



Enero 2019 - ISSN: 1696-8352

## **GESTÃO EMPREENDEDORA: FORMAÇÃO DO PREÇO NO VAREJO COMO FERRAMENTA DE NOVAS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO**

**José Maxwell Araújo Barroso<sup>1</sup>**

**Maria Lúcia Pereira Costa Queiroz<sup>2</sup>**

**Prof. M. Sc. Rickardo Léo Ramos Gomes<sup>3</sup>**

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Maxwell Araújo Barroso, Maria Lúcia Pereira Costa Queiroz y Rickardo Léo Ramos Gomes (2019): “Gestão empreendedora: formação do preço no Varejo como ferramenta de novas estratégias de comercialização”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (enero 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/novas-estrategias-comercializacao.html>

### **RESUMO**

O atual artigo consiste em relatar a formação do preço, junto a gestão empreendedora e essa sendo uma influenciadora. Esta pesquisa tem por objetivo geral apresentar a gestão empreendedora como influenciadora na formação do preço no varejo e essa sendo uma ferramenta para novas estratégias de comercialização. Os objetivos específicos são, empregar a gestão empreendedora com o intuito de obter vantagens competitivas, mostrar o levantamento e análise dos custos e despesas para adquirir uma excelente formação de preço e fomentar novas estratégias de comercialização para novos instrumentos de formação de preço. Para o alcance dos objetivos propostos realizou-se uma pesquisa de cunho exploratório. Para direcionar o processo de investigação das hipóteses levantadas do artigo optou-se por uma pesquisa do tipo bibliográfica. Dessa forma, a partir deste ponto de vista o tema tratado neste artigo é envolvente e importante para as empresas, sendo capaz de obter novos redirecionamentos e assim possibilitando futuros trabalhos.

**Palavras-chave:** Gestão Empreendedora. Formação de Preço. Estratégias de Comercialização.

---

1 Bacharel em Administração; (UNICE); Pósgraduando em MBA em Controladoria e Finanças (UNIATENEU); Empresário; Micro Empreendedor Individual (MEI).

2 Bacharela em Administração; (UNICE); Pósgraduanda em MBA em Controladoria e Finanças (UNIATENEU); Bancária; Gerente de Contas (Banco Bradesco S/A)

3 Professor da Disciplina de Metodologia do Trabalho Científico (Orientador) – Faculdade Ateneu. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE); Instituto Euvaldo Lodi (IEL); Dr. (Tít. Cult.) em Ciências Biológicas pela FICL; M. Sc. em Fitotecnia pela Universidade Federal do Ceará (UFC); Spec. em Metodologia do Ensino de Ciências pela Universidade Estadual do Ceará (UECe); Spec. (Tít. Cult.) em Paleontologia Internacional pela Faculdade Internacional de Cursos Livres (FICL). Graduado em Agronomia pela Universidade Federal do Ceará (UFC); licenciado em Matemática, Biologia, Física e Química pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA); Consultor Internacional do BIRD para Laboratórios Científicos.

## RESUMEN

El actual artículo consiste en relatar la formación del precio, junto a la gestión emprendedora y esa siendo una influyente. Esta investigación tiene por objetivo general presentar la gestión emprendedora como influyente en la formación del precio al por menor y esa siendo una herramienta para nuevas estrategias de comercialización. Los objetivos específicos son, emplear la gestión emprendedora con el fin de obtener ventajas competitivas, mostrar el levantamiento y análisis de los costos y gastos para adquirir una excelente formación de precio y fomentar nuevas estrategias de comercialización para nuevos instrumentos de formación de precios. Para el logro de los objetivos propuestos se realizó una investigación de cuño exploratorio. Para orientar el proceso de investigación de las hipótesis planteadas del artículo se optó por una investigación del tipo bibliográfica. De esta forma, a partir de este punto de vista el tema tratado en este artículo es envolvente e importante para las empresas, siendo capaz de obtener nuevos redireccionamientos y así posibilitando futuros trabajos.

**Palabras clave:** Gestión emprendedora. Formación de precios. Estrategias de Comercialización.

## ABSTRACT

The present article consists in reporting the formation of the price, together with the entrepreneurial management and this being an influencer. This research has as general objective to present the entrepreneurial management as an influencer in the formation of the retail price and this being a tool for new marketing strategies. The specific objectives are to employ entrepreneurial management with the aim of obtaining competitive advantages, show the survey and analysis of costs and expenses to acquire an excellent price formation and to foment new marketing strategies for new price formation instruments. To achieve the proposed objectives, an exploratory research was carried out. In order to direct the process of investigation of the hypotheses raised from the article we opted for a research of the bibliographic type. Thus, from this point of view, the theme discussed in this article is engaging and important for companies, being able to obtain new redirects and thus enabling future work.

**Subject Descriptor (JEL):** Contingent Pricing • Futures Pricing (G13); Business Economics (M21); Labor Management (M54)

**Keywords:** Entrepreneurial Management. Pricing. Marketing Strategies.

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil nos últimos anos vem vivenciando uma crise, política e financeira, onde Empresas e Instituições tiveram que se reinventar, utilizando como bases estratégicas para superar essa crise. A área do Comércio Varejista apresenta várias formas, onde os empreendedores adotam medidas e estratégias para não perder mercado (*Mark Share*) e continuarem com suas empresas. Com o deságio da economia a balança comercial e o PIB, denotam desorganizações ocasionando diversos resultados negativos.

No Brasil, o assunto ganha relevância devido ao alto número de pessoas que buscam empreender. A importância do preço pode afetar a saúde financeira das organizações, tendo em vista que uma boa precificação pode trazer excelentes resultados.

A presente pesquisa justifica-se quando a gestão empreendedora busca o equilíbrio entres os fatores internos e externos de forma a proporcionar o rendimento das organizações. Devido a globalização e as transformações constantes, há um conjunto de fatores que está associado a formação final do preço.

Quando o assunto é o sucesso da companhia, numerosos são os componentes que podem interferir neste resultado, e uma dessas variáveis é a produção do preço, entretanto, para isso deve-se saber realizar um bom levantamento e uma boa análise dos gastos que permeiam o preço de um bem ou serviço. Logo, estabelecer corretamente quanto cobrar pelos produtos é altamente valioso para a prosperidade de uma companhia.

Com base nos argumentos apresentados, coloca-se a seguinte questão: Como a Gestão Empreendedora pode influenciar na formação do preço no varejo e como as estratégias de comercialização podem ser empregadas na elaboração do preço?

O artigo tem como objetivo geral apresentar a Gestão Empreendedora como influenciadora na formação do preço no varejo e essa sendo uma ferramenta para novas estratégias de comercialização.

Os objetivos específicos são: empregar a Gestão empreendedora com o intuito de obter vantagens competitivas; mostrar o levantamento e análise dos custos e despesas para adquirir uma excelente formação de preço; fomentar novas estratégias de comercialização para novos instrumentos de formação de preço.

O presente trabalho apresenta-se em três seções, divididos da seguinte forma: na primeira seção a fundamentação teórica que foi subdividida em três tópicos sendo, gestão empreendedora, levantamento e análise dos custos e despesas para formação de preço e por fim as estratégias de comercialização para formação de preço; metodologia; e considerações finais.

A metodologia utilizada para a investigação do tema proposto no artigo foi de natureza exploratória, e optou-se por uma pesquisa do tipo bibliográfico. E para finalizar apresento a consideração final em relação ao estudo realizado.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Esta fundamentação teórica é composta por três tópicos que direcionam o planejamento deste artigo, e define os conteúdos compreendidos pelo assunto principal. Desta forma, a fundamentação está organizada em três sessões: gestão empreendedora, levantamento e análise dos custos e despesas, e por fim, estratégias de comercialização para formação de preço. O escopo deste capítulo será de coordenar o referencial e os argumentos dos autores para respaldar as análises e os procedimentos metodológicos empregados.

### **2.1 Gestão Empreendedora**

Em meio a um país com crise, onde mais de 12 milhões de trabalhadores enfrentam o desemprego, em suma em uma modernidade e avanço da tecnologia, os brasileiros utilizam de sua criatividade para suprir suas necessidades.

Procuram inovar seus conceitos criando estratégias, ganhando mercado, a partir de uma ideia junto a necessidade. Na prática do dia a dia é difícil empreender em um mercado competitivo e desleal.

De acordo com Shumpter (*apud* André Neto *et al*, 2013, p. 20) “a inovação e o progresso econômico, são promovidos pelos empreendedores, os quais possuem o papel ativo no desenvolvimento econômico dos países”.

Observa-se que a capacidade de empreender é a melhor maneira que um país pode adotar para progredir economicamente. O empreendedor e sua perspicácia conseguem avançar em um país em crise.

O empreendedor, na percepção de Shumpeter (*apud* Chiavenato, 2012, p. 10) “é a pessoa que destrói a ordem econômica existente, graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias”.

Segundo ele o empreendedor tem a capacidade de explorar o desconhecido e com isso trazer para o mercado novos produtos/serviços, ou, até mesmo, novas maneiras de gestão, essa competência faz com que saiamos do tradicional e partíssemos para o novo, criando assim novos desafios.

O empreendedor por natureza, demonstra ser uma figura muito complexa devido à diversidade de suas características que esta inerente a se mesmo, tais habilidades podem possuir por ensejos a capacidade de transformar ideias simples em grandes projetos. Essa capacidade é que faz ele possuir na maioria das vezes o tato para a gestão.

Segundo Chiavenato (2012, p. 8):

[...] o empreendedor consegue fazer as coisas acontecerem por ser dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar e aproveitar oportunidades, nem sempre claras e definidas. Com esse arsenal, transforma ideias em realidades para benefício próprio e para o benefício da sociedade e da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que combinados adequadamente, habilitam-no a transformar uma ideia simples em algo que produza resultados concretos e bem-sucedidos no mercado.

Com relação, à gestão/liderança, identifica-se o comportamento do empreendedor que reflete na sua maneira de gerir os negócios, suas características o habilitam para exercer a função de um líder pelo seu tino de identificar oportunidades e assumir riscos.

Segundo Bernardi (*apud* Todaro; Oliveira, 2007, p. 126), os empreendedores possuem traços de personalidade que conduzem para a sua maneira de gerir o negócio, destacam-se:

Senso de oportunidade, dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, independência, persistência, flexibilidade e resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar sonho e realização e habilidade de relacionamento.

Contudo, ao retratar a personalidade e habilidade do empreendedor, identificamos que tais características o qualificam como um bom gestor, sua capacidade analítica será, sem dúvida, de grande ajuda na maneira como se define o preço.

Por fim, a capacidade de empreender trará benefícios na hora de fazer trabalhos analíticos como o levantamento e análise dos gastos, pois o tino financeiro e sua capacidade de identificar oportunidades, farão com que vantagens e resultados concretos sejam alcançados.

## **2.2 Levantamento e Análise dos Custos e Despesas Para Formação de Preço**

Um dos maiores desafios enfrentados pelos empreendedores é sem dúvida a elaboração do preço, isso por que é através do preço de um bem ou serviço que a companhia cobra para o cliente que podemos determinar o grau de competitividade e a lucratividade da organização.

Para formar o preço, o gestor deve saber identificar dois aspectos fundamentais para a formulação. Sendo assim, o primeiro aspecto é o quantitativo, onde observamos a contabilização dos custos e despesas, margem de contribuição, *mark-up* e o ponto de equilíbrio.

O segundo ponto é o qualitativo, é onde temos associado à microeconomia, ou seja, é tudo que possa influenciar o preço, por exemplo, marketing, produto/valor, custo, receitas, qualidade e a própria percepção do consumidor.

O objetivo deste capítulo é apresentar o aspecto quantitativo, onde abordaremos e se aprofundar no conceito de custos e despesas, margem de contribuição e *mark-up* e o ponto de equilíbrio.

### 2.2.1 Custos e Despesas

Estabelecer uma formação de preço confiável requer que o empresário saiba contabilizar todos os custos e despesas que permeiam a composição do preço, para que possam ter um retorno do investimento inicial e crescimento da própria entidade.

Segundo SEBRAE (2010, p. 18) “determinar o preço de venda torna-se tarefa extremamente importante e constitui-se uma das peças fundamentais do planejamento empresarial, pois proporcionará rentabilidade, competitividade, crescimento e retorno do capital investido”. É importante complementar, que realizar o levantamento e análise dos custos e despesas é fundamental para um maior entendimento da formulação do preço.

Conforme Bruni e Famá (2004, p. 25), Custo representa “[...] os gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços. Portanto, estão associados aos produtos ou serviços produzidos pela entidade”. Assim sendo, o custo é o gasto que se faz necessário com produtos/serviços para que outros bens ou serviços sejam produzidos, por exemplo, mão de obra fabril, matéria prima e embalagens.

Para Bruni e Famá (2004, p. 25), Despesas “correspondem a bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas. Não estão associados à produção de um produto ou serviço”.

É relevante ressaltar, que despesas é o gasto inerente a conservação do produto ou serviço da atividade-fim da organização, por exemplo, compra de materiais para escritório, funcionários administrativos, divulgação e salários de vendedores.

Conforme SEBRAE (2010, p. 26, 27 e 28) os custos e as despesas se comportam de dois modos:

**Custos e despesas variáveis:** variam conforme a venda efetuada pela empresa. Se existe uma venda, há incidência deles. Exemplos: Custo da mercadoria vendida, embalagens, etiquetas, impostos incidentes sobre as vendas (ICMS, PIS, COFINS, IRPJ, CSSL, Simples) e comissões de vendedores.

**Custos ou despesas fixas:** não variam em função da venda. Não há uma relação direta entre a venda e a incidência desses valores, mesmo que o valor do gasto mude. Exemplo: aluguéis, energia elétrica, água, telefones, salários fixos e encargos sociais, gastos com contabilidade, gastos com materiais de escritório e limpeza, gastos com veículos, depreciação, manutenção.

Desta maneira, custos e despesas variáveis é tudo aquilo que se altera conforme a produção ou a saída de um produto/serviço, exemplo, matéria prima, embalagens, comissões de vendedores e fretes.

Custos e despesas fixas é tudo aquilo que não variam conforme a produção ou a venda, ou seja, mesmo que não haja venda ou produção, os gastos fixos estarão sempre presentes embora possam alterar de valores, exemplo, aluguel, energia e depreciação.

Os custos ainda podem ser classificados em diretos ou indiretos, o custo direto pode ser adequado a cada tipo de produto ou serviço que esteja diretamente ligado à sua produção. O custo indireto é aquele que não podemos adequar diretamente a elaboração do produto ou serviço. (Dutra, 2010)

Buscar o entendimento dos custos se faz de vital relevância para o controle e a decisão, porém, dependendo dos objetivos, o gestor deve optar em escolher um ou até mesmo mais que um método de custeio.

Para Moura (*apud* Costa, 2010, p. 02). “Métodos de custeio é a forma como as empresas agregam ao preço de venda seus custos de fabricação. O principal objetivo é a separação de custos variáveis e custos fixos e definir qual seu peso dentro do preço de venda do produto”.

Desta maneira, entende-se que os sistemas de custeios é a melhor condição de realocar os custos empregados nos produtos ou serviços, porém, essas classificações podem ser realizadas sob duas visões.

No entendimento de Dutra (2010, p. 241) “O estudo de custo de produção pode ser feito sob dois enfoques: o econômico e o contábil. O primeiro diz respeito aos custos para a tomada de decisões, e o segundo trata dos custos voltados para a apuração do resultado”.

Para tanto, a fim de se estabelecer os custos em geral dos produtos ou serviços, faz-se necessário determinar alguns métodos, sendo eles, custeio por absorção, custeio direto ou variável, custeio baseado em atividades (ABC) e custeio padrão.

Conforme Dutra (2010, p. 241) o custeio por absorção, “[...] consiste em associar aos produtos e serviços os custos que ocorrem na área de elaboração, ou seja, os gastos referentes às atividades de execução de bens e serviços”. Observa-se que, o custeio por absorção, faz o levantamento de todos os custos, quer sejam, diretos ou indiretos, fixo ou variáveis, dos produtos/serviços e desconsidera as despesas.

Bruni e Famá (*apud* Visintin; Moreira; Andrean, 2014, p. 94), afirmam que no custeio direto ou variável,

[...] apenas os custos variáveis são atribuídos aos produtos elaborados, que juntamente com as despesas variáveis, serão subtraídos da receita, gerando um valor que é denominado margem de contribuição. Os custos e despesas fixas serão abatidos da margem de contribuição do período.

Entende-se que no custeio direto ou variável, todos os custos e despesas variáveis decorridos de produtos elaborados são subtraídos da receita, constituindo-se assim a margem de contribuição, que para a contabilidade nada mais é que receitas menos custos/despesas variáveis.

Segundo Visintin, Moreira e Andrean (2014, p. 95) o custeio ABC é,

[...] baseado nas atividades que a empresa efetua durante o processo de fabricação dos seus produtos, é um método muito mais complexo e sofisticado, seu objetivo é rastrear quais as atividades da empresa estão consumindo seus recursos de forma mais significativa, para assim atribuir

os custos as atividades e posteriormente aos produtos conforme o índice de consumo de cada um.

Neves e Viceconti (*apud* Visintin; Moreira; Andrean, 2014, p. 95) complementam reafirmando que,

Os recursos produtivos da empresa são consumidos pelas atividades e não pelos produtos, estes, são consequências das atividades efetuadas para fabricá-los e comercializá-los, assim a alocação dos custos aos produtos utiliza direcionadores de custos, que podem ser: direcionadores de recursos, onde se baseiam na forma que as atividades consomem os recursos produtivos e direcionadores de atividades que são quanto os produtos consomem das atividades.

Percebe-se que através do método de custeio por atividade, ou seja, custeio ABC o empreendedor deve focar inicialmente em todas as atividades executadas dentro da entidade, logo após, destinar aos produtos ou serviços um suporte de medida de consumo para cada atividade.

Por fim, Dutra (2010, p. 251) define custeio padrão como, “[...] a determinação antecipada dos componentes do produto e do serviço, em quantidade e valor, apoiada na utilização de dados de várias fontes, com validade para determinado espaço de tempo”. Desse modo, o custeio padrão fundamenta-se na predeterminação dos custos envolvidos antes da produção, para, assim requerer inicialmente uma quantidade e preço padrão.

Com relação, à formulação do preço de venda verificou-se que entendermos o conceito de custos e despesas faz-se necessário para se aprofundarmos nos métodos de custeamento e compreender sua influência no preço. Desse modo, dando continuidade ao presente artigo vamos tratar da margem de contribuição e *mark-up*, assunto esse que é importantíssimo para se fixar o preço de venda.

### 2.2.2 Margem de Contribuição e *Mark-up*

Para o empreendedor é importante também compreender sobre a margem de contribuição e o *mark-up*, pois essas metodologias podem contribuir na formação do preço de venda, e assim, evitar prejuízos e gerar crescimento para a organização.

Para SEBRAE (2010, p. 46) “Margem de contribuição é a parte do preço de venda excluídos os custos variáveis e destinada a cobrir os custos fixos e ainda gerar lucro para a empresa”. A margem de contribuição é um valor que cada produto ou serviço garante para a empresa, o resultado é a diferença entre o preço e os custos e despesas variáveis. (Dutra, 2010).

O empresário pode optar por calcular a margem de contribuição de duas maneiras, uma seria na apuração de todo o resultado de cada período, ou trabalhar com essa margem de forma unitária. Abaixo segue um exemplo de como calcular margem de contribuição e seu índice:



DRE		2017	
Receita Operacional Bruta		150.000,00	
Deduções das Receitas		-27.000,00	(Impostos, devoluções)
<b>Receita Operacional Líquida</b>		<b>123.000,00</b>	
Custos e despesas variáveis		-28.000,00	(Fornecedores, matéria-prima, pessoal de produção)
<b>Lucro Bruto</b>		<b>95.000,00</b>	<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>

Certo, mas o que eu faço com isto?

Através da margem de contribuição é possível definir o índice de margem de contribuição (IMC) que é a relação entre a margem de contribuição e a receita operacional bruta.

$$\text{IMC} = \frac{\text{Margem de contribuição}}{\text{Receita Operacional Bruta}} = \frac{95.000,00}{150.000,00}$$

**IMC = 63%**

Figura 1 – Margem de Contribuição

Fonte: <http://controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/o-que-e-margem-de-contribuicao/>. Acessado em: 22/10/2018

Observa-se que, a margem de contribuição é a subtração dos custos e despesas variáveis da receita operacional líquida, podemos notar ainda que o índice o IMC é calculado pela divisão entre a MC e a receita operacional bruta.

Logo, para esse exemplo o IMC nos diz que 63% da receita será para pagar os gastos fixos, e os outros 37% das vendas foram para solver seus compromissos com fornecedores, impostos e devoluções que estiveram ligado a produção.

Portanto, quando a empresa consegue liquidar com as despesas fixas e sobra no caixa, podemos dizer que teve lucro, caso falte para amparar os custos fixos estará no prejuízo e ficar empate ou zero a zero podemos dizer que atingiu o ponto de equilíbrio.

Outra metodologia muito importante é o *mark-up*, que nada mais é que um índice que permite precificar um produto ou serviço, este método compõem todas as despesas fixas e variáveis e a margem de lucro que o empreendedor deseja para aquele bem ou serviço.

Conforme Sebrae (2010, p. 39) "*Mark-Up* nada mais é do que um coeficiente multiplicador que, aplicado ao Custo da Mercadoria Vendida, nos fornece o Preço de Venda à Vista". Entende-se que é uma porcentagem incorporada ao valor de custo do produto ou serviço, este método é composto por custos e despesas variáveis e fixos mais a margem de lucro.

Segundo Chiavenato (2012, p. 245), "Contudo, o preço definido pela fórmula de *mark-up* pode ser alto demais em relação ao que a clientela se dispõe a pagar. Algumas vezes, o preço praticado pelo mercado pode ser baixo e insuficiente para pagar os custos da produção e resultar em algum lucro".

O posicionamento do autor é de deixar claro para o empreendedor de que essa metodologia não consegue abordar aspectos importantes como por exemplo, o mercado, demanda, cliente e dentre outras informações que são uteis para formar o preço.

De acordo com Bruni e Famá (2004, p. 341):

O *mark-up* pode ser calculado de duas formas: multiplicador – mais usual, representa por quanto devem ser multiplicados os custos variáveis para se obter o preço de venda a praticar; e divisor – menos usual, representa percentualmente o custo variável em relação ao preço de venda.

A seguir encontram-se as equações para o cálculo do *Mark-up* Multiplicador e o *Mark-up* Divisor, com o intuito de mostrar como se realiza este procedimento.



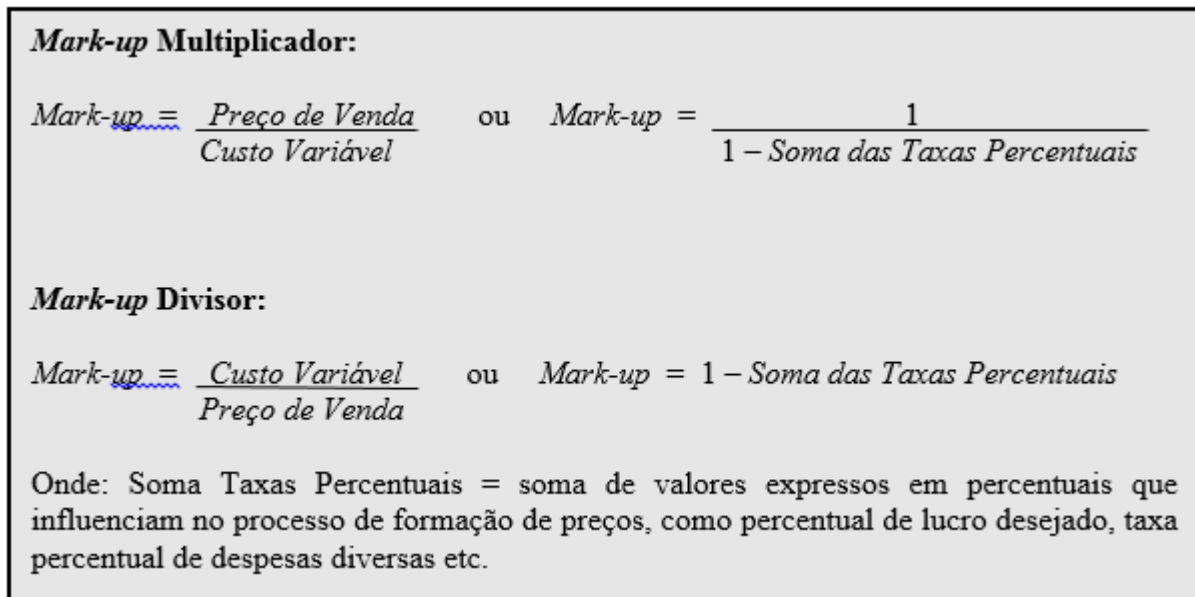


Figura 2 – Fórmulas do *Mark-up*  
 Fonte: Bruni e Famá (2004, p. 342)

Nota-se que para se obter o *mark-up* primeiro soma-se os valores em percentuais, são todos aqueles que possam influenciar no preço de vendas dos bens ou serviços, quando encontrado o coeficiente multiplica-se pelo valor total dos custos formando assim o preço.

Entretanto, um fator muito importante e que se recomenda para o gestor, é trabalhar com o ponto de equilíbrio, trata-se de um cálculo que permite o empreendedor pré-identificar quanto a empresa deve faturar para se equiparar ao valor dos custos, ou seja, é quando não a nem lucro ou prejuízo.

### 2.2.3 Ponto de Equilíbrio

Após a formulação do preço o empreendedor deve partir para analisar o rendimento dos bens ou serviços e começar a esboçar algumas estratégias. Nesta etapa será tratado o assunto do ponto de equilíbrio, isto é, o líder vai determinar quanto de volume mínimo a entidade deve vender daquele produto ou serviço para que não haja prejuízo.

Para Chiavenato (2012, p. 98):

A partir dos custos fixos e variáveis pode-se calcular o chamado ponto de equilíbrio (*break-even point*) ou ponto de paridade. O ponto de equilíbrio pode ser definido como o valor e/ou a quantidade vendida que não apresenta nem lucro nem prejuízo para a empresa. É o patamar de operação da empresa em que as receitas se igualam às despesas, proporcionando um ponto de equilíbrio entre elas.

Trata-se ponto de equilíbrio quando a empresa consegue igualar o faturamento aos valores de seus custos, ou seja, o lucro é zero, porém uma organização eficiente deve trabalhar acima de seu ponto de paridade trazendo assim lucro. A figura a seguir mostra a representação do ponto de equilíbrio.



Figura 3 – Representação do Ponto de Equilíbrio  
Fonte: Sebrae (2010, p. 45)

Na figura acima podemos observar o momento em que as receitas se igualam aos custos da empresa, neste momento denominamos o ponto de equilíbrio, quando a organização não consegue atingir este ponto é por que houve prejuízo, caso ela ultrapasse este ponto é por que houve lucro para a entidade.

O ponto de equilíbrio está classificado em três modelos contábil, econômico e financeiro. Crepaldi (*apud* Steinke, 2015, p. 23) define os três modelos de ponto de equilíbrio da seguinte maneira:

O Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC) é obtido quando há volume (monetário ou físico) suficiente para cobrir todos os custos e despesas fixas, ou seja, o ponto em que não há lucro ou prejuízo contábil. É o ponto de igualdade entre a Receita Total e o Custo Total.

O Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE) ocorre quando existe lucro na empresa e está busca comparar e demonstrar o lucro da empresa em relação à taxa de atratividade que o mercado financeiro oferece ao capital investido.

O Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF) é representado pelo volume de vendas necessárias para que a empresa possa cumprir com seus compromissos financeiros.

Esses pontos de equilíbrios são de valiosa importância para a empresa, pois identificar o quanto esta deve vender para não incorrer em prejuízo, possibilita um planejamento econômico e financeiro para a organização no que diz respeito as estratégias para tomadas de decisões. Para exemplificar as fórmulas de cada ponto de equilíbrio, na figura a seguir apresento como calcular cada ponto de paridade.

<b>Ponto de equilíbrio contábil</b>	$\frac{\text{Gastos fixos}}{\text{Margem de contribuição unitária}}$
<b>Ponto de equilíbrio financeiro</b>	$\frac{\text{Gastos fixos} - \text{Gastos não desembolsáveis}}{\text{Margem de contribuição unitária}}$
<b>Ponto de equilíbrio econômico</b>	$\frac{\text{Gastos fixos} + \text{Lucro mínimo}}{\text{Margem de contribuição unitária}}$

Figura 4 – Fórmulas de Cálculos dos Pontos de Equilíbrios  
 Fonte: Assaf Neto (*apud* Kieling, 2016, p. 10)

Podemos identificar na figura 4 que em cada fórmula do ponto de equilíbrio seja ele contábil, financeiro e econômico é imprescindível a margem de contribuição já apresentada neste artigo para se calcular cada ponto.

### 2.3 Estratégias de Comercialização Para Formação de Preço

O objetivo deste capítulo é analisar os aspectos qualitativos que podem influenciar direta ou indiretamente a formação do preço de venda de um bem ou serviço. Para compreender o procedimento de criação de valor será necessário entender as vertentes do marketing.

De acordo com a *American Marketing Association (AMA)* “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais (2018, p. 01) ” Entende-se que o marketing é um recurso que empresas utilizam satisfazer as suas necessidades e a de seus clientes, pois é um processo de criação de valor.

Para Kotler (2007, p. 4) o marketing é “[...] como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Logo, verifica-se que o marketing age como uma metodologia para a criação e geração de valor, possibilitando assim o desenvolvimento de novas relações entre empresas e clientes, a ação é feita visando atingir as necessidades dos consumidores, gerando assim o desejo por um produto ou serviço.

Segundo Kotler (2007, p. 4),

Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldados pela cultura e pela personalidade individual. [...] os desejos são compartilhados por uma sociedade e são descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação.

Para a criação de valor, podemos identificar segundo a interpretação do autor que passa pelo processamento de identificação das necessidades e desejos, e quando apoiados pelo fator compra gera-se uma demanda, e isto influencia na formação de preço.

Para que a Empresa realize o passo a passo da formação de preço é necessário que seja feita uma análise de cada cenário: Macroeconômico, Ambiental, Mercadológico. E em cada cenário analisar seu portfólio verificando seus produtos/serviços em relação ao do concorrente. Perceber o quanto à de demanda no mercado, mensurar cada potencial e seus níveis de preços a partir dos custos pela prática no mercado. Envolvendo todos até sua execução.

Para Cobra (2009, p. 10) “O processo de adoção de estratégias de marketing consiste de quatro elementos denominados composto de marketing (*marketing mix*) “. Desta maneira, o composto é formado por 4 elementos, sendo eles; Preço, Praça, Produto e Promoção. A figura a seguir representa este composto.



Figura 5 – Mix ou Composto de Marketing

Fonte: Lucas Gabriel Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>. Acessado em: 31/10/2018

Analisando o composto de marketing, podemos perceber que o único P dos 4 que produz receita para a empresa é o preço, os demais apenas são geradores de custos. Portanto, encontrar uma estratégia que seja adequada a organização para a formação de preços competitivos, torna-se papel de grande importância para o empreendedor.

Toda Empresa que busca ter seus objetivos alcançados, conforme seus projetos e planejamentos deve engajar sua equipe para ser eficaz. O preço é sempre associado a qualidade, a demanda e seus custos. Quanto ao marketing é sempre bem-vindo, quando se trata de preço, cada produto tem sua função na empresa.

Desta forma, é de grande valia realizar uma análise mais específica, observando e fundamentando quanto ao produto x qualidade. A medida em que os produtos são segmentados e classificados fica mais fácil de estruturar e organizar, o equilíbrio ao seu custo total. As estratégias têm que ser bem revisadas, levando em conta sempre: a satisfação do cliente, produtos diferenciados, qualidade e poder de barganha.

Kotler (*apud* Cobra, 2009, p. 206) relaciona algumas estratégias do *mix* de marketing e estratégias de preços:

- **Estratégia Premium:** Produto alta qualidade, visando uma faixa alta do mercado.
- **Estratégia de penetração:** Produto de alta qualidade, visando obter uma rápida penetração de mercado, praticando-se o preço médio, pouco abaixo do normal.
- **Estratégia de Superbarganha:** Produto de alta qualidade, a preço baixo, significa, rápida introdução no mercado, à custa da concorrência, oferecendo condições vantajosas ao distribuidor.
- **Estratégia de preço alto:** Para qualidade média, preço alto pode significar tentativa de valorização do produto e rápida lucratividade.
- **Estratégia de qualidade media ou comum:** É a prática de Preço condizente com a qualidade objetiva numa parcela justa do mercado, nem mais e nem menos.

- **Estratégia de Barganha:** Oferece um produto de qualidade médio a preço baixo só pode significar barganha com os distribuidores e consumidores.
- **Estratégia “Bater e Correr”:** Tirar a vantagem inicial e sair rapidamente do mercado, pois o preço alto com qualidade baixa é ação predatória.
- **Estratégias de Artigos de qualidade inferior:** O preço médio para um produto de baixa qualidade só pode estar associado a uma política de tirar vantagem da imagem da marca. Por exemplo, artigos de confecção com defeitos de fábrica vendidos a preço médios, como sendo de boa qualidade.
- **Estratégias de preços baixos:** Há produtos de baixa qualidade correspondem a uma estratégia de preço baixo para vender quantidade.

Na figura de estratégias baseadas no preço que será apresentada a seguir, cada estratégia mencionada acima, citada pelo autor, será classificada. Assim, podemos identificar a relação do preço enquanto a qualidade do produto e classificá-los, e perceber a classificação em alto, médio ou baixo em relação a receita.

Produto/Qualidade	Preço		
	Alto	Médio	Baixo
Alta	Premium	Penetração	Supervantagem
Média	Alto Preço	Qualidade Média	Bom preço
Baixa	Entrar e Sair	Sobreavaliação	Preço baixo

Figura 6 – Estratégias Baseadas no Preço  
Fonte: Adaptado de Kotler (*Apud* COBRA, 2009, p. 206)

Essas estratégias são definidas conforme cada segmento da empresa usando de forma as características, políticas de venda e de qualidade de cada organização, gerando riquezas aos seus acionistas e proprietários.

Desta forma, determinar o preço requer que o empresário leve em conta dois fatores, internos e externos. O fator interno está ligado as estratégias de marketing em geral que a organização adota para a fixação do preço.

O aspecto externo é relacionado pelo mercado em geral e suas demandas, o gestor deve estar de olho nas estratégias de preço praticado pela concorrência ou até mesmo averiguar o cenário que a empresa está inserida. Portanto, torna-se fundamental que o empreendedor tenha uma visão holística e saiba perceber os elementos fundamentais que possam compor o preço do produto ou serviço.

### 3 METODOLOGIA

O propósito desta seção é descrever o método adotado neste estudo empírico. Para o alcance dos objetivos propostos realizou-se uma pesquisa de cunho exploratório. Esta pesquisa possui o objetivo de possibilitar uma maior ligação com o problema, com o intuito de tornar mais claro ou a formar mais hipóteses. (Gil, 2009)

Para direcionar o processo de investigação das hipóteses levantadas do artigo optou-se por uma pesquisa do tipo bibliográfica. A pesquisa bibliográfica é elaborada com apoio a documentos já feitos, como, por exemplo, livros, dicionários, enciclopédias, periódicos, como jornais e revistas, além de publicações, como comunicação e artigos científicos, resenhas e ensaios críticos. (Santos, 2009)

Entretanto, para o processo de construção do trabalho, foram analisados dois tipos de fontes, a primeira foi uma literatura especializada, por meio de livros, documentos e artigos científicos, e a segunda foi por meio de fontes online, sites com o assunto proposto.

Para este artigo científico destacam-se as obras de autores como, por exemplo: Idalberto Chiavenato, Adriano Leal Bruni, Rubens Famá, René Gomes Dutra, Marcos Cobra, Philip Kotler e Sebrae.

Desse modo, torna-se perceptível que a pesquisa bibliográfica transfere ao pesquisador o embasamento necessário, pois é, um saber acumulativo e fundamental para a compreensão e desenvolvimento de novos conceitos. O uso da pesquisa em questão traz em suas revisões as reflexões presumíveis para o estudo proposto.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O propósito deste artigo científico foi de produzir um estudo abrangente de conhecimento, mas, ao mesmo tempo, que gerassem um aprendizado mútuo entre pesquisador e futuros leitores. O tema proposto foi de analisar a gestão empreendedora, formação de preço no varejo e estratégias de comercialização.

Inicialmente para se resolver o problema proposto, buscamos ampliar a compreensão sobre o tema estudado por este trabalho. O problema levantado durante a investigação desta pesquisa foi, como a gestão empreendedora pode influenciar na formação do preço no varejo e como as estratégias de comercialização podem ser empregadas, e através dele conseguimos ampliar a compreensão sobre o assunto.

Para a investigação deste trabalho, obtivemos duas hipóteses, a primeira que a gestão empreendedora influencia na formação do preço no varejo e as estratégias contribuem para o crescimento da empresa, e a segunda que a gestão empreendedora não influencia na formação do preço no varejo e as estratégias não contribuem para o crescimento da empresa.

A princípio buscou-se entender mais sobre as competências de um empreendedor e em seguida envolvemos as suas aptidões para o desenvolvimento do preço. Logo, podemos perceber uma maior eficiência na composição do preço, tendo em vista que tais habilidades, capacitam o empreendedor a ser um excelente gestor, além de que as estratégias levantadas durante a pesquisa deixam claro como elas podem contribuir para o crescimento da empresa. Confirmando assim a nossa primeira hipótese.

Paralelamente, foram examinados dois objetivos, o geral e os específicos, verificou-se que ambos foram alcançados, tendo em vista que o propósito era de demonstrar a gestão empreendedora como influenciadora no desenvolvimento do preço, e está, fomentar estratégias de comercialização como ferramenta de formação de preço.

A metodologia utilizada para a investigação do assunto foi de natureza exploratória, e optou-se por uma pesquisa do tipo bibliográfico, e esse procedimento demonstrou-se suficiente, tendo em vista que os objetivos do trabalho foram alcançados e a hipótese teve sua confirmação.



Todavia, por meio das leituras e estudos realizados observou-se que algumas organizações do Brasil ainda comentem o desacerto de não possuir um recurso para uma devida apuração de seus reais custos. Elas se baseiam por meio do preço que a concorrência pratica, preço sugerido e em alguns casos por meio apenas dos custos variáveis.

Dessa forma, a partir deste ponto de vista o tema tratado neste artigo é envolvente e importante para as empresas, sendo capaz de obter novos redirecionamentos e assim possibilitando futuros trabalhos.

## REFERÊNCIAS

- American Marketing Association. (2018) *Marketing*. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/ama-american-marketing-association/21153/>. Acessado em: 26/10/ 2018.
- André Neto, Antonio; Almeida, Alivinio; Souza, Cristovão Pereira De; Andreassi, Tales. (2013) *Empreendedorismo e Desenvolvimento de Novos Negócios*. 1ª edição. Rio de Janeiro: FGV.
- Bruni, Adriano Leal; Famá, Rubens. (2004). *Gestão de Custos e Formação de Preços*. 3ª edição. São Paulo: ATLAS.
- Chiavenato, Idalberto. (2012). *Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor*. 4ª edição. Barueri: Manole.
- Cobra, Marcos. (2009). *Administração de Marketing no Brasil*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Costa, Carlos Eduardo da. (2010). *Métodos de Custeio: A melhor escolha para obtenção de lucro*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao-academica/metodos-de-custeio-a-melhor-escolha-para-obtencao-de-lucro/2835/>. Acessado em: 17/10/2018.
- Dutra, René Gomes. (2010). *Custos: uma abordagem prática*. 7ª edição. São Paulo: Atlas.
- Gil, Antônio Carlos. (2009). *Como Elaborar Projetos De Pesquisa*. 4ª edição. São Paulo: Atlas.
- Gabriel, Lucas. *4Ps do Marketing: Entenda o conceito do Mix de Marketing*. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>. Acessado em: 31/10/2018
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2007). *Princípios de Marketing*. 12ª edição. São Paulo: Pearson.
- Kieling, Mateus. (2016). *Os Desafios na Gestão Financeira de Pequenas Empresas: Pesquisa-ação aplicada em uma pequena empresa do setor de restaurantes*. São Leopoldo: UNISINOS.
- SEBRAE. (2013). *Como Elaborar o Preço de Venda*. 2ª edição. Minas Gerais: SEBRAE.
- Santos, Izequias Estevam dos. (2009). *Manual De Métodos E Técnicas De Pesquisa Científica*. 6ª edição. Niterói: Impetus.
- Steinke, Vivian Berno. *Formação De Preços E Análise De Resultados Em Uma Empresa Do Comércio De Peças De Ijuí*. Rio Grande do Sul: UNIJUÍ, 2015.
- TODARO, Mauro E. Carozzo; Oliveira, Kellen Kalli de. (2008). *A Concepção de Estratégias em Empresas Empreendedoras: Estudo de caso na Memp's Ltda*. Florianópolis: Estratégia & Negócios.

Visintin, Andressa; Moreira, Karina Renata; Andrean, Valdenilson. (2014). *A Utilização Da Contabilidade De Custos Para A Formação Do Preço De Venda Em Uma Micro E Pequena Empresa*. Pará: Anhanguera Educacional LTDA.