o custeio ABC se baseia na análise das atividades relevantes da empresa, considerando que a elaboração dos produtos requer atividades, e que estas requerem o consumo de recursos, gerando os custos, especialmente os custos indiretos. Alocam-se esses custos mediante rateio com base nas *atividades* necessárias para a fabricação dos produtos (CREPALDI, 2004).

A utilização do ABC, de forma simplificada, se inicia definindo as *atividades relevantes* dentro da empresa e os *direcionadores de custos* para alocar os diversos custos incorridos às atividades. Logo em seguida, depois de custear as atividades, deve-se definir a relação de cada produto à atividade, para determinar o custo incorrido de cada atividade ao produto (MARTINS, 2003). Segundo Crepaldi (2004, p. 223) esse método: “atribui custos às atividades com base no consumo de recursos; atribui custos a produtos ou serviços com base no consumo de atividades; reconhecem os fatores que determinam (explicam) os custos das atividades, e o consumo destas pelos produtos ou outras atividades”.

Além do mais, o custeio ABC permite apurar de maneira menos distorcida os custos reais e os custos indiretos de produção. Deste modo, a formação dos preços a partir deste método garante uma “melhor” apuração dos custos indiretos, assegurando que estes serão alocados adequadamente e de forma menos distorcida ao preço de venda.

2.2.4 FORMAÇÃO DO PREÇO COM BASE NO CUSTO MARGINAL OU CUSTEIO VARIÁVEL

Neste método, somente são alocados aos produtos os custos variáveis e as despesas variáveis, as quais são embutidas no preço; os custos fixos são considerados encargos da empresa como um todo, indo direto para o resultado. Alguns fatores explicam o porquê dos custos fixos não serem atribuídos ao custo, como: a) devido a sua própria natureza, pois eles existem independentemente de haver produção ou não, representando um sacrifício para a empresa operar; b) por não representarem um produto definido, acarretando arbitrariedade no seu rateio ao custo do produto; e c) por seu valor depender do volume de produção, dessa maneira, se o volume a ser produzido diminuir o valor do custo fixo aumenta, e vice-versa (MARTINS, 2003). Bruni e Famá (2004, p. 261) apontam esse método “como o incremento de custo correspondente à produção de uma unidade adicional de produto. Assim, corresponde aos custos que não seriam incorridos se um produto fosse eliminado ou não produzido”.

Conforme Crepaldi (2004), esse método visa auxiliar o processo de tomada de decisões acerca da fixação de preços, decisões de compra ou fabricação, definição do *mix* de produtos e ainda apresenta informações sobre o comportamento dos custos em razão das alterações nas vendas. Martins (2010) ainda explica que, em processos decisórios, o custeio variável fornece dados mais informativos e de forma mais rápida, sendo indicado para os administradores que desejam obter informações mais claras e objetivas e em curto tempo, uma vez que a apuração e apresentação das informações é mais prática, em virtude da fácil alocação e identificação dos custos variáveis/diretos dos produtos. No entanto, é importante ressaltar que esse método, como exposto por Crepaldi (2004), somente deve ser usado para objetivos internos ou gerenciais da empresa por não serem aceitos pelas autoridades fiscais.

O custo marginal refere-se ao custeio variável. O preço de venda é formado acrescentando a margem desejada aos os custos e as despesas variáveis de fabricação do produto. A partir dessa delimitação, obtemos a *Margem de contribuição*, a qual é a diferença entre o preço de venda unitário de um produto e os custos e despesas variáveis por produto fabricado. Em outras palavras, a margem de contribuição é a margem bruta da venda de um produto, refere-se ao valor que cada unidade vendida a empresa irá adicionar uma “sobra” que contribuirá para formar o lucro por meio da diluição dos custos e despesas fixas; quando multiplicada pelo total (quantidade) vendido, se obtém a contribuição marginal total do produto e, esta, deduzida dos custos e despesas fixos totais, chega-se ao lucro operacional. Assim, quanto maior for a margem de contribuição total de um produto, mais lucrativo ele é considerado para empresa (MARTINS, 2003; BRUNI; FAMÁ, 2004; CREPALDI, 2004; PADOVEZE, 2010).

2.2.5 FORMAÇÃO DO PREÇO COM BASE NA TAXA DE RETORNO EXIGIDA SOBRE O CAPITAL INVESTIDO

O uso desse método “permite estimar o preço, com base em taxa predeterminada de lucro sobre o capital investido” (BRUNI; FAMÁ, 2004, p 263). O preço é formado acrescentando uma porcentagem desejada de retorno sobre o capital investido pelos proprietários.

É calculada da seguinte forma:

$$P = (CT + R\% \times CI) / V$$

“Onde:

$CI = \text{capital investido}$

$CT = \text{custos totais}$

$R\% = \text{lucro percentual desejado sobre o capital investido}$

$P = \text{preço sugerido de vendas}$

$V = \text{volume de vendas}”$

Fonte: BRUNI E MAFÁ (2004, p. 264)

Outro modo de estimar o preço a partir da taxa de retorno do investimento é através da *análise inversa* ou *Prova de São Tomé*. A análise inversa consiste em estabelecer como incógnita a receita de vendas e o preço, no qual o seu resultado servirá como parâmetro de avaliação para estabelecimento deste. Assim, conforme exemplo da tabela a seguir, o valor da receita a alcançar mediante a taxa de retorno desejada de 10% ao ano (WACC) é colocado como uma incógnita, com a finalidade de descobrir o seu valor. A partir da quantidade esperada para venda (obtida em pesquisa de mercado) decorrem estimativas de custos variáveis totais e dos custos e despesas fixas totais, os quais, no exemplo, são considerados como dados; com o uso do WACC, estima-se qual deveria ser a receita e o preço unitário para se ter VPL nulo (MIRANDA, 1999).

Tabela 1: Exemplo de Análise Inversa ou Prova de São Tomé

Itens de Resultado e de Fluxo de Caixa	Período			
	0	1	2	3
1 Investimentos Líquidos em Capital de Giro	-R\$ 10.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 10.000,00
2 Investimentos em Capital Fixo e Valor Residual	-R\$ 50.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 15.000,00
3 Vendas	R\$ -	R\$ 25.574,02	R\$ 25.574,02	R\$ 25.574,02
4 Custos e Despesas Fixos Totais, CDFT	R\$ -	-R\$ 5.000,00	-R\$ 5.000,00	-R\$ 5.000,00
5 Custos Variáveis Totais	R\$ -	-R\$ 4.000,00	-R\$ 4.000,00	-R\$ 4.000,00
6 Fluxo de Caixa Operacional = FCO = Operating Cash Flow (3- 4 - 5)	R\$ -	R\$ 16.574,02	R\$ 16.574,02	R\$ 16.574,02
7 Fluxo de Caixa Livre = FCL	-R\$ 60.000,00	R\$ 16.574,02	R\$ 16.574,02	R\$ 41.574,02
	Custo de Capital Total, WACC (anual): 10%		Quantidade estimada para venda (anual) 12000	

Fonte: Baseado em MIRANDA (1999).

Dessa maneira, para definir o preço de venda por meio da análise inversa, basta considerar o retorno desejado ou WACC, os custos variáveis totais e os custos e despesas fixas totais e a quantidade esperada de venda. De acordo com os dados da tabela acima, o VPL é zero, revelando que a receita *mínima* é dada pela linha 3; e o preço mínimo é de R\$ 2,13, dado por essa receita dividida pela quantidade estimada para venda (obtida seria, esta, em pesquisa

de mercado). Esse preço poderia ser comparado à concorrência e avaliado para ser ou não praticado.

2.2.6 FORMAÇÃO DO PREÇO COM BASE NO CUSTO-PADRÃO

Padoveze (2010) apresenta a conceituação de custo-padrão, como um custo proposto, um custo o qual a empresa deseja alcançar, é utilizado como um meio de antecipar a informação de custos dos produtos, sendo calculado baseando-se em projeções, ou, mais propriamente, em planejamento financeiro ou orçamentário de custos. Martins (2003) afirma que sua finalidade principal é a de planejamento e controle dos custos, ocorrendo de forma a comparar os custos orçados com os custos reais incorridos. Complementando, Crepaldi (2004) expõe que para obter um controle efetivo dos custos, é importante conhecer suas variações, bem como identificar a razão de ocorrer as variações, a fim de eliminar os possíveis desvios.

Deste modo, a precificação dos produtos a partir do custo-padrão é constituída por meio da estimativa realizada do custo-padrão da empresa, definindo-se, então, o preço que a empresa deverá praticar (BRUNI; FAMÁ, 2004).

2.2.7. FORMAÇÃO DO PREÇO COM BASE NA APLICAÇÃO DO MARK-UP

O mark-up é traduzido como um multiplicador sobre os custos. É um índice aplicado sobre os gastos de um produto ou serviço, que define o preço de venda a ser praticado. Esse índice pode ser aplicado sobre os custos totais do produto ou somente sobre os custos e despesas variáveis (BRUNI; FAMÁ, 2004).

Sardinha (2013) relata que o mark-up é um dos métodos mais utilizados no mercado e consiste em somar uma margem fixa ao custo total, para se obter o preço de venda. Padoveze (2010, p. 430) ressalta a posição de Sardinha (2013) e explica que, a partir do custo pleno de cada produto, “aplica-se um multiplicador de tal forma que os demais elementos formadores do preço de venda sejam adicionados ao custo, a partir desse multiplicador”. Bruni e Famá (2004) explicam que seu emprego propicia a simplificação da formação dos preços, uma vez que o seu percentual visa cobrir os custos fixos, lucro e demais custos e despesas. Dessa forma, não é necessário realizar cálculos a fim de descobrir os custos fixos e demais gastos sobre o custo unitário de cada produto oferecido pela empresa.

Segundo Sardinha (2013) há dois tipos de mark-up: o mark-up multiplicador e o mark-up divisor. O mark-up multiplicador consiste em obter o preço de venda, adicionando a margem

de lucro sobre o preço. Por outro lado, o mark-up divisor acrescenta a margem de lucro sobre o custo total do produto. Segue abaixo uma possível fórmula do mark-up, baseando-se em Bruni e Famá (2004):

$$\text{Preço com Markup} = \text{Custo} \left(\frac{1}{1 - T - L} \right)$$

A margem de lucro desejada corresponde a L e os impostos correspondem a T, estes são dados em taxa percentual. Em geral, adicionar a margem de lucro desejado sobre o preço de venda é mais usual no mercado, do que acrescentar sobre o custo total do produto (BRUNI; FAMÁ, 2004).

É importante ressaltar a diferença entre o mark-up e a margem de contribuição. O mark-up é um índice que forma o preço de venda, seu emprego deve fornecer o lucro e cobrir os custos do produto, já a margem de contribuição é a diferença obtida entre o preço de venda estabelecido, o custo e a despesa variável.

Assim sendo, para manter a sobrevivência no mercado, as empresas devem sempre manter os preços superiores aos custos totais. Entretanto, analisar a ação dos concorrentes e as características do mercado no qual está inserido, consiste em uma ferramenta fundamental para garantir posicionamento de mercado e conseqüentemente vantagem competitiva no estabelecimento dos preços de venda.

2.3 IMPACTO DOS CONCORRENTES NA PRECIFICAÇÃO

Dado a faixa de preços que a empresa pode praticar, outro método a ser considerado consiste em analisar os custos e despesas, preços e possíveis reações dos concorrentes. Essa estratégia consiste em avaliar se o preço estabelecido condiz com o que se é praticado no mercado, procurando se adaptar as condições decorrentes dele. Ainda, o posicionamento de mercado da empresa, definido pelos objetivos desta, influencia na determinação do preço a praticar frente aos seus concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006) ainda relatam que algumas empresas estabelecem os seus preços orientando-se pelo preço da concorrência. Segundo o autor, esse método é difundido em casos onde os custos são de difícil mensuração, ou quando a reação dos concorrentes é desconhecida. Logo, sua utilização reflete o consenso coletivo do setor no mercado e não afeta a sua harmonia, rendendo um preço “justo”.

Martins (2003) expõe que a análise dos custos e despesas orientam as empresas para verificar a viabilidade de fabricar um produto, todavia o mercado influencia ou mesmo define o preço de venda a praticar. Em contrapartida, de acordo com Kotler e Keller (2006) o mercado e a demanda estabelecem o teto que a empresa pode cobrar pelo bem, por outro lado, os custos são os que definem o piso que se deve cobrar pelo bem. Isto é, os custos determinam o preço mínimo para a empresa operar sem prejuízos, e o mercado e a demanda oferecem a variação do preço que a empresa pode estabelecer, podendo oferecer preços altos, ou mais competitivos, devido ao seu posicionamento de mercado. Assim, a empresa precisa deter conhecimentos sobre os custos e despesas incorridos para não sofrer prejuízos.

2.4 PREÇO E A PERCEPÇÃO DE VALOR

A percepção de valor referente ao bem ofertado também é uma variável que afeta a decisão de compra do consumidor; conseqüentemente, o preço de venda deve ser formulado considerando o valor relativos aos aspectos qualitativos do bem entregue ao cliente. Assim, as empresas devem deter o conhecimento sobre as necessidades e os desejos de seu mercado consumidor, visando estabelecer os preços de acordo com o esperado. Essa análise consiste em compreender a sensibilidade ao preço que possuem seus consumidores, a fim de descobrir se o consumidor está disposto a pagar o preço definido pelo produto ofertado (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006) apresentam a definição de valor como o conjunto de benefícios esperados pelo consumidor na aquisição de um determinado bem ou serviço. Segundo os autores, os clientes criam expectativas quanto ao valor de um bem, e a reincidência do consumo deste possui ligação ao valor proporcionado ao cliente. O preço cobrado deve estar em conformidade com a qualidade oferecida, caso contrário, o cliente não ficará satisfeito e conseqüentemente não voltará a consumir o bem devido o preço não condizer com o valor esperado. Da mesma forma, em um mercado competitivo, se uma empresa apresenta o preço mais alto que as demais e não oferece nenhum valor adicional no consumo de seu bem, esta estará perdendo mercado para os seus concorrentes.

Deste modo, nota-se a influência da percepção de valor na precificação, pois caso a percepção de valor do produto pelos consumidores seja inferior ao preço estabelecido, as empresas não obterão sucesso em suas vendas (BRUNI; FAMÁ, 2004). Bruni e Famá (2004) apontam que para se estimar o preço é necessário analisar os custos incorridos e as características do mercado em que o produto será ofertado. Os autores ainda explicam que o

preço é limitado pelo custo e valor percebido pelos clientes. Essa relação é expressa na figura abaixo.

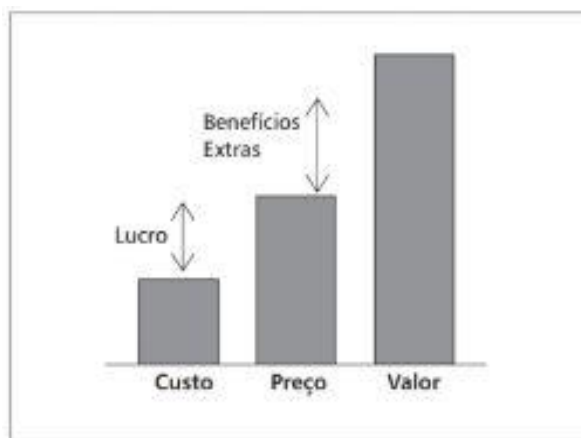


Figura 2: Relação custo, preço e valor.

Fonte: Bruni e Famá (2004, p. 276)

A figura acima demonstra a relação custo, preço e valor, de forma a apresentar que o lucro resulta da diferença do preço pelo custo, e os benefícios extras relativos à satisfação dos clientes resulta da diferença do preço e o valor adicional oferecido. Ou seja, o preço (coluna do meio) representa quanto poderia ser cobrado do cliente e que já seria suficiente para cobrir o custo pleno e gerar a rentabilidade desejada sobre o capital investido; o valor (coluna direita), assim, poderia ser entendido como uma medida de preço que é efetivamente cobrado por causa da qualidade, sabor, ou alguma outra diferença ofertada ao consumidor que o satisfaz e este se dispõe a pagar por isso. Alternativamente, o valor poderia ser entendido como o benefício total obtido pelo consumidor e que excede quanto ele paga, isto é, o preço. Essas duas perspectivas poderiam ser destacadas na interpretação da figura acima.

As empresas ao agregarem valor ao bem buscam a diferenciação da concorrência e fidelização dos clientes, os quais, não se importam em pagar preços mais elevados em decorrência da satisfação proporcionada. Desta forma, o valor adicional torna-se uma estratégia relevante de maximização dos lucros e de vantagem competitiva (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Contudo, o preço a praticar estabelecido pelo valor adicional ofertado deve ser estimado com precisão, a fim de não perder mercado pela sua mensuração errônea. Uma ferramenta de auxílio no processo de verificação sobre a percepção de valor dos consumidores, como também os fatores que influenciam a decisão de compra de seu público alvo é a *pesquisa de mercado*. Ela fornece ao responsável pela formação dos preços informações sobre o comportamento de seus consumidores, bem como, permite a avaliação e compreensão das variáveis que os afetam,

a fim de adaptar os seus preços de acordo com a sua percepção (KOTLER; KELLER, 2006).

2.5 CONCLUSÃO PARCIAL

O preço é o elemento que gera receita para empresa, sua finalidade é cobrir os custos e despesas e gerar lucro. Definir corretamente o preço de venda do bem oferecido é a estratégia que contribui para a sobrevivência no mercado. No entanto, para que a precificação seja adequada e correta, é necessário utilizar métodos que se ajustam e permitem a sua correta mensuração.

Nesse sentido, os métodos compreendem as diversas variáveis que afetam a determinação dos preços. Consistem em analisar: as condições de mercado, como a demanda e oferta, o equilíbrio de mercado e as estruturas de mercado existentes; a importância da contabilidade na determinação de métodos de custeio e dos preços; a influência dos concorrentes na precificação; e, por fim, como a percepção de valor intervém na determinação dos preços.

A análise do mercado é de suma importância para realizar a precificação. Sua importância é explicada por permitir o conhecimento da quantidade demanda de um bem pelos consumidores, como também possibilita a análise e compreensão da atuação dos concorrentes na influência da determinação do preço do bem. Além do mais, possibilita averiguar as necessidades e desejos do público alvo, e investigar sua reação mediante o preço estabelecido.

O método de precificação através dos custos visa avaliar a estrutura dos custos e despesas relevantes no processo de produção e venda do bem. Realizar essa avaliação é imprescindível para o conhecimento do preço que se deve cobrar para evitar prejuízos, pois o preço, asseguradamente, deve liquidar os custos e despesas.

Além disso, o valor ofertado ao cliente torna-se uma estratégia de relevância no processo de definição dos preços. Avaliar a percepção de valor do consumidor mediante o bem, fornece informações acerca do preço que o cliente está disposto a pagar de acordo com o “valor adicional” ofertado. Consequentemente, deter essas informações auxiliam a formular os preços em conformidade com o que está sendo oferecido e propicia a obtenção do lucro.

Desta forma, conclui-se, então, que para assegurar a precificação correta de um bem se torna fundamental adotar métodos que auxiliam a formação dos preços. Esses métodos devem considerar os aspectos que influenciam os preços, entre eles são: econômicos, de custos e mercadológicos.

2.6 ESTUDOS EMPÍRICOS

Na presente seção são apresentados estudos aplicados (empíricos) sobre custos e preços, incluindo estudos sobre precificação em empresas de alimentação self-service. Em abril de 2019, foram realizadas buscas nas bases de artigos dos seguintes sites, Scielo, Spell e Google Acadêmico, com os termos de busca “preços”, “restaurantes self service” e “precificação”. Assim, foram escolhidos os estudos abaixo para serem explorados:

- Decisões de preço em clima de incerteza: uma contribuição da análise bayesiana, de Jorge Motta (1997).
- Custos e precificação: um estudo em restaurantes self services de Aracaju/SE, de Mônica Cristina Rovaris Machado e Milena Pinheiro da Silva, 2013.
- Gestão de custos em restaurantes: utilização do método ABC, de Isabela Laginski Lippel, 2002.
- Metodologia de custeio para restaurantes self-service, de Fabrício Mendonça, Guilherme Vasconcelos Gonçalves e Erik Vilaça Machado, 2015.

Motta (1997), em seu estudo, critica os métodos comuns utilizados no Brasil para o estabelecimento dos preços. De acordo com o autor, os procedimentos de precificação estão cercados por condições de incertezas. O objetivo do autor foi apresentar o processo de precificação através da *análise bayesiana*, a qual consiste em um procedimento que proporciona ao administrador a avaliação separadamente de cada incerteza, a fim de estimar o rendimento que cada decisão acerca do preço acarretaria à empresa em cenários admitidos. Assim, Motta (1997) afirma que a análise bayesiana possibilita analisar as incertezas de forma objetiva com o propósito de melhorar as decisões de formação do preço. O estudo do autor consistiu em elaborar a análise bayesiana em uma dada situação de preço, visando estruturar alternativas que indiquem as probabilidades de *possíveis resultados* referentes ao lucro, quantidade de vendas e preços que a empresa pode apresentar, a fim de orientar as tomadas de decisões dos administradores. É possível perceber que a análise bayesiana permite compreender as variações decorrentes dos diversos fatores que tendem influenciar as decisões de preço, como a quantidade demandada, o lucro esperado e os custos dos produtos. Porém, a análise é elaborada de forma objetiva, demonstrando os possíveis resultados financeiros que a empresa pode dispor, mediante a cada situação de preço a praticar estabelecida. A análise bayesiana permite analisar a variação de resultado que a empresa pode apresentar em razão do preço que ela decide praticar, incorporando a incerteza dos resultados.

O estudo realizado por Machado e Silva (2013) teve como propósito investigar como os restaurantes self service do município de Aracaju - SE formam os seus preços de venda, focando em analisar quais os métodos de precificação utilizados e qual a composição dos custos e despesas. A pesquisa consistiu na análise de cinco restaurantes localizados no centro urbano da cidade, foram aplicados questionários com questões abertas e fechadas que objetivavam conhecer a estrutura dos restaurantes, bem como compreender a composição dos custos e o método de custeio utilizado. A pesquisa revelou que as empresas consultadas optam, em sua maioria, pela adoção do método de precificação baseado nos custos, e também utilizam os métodos baseados na concorrência e na percepção de valor para verificar o mercado e definir os preços de venda de forma a garantir uma melhor precificação. Assim, de acordo com as autoras, a pesquisa permitiu analisar que, como o método de precificação baseado nos custos procura garantir a sobrevivência da empresa, pois cobrem os gastos de produção e ainda provém lucro, é adotado como método principal. Além disso, os métodos baseados na concorrência e percepção de valor dos clientes, servem de apoio para precificação mais fiel ao que o mercado admite.

Lippel (2002) em sua dissertação de mestrado, aborda a problemática relacionada ao gerenciamento de custos do ramo alimentício, devido à complexidade que envolve seu processo produtivo. De acordo com a autora, é crescente o número de restaurantes que não conseguem sobreviver às exigências do mercado, o qual objetiva qualidade com baixo custo e preços. Lippel (2002) relata que a principal causa dessa situação é a falta de preparo dos empresários desse setor. Assim, o gerenciamento dos custos se torna uma importante ferramenta para garantir a sobrevivência, e o crescimento das empresas, pois estabelecer o método de custeio “correto” à condição da empresa, garante a redução dos custos e a fixação de melhores preços. Primeiramente, a autora realizou pesquisas de campo em alguns restaurantes, visando conhecer e analisar os problemas enfrentados por esse setor em âmbito geral. Os problemas mais comuns ressaltados foram relativos à mão-de-obra desqualificada e aos custos, *especialmente, por não adotarem métodos de custeio adequados, o que interfere também no estabelecimento dos preços de venda.*

Logo depois, a autora, mediante a literatura explorada, informou que os métodos de custeio que melhor se encaixam ao processo produtivo de restaurantes é o custo-padrão e o custeio ABC. Isso ocorre, pois o uso do custo-padrão fornece controle dos custos relativos a matéria-prima, e a utilização do custeio ABC justifica-se em razão dos restaurantes apresentarem vários direcionadores de custos, causando os custos das atividades, pois seu processo produtivo apresenta diversas atividades para transformação da matéria prima no

produto final, consumindo recursos e gerando custos. Por fim, a autora desenvolveu e apresentou o método de custeio ABC para o restaurante escolhido, realizando o gerenciamento dos custos, o qual permitiu a análise concreta dos custos incorridos, do percentual de lucratividade de cada prato e os preços que deveriam ser ofertados de acordo com as vendas realizadas.

O estudo realizado por Mendonça, Gonçalves e Machado (2015) buscou desenvolver uma ferramenta de coleta, armazenamento e análise das informações sobre os custos de um restaurante self service. Segundo os autores, o ramo alimentício, em especial os restaurantes self service, têm crescido no mercado, devido à tendência da alimentação fora do lar. Porém, esse crescimento tem sido acompanhado por um alto índice de mortalidade dessas empresas, causada em razão da falta de conhecimento e controle por parte dos gestores a respeito dos custos, receitas e desperdícios. É exposto pelos autores que a utilização de ferramentas de coleta, armazenamento e análise dos custos torna-se fundamental para a gestão, por oferecer informações que auxiliam o controle e tomadas de decisões mais assertivas, assegurando a permanência no mercado.

Os autores Mendonça, Gonçalves e Machado (2015) desenvolveram por meio do uso de planilhas do programa Excel, uma ferramenta de apuração de custos para micro e pequenas empresas do segmento self service baseada no método de custeio marginal/variável, visando oferecer uma ferramenta de baixo custo, e de fácil aquisição e interpretação dos dados. A escolha do custeio variável se justificou, em razão do método acompanhar as alterações de produção; dessa forma, se a produção aumentar, o custo aumentará, e assim por diante; o método, à juízo dos autores, condiz com o processo produtivo dos restaurantes. Para realizar a pesquisa, foi escolhido um restaurante self service no estado de Minas Gerais que forneceu as informações para a criação da ferramenta.

Primeiramente, os autores realizaram o mapeamento do fluxo de informações do restaurante, referente às informações quanto ao estoque, custos variáveis (adotando-se os custos e despesas variáveis), custos fixos (adotando-se custos e despesas fixas), vendas e resultados que este apresenta. Em seguida, os autores desenvolveram uma metodologia de apuração das informações através do programa Excel. O levantamento do custo variável foi analisado por dia, devido à variação por volume de produção, e possibilitou a análise do faturamento do dia, custo médio por quilo/dia, custo médio por refeição/dia, custo da sobra, margem de contribuição por quilo e por dia. O levantamento dos custos fixos foi realizado por mês, onde para se calcular o custo fixo médio diário, dividiu o CDFT pelos dias trabalhados no mês, assim a margem de

contribuição diária do restaurante deve conseguir cobrir o custo fixo diário do mês. Quanto às vendas, verificou a quantidade vendida total e por cliente e o faturamento por dia e por mês.

Por fim, foi apurado o resultado do período mediante o custeio marginal. A receita obtida foi subtraída pelos custos variáveis, resultando na margem de contribuição, logo depois é deduzido os custos fixos obtendo o resultado do período. Conclui-se então, que a elaboração da ferramenta possibilita a analisar se o restaurante apresenta lucro ou prejuízo em seu exercício, partindo da apuração e estruturação dos custos que esta apresenta. Além do mais, a ferramenta certificou que a empresa pratica preços que encobre os seus custos variáveis e fixos e ainda fornece lucro.

2.7 RESTAURANTES SELF SERVICE

Nesta seção será apresentado o ramo escolhido para a realização da pesquisa. Para isso, a seção está dividida em três subseções:

- Apresentação do ramo
- Exigências legais e tributárias
- Estrutura de custos

2.7.1 APRESENTAÇÃO DO RAMO

De acordo com Lippel (2002) os restaurantes self service inseriram-se no mercado a partir da concepção do McDonalds, visando competir com lanchonetes e restaurantes à la carte, com o objetivo de oferecer uma alimentação rápida, nutritiva e de qualidade. Dessa forma, a comida fica à disposição para os clientes se servirem, reduzindo os custos com mão de obra, e aumentando a rapidez e praticidade. Logo, o processo operacional dos restaurantes self service garante a oferta de seus produtos por preços menores e mais competitivos, devido a mão de obra enxuta, que reduzem os custos.

O surgimento desse sistema nasceu com uma opção de cardápio simples, em sua maioria, eram oferecidos arroz, feijão, uma opção de carne e saladas. Porém, com a crescente competitividade desse mercado, a diversidade e qualidade de seus cardápios se tornam elementos de estratégia competitiva para atração e fidelização de clientes (REBELATO, 1997).

Os restaurantes self service, em sua maioria, adotam o sistema de cobrança por quilo, onde, depois de servido, o prato é pesado em uma balança e somente será pago pelo que foi consumido. A cobrança é realizada por meio de comandas entregues ao cliente com o valor do

prato consumido, e o atendimento pode ser realizado com poucos garçons, necessário apenas para retirar os pratos e servir as bebidas (REBELATO, 1997; LIPPEL, 2002).

Os fatores que influenciam a decisão do consumidor na escolha pelo restaurante são: localização ou proximidade a residência ou emprego, preço, formas de pagamento (aceitação de vale alimentação e cartões de crédito ou débito), rapidez no atendimento, tipo de refeição, bem como a qualidade da comida oferecida (FERREIRA, 2009).

Lippel (2002) afirma que a modalidade de restaurantes self service é a que mais tem crescido no ramo alimentício, sobretudo por absorverem os clientes rotineiros, os quais optam por se alimentar fora de casa, por questões de custo, curta duração do horário de almoço e retorno ao trabalho. Diante disso, nota-se que os restaurantes self service, em geral, apresentam uma clientela que possui uma limitação de tempo e orçamento para realizar as suas refeições. Caracterizando-se por buscar na sua refeição principal a praticidade, preços acessíveis e alimentos nutritivos.

2.7.2 EXIGÊNCIAS LEGAIS E TRIBUTÁRIAS

O Sebrae (2019) expõe que segmento de restaurante self service podem ser classificados como Microempresas-ME ou Empresa de Pequeno Porte-EPP baseando-se no faturamento anual da empresa. A Lei Complementar Federal 123/2006, define o faturamento anual de cada classificação como:

- a) no caso da ME, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); (Lei Complementar nº 123, de 2006, art. 3º, inciso I)
- b) no caso da EPP, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais); (Lei Complementar nº 123, de 2006, art. 3º, inciso II) (BRASIL, 2006).

Os restaurantes que se enquadram como ME e EPP podem ser optantes pelo Simples Nacional, seguindo as especificações do Anexo I, da Lei Complementar Federal 123/2006. A alíquota do imposto de acordo com a Lei é variável e se baseia no faturamento anual. Segue abaixo a tabela que demonstra a alíquota a recolher com base no faturamento.

Tabela 2: Alíquotas e Partilha do Simples Nacional – Comércio.

Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)		Alíquota	Valor a Deduzir (em R\$)	
1ª Faixa	Até 180.000,00	4%	-	
2ª Faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	7%	R\$	5.940,00
3ª Faixa	De 360.000,01 a 720.000,00	10%	R\$	13.860,00
4ª Faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	11%	R\$	22.500,00
5ª Faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	14%	R\$	87.300,00
6ª Faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	19%	R\$	378.000,00

Fonte: Anexo I, Lei Complementar Federal 123/2006.

O Sebrae (2019) destaca que para esse setor é vantajoso optar pelo Simples Nacional, pelo aspecto tributário, em razão da facilidade na abertura do estabelecimento e no cumprimento das obrigações, pois os impostos obrigatórios são recolhidos em uma única guia, o DAS.

2.7.3 ESTRUTURA DE CUSTOS

De acordo com uma estimativa realizada pelo Sebrae (2019), os gastos dos restaurantes consomem em média 90% de seu faturamento; assim, estes apresentam um lucro médio de 10%. Isso ocorre, pois o seu funcionamento dispõe de um número elevado de custos e por isso a redução dos custos torna-se uma relevante estratégia de competitividade neste mercado.

Os custos são classificados de acordo com sua especificidade. Segundo Mendonça, Gonçalves e Machado (2015) os custos variáveis dos restaurantes self service são os custos relativos à matéria-prima para a preparação das refeições, já os custos fixos englobam os gastos com água, energia elétrica, material de limpeza, depreciação das máquinas e ferramentas, mão de obra, impostos entre outros. Leão (2004) explica que para se calcular e definir corretamente o preço por refeição oferecido pelos restaurantes, deve-se considerar os custos incorridos. Assim, é necessário realizar o levantamento dos valores gastos referentes aos custos necessários para o funcionamento do restaurante como, salários e encargos da mão-de-obra, quantidade e preços da matéria-prima a ser utilizada, materiais de limpeza e higiene, aluguel, água, luz, gás, manutenção e depreciação das máquinas e equipamentos, entre outros.

Para Lippel (2002), uma grande necessidade dos restaurantes é a contabilização correta dos custos existentes, e para isso, se faz necessário a utilização de métodos de custeio, visto que a adoção de um método auxilia no controle dos custos e na definição dos preços de venda.

Assim, o restaurante deve analisar qual método condiz com os objetivos e resultados que deseja obter, para que este atenda as suas necessidades.

Lippel (2002) ainda expõe que:

Estes restaurantes também apresentam uma complexidade maior de gestão e preparação dos alimentos, visto que precisam produzir os mesmos em quantidades de difícil previsão e controle, necessitando de importantes planejamentos para atender possíveis faltas durante o horário de atendimento, bem como no reaproveitamento de sobras significativas (LIPPEL, 2002, p. 36).

Assim, um problema analisado acerca dos restaurantes self service é a difícil previsão do movimento, uma vez que a alimentação não é produzida por meio de pedidos, havendo a possibilidade de faltar comida para ser servida, como a possibilidade de haver sobras. Dessa forma, é necessário realizar o levantamento dos pratos mais consumidos, e as quantidades necessárias para a produção. Esse é um fator de suma importância para a redução dos custos, visto que o produto final não tem como ser reaproveitado, sendo desperdiçados, elevando os custos e causando prejuízos aos restaurantes.

Lippel (2002, p. 76) expõe que um dos fatores que permitem os restaurantes praticarem preços mais competitivos é o processo de compras da matéria prima. De acordo com a autora, o processo de compras deve ter como objetivo “obter produtos de qualidade ao menor custo possível e com o melhor prazo de pagamento possível”. Portanto, procurar reduzir os custos através das cotações dos preços dos insumos a serem utilizados, pode assegurar o estabelecimento de preços melhores e mais competitivos no mercado. Além do mais, as compras devem ser realizadas a partir de análises do consumo médio, pois compras excessivas podem causar perda dos alimentos devido a perecibilidade dos mesmos, outra situação que eleva os custos da operacionalização dos restaurantes.

Para provocar o aumento da rentabilidade dos restaurantes self service Mendonça, Gonçalves e Machado (2015, p. 6) destacam três opções para serem colocados em prática; a) procurar reduzir os custos variáveis por meio da redução dos custos e desperdícios da matéria-prima; b) redução dos custos fixos mediante a otimização dos recursos; c) aumento das vendas através da atração e fidelização de clientes.

Além disso, para se diferenciar no mercado e ganhar vantagem competitiva frente aos concorrentes, o Sebrae (2019) destaca duas estratégias de precificação que os restaurantes self service podem utilizar: a estratégia de custos e a estratégia de diferenciação. A estratégia de custos requer ter o índice reduzido de perdas, adquirir a matéria-prima ao menor preço, e reduzir despesas administrativas. Assim, os custos incorridos são menores e os restaurantes conseguem praticar preços mais baixos, conquistando o público que deseja preços baixos e cardápios menos

variados. Porém, essa estratégia rende ao restaurante uma margem de lucro baixa e há necessidade de deter de um número elevado de vendas para conseguir sobreviver no mercado. Em contrapartida, a estratégia de diversificação consiste em oferecer um valor agregado ao consumidor, este valor pode ser: a localização, variedade do cardápio, qualidade da comida, atendimento diferenciado, ambientes que proporcionam o bem-estar do cliente, entre outros. Neste caso, a estratégia objetiva se diferenciar dos concorrentes, procurando fidelizar clientes pelo valor proporcionado a ele.

Rebelato (1997) aponta que:

O sucesso do sistema self-service “por quilo” pode ser explicado, em parte, pela flexibilidade no planejamento da produção. É um sistema que não possui um cardápio fixo para todos os dias e trabalha buscando, constantemente, menores custos de produção. A alta velocidade de atendimento se adequa perfeitamente às necessidades da demanda, ao mesmo tempo que viabiliza financeiramente o negócio. (REBELATO, 1997, p. 332).

Portanto, conforme o que foi apresentado, é possível analisar que a modalidade de restaurantes self service surgiu como uma forma de atender às necessidades de um determinado público. Visto que os restaurantes à la carte e os fast food não estavam suprimindo todas as necessidades deste mercado. Dado que o primeiro apresenta lentidão em seu atendimento, e o último é caracterizado por não ofertar opções de refeições saudáveis. Além disso, os restaurantes self service apresentam uma estrutura de custo mais simples, em relação às demais modalidades, podendo oferecer preços mais competitivos. Ainda, Rebelato (1997) afirma que os restaurantes self service é o que se melhor adapta às necessidades culturais e sociais brasileiras, assegurando assim o seu sucesso no mercado.

2.8 CONCLUSÃO PARCIAL: SEÇÕES 6 E 7

A apresentação dos estudos escolhidos objetivou revelar a importância da utilização dos métodos de precificação nas decisões do preço a praticar em restaurantes self service. As pesquisas contribuem com este trabalho por fornecer dados e informações que servem como base de comparação a serem analisados a partir dos resultados obtidos. Além do mais, permite compreender o funcionamento do processo produtivo dos restaurantes, bem como, os problemas que envolvem este ramo.

O ramo de restaurantes self service é considerado uma tendência para o mundo moderno. Sua inserção no mercado visou atender às necessidades de um público cuja as necessidades correspondem a busca por refeições rápidas e mais nutritivas. Dessa forma, seu crescimento

ocorre devido à grande demanda por esse serviço, decorrente de um estilo de vida que visa praticidade e rapidez.

Porém, a partir do exposto, percebe-se que o principal problema acerca deste ramo é relativo aos custos. Percebe-se que isso acontece devido aos restaurantes apresentarem um alto custo de funcionamento, e por não disporem de métodos de custeio que possibilita a sua correta apuração, afetando no estabelecimento adequado dos preços de venda. Assim, o uso de métodos de controle e gerenciamento dos custos garantem sua correta apuração, e conseqüentemente, assegura a determinação de preços condizentes com os custos incorridos, evitando prejuízos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE COLETA, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo explana como foi procedido quanto à coleta e análise dos dados, cujos resultados decorrentes acham-se reportados no próximo capítulo.

Para isso, o presente capítulo apresenta as seguintes seções:

- Tipo de pesquisa
- Técnica de coleta de dados
- Técnica de análise de dados

3.1 TIPOS DE PESQUISA

O tipo de pesquisa empregado neste trabalho é a pesquisa de abordagem *quantitativa*; além disso, quanto aos objetivos a pesquisa é *descritiva*. Contudo, será realizado juntamente com a análise quantitativa, a análise qualitativa das questões abertas contidas no questionário e da entrevista informal realizada, visando colher dados qualitativos que complementam os dados colhidos nas questões fechadas.

A pesquisa quantitativa visa quantificar os resultados obtidos, recorrendo à linguagem matemática para descrever a razão de um determinado fenômeno e estabelecer relações entre as variáveis, concentrando-se na objetividade. Além do mais, pesquisa quantitativa foca-se em realizar a mensuração de atitudes e a classificação dos comportamentos. Por outro lado, a pesquisa qualitativa preocupa-se em descrever, compreender e explicar as ações de um fenômeno de forma aprofundada, sendo realizada de forma subjetiva (CRESWELL, 2007; GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Goldenberg (2004) relata que a integração da pesquisa quantitativa com informações qualitativas propicia ampliar a análise e compreensão sobre complexidade do problema tratado:

Enquanto os métodos quantitativos pressupõem uma população de objetos de estudo comparáveis, que fornecerá dados que podem ser generalizáveis, os métodos qualitativos poderão observar, diretamente, como cada indivíduo, grupo ou instituição experimental, concretamente, a realidade pesquisada. A pesquisa qualitativa é útil para identificar conceitos e variáveis relevantes de situações que podem ser estudadas quantitativamente (GOLDENBERG, p. 63, 2004).

Triviños (1987) expõe que a pesquisa descritiva se baseia no desejo de conhecer e estudar a realidade de uma determinada comunidade, para isso a população e amostra da pesquisa devem ser claramente delimitadas. Segundo Gil (2002) a pesquisa descritiva objetiva

descrever as características de uma determinada população ou fenômeno, podendo estabelecer ou identificar as relações entre as variáveis.

Assim, os métodos de pesquisa utilizados tornam-se pertinentes, pois oferecem, a nosso juízo, as técnicas corretas para realizar a investigação, bem como, para analisar e descrever o objeto de estudo focando em apurar o problema e os objetivos delimitados, construindo uma compreensão sobre o funcionamento do grupo de respondentes.

3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Foram empregadas as seguintes técnicas de coleta de dados:

- Questionário;
- Entrevista informal

Creswell (2007) discute que utilizar de diversas formas de coleta de dados proporciona um entendimento melhor do problema de pesquisa. Da mesma forma, a utilização do questionário e da entrevista informal propiciou coletar dados e informações a fim de esclarecer o problema da pesquisa. A entrevista informal realizada junto com o preenchimento do questionário possibilitou assimilar melhor a explicação dos respondentes quanto às perguntas do questionário, com a finalidade de compreender mais detalhadamente as respostas fornecidas, por meio do requerimento de elementos de resposta adicionais aos solicitados no questionário.

A unidade de análise da pesquisa foram os restaurantes *self service* da cidade de Pará de Minas, MG. Junto à Associação Empresarial de Pará de Minas foi levantada uma lista contendo os restaurantes existentes na cidade, porém a lista incluía as demais modalidades de restaurantes, como à la carte, pizzarias e bares/lanchonetes. Assim, foi necessário identificar somente os restaurantes da modalidade *self service*. A lista continha apenas os nomes dos restaurantes associados à ASCIPAM, sendo necessário realizar uma pesquisa à parte pela autora, para identificar os demais restaurantes *self service* em Pará de Minas. Foram oito restaurantes identificados para a realização da pesquisa. No entanto, os responsáveis por dois restaurantes se negaram a responder ao questionário; sendo assim, a amostra consistiu em analisar seis de um total de oito restaurantes *self service* identificados na cidade de Pará de Minas.

A aplicação dos questionários, bem como a entrevista informal, foram realizadas *in loco*, durante o período de 04 a 20 de maio de 2019 e a seleção dos respondentes teve como critério ser o responsável pela formulação dos preços. A realização da entrevista informal somente foi realizada com três restaurantes, devido os demais preferirem responder o

questionário sem a presença da pesquisadora. Além do mais, a entrevista realizada foi não estruturada, partindo-se do ponto que as perguntas foram realizadas percebendo-se a necessidade da explicação, sendo administrada pelo entrevistador.

Segue abaixo o quadro com a relação de perguntas do questionário, o objetivo de cada pergunta e a base teórica utilizada na elaboração das perguntas.

Quadro 1: Relação de perguntas do questionário, seu respectivo objetivo e base teórica inicial.

Perguntas do questionário	Objetivo da Pergunta	Síntese da Fundamentação Teórica	Autor/autores de referência
1. Qual o porte da empresa? 2. Qual a alíquota tributária que incide sobre as vendas? 3. Qual o faturamento médio mensal?	Identificar e caracterizar a empresa respondente.	Não se aplica	Não se aplica
4. Quem é o responsável por formular os preços dos produtos? 5. O responsável por formular os preços, possui qual formação?	Identificar o responsável pela formulação dos preços e verificar se este possui alguma formação (conhecimento) que o auxilia para estabelecer métodos de precificação. Como também relacionar o conhecimento da teoria com a prática realizada.	Não se aplica	Não se aplica
6. Qual o preço por quilo?	Identificar o preço por quilo que é cobrado pelo restaurante e estabelecer relação com a teoria abordada.	Não se aplica	Não se aplica
7. Qual é, prioritariamente, o objetivo determinado pela empresa, na adoção do preço a praticar?	Identificar e analisar o motivo que leva a empresa a cobrar determinado preço.	A definição dos objetivos da empresa direciona a determinação dos preços, pois proporciona clareza sobre o posicionamento de mercado da empresa, e como esta deve atuar para alcançar o objetivo escolhido.	Kotler e Keller (2006)

<p>8. Qual o método utilizado pela empresa para se estimar o custo de produção?</p>	<p>Identificar o método de custeio adotado pelas empresas e estabelecer relação com a questão 9.</p>	<p>A utilização de métodos de custeio auxilia na apuração correta dos custos unitários e totais de produção. Há diferentes métodos de custeio expostos na literatura e cada um possui uma determinada finalidade.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Padoveze (2010) • Bruni e Famá (2004) • Martins (2003) • Crepaldi (2004)
<p>9. Qual o motivo principal que leva a empresa a adotar esse método?</p>	<p>Identificar e analisar a causa principal da adoção do método de custeio.</p>	<p>A adoção do método de custeio contribui com a mensuração correta dos custos de produção da empresa auxiliando no seu processo de produção e no alcance dos resultados desejados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Padoveze (2010) • Bruni e Famá (2004) • Martins (2003) • Crepaldi (2004)
<p>10. Na prática, como é feito o cálculo do custo e do preço diante do método adotado, conforme questão 8?</p>	<p>Analisar como é realizado o cálculo dos custos incorridos, bem como, o cálculo do preço de venda de acordo com o método escolhido. Relacionar com a questão 8, para verificar se a prática realizada condiz com o método utilizado.</p>	<p>Estimar o custo de produção varia de acordo com cada método de custeio. O levantamento dos custos incorridos, tal como, a formação dos preços depende do método empregado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bruni e Famá (2004) • Martins (2003) • Crepaldi (2004)

<p>11. São feitas ponderações sobre o consumo médio dos clientes a respeito do que é servido, para analisar o custo de cada alimento que compõe o prato médio, e consequentemente formular o custo e depois o preço de venda? Se sim, como é feito a ponderação?</p>	<p>Verificar se é realizado um levantamento do custo médio sobre o que é servido para se calcular o preço a praticar. E caso a resposta seja positiva, analisar como é feito esse levantamento.</p>	<p>Analisar o consumo médio do que se é servido auxilia na redução dos custos, e consequentemente influencia na determinação dos preços, em razão de objetivar a diminuição das perdas.</p>	<p>Lippel (2004)</p>
<p>12. Como é embutido o lucro desejado no preço de venda? Baseado no custo, no preço ou outra base? Explique.</p>	<p>Identificar e analisar como o lucro desejado é embutido ao preço de venda.</p>	<p>A margem de lucro desejado pela empresa pode ser adicionada ao preço de venda baseando-se no custo de produção, ou no preço.</p>	<p>Bruni e Famá (2004)</p>
<p>13. Como a empresa embute no preço de venda as taxas de cartão de crédito/débito e impostos?</p>	<p>Identificar e analisar como é embutido ao preço de venda os gastos com as taxas de cartão de crédito e débito e os impostos.</p>	<p>Não se aplica</p>	<p>Não se aplica</p>
<p>14. Como a empresa reage ao preço da concorrência?</p>	<p>Identificar como funciona a estrutura de mercado da cidade. Analisar a influência da concorrência na determinação do preço.</p>	<p>A concorrência consiste em um dos fatores que influenciam a determinação dos preços.</p>	<p>Kotler e Keller (2006)</p>
<p>15. A empresa possui uma estimativa da percepção de valor dos clientes sobre o produto oferecido? De que forma a empresa estima essa percepção de valor?</p>	<p>Verificar se a empresa possui conhecimento do valor que é oferecido ao cliente e analisar como é feito a estimativa.</p>	<p>Possuir o conhecimento do valor ofertado ao consumidor garante o estabelecimento dos preços de forma condizente com o que se é ofertado. Esse conhecimento pode ser obtido através do feedback</p>	<p>Kotler e Keller (2006)</p>

		dos cliente, pesquisas de mercado, entre outras.	
16. Na sua concepção, qual é o principal valor ofertado que propicia elevar o preço de venda?	Identificar o principal fator relacionado ao valor oferecido que influencia na determinação dos preços.	O valor ofertado aos clientes constitui-se em um fator importante na determinação do preço, pois influencia a escolha do consumidor sobre qual produto consumir, em razão do valor ofertado a ele.	<ul style="list-style-type: none"> • Bruni e Famá (2004) • Kotler e Keller (2006)
17. A empresa acrescenta alguma margem de valor adicional sobre o preço de venda (nesse caso admitindo-se preço de venda como: custo pleno + impostos + lucro), devido ao valor oferecido ao cliente? Se sim, qual a porcentagem aproximada?	Verificar se devido o valor oferecido a empresa eleva o preço de venda	Caso o valor ofertado ao consumidor seja elevado, a empresa pode estabelecer preços mais altos decorrentes da satisfação proporcionada no consumo do produto.	<ul style="list-style-type: none"> • Bruni e Famá (2006); • Kotler e Armstrong (2007).
18. É oferecida sobremesa de cortesia? Se sim, como o custo da sobremesa é acrescido ao preço de venda?	Analisar se o custo da sobremesa, quando oferecida por cortesia, é acrescido ao preço de venda.	Não se aplica	Não se aplica
19. A empresa possui levantamento do imobilizado? Caso tenha, como a empresa se baseia para realizar o levantamento do custo da depreciação?	Identificar se a empresa possui o levantamento do investimento com o imobilizado. Verificar se a depreciação é acrescida ao preço de venda, caso seja, analisar como é embutida ao preço.	A depreciação das máquinas, ferramentas e do imobilizado é considerado um custo fixo dos restaurantes.	Mendonça, Gonçalves e Machado (2015)
20. Além disso, a depreciação é acrescida separadamente ao custo e ao preço de venda? Se sim, como?			

<p>21. A empresa possui um levantamento de perdas esperadas? Se sim, como a empresa estima o valor das perdas? Esse valor é embutido no preço de venda? Se sim, como?</p>	<p>Verificar se há uma análise sobre as perdas. Analisar se as perdas da empresa é calculada e embutida ao preço de venda.</p>	<p>As perdas elevam os custos de produção dos restaurantes. Realizar o levantamento das perdas esperadas auxilia na diminuição dos custos, como também a estabelecer os preços visando suprir esses gastos.</p>	<p>Lippel (2004)</p>
---	--	---	----------------------

Fonte: Elaboração própria

3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

A técnica da análise de dados empregada consiste em analisar os dados quantitativos por meio de procedimentos estatísticos, tendo como objetivo a análise e discussão das medidas absolutas e relativas juntamente com o referencial teórico exposto.

Segundo Creswell (2007) na pesquisa quantitativa o pesquisador utiliza de raciocínios de causa e efeito, uso de mensuração e observação, tal como, teste das teorias, a fim de desenvolver o conhecimento. Assim, a análise de dados realizado por meio dos dados quantitativos visa a mensuração de atitudes e a classificação dos comportamentos do objeto de estudo investigado. No presente trabalho, se apresenta a tabulação (feita por meio do programa Excel) em ilustrações (tabelas), discute-se os resultados à luz do referencial teórico adotado e procura-se identificar aspectos a respeito das relações entre as respostas.

Quanto à técnica empregada para análise das questões discursivas, e da entrevista informal, foi utilizada a análise de conteúdo, a qual segundo Bardin (1977) trata-se de um conjunto de técnicas de análise que tem por objetivo descrever o conteúdo das informações contidas nas mensagens. Porém, este não se limita apenas à descrição do conteúdo exposto, mas visa compreendê-lo, realizando inferências, podendo obter dados quantitativos ou não.

Portanto, a análise dos dados se conduzirá dentro da técnica quantitativa, por meio da análise descritiva, como também na análise e descrição dos textos e das mensagens fornecidas pela entrevista informal. Dessa forma, apresentação e análise dos resultados visa à obtenção de elementos, indicadores e, portanto, resultados de dados concretos a fim de se produzirem conclusões ao problema de pesquisa inicial da presente monografia; da mesma forma, para avaliar o contraste entre os conhecimentos iniciais e conclusões dos estudos da área existentes previamente à pesquisa com os resultados e conclusões apurados na presente pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo visa apresentar, analisar e discutir os resultados obtidos pela realização da pesquisa. Para isso, o capítulo apresenta as seguintes seções:

- Análise e discussão dos resultados
- Síntese dos resultados

4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As tabelas 3 e 4 objetivam identificar e classificar os restaurantes cujos respondentes são responsáveis pela precificação, tendo em vista analisar o porte, a alíquota de impostos e o faturamento médio mensal, para compreender os aspectos legais, tributários e financeiros que estes apresentam. Nas tabelas são identificadas as questões do questionário, que está em Anexo.

Tabela 3: Relação entre a classificação das empresas e o faturamento médio mensal

	Microempresa	Empresa de Pequeno Porte	Não informou	Total Geral
De R\$15.000,00 à R\$ 30.000,00	1	-	-	1
De R\$ 30.000,00 à R\$ 60.000,00	1	-	1	2
De R\$ 60.000,00 à R\$ 90.000,00	-	1	-	1
Acima de R\$ 90.000,00	1	-	-	1
Não informou	-	1	-	1
Total Geral	3	2	1	6

Fonte: Dados da pesquisa.

Em sua maioria, as microempresas representam 50% da amostra, seguida de 1/3 da Empresa de Pequeno Porte, e o restante não informou. Por meio da Tabela 3, ainda é possível perceber que o nível de faturamento entre os restaurantes é bem distribuído entre as faixas de faturamento, e apenas um respondente preferiu não informar o valor.

Contudo, recorrendo a análise da Tabela 2, juntamente com a Lei 123/2006, da seção 2.7.2 do referencial teórico, verifica-se divergências quanto ao valor de faturamento e ao porte da empresa informado pelos respondentes. De acordo com a Lei, empresas que faturam mais que R\$ 30.000,00 ao mês não se encaixam como microempresas, estas são consideradas Empresas de Pequeno Porte. Dessa forma, constata-se a falta de conhecimento por parte desses respondentes, ao que diz respeito as exigências legais apresentadas por suas empresas.

Tabela 4: Identificação da alíquota tributária

Questão 2: Qual alíquota tributária incide sobre as vendas?	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
A. 4,00%	1	17%
B. 7,30%	-	-
C. 9,50%	-	-
D. Outra	4	67%
E. Não informou	1	17%
Total	6	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Pela entrevista informal, três respondentes informaram que são tributados pelo regime do Simples Nacional, e em decorrência disto possuem a alíquota variável, não sabendo informar qual o valor da mesma. O respondente que assinalou 4,00% também informou na entrevista informal que adota o Simples Nacional. Um respondente não soube informar qual a alíquota tributária, e outro informou que arca com uma alíquota de 8,60% sobre o faturamento. Constatase, assim, que 2/3 dos restaurantes (quatro do total de seis) optam pelo Simples Nacional, sendo possível confirmar a afirmação baseada na fonte Sebrae (2019), seção 2.6.2 do referencial teórico, cuja adoção do Simples Nacional seria vantajosa para esse tipo de estabelecimento.

Com objetivo de obter informações sobre os responsáveis por formular os preços de venda, foi questionado qual a posição/função deste dentro da empresa, bem como saber o seu nível de escolaridade/formação, para se estabelecer relação com o nível de conhecimento e a função.

Tabela 5: Posição/Função do responsável por formular os preços e Formação do responsável

	Administração e Administração	Ciências Econômicas	Engenharia	Não possui formação	Técnico em Contabilidade	Total Geral
Gerente		1				1
Proprietário	1		1	1	2	5
Total Geral	1	1	1	1	2	6

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados obtidos exibem que, em geral, os preços são formulados pelos proprietários dos estabelecimentos. Apenas um respondente responsável por formular os preços informou que possui o cargo de Gerente, o qual apresenta duas formações acadêmicas, Administração e Ciências Econômicas. Assim, talvez seja pelo nível de conhecimento do mesmo que a ele é confiada a função de formular os preços.

Tabela 6: Preço por quilo dos restaurantes durante a semana, sábado e domingo

Questão 6: Qual o preço por quilo?							Média	Desvio padrão	
Durante a semana	R\$ 31,90	R\$ 29,90	R\$ 34,90	R\$ 47,90	R\$ 46,00	R\$ 41,90	R\$ 38,75	R\$	7,57
Sábado e Domingo	R\$ 36,40	R\$ 36,90	R\$ 34,90	R\$ 50,90	R\$ 46,00	R\$ 41,90	R\$ 41,17	R\$	6,31

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados obtidos evidenciam que, em média, os restaurantes durante a semana praticam preços menores, em relação ao sábado e domingo. Durante a semana, há uma grande procura pelo serviço de restaurante self service, em razão das necessidades do público abrangido por eles, conforme o exposto pela autora Lippel (2002). Assim, como a demanda durante a semana é maior, os preços tendem a serem menores, reforçando a posição exposta por Vasconcellos (2011) no referencial teórico. Além disso, durante o final de semana se eleva a disposição de pagar preços mais elevados, por estar associado a uma opção de lazer de seu público, onde este preocupa-se com a qualidade e satisfação proporcionado pelo restaurante, indo isso ao encontro do exposto por Bruni e Famá (2004), e Kotler e Armstrong (2007), na seção 2.5.

Tabela 7: Objetivo na adoção do preço

Questão 7: Qual é, prioritariamente, o objetivo determinado pela empresa, na adoção do preço a praticar?	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
A. Garantir o lucro	1	17%
B. Ter retorno sobre o investimento	2	33%
C. Expansão da empresa	3	50%
Total	6	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o resultado acima, metade dos respondentes desejam expandir a empresa, 1/3 ter o retorno sobre o investimento realizado e o restante objetivam garantir o lucro. Pela entrevista informal, três respondentes informaram que todos os objetivos destacados na pesquisa são visados como objetivo na formulação do preço de venda; todavia deveriam assinalar o objetivo prioritário com relação à precificação.

A seguir, para identificar e compreender o modo como são apurados os custos para a formação do preço de venda, será relacionado o resultado para as questões 8 e 10. Logo depois, consta o resultado da questão 9, a análise conjunta das questões 11 e 21, e por fim a apresentação e discussão dos resultados das questões 12, 13, 18, 19 e 20.

Tabela 8: Relação entre: Identificação do método de custeio adotado e sua operacionalização

	Aplicação do Markup	Custeio ABC	Custeio variável	Custeio Padrão	Custeio pleno	Total Geral
Calcula-se o valor gasto para se produzir e em cima do custo estabelecemos um valor de lucro que cubra as despesas sem tirar a competitividade.	X					1
Considerando o custo de cada insumo + participação de custos fixos e variáveis de 30% e o markup variando de produto para produto. Sendo o markup das bebidas e bomboniere em 100% e demais em 60%.	X					1
É feito uma ficha técnica de cada alimento.		X				1
É realizado o cálculo sobre a quantidade vendida e as despesas totais.					X	1
Incorre os custos fixos como o aluguel, mão-de-obra, e também os custos variáveis da matéria-prima.			X			1
Levamos em conta todos os custos inerentes à materia primas, pessoal e manutenção do estabelecimento, acrescido de 28% que é o percentual de lucro.				X		1
Total Geral	2	1	1	1	1	6

Fonte: Dados da pesquisa.

Antes da realização da pesquisa, supunha-se que os responsáveis por realizar a precificação já possuíam conhecimentos sobre os métodos de custeio encontrados na literatura. Dessa forma, um fato curioso a se ressaltar, é que alguns respondentes requereram informações a respeito dos métodos listados no questionário antes de responder, e, pelo jeito, não tinham clareza sobre esses métodos. Além disso, nota-se que houve um receio por parte destes em explicar detalhadamente como é realizado o cálculo dos custos na prática, possivelmente isso se deve à falta de conhecimento referente a forma de apuração dos custos e/ou por se tratar de uma estratégia particular de cada restaurante.

Ainda, pode-se perceber que, embora os métodos selecionados (os quais são bem diversificados) na questão 8 tenham sido escolhidos pelos respondentes, ao relacionar com os dados da questão 10, estes exibem (exceto para o restaurante que declarou utilizar o custeio ABC) resultados que vão ao encontro de simplesmente adicionar uma margem de lucro sobre medidas de custo ou de custo somado às despesas.

Dessa forma, a análise das questões 8 e 10 requer certo cuidado, dado que não houve explicações claras e detalhadas à respeito do levantamento e cálculo dos custos na prática; e verifica-se divergências quanto aos métodos informados, podendo-se inferir que, na realidade, não há um método de custeio estabelecido. Exceto pelo restaurante que informou realizar a ficha técnica de cada alimento, o qual, por meio da explicação na entrevista informal, o respondente explicou que consiste em uma apuração detalhada de todos os custos incorridos

para a elaboração de cada alimento oferecido; constata-se que os restaurantes, em sua maioria, realizam a apuração dos custos mediante medidas de custos e adicionam uma margem de lucro desejada para formar os preços de venda.

Essa compreensão acerca das respostas obtidas é confirmada pelo estudo de Lippel (2002), na seção 2.6 do referencial teórico, a qual informou que, em geral, os restaurantes *não* adotam métodos de custeio que garantem a sua correta apuração; e, assim, os custos se tornam um problema para os restaurantes, dado que estes não são mensurados corretamente e afetam a precificação, gerando prejuízos a eles. Além do mais, a autora explica que isso se deve à falta de preparo dos empresários deste setor; reforçando a posição dos autores Mendonça, Gonçalves e Machado (2015), apresentado na seção 2.6 do referencial teórico, onde explicam que, em sua maioria, os gestores não possuem conhecimento e controle dos custos, receitas e desperdícios apresentados pelos restaurantes. Deste modo, pode-se analisar que essa situação consta em uma deficiência deste mercado.

Tabela 9: Principal motivo na adoção do método

Questão 9: Qual o motivo principal que leva a empresa a adotar esse método?	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
A. Simplicidade e facilidade	1	17%
B. Garante o lucro	-	-
C. Proporciona a competitividade	1	17%
D. Recuperação dos custos e despesas e obtenção do retorno desejado	4	67%
E. Assegura a sobrevivência da empresa	-	-
Total	6	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dos resultados obtidos e reportados na Tabela 9, 2/3 dos respondentes afirmaram que a apuração dos custos, de acordo com o método informado, proporciona a recuperação dos custos e despesas, e a obtenção do lucro desejado; um respondente assinalou utilizar o método, pois este é simples e fácil de se elaborar; e um respondente informou que proporciona a competitividade. Nota-se que os respondentes se baseiam nos custos para a formação dos preços de venda, pois estes garantem a liquidação dos gastos necessários para se operar e provém o lucro desejado a eles.

É possível relacionarmos os resultados obtidos nas questões 11 e 21, a qual a primeira questão procura investigar se é realizado levantamento sobre o consumo médio dos clientes e a questão 21 preocupa-se em identificar se há uma estimativa e acréscimo ao preço de venda correspondente às perdas. Todos os respondentes informaram que não conseguem estabelecer

um consumo médio; sendo que, dois respondentes relataram que isso não é possível, dado que o consumo em geral não é constante e uniforme. Quanto à questão 21, apenas dois restaurantes acrescentam ao preço de venda um valor relativo às perdas, sendo que apenas um deles possui uma estimativa das perdas, e os demais não possuem nenhuma estimativa e não incorrem nenhum valor referente as perdas ao preço de venda.

A relação entre as duas questões refere-se à redução dos custos. Possuir um consumo médio dos clientes permite evitar perdas, e, conseqüentemente, reduz os custos dos restaurantes, conforme exposto por Lippel (2002) na subseção 2.6.3 do referencial teórico. Assim, caso os restaurantes não consigam levantar um consumo médio para a definição do preço de venda, consoante com o que se é consumido, pode-se concluir que o custo das perdas poderia/deveria estar embutido ao preço de venda. Deste modo, o valor acerca das perdas ocorridas estaria acrescido ao preço de venda e não se caracterizaria como um prejuízo.

Podemos relacionar este problema com a análise da Tabela 8, pois refere-se a um custo do restaurante que não é apurado e nem acrescido ao preço de venda, reforçando a compreensão de que há uma deficiência quanto à apuração dos custos deste setor que afeta a formação dos preços.

Quadro 2: Inserção do lucro no preço de venda

Questão 12: Como é embutido o lucro desejado no preço de venda? Baseado no custo, no preço ou outra base? Explique.
Respostas
Ficha técnica
Sim, baseado no custo de produtos e de produção
Baseado no custo
Baseado no custo
Com base no custo médio de acordo com a segmentação dos produtos conforme explicado na questão 10.
O lucro é calculado sobre o custo

Fonte: Dados da pesquisa.

A questão 12 procurou investigar como é embutido no preço a margem de lucro desejada. O resultado da investigação diverge do exposto por Bruni e Famá (2004), na subseção 2.3.7 do referencial teórico, pois todos os respondentes informaram se basear no custo para embutir o lucro desejado ao preço; ou seja, a margem de lucro é acrescentada sobre o custo apresentado. Segundo Bruni e Famá (2004), no mercado, é mais usual adicionar a margem de lucro desejada sobre o preço, do que sobre custo.

Quadro 3: Inserção das taxas de cartão de crédito/débito e impostos no preço de venda

Questão 13: Como a empresa embute no preço de venda as taxas de cartão de crédito/débito e impostos?
Respostas
Não é embutido.
Já é calculado no processo
É embutido como todas as despesas
Não é embutido
Estes são embutidos nos 30% estimados de custos variáveis
Não repassamos para o cliente diretamente, está incluído no custo do produto assim como todas as despesas financeiras.

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme questão 13, apenas dois respondentes informaram não acrescentar ao preço de venda as taxas de cartão de crédito e débito, e os impostos. Os restaurantes arcam com essas despesas, não repassando separadamente ao cliente. Um desses respondentes, por meio da entrevista informal, relatou acreditar ser um erro não repassar o gasto com as taxas de cartão de crédito e débito ao cliente, porém, por falta de conhecimento, e por possuir dificuldade em mensurar um valor referente a essas taxas para acrescentar ao preço de venda, o mesmo informou preferir assumir a despesa.

Tabela 10: Inserção do custo da sobremesa ao preço de venda

Questão 18: É oferecida sobremesa de cortesia? Se sim, como o custo da sobremesa é acrescido ao preço de venda?	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
A. Através do custo variável	1	17%
B. É considerado um custo fixo	2	33%
C. Não é acrescido ao valor do preço de venda	3	50%
D. Outra	-	-
Total	6	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que metade dos respondentes informaram que a sobremesa oferecida como cortesia não é acrescida no preço de venda, um respondente informou que acrescentam por meio do custo variável e o restante acrescenta ao preço considerando como um custo fixo do restaurante.

Além do mais, as questões 19 e 20 procuraram levantar como os restaurantes se baseiam para levantar o custo da depreciação, e se esse custo é acrescido ao preço de venda: os resultados foram 1/3 para cada, isto é, 1/3 informaram se basear no custo de reposição, mesma proporção

se baseiam no custo histórico, *idem* que não possuem o levantamento do imobilizado. Ainda, todos os respondentes informaram não acrescentar separadamente a depreciação ao preço de venda. Entre eles, três respondentes afirmaram não repassar este custo, uma vez que elevaria muito o preço de venda e não seria “justo” com o consumidor. Além disso, os respondentes alegaram ser um investimento do restaurante, e o valor da depreciação teria que ser obtido com o retorno ou lucro proporcionado pelo investimento.

Mais uma vez, podemos relacionar essas informações com a análise da Tabela 8, visto que, o custo da depreciação deveria estar embutido ao custo e ao preço de venda. Isto porque ele garante o valor relativo à reposição das máquinas e ferramentas inerentes ao processo produtivo dos restaurantes.

E por fim, buscando compreender a influência da concorrência e do valor adicional na formação do preço de venda, são analisados os resultados das questões 14, 15, 16 e 17.

Tabela 11: Influência da concorrência no estabelecimento do preço de venda

Questão 14: Como a empresa reage ao preço da concorrência?	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
A. Somente como comparação de mercado	3	50%
B. Como parâmetro para a definição do meu preço.	-	-
C. Como justificativa de preço para meu cliente	1	17%
D. Somente a nível de conhecimento.	1	17%
E. Serve para revisar a estrutura de custos	1	17%
F. Não possuo conhecimento do preço da concorrência.	-	-
Total	6	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da tabela, constata-se que metade dos respondentes realizam a comparação do seu preço com o preço da concorrência, e o restante se posiciona 1/3 para cada de três opções: a) o preço da concorrência para justificar o estabelecimento do seu preço, b) apenas possui o conhecimento sem interferência do mesmo no estabelecimento do seu preço e c) utiliza o preço da concorrência para revisar a sua estrutura de custos. Os resultados contradizem a defesa de Martins (2003), o qual afirma que o mercado define o preço de venda dos produtos; onde o preço de venda é definido a partir do preço praticado no mercado (pelas empresas concorrentes), e confirmam a posição de Kotler e Keller (2006), de que a análise dos concorrentes auxilia a formação dos preços, no que tange à avaliação da prática do mercado.

Através da entrevista informal, um respondente relatou que precisou baixar o seu preço de venda em virtude do preço da concorrência, pois houve reclamação de seus clientes quanto

ao preço que estava sendo cobrado em relação aos seus concorrentes. Nessa situação, nota-se a influência das forças de mercado, demanda e oferta, na fixação dos preços, conforme explicado por Mankiw (2014) e Vasconcellos (2011) na seção 2.1 do referencial teórico.

Outro respondente informou que, dependendo do nível do concorrente, medido pelo porte do mesmo, utiliza o preço dos concorrentes como parâmetro de definição de seu preço. Esse relato permite confirmar a estrutura de mercado do ramo de restaurantes, o qual, a nosso juízo, pertence à concorrência monopolística, dada a diversificação dos produtos e serviços oferecidos, segundo descrito no referencial teórico na subseção 2.1.2, por Mankiw (2014). Dessa forma, o restaurante estabelece quem é considerado um concorrente direto, mediante a semelhança do outro restaurante àquele.

Tabela 12: Técnica empregada para se estimar a percepção de valor

Questão 15: A empresa possui uma estimativa da percepção de valor dos clientes sobre o produto oferecido? De que forma a empresa estima essa percepção de valor?	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
A. Pesquisa de mercado	3	50%
B. Feedback dos clientes	3	50%
C. Qualidade oferecida	-	-
D. Outro	-	-
Total	6	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que todos os restaurantes se preocupam com a avaliação do serviço ofertado. Metade dos respondentes assinalaram realizar pesquisa de mercado para realizar a estimativa acerca da percepção de valor dos clientes, e a outra metade estima esse valor por meio do feedback dos clientes, em sua maioria realizado face a face, conforme relatos obtidos na entrevista informal.

Tabela 13: Valor ofertado

Questão 16: Na sua concepção, qual é o principal valor ofertado que propicia elevar o preço de venda?	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
A. Qualidade da comida	6	100%
B. Localização	-	-
C. Variedade de produtos ofertados	-	-
D. Diferentes formas de pagamento	-	-
Total	6	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Todos os restaurantes responderam que o principal valor ofertado por eles é a qualidade da comida oferecida. Assim, por meio dos resultados obtidos, constata-se que a qualidade da comida é o principal fator neste ramo, de estratégia para a elevação dos preços de venda.

Além disso, a questão 17 objetivou descobrir se os restaurantes pesquisados adicionam uma margem de lucro relativo o valor ofertado na precificação. Apenas um restaurante informou elevar o preço devido ao valor proporcionado, neste caso, a qualidade da comida. Porém não soube informar a porcentagem da margem de lucro adicionada, somente explicou que eleva o seu preço em razão de oferecer uma qualidade maior aos seus clientes frente ao que se é ofertado no mercado. Isso está de acordo com Bruni e Famá (2004), na seção 2.4 do referencial teórico. Porém, verifica-se que há pouca influência do valor proporcionado aos clientes na precificação dos restaurantes da cidade de Pará de Minas - MG, pois apenas um restaurante informou estabelecer uma margem de lucro referente ao valor proporcionado na formação dos preços. Constando-se que os restaurantes, em sua maioria, visam oferecer qualidade aos clientes, porém não elevam os preços em decorrência da qualidade oferecida.

4.2 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos por meio dos questionários e da entrevista informal possibilitaram conhecer o comportamento dos restaurantes self service da cidade de Pará de Minas – MG, com relação à precificação. Além disso, a análise e discussão dos resultados permitiu comparar os resultados com os elementos teóricos expostos no capítulo 2 (referencial teórico) com os resultados empíricos colhidos.

O Quadro 4 contém a síntese dos resultados, a qual propicia analisar os principais assuntos destacados no referencial teórico, com os resultados alcançados na investigação.

Quadro 4: Síntese dos resultados e confronto com o capítulo de fundamentação teórica.

Tema	Fundamentação teórica	Resultado confirmou a fundamentação teórica?
Influência das forças de mercado na determinação dos preços.	Mankiw (2014) e Vasconcellos (2011) afirmam que a formação dos preços é influenciada pelas forças de mercado.	Sim. Como durante a semana a demanda é maior, os preços dos restaurantes são menores. O que indica a influência da demanda na fixação dos preços.
Utilização de métodos de custeio que garantem a correta apuração dos custos.	De acordo com a autora Lippel (2002), em geral, os restaurantes não utilizam de métodos de custeio adequados que garantem a correta mensuração dos custos incorridos.	Sim. Houve divergência quanto ao método assinalado e a explicação de como era realizada a prática. Além disso, alguns respondentes requereram informações sobre os métodos de custeio, inferindo-se que não possuem conhecimento sobre os mesmos.
A ação dos concorrentes auxilia na formação dos preços.	Segundo Kotler e Keller (2006) conhecer os preços dos concorrentes auxilia na formação dos preços, pois avalia se o preço estabelecido condiz com o que se é praticado no mercado.	Sim, em parte. Os respondentes, em sua maioria, informaram utilizar o preço dos concorrentes como comparação de mercado; porém, baseiam-se fortemente em medidas de custo, não apenas na concorrência.
A utilização do valor adicionado na precificação do restaurantes self service.	A percepção de valor influencia na precificação, pois conforme o valor ofertado ao consumidor, pode-se estabelecer preços mais elevados, maximizando o lucro (BRUNI; FAMÁ, 2004; KOTLER; ARMSTRONG, 2007)	Não, em parte. Pode-se observar que essa estratégia é pouco difundida no mercado de restaurantes self service de Pará de Minas, pois apenas um restaurante self service informou elevar o seu preço devido ao valor adicional proporcionado ao cliente.
A adoção do método de precificação baseado nos custos como o principal método para a formação do preço de venda dos restaurantes self service.	De acordo com o resultado da pesquisa das autoras Machado e Silva (2013), os restaurantes self service adotam o método baseado nos custos como o método principal para a formação dos preços de venda, pois este cobre os custos e despesas, e provém o lucro, garantindo a sua sobrevivência.	Sim. Todos os restaurantes informaram formar o preço de venda baseando-se nos custos, e adicionando a margem de lucro desejada sobre os custos.

Fonte: Elaboração da autora, mediante dados da pesquisa.

5 CONCLUSÃO

Por meio da pesquisa, verificou-se que todos os restaurantes formam o preço de venda de seus produtos com base nos custos. De acordo com a literatura explorada, este método garante quitação dos custos e despesas decorrentes da atividade da empresa, pois estes, já estão embutidos ao preço de venda; gerando assim, o retorno dos custos e despesas, e assegurando o lucro desejado, como também, a sobrevivência da empresa. Porém, percebeu-se que por parte dos respondentes, não há uma clareza quanto a utilização dos métodos de custeio encontrados na literatura. 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. Assim, constata-se que esta é uma deficiência do setor de restaurantes, uma vez que, o problema quanto a apuração dos custos dos restaurantes se mostrou recorrente.

Nota-se que a influência dos concorrentes na formação dos preços é relativo à comparação quanto ao preço praticado no mercado. Dessa forma, este método não é utilizado para definir os preços de venda, apenas como avaliação de mercado. Além disso, conseguiu-se perceber a influência das forças de mercado na determinação dos preços de venda, dado que, os restaurantes praticam preços menores durante a semana, quando a demanda pelo serviço é maior. Entretanto, observa-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, pois apenas um restaurante eleva os seus preços.

Deste modo, observa-se que os restaurantes self service da cidade de Pará de Minas – MG, formam e definem os seus preços de venda dos alimentos, baseados nos custos, pois estes são fundamentais para assegurar rentabilidade e o alcance dos seus objetivos. Contudo, 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, com o intuito de não perderem clientes.

Pode-se concluir que, a pesquisa permitiu compreender e analisar como funciona o mercado de restaurantes self service da cidade de Pará de Minas – MG, quanto ao principal método utilizado para formar os preços de venda dos alimentos. No entanto, constata-se a deficiência deste mercado, quanto à utilização de métodos de custeio. Além disso, percebe-se a grande influência que os custos possuem no processo de formação dos preços de venda, bem como nota-se a influência dos aspectos econômicos e mercadológicos na formação destes.

Torna-se importante ressaltar algumas dificuldades encontradas na realização da presente pesquisa: encontrou-se alguma dificuldade quanto ao fornecimento das informações por parte dos respondentes, precisando-se incentivar a explicação, além do mais, há relativa escassez de publicações científicas e literaturas relacionadas aos custos e à precificação de restaurantes self service.

Assim, como sugestões para novas pesquisas, propõe-se: a) realização de estudos específicos sobre a estrutura dos custos dos restaurantes; b) a conscientização dos empresários sobre a importância da utilização de métodos de custeio para a correta apuração dos custos e definição dos preços de venda; c) a utilização do valor adicional como forma de maximização dos lucros.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA. 1977.
- BRESSER-PEREIRA, L. C. **Economia Brasileira: Uma introdução crítica**. 3ª ed. São Paulo: Editora 34, 1998.
- BRUNI, A. L.; FAMÁ R. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. 3 ed. São Paulo: Atlas 2004.
- CREPALDI, S. A. **Contabilidade Gerencial**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- FERREIRA, M. L. **Projeto de viabilidade econômico-financeira para implantação de um restaurante tipo buffet no município de Florianópolis**. Monografia (Graduação), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LEÃO, N. S. **Formação de preços de serviços e produtos**. São Paulo: Nobel, 2008.
- LEÃO, N. S. **Custos e orçamentos na prestação de serviços**. São Paulo: Nobel, 2004.
- LIPPEL, I. L. **Gestão de Custos em Restaurantes: Utilização do método ABC**. Florianópolis: UFSC, 2002. Dissertação (Mestrado Programa de Engenharia da Produção), Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.
- MACHADO, M. C. R; SILVA, M. P. **Custos e precificação: um estudo em restaurantes self services de Aracaju/SE**. ABCustos, São Leopoldo: Associação Brasileira de Custos, v. 8, n. 3, p. 51-78, set./dez. 2013.
- MANKIW, N. G. **Introdução à economia**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MENDONÇA, F.; GONÇALVES, G. V.; MACHADO, E. V. **Metodologia de custeio para restaurantes self service**. In: XI CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. Rio de Janeiro, 2015. ISSN 1984-9354

MIRANDA, R. V. **Manual de decisões financeiras e análise de negócios**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

MOTTA, J. **Decisões de preço em clima de incerteza: uma contribuição da análise Bayesiana**. Rev. adm. empres. [online]. 1997, vol.37, n.2, pp.31-46. ISSN 0034-7590.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade Gerencial**. 7ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

REBELATO, M. G. **Uma análise sobre a estratégia competitiva e operacional dos restaurantes self-service**. Revista Gestão & Produção: Volume 04, nº 03, p. 321-334, dezembro/1997.

SANTOS, J. J. **Fundamentos de custos para formação do preço e do lucro**, 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SARDINHA, J. C. **Formação de preço: uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro**. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

SEBRAE. **Como montar um restaurante self service**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 20 abr. 2019.

TOLEDO G. L; PROENÇA, M. C. A; MELLO Jr, S. B. **Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo**. RAUSP-Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 41, n. 3, p. 324-338, 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VASCONCELLOS, M. A. S. **Economia: micro e macro**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ANEXO A – Questionário à respeito da precificação dos restaurants self service.

Prezado Respondente,

Eu, Jéssica Palazzi Ferreira, graduanda do curso de Administração da Universidade Federal de Viçosa – Campus Florestal, matrícula Ef02170, solicito sua colaboração para responder o presente questionário, com o intuito de auxiliar na coleta de dados para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso com o tema acerca de um estudo sobre os métodos de precificação utilizados pelos restaurantes self service do município de Pará de Minas. Informo que não é obrigatório se identificar e que as informações serão sigilosas, sendo exclusivamente utilizadas para a realização da pesquisa.

1 - Qual o porte da empresa?

- a) Microempresa
- b) Empresa de Pequeno Porte
- c) Empresa de Médio Porte
- d) Outra: _____

2 – Qual alíquota tributária incide sobre as vendas?

- a) 4,00%
- b) 7,30%
- c) 9,50%
- d) Outra: _____

3 – Qual o faturamento médio mensal?

- a) De R\$ 5.000,00 à R\$ 15.000,00
- b) De R\$15.000,00 à R\$ 30.000,00
- c) De R\$ 30.000,00 à R\$ 60.000,00
- d) De R\$ 60.000,00 à R\$ 90.000,00
- e) Acima de R\$ 90.000,00

4 - Quem é o responsável por formular os preços dos produtos?

- a) Proprietário
- b) Gerente
- c) Outros: _____

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

- a) Administração
- b) Ciência Contábeis
- c) Engenharia
- d) Outra: _____

6 - Qual o preço por quilo?

7 - Qual é, ***prioritariamente***, o objetivo determinado pela empresa, na adoção do preço a praticar?

- a) Garantir lucro
- b) Ter retorno sobre o investimento
- c) Expansão da empresa

- 8 - Qual método utilizado pela empresa para se estimar o custo de produção?
- Custo pleno ou Custo por absorção total (todos os custos e despesas são incorridas no preço do produto)
 - Custo de transformação (considera o esforço produtivo de transformação dos materiais diretos no produto final).
 - Custeio ABC (Activity Based Costing).
 - Custo marginal ou Custeio variável
 - Taxa de retorno sobre o capital investido
 - Custo-padrão (estabelecimento de um custo padrão relativo ao processo produtivo).
 - Aplicação do mark-up
 - Outro (indicar):

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

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

10. Na prática, como é feito o cálculo do custo e do preço diante do método adotado, conforme questão 8? (Discorra sobre como é embutido ao preço de venda os custos de produção do restaurante, neste caso, os custos variáveis (como a matéria-prima, etc), os custos fixos (aluguel, energia, água, etc), os custos com a mão de obra (incluindo os garçons), entre demais gastos do restaurante).

11 - É realizado ponderações sobre o consumo médio dos clientes a respeito do que é servido, para analisar o custo, e conseqüentemente formular o preço de venda? Se sim, como é feito a ponderação?

12 – Como é embutido o lucro desejado no preço de venda?

13 – Como a empresa embute no preço de venda as taxas de cartão de crédito/débito e impostos?

14 – Como a empresa reage ao preço da concorrência?

- Somente como comparação de mercado
- Como parâmetro para a definição do meu preço.
- Como justificativa de preço para meu cliente
- Somente a nível de conhecimento.
- Serve para revisar a estrutura de custos
- Não possui conhecimento do preço da concorrência.

15 – A empresa possui uma estimativa da percepção de valor dos clientes sobre o produto oferecido? De que forma a empresa estima essa percepção de valor?

- Pesquisa de mercado
- Feedback dos clientes
- Qualidade oferecida
- Outro: _____

16 – Na sua concepção, qual é o principal valor ofertado que propicia elevar o preço de venda?

17 – A empresa acrescenta alguma margem de valor adicional sobre o preço de venda (nesse caso admitindo-se preço de venda como: custo pleno+lucro), devido ao valor oferecido ao cliente? Se sim, qual a porcentagem?

18 – É oferecida sobremesa de cortesia? Se sim, como o custo da sobremesa é acrescido ao preço de venda?

- a) Através do custo variável
- b) É considerado um custo fixo
- c) Não é acrescido ao valor do preço de venda
- d) Outra: _____

19 – A empresa possui levantamento do imobilizado? Caso tenha, como a empresa se baseia para realizar o levantamento do custo da depreciação?

- A) Pelo Custo histórico
- B) Pelo Custo de reposição
- C) Outro:

20 - Além disso, a depreciação é acrescida separadamente ao custo e ao preço de venda? Se sim, como?

21 - A empresa possui um levantamento de perdas esperadas? Se sim, como a empresa estima o valor das perdas? Esse valor é embutido no preço de venda? Se sim, como?