

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO FINANCEIRA**

KARLA KALLYANA FILGUEIRA FÉLIX

**PRECIFICAÇÃO EM EMPRESAS DE PEQUENO PORTE: UM ESTUDO DE
CASO NO RESTURANTE BRASIL ORIENTE NA CIDADE DE COLOMBO/PR**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA/PR

2018

KARLA KALLYANA FILGUEIRA FÉLIX

**PRECIFICAÇÃO EM EMPRESAS DE PEQUENO PORTE: UM ESTUDO DE
CASO NO RESTURANTE BRASIL ORIENTE NA CIDADE DE COLOMBO/PR**

Monografia apresentada a Universidade Tecnológica
Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial
para a obtenção do título de Especialista em Finanças.
Orientador: Prof. Dr. Antônio Barbosa Lemes Júnior
- UTFPR

CURITIBA/PR

2018

TERMO DE APROVAÇÃO

PRECIFICAÇÃO EM EMPRESAS DE PEQUENO PORTE: UM ESTUDO DE CASO NO RESTURANTE BRASIL ORIENTE NA CIDADE DE COLOMBO/PR

Esta monografia foi apresentada no dia _____ de setembro de 2018, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão Financeira, do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Curitiba. KARLA KALLYANA FILGUEIRA FÉLIX apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Prof. Dr. Antônio Barbosa Lemes Júnior

Orientador

Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa

Banca

Prof. Dr. Ricardo Lobato Torres

Banca

Visto da coordenação:

Prof. Dr. Antônio Barbosa Lemes Jr.

* A folha de aprovação assinada encontra-se na coordenação do curso

Agradecimentos

A **Maria Dalva Filgueira** (*In memoriam*), que foi minha avó e segunda mãe, e para sempre será fonte de inspiração, como uma mulher batalhadora, honesta, humilde e de caráter.

A **Deus**, por estar presente em todos os momentos de minha vida, mostrando-me que tudo tem um propósito e qual caminho devo seguir.

A **Catarina Rodrigues Filgueira**, minha mãe e melhor amiga, minha razão de viver. Um exemplo de mulher a ser seguido e a pessoa que acompanhou todo meu crescimento pessoal e profissional e me fez ser quem sou hoje.

A **Márcio dos Santos Pereira**, meu esposo e companheiro, a pessoa que esteve presente durante toda essa caminhada me apoiando e me dando forças quando eu pensava que já não mais existia.

A meu filho, **Heitor Filgueira Pereira**, que suportou todas as minhas ausências e sempre com um sorriso no rosto me aguardava chegar da aula, tarde da noite. É por ele que busco ser uma pessoa melhor e uma profissional mais qualificada.

Ao meu orientador **Antônio Barbosa Lemes Junior**, que me acolheu já no processo final deste trabalho e com toda paciência me ajudou, me dando diversas oportunidades para concluir, mesmo quando, eu já não acreditava ser mais possível.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo estudar como ocorre o processo de precificação em empresas de pequeno porte, especialmente no restaurante Brasil Oriente. Para alcançar o objetivo geral: dispôs-se dos seguintes objetivos específicos: a) descrever os modelos de precificação aplicáveis a empresas de pequeno porte; b) identificar as variáveis que compõem o preço em empresas de pequeno porte, especialmente naquelas do ramo de restaurante e, por último, c) investigar impactos da precificação na margem de contribuição nos resultados econômico-financeiros da empresa. Foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e descritivo, através de um estudo de caso. O método para coleta de dados foi a entrevista semiestruturada, sendo esta, realizada com o proprietário e gestor do restaurante. Identificou-se que o restaurante não utiliza apenas um método específico para precificar seus produtos e, que embora de forma empírica o restaurante tem apresentado resultados econômico-financeiros positivos. Durante o processo de precificação o gestor faz análise dos seguintes itens para compor o preço final do seu produto: análise da concorrência; análise do mercado; custo da matéria-prima e, as despesas com mão-de-obra e tributos. Identificou-se também, que o produto que possui um maior número de vendas é o que apresenta uma margem de contribuição menor, em relação aos produtos apresentados pelo entrevistado. E que entre as bebidas, o chopp é o que apresenta uma melhor margem de contribuição.

Palavras-chave: Precificação; Estratégia; Preço; Margem de Contribuição

ABSTRACT

The present study aimed to study how the pricing process occurs in small companies, especially in the restaurant Brasil Oriente. To achieve the general objective: the following specific objectives were established: a) to describe the pricing models applicable to small companies; b) identify the variables that make up the price in small companies, especially those in the restaurant sector, and finally, c) investigate the impact of pricing on the contribution margin in the company's economic-financial results. A qualitative research of exploratory and descriptive character was carried through, through a case study. The method for data collection was the semi-structured interview, which was performed with the owner and manager of the restaurant. It was identified that the restaurant does not only use a specific method to price its products and that although in an empirical way the restaurant has presented positive economic-financial results. During the pricing process, the manager analyzes the following items to compose the final price of his product: competition analysis; market analysis; cost of the raw material, and labor and tax expenses. It was also identified that the product that has a greater number of sales is the one that presents a smaller margin of contribution, in relation to the products presented by the interviewee. And that among the drinks, the chopp is the one that presents a better margin of contribution.

Keywords: Pricing; Strategy; Price; Contribution Margin

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
1.1 DETERMINAÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA.....	09
1.1.1 OBJETIVO GERAL.....	11
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 PREÇO COMO COMPONENTE DE MARKETING.....	12
2.2 ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO.....	14
2.3 PREÇO E MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO.....	15
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	15
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	17
3.2 COLETA DE DADOS.....	18
3.3 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	18
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	19
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	19
4.1 DESCREVER OS MODELOS DE PRECIFICAÇÃO APLICÁVEIS A EMPRESAS DE PEQUENO PORTE.....	19
4.2 IDENTIFICAR AS VARIÁVEIS QUE COMPÕEM O PREÇO EM EMPRESAS DE PEQUENO PORTE, ESPECIALMENTE NAQUELAS DO RAMO DE RESTAURANTE.....	22
4.3 INVESTIGAR IMPACTOS DA PRECIFICAÇÃO NA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO NOS RESULTADOS ECONÔMICO-FINANCEIROS DA EMPRESA.....	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS.....	28
APENDICE A.....	32

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹ entre os anos de 2008-2009, cerca de 33,1% da renda familiar da população urbana do Brasil é destinada a alimentação fora do seu domicílio. Esse número vem crescendo com o passar dos anos, em especial quando se analisada a pesquisa anterior realizada também pelo IBGE, entre os anos de 2002-2003, onde o percentual era apenas de 25,7%. Ou seja, um aumento de aproximadamente 7,4 pontos percentuais.

Com esse crescimento pela procura da alimentação fora de sua residência destaca-se os desafios enfrentados pelos gestores em atrair e fidelizar cada vez mais os clientes. Para Milan *et al.* (2013) umas das grandes dificuldades enfrentadas pelos gestores das empresas é atrelar a necessidade do cliente com a viabilidade do negócio. Isso por que, apesar da crescente procura por produtos/serviços há em contrapartida o aumento significativo de concorrentes. Ocasionado em especial pelos novos entrantes.

Kotler e Keller (2006) discorrem que é necessário que se trace objetivos diretos atrelados as estratégias de precificação das empresas para que se possa aumentar a performance do negócio a longo prazo.

Milan *et al.* (2013) afirmam que “a estratégia de preço é o meio ou a forma como os objetivos de preços são alcançados”. Ou seja, cada empresa possui o seu próprio método. Estes autores ainda afirmam que algumas empresas pecam nesse sentido, por utilizar modelos que não se adequam à sua realidade.

No cenário atual há cada vez mais empresas altamente competitivas, buscam políticas e estratégias para atrair seus clientes, fazendo com que não haja margem para erro na hora da precificação de seus produtos/serviços (RAMOS; MAYA; BORNIA, 2005). Ou seja, a precificação correta no momento de abertura ou criação da empresa faz toda diferença e atinge diretamente a viabilidade do negócio.

Apesar disso, Monroe e Cox (2001) *apud* Milan *et al.* (2013) discorrem que cerca de 88% das empresas não utilizam um método de precificação a nível corporativo para definir suas estratégias de precificação. Pois, muitas empresas definem seus preços sem ter uma estratégia declarada, o que muitas vezes pode interferir diretamente na vida

¹ IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: <https://ww2.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000000274.pdf>

financeira da organização. Uma vez que, preços muito baixos inviabilizam o negócio, pela falta de dinheiro para honrar com suas obrigações e, preços muito altos, pode fazer com que o cliente não se sinta interessado em comprar o produto/serviço ofertado.

Dessa forma, percebe-se que a precificação é um dos componentes mais importantes para as empresas, em especial as de pequeno porte. Tendo em vista que os recursos para sua manutenção e continuidade do negócio são mais escassos.

Nas sessões a seguir são apresentados a determinação do problema da pesquisa e os objetivos traçados para a investigação, assim como a justificativa e a estrutura da monografia.

1.1 DETERMINAÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA

Um dos elementos principais na tomada de decisão de compra dos consumidores ganhou espaço mais significativo após a crise financeira enfrentada durante os anos de 2014 a 2016. O preço final do produto/serviço tornou-se um dos elementos chaves durante o processo de compra do consumidor (SACIOTO *et al.*, 2017).

Isso por que a variedade de ofertas e a constante entrada de novos produtos no mercado (os novos entrantes) fez com que o preço se tornasse fundamental para a continuidade do negócio e sua sustentabilidade (MILAN *et al.*, 2013). Ainda de acordo com os autores, há uma necessidade de maior percepção por parte dos gestores, em conseguir enquadrar a organização em seu contexto adequado e, principalmente, em entender a percepção de valor para o consumidor.

Com isso, o preço do produto/serviço passou a ter duas funções principais: contribuir para a lucratividade da empresa e parecer razoável ao consumidor (PAVESIC, 1989). Dessa forma, monitorar todos os custos envolvidos durante o processo de produção e venda dos produtos/serviços e analisar o ambiente em que a empresa está inserida é uma necessidade que se torna comum para empresas de diversos setores.

Em se tratando de micro e pequenas empresas a correta precificação impacta diretamente na viabilidade do negócio, sendo um dos grandes desafios enfrentados pelos gestores (CREPALDI, 1998). Pesquisas anteriores (MILLAN *et al.*, 2013; SACIOTO *et al.*, 2017; MARN; ROSIELO 1992) sugerem que as estratégias de precificação dependem de vários fatores, como: empresa, competição, clientes, regulamentação, governo, entre outros (TELLIS, 1986).

Portanto, a correta definição de preços exige dos gestores conhecimento elevado sobre seu produto/serviço, sobre o campo de atuação de sua empresa, incluindo nesse quesito todas as normas reguladoras para sua atividade e, principalmente, conhecer a necessidade de seu consumidor principal.

Autores como Marn e Rosiello (1992), Taher e Basha (2006) e Indounas e Avlonitis (2009) sinalizam a importância da precificação para manter a lucratividade da empresa e a sua sobrevivência a longo prazo. Marn e Rosiello (1992) ainda afirmam que o preço é o único elemento do composto de *marketing* capaz de gerar renda, os demais se relacionam apenas como despesa.

Diamantopoulos (1991) afirma que a precificação é um dos elementos mais flexíveis, podendo ser alterado com rapidez. Apesar disso, para a otimização dos preços deve-se observar muito além do que é praticado no mercado, pois são pequenos quesitos que tornam um estabelecimento diferente dos demais (KIEFER et al., 1994).

Tamãha flexibilidade permite alteração imediata nos preços praticados fazendo com que alguns gestores atuem de forma altamente competitiva. No entanto, certas ações podem ocasionar mudanças que muitas vezes não foram planejadas, ocorrendo em prejuízos para a empresa. É o que Toledo, Proença e Melho Jr (2006) definem como: cenários onde não há planejamento, preços definidos automaticamente e sem consistência.

Com isso, vários estudos (KELLY; KIEFER; BURDETT, 2009; PAVESIC, 1989; CARMIN; NORKUS, 1990) têm procurado entender a sistemática da precificação de um cardápio, por meio de abordagens quantitativas como também sob aspectos subjetivos da relação entre o cliente e o cardápio, para este último inclui-se a percepção de valor que o consumidor atribui ao produto/serviço.

Kelly, Kiefer e Burdett (2009) avaliaram a elasticidade da demanda, a partir da preferência por determinado prato, com resultado final de aumento de preço sem prejudicar a demanda pelo produto. No entanto, a pesquisa dos autores acima citados não trabalhou o quesito de semelhança entre pratos, ou seja, se o cliente poderia trocar o prato por um semelhante que lhe custasse um valor menor, mas que proporcionasse o mesmo resultado.

Em seu estudo Pavesic (1989) atrela o fator psicológico na escolha do prato, demonstrando que o cliente relaciona preço com qualidade. Ou seja, o cliente considera que quanto mais alto o preço de determinado produto/serviço melhor este será. Na mesma linha de pesquisa Carmin e Norkus (1990) afirmam que a demanda pelo produto não se

altera se a diferença do preço estiver presente apenas nos centavos e não nas dezenas do preço. Os autores afirmam ainda que o preço do prato mais caro nunca deve ultrapassar 2,5 vezes mais do que o prato mais em conta.

Para aprofundar esse estudo a presente pesquisa busca investigar um restaurante de pequeno porte localizado na cidade de Colombo/PR, com mais de 10 anos de existência.

Assim, apresenta-se o problema de pesquisa desta investigação:

Como ocorre o processo de precificação em um restaurante de pequeno porte, Restaurante Brasil Oriente, na cidade de Colombo/PR?

1.1.1 Objetivo Geral

Estudar como ocorre o processo de precificação em empresas de pequeno porte, especialmente no restaurante Brasil Oriente, objeto deste estudo.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever métodos/modelos de precificação aplicáveis a empresas de Pequeno Porte;
- b) Identificar as variáveis que compõem o preço em empresas de pequeno porte, especialmente naquelas do ramo de restaurante;
- c) Investigar impactos da precificação na margem de contribuição da empresa e nos resultados econômico-financeiros da empresa.

1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A concorrência acirrada entre as empresas na busca para conseguir atrair e fidelizar cada vez mais clientes tem sido um dos grandes desafios dos dias atuais. Uma vez que o cliente se tornou o detentor de informações, fazendo com que seu poder sobre a escolha de determinado produto/serviço esteja além de sua classe social.

De acordo com Monroe (1990) a partir de análises sobre o comportamento dos consumidores passou-se a utilizar fatores psicológicos nas estratégias de precificação dos produtos/serviços.

Nesse âmbito, os gestores têm enfrentado grandes desafios para tornar sua empresa lucrativa e viável a longo prazo (CREPALDI, 1998). Com isso, o preço final de um produto/serviço passou a ocupar uma função estratégica dentro da empresa (SCHINDLER, CHANDRASHEKARAN, 2004).

Por possuir uma das principais funções que podem aumentar ou diminuir a lucratividade da empresa, muitos gestores têm praticado alterações contínuas na precificação de seus produtos/serviços, sem com isso levar em consideração seus impactos no capital de giro da empresa, afetando diretamente a viabilidade do seu negócio.

Dessa forma, a presente pesquisa busca contribuir na ampliação do conhecimento acerca da precificação para produtos em restaurantes, tomando como objeto de pesquisa um restaurante localizado na cidade de Colombo/PR.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem o propósito de apresentar o aporte teórico utilizado para o estudo, visto que revela as principais abordagens do tema em questão

2.1 Preço como componente de marketing

Uma das atividades de marketing é direcionar corretamente a concepção do produto/serviço, do preço, da propaganda e da praça para onde se direciona a demanda (WILKIE; MONROE, 2007 *apud* PORTO; COSTA; WATANABE, 2017). No entanto, Porto, Costa e Watanabe (2017) afirmam que pouco tem se avançado nos conhecimentos científicos, no sentido de aperfeiçoamento da gestão do marketing.

Hankinson (1991) *apud* Porto, Costa, Watanabe (2017) complementam que para pequenas e microempresas, a situação ainda é um pouco pior. Uma vez que os gestores não têm conhecimento em marketing que possam utilizar para agregar valor ao seu produto/serviço.

Sem conhecimento específico, muitos acabam investindo dinheiro em campanhas que não lhe dão o retorno esperado, fazendo com que as ações de marketing não estejam alinhadas com sua realidade (COELHO *et al.*, 2015).

Segundo Monroe (1990) a partir da análise do comportamento do consumidor, passou-se a utilizar fatores psicológicos nas estratégias de precificação das empresas. É o que Almeida (2014) chama de marketing experiencial ou marketing dos sentidos.

Ou seja, o valor percebido pelo cliente é resultado de todos os contatos e interações que o cliente faz no momento de consumo, ou no ato, da experiência do consumo (SOARES; LEITE; SALAZAR, 2012).

Com isso, vários estudos (KELLY; KIEFER; BURDETT, 2009; PAVESIC, 1989; CARMIN; NORKUS, 1990) buscam compreender como ocorre o processo de precificação de um cardápio, utilizando para isso, as abordagens quantitativas e qualitativas (sob aspectos subjetivos da relação entre o cliente e o cardápio), incluindo-se, neste último caso, o valor que o consumidor atribui ao produto/serviço.

Em seu estudo Kelly, Kiefer e Burdett (2009) avaliaram a elasticidade da demanda, a partir da preferência por determinado prato, aumentando para isso o preço do prato. Apesar desse aumento, o estudo demonstrou que a demanda pelo produto não se alterou. No entanto, a pesquisa dos autores acima citados não trabalhou o quesito de semelhança entre pratos, ou seja, se o cliente poderia trocar o prato por um semelhante.

Sobre o fator psicológico, Pavesic (1989) afirma que o cliente relaciona preço com qualidade, ou seja, tende-se a atribuir um maior valor ao produto mais caro. Cobra (2009) afirma que muitas vezes o cliente atrela preço a qualidade e negocia os valores dos produtos para poder “se proteger” de produtos com baixa qualidade.

Na mesma linha de pesquisa Carmin e Norkus (1990) afirmam que a demanda pelo produto não se altera se a diferença do preço estiver presente apenas nos centavos e não nas dezenas do preço. Estes autores afirmam ainda que o preço do prato mais caro nunca deve ultrapassar 2,25 vezes mais do que o prato mais em conta. Ou seja, que o prato mais caro deve ter uma margem de 225% a mais no seu preço cobrado em relação ao prato mais barato do restaurante.

Beulke e Bertó (2009) consideram que o processo de precificação deve passar por cinco etapas, sendo elas: definição dos objetivos de precificação; avaliação da resposta do cliente; análise do potencial de lucro; definição do preço inicial e, por último, ajustes dos preços se houver necessidade.

Os autores supracitados ainda afirmam que a definição do preço deve passar por uma análise que envolve o consumo, a concorrência e o custo. Ou seja, o consumo se relaciona a quantidade de vendas, a concorrência está atrelada ao preço praticado pelo mercado e, por último, o custo do produto seria todos os valores dispendidos para sua

produção ou aquisição. Resumindo, esperasse que o preço do produto cubra todos os custos envolvidos e ainda produza um resultado para a empresa, que pode ser chamado de “lucro”.

Complementando McCarthy e Perreault Jr. (1997) afirmam que para se determinar o preço de um produto é necessário entender qual o objetivo dos preços, que podem estar entre as seguintes opções: orientado ao lucro; orientado à vendas ou a situação do mercado; conhecer a elasticidade do preço para poder fazer promoções e descontos; conhecer sobre o ambiente legal; conhecer sua concorrência para poder analisar o preço de produtos similares; sobre demanda e o custo de produção.

Percebe-se dessa forma que os autores acima citados apresentam como ponto em comum a necessidade da existência de uma estratégia para precificação dos produtos. Uma vez que, apresentam como uma das necessidades para execução adequada de precificação o conhecimento sobre os custos envolvidos, os concorrentes, os clientes e o consumo da mercadoria.

2.2 Estratégias de precificação

O processo de globalização permitiu, entre outras coisas, que houvesse um número cada vez maior de empresas disputando os clientes no mercado. Consoante a isso, Nichele e Milan (2006) destacam que por haver cada vez mais competidores qualificados e a constante entrada de novos entrantes, o preço se tornou um dos fatores principais para a sustentabilidade das empresas.

Nueno (2002) *apud* Torres e Martins (2006) afirma que as decisões de curto prazo são tomadas por empresas, quando os mercados estabelecidos já são maduros e estáveis, sendo influenciados “pelos custos fixos e variáveis, as elasticidades-preço, ou seja, os mecanismos utilizados para medir a relação preço-venda, bem como a disposição dos clientes de pagar determinados preços”. Ainda segundo os autores, a estratégia neste caso é a “*penetração para curto prazo*” – ou seja, utiliza-se preços relativamente baixos para atrair um número maior de clientes e assim, conseguir um aumento significativo das vendas.

Nesse tipo de estratégia o preço dos novos produtos permanece apenas o tempo suficiente se conseguir espaço, ou seja, após conseguir estabelecer o produto no mercado o preço dele é reformulado, podendo chegar a um valor equiparável ou maior que os produtos concorrentes semelhantes.

Os autores supracitados tratam também das estratégias de longo prazo, chamada de estratégia de “*desnatação*”. Nesse caso, os preços lançados pelos produtos são relativamente altos, pois tem a intenção de recuperar o investimento de forma rápida, almejando benefícios a curto prazo. Para este tipo de estratégia os autores afirmam que são considerados: as previsões futuras do mercado, a fim de se estabelecer uma relação com os preços de hoje; a análise da concorrência; a visão do cliente e as expectativas de rentabilidade da empresa.

Para Torres e Martins (2006) os clientes tendem a comprar os produtos com preços intermediários, a partir de uma avaliação em função do conjunto de preços que encontram disponíveis no mercado. O que contraria a estratégia de “*desnatação*” citada acima, já que preços dos produtos são altos.

Porter (1986) disserta que a estratégia de preço orienta o gestor sobre três importantes funções no processo de formação do preço final do produto: o quesito de avaliação da competitividade, que pode ser afetada pelas despesas e custos operacionais; pelos limites de preços impostos pelos produtos e, por fim, a análise da concorrência.

Há outra estratégia de precificação conhecida como *mark-up*, que segundo Lauria, (1997) *apud* Torres e Martins (2006), é utilizada em empresas com operações simples e em mercados onde ela se encontra em posição singular, fazendo com o que o preço lançado esteja basicamente relacionado ao custo do produto, por meio de uma margem de lucro previamente definida.

Assim, o *mark-up* é um índice que é utilizado para compor, de forma prática, um preço de venda de um produto. Sendo necessário o conhecimento prévio das despesas fixas e variáveis, do custo direto do produto e da margem de lucro que se espera atingir.

Apesar de todas as estratégias de preço acima citadas, Torres e Martins (2006) discorrem que não há uma estratégia predeterminada para cada tipo de empresa. E afirmam, que o que deve ser levado em consideração para se obter definitivamente a estratégia adequada é a “correta ponderação dos custos, do valor e da posição da concorrência”.

Ou seja, para se realizar uma estratégia de precificação adequada se faz necessário um conhecimento específico sobre o produto, a empresa e o mercado de atuação.

2.3 Preço e Margem de Contribuição

A margem de contribuição de um produto pode ser definida em qualquer segmento que a empresa esteja inserida, seja na Indústria, Comércio ou Serviços (LOBRIGATTI,

2013). Aplicando-se dessa forma, também, às pequenas empresas. Com seu resultado, espera-se cobrir todos os custos fixos da empresa (ARAÚJO, et. al., 2001).

Assim, Araújo et. al. (2001) afirmam que “a margem de contribuição corresponde a diferença entre a receita de venda de um determinado produto e os custos e despesas variáveis utilizados para sua fabricação”. Com isso, é possível perceber que a precificação do produto influencia diretamente na margem de contribuição, uma vez que, ela será medida com o valor que “sobra” após sua venda.

Para calcular a margem de contribuição Megliorini (2002) utiliza a seguinte fórmula:

$$MC = PV - (CV+DV)$$

onde,

MC = Margem de Contribuição Unitária

PV = Preço de Venda

CV = Custo Variável por unidade (comissão de vendedores, consumo de matéria-prima, outros produtos utilizados na produção, etc).

O custo variável por unidade se mantém constante em um intervalo determinado de tempo.

DP = Despesas Variáveis por unidade (as despesas que irão variar dentro de determinado intervalo de tempo).

Assim, pode-se inferir que a Margem de Contribuição de um produto ou serviço é o que “sobra” da receita das vendas, após retirados os gastos variáveis. Ou seja, todos os custos e despesas que estão relacionados com a venda.

O autor supracitado ainda afirma que para se calcular a Margem de Contribuição Total, é preciso multiplicar a Margem de Contribuição Unitária pela quantidade de vendas. Sendo:

$$MCT = MC \text{ unitária} \times \text{Quantidade de Vendas}$$

onde,

MCT = Margem de contribuição total

MC unitária = Margem de contribuição unitária

Quantidade de Vendas = O total das vendas

Dessa forma, percebe-se que uma correta precificação do produto, influenciará diretamente na sua margem de contribuição. Além disso, com ela é possível também identificar qual produto está contribuindo efetivamente para um bom rendimento da

empresa ou não. Dessa forma, se consegue identificar quais produtos estão gerando rentabilidade e quais dão prejuízo (MEDEIROS, 2011).

Ou seja, o cálculo da margem de contribuição dos produtos é um dos meios para explicar por que apesar de vender bem, algumas empresas continuam a apresentar resultados financeiros sem lucros.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os capítulos anteriores apresentaram as considerações iniciais e a fundamentação teórica que embasaram a investigação desta pesquisa. Nesta seção, apresentam-se os procedimentos metodológicos necessários para o alcance dos objetivos deste estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa envolve, segundo Gil (1999), quatro etapas: planejamento, diagramação, previsão de análise e interpretação de dados. É por meio do delineamento de métodos específicos que se buscam as repostas para o problema de pesquisa (MASSUKADO, 2008). O planejamento, por sua vez, envolve preparação, fases, execução e relatórios (MARKONI; LAKATOS, 2010).

Para fins desta monografia a abordagem será qualitativa de caráter exploratório e descritivo, pois seu principal objetivo é o reconhecimento de informações para uma melhor compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Sendo que, a pesquisa exploratória restringe-se aos objetivos, buscando mais informações sobre o tema estudado, mediante as informações precisas sobre o assunto, pretendendo descobrir as relações existentes entre seus elementos.

Já a pesquisa descritiva busca registrar, analisar e correlacionar todos fenômenos envolvidos sem manipulá-los. Assim, como a pesquisa exploratória um dos métodos para coleta de dados é a entrevista (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Outrossim, a pesquisa qualitativa também responde a particularidade dos casos, não recomendando a sua quantificação (DESLANDES; GOMES, 2007). Também se caracteriza como um estudo de caso, já que se concentrou em um caso particular, diante de sua relevância (SEVERINO, 2011). Nesse sentido, pretende-se analisar um restaurante de pequeno porte da cidade de Colombo/PR a fim de atingir os objetivos específicos.

O restaurante objeto deste estudo é o Restaurante Brasil Oriente (nome fictício) da cidade de Colombo/PR que possui um cardápio com comida a quilo, além de pratos prontos e porções, o que torna a pesquisa atrativa, uma vez que entende-se que o preço final do produto vendido pode afetar diretamente a demanda de clientes.

Com mais de 10 anos de existência, o Restaurante Brasil Oriente está localizado na praça de alimentação de um shopping na cidade de Colombo/PR. Atualmente a equipe de funcionários conta com 11 membros distribuídos nos cargos da cozinha, atendimento e gerência. Seu cardápio de pratos e porções possui opções que vão desde a frituras, peixes e frutos do mar, carnes, aves e também sushis. Além disso, o restaurante também trabalha com bebidas (sucos e refrigerantes) e chopp.

Para esta pesquisa foi solicitado ao entrevistado (gestor e proprietário) que listasse os produtos que possuem maior número de vendas. Isso por que se pretende verificar a margem de contribuição dos mesmos para os resultados financeiros da empresa.

3.2 COLETA DE DADOS

A entrevista, segundo Markoni e Lakatos (2010), é uma conversação entre dois sujeitos, face a face, seguindo um método e uma ordem. As autoras ainda afirmam que este procedimento é um método de investigação social.

Nesta pesquisa, a técnica para coleta de dados será a entrevista semiestruturada, que de acordo com Andrade (2007) é o método mais eficiente para se obter informações, conhecimentos e opiniões sobre determinado assunto. A entrevista semiestruturada segue um roteiro específico, mas possibilita ao entrevistador a utilização de perguntas abertas e fechadas, de modo a transformar a entrevista em uma conversa informal (BONI; QUARESMA, 2005).

3.3 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A seleção dos entrevistados é de importância para o alcance dos objetivos deste trabalho. Tendo em vista que a partir destes é que são obtidos dados para análise e compreensão da realidade pesquisada. Conforme Duarte (2002), a escolha dos respondentes é fundamental, pois é a partir deles que se torna possível chegar à resposta do problema anteriormente especificado.

Por meio de questões aplicadas ao gestor dos restaurante se pretende obter informações sobre o perfil da empresa estudada, como são formados os preços de venda, quais os elementos utilizados para precificação e qual impacto da precificação para a margem de contribuição da empresa.

Além disso, pretende-se verificar se a empresa já teve algum tipo de problema ocasionado pela formação inadequada do preço.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

No que se refere aos dados obtidos durante a investigação, será realizada uma análise interpretativa dos dados, sendo todos relatos organizados e analisados mediante interpretação, a fim de se obter os sentidos das respostas (GIL, 2009).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A presente pesquisa tem como objetivo geral estudar como ocorre o processo de precificação em empresas de pequeno porte, especialmente no restaurante Brasil Oriente localizado na cidade de Colombo/PR, objeto deste estudo. Para alcançá-lo dispôs-se dos seguintes objetivos específicos: a) descrever os modelos de precificação aplicáveis a empresas de pequeno porte; b) identificar as variáveis que compõem o preço em empresas de pequeno porte, especialmente naquelas do ramo de restaurante e, por último, c) investigar impactos da precificação na margem de contribuição nos resultados econômico-financeiros da empresa.

4.1 DESCREVER OS MODELOS DE PRECIFICAÇÃO APLICÁVEIS A EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

Esta seção tem o propósito de alcançar o primeiro objetivo específico: descrever os modelos de precificação aplicáveis a empresas de pequeno porte. De acordo com os dados obtidos foi possível perceber que não existe um modelo específico utilizado na empresa em estudo.

A seguir é apresentado o Quadro 01, com os modelos de precificação estudados nesta pesquisa. O quadro apresenta os autores e o ano do estudo, o modelo de precificação e uma breve descrição sobre o método.

Quando 01 – Modelo de Precificação

AUTOR (ES)	MODELO DE PRECIFICAÇÃO	DESCRIÇÃO
Nueno (2002) <i>apud</i> Torres e Martins (2006)	“ <i>Penetração para curto prazo</i> ”.	Os novos produtos são lançados no mercado com preços relativamente baixos, afim de se conseguir espaço. Após estabelecidos os preços são reformulados.
Nueno (2002) <i>apud</i> Torres e Martins (2006)	“ <i>Desnatação</i> ”	Os preços lançados pelos produtos são relativamente altos, pois tem a intenção de recuperar o investimento de forma rápida, almejando benefícios a curto prazo.
Lauria, (1997) <i>apud</i> Torres e Martins (2006)	<i>Mark-up</i>	O preço lançado deve estar basicamente relacionado ao custo do produto, por meio de uma margem de lucro previamente definida. Sendo necessário o conhecimento prévio das despesas fixas e variáveis, do custo direto do produto e da margem de lucro que se espera atingir.

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Quando questionado se existe um modelo ou método específico para realização da precificação dos produtos no restaurante o gestor respondeu que “Existe um método empírico apenas, analiso o custo do produto, preço da concorrência, tributos, margem de lucro margem de contribuição... não há um modelo concreto”.

O que corrobora com o que Torres e Martins (2006) discorrem que não há uma estratégia predeterminada para cada tipo de empresa. E afirmam, que o que deve ser levado em consideração para se obter definitivamente a estratégia adequada é a “correta ponderação dos custos, do valor e da posição da concorrência”.

Em relação aos produtos novos, o gestor foi questionado se haveria alguma estratégia para lançá-los e respondeu que “A estratégia varia conforme o produto, por ser dentro de shopping, analiso sempre o ambiente externo, então se é um produto que ninguém tem, seguimos com uma estratégia, produtos que mais empresas tenham, utilizamos outros métodos”. A partir disso é possível afirmar que não há uma estratégia única para o lançamento dos novos produtos e que estas dependem do tipo de produto que está sendo inserido no cardápio.

Assim, percebe-se que o restaurante apresenta características da “*penetração de novos produtos*” e “*desnatação*” destacados por Nueno (2002) *apud* Torres e Martins (2006) quando afirma que as decisões de curto prazo são tomadas por empresas, quando

os mercados estabelecidos já são maduros e estáveis, sendo influenciados “pelos custos fixos e variáveis, as elasticidades-preço, ou seja, os mecanismos utilizados para medir a relação preço-venda, bem como a disposição dos clientes de pagar determinados preços”. E a estratégia de “*desnatação*” que por sua vez, são considerados: as previsões futuras do mercado, afim de se estabelecer uma relação com os preços de hoje; a análise da concorrência; a visão do cliente e as expectativas de rentabilidade da empresa.

Ainda quando questionado sobre seu cardápio e quando há inserção de novos produtos o gestor respondeu que: “[...]a inclusão de novos produtos ocorre sempre observando o desejo dos nossos clientes, concorrência, algumas tendências alimentares que surgem...aí vamos fazendo “inovações” pontuais”. Afirmando, mais uma vez a utilização da estratégia de *desnatação* destacada por Nueno (2002) *apud* Torres e Martins (2006), pois estabelece a análise do mercado, as tendências, os concorrentes, assim como os desejos dos clientes.

Quando questionado sobre os itens utilizados durante a precificação o gestor respondeu que “Custo do produto (e mais insumos necessários para o seu preparo), mão de obra, margem de contribuição, preço da concorrência, impostos e margem de lucro”. O que demonstra que embora não utilize o *mark-up* como método específico para precificar seus produtos, a sua linha de estratégia de preço apresenta-se semelhante. Pois conforme Lauria, (1997) *apud* Torres e Martins (2006) o preço do produto lançado deve estar basicamente relacionado ao custo do produto, por meio de uma margem de lucro previamente definida. Sendo necessário o conhecimento prévio das despesas fixas e variáveis, do custo direto do produto e da margem de lucro que se espera atingir.

Dessa forma, é possível concluir que no restaurante Brasil Oriente não há um modelo específico para precificação dos seus produtos e, que estes são elaborados de forma empírica, mas que se observa neles os custos envolvidos com a produção, a mão-de-obra, os tributos e a margem de lucro estimada.

Assim, para complementar os resultados o tópico a seguir apresenta as variáveis que compõem a formação de preço no Restaurante Brasil Oriente.

4.2 IDENTIFICAR AS VARIÁVEIS QUE COMPÕEM O PREÇO EM EMPRESAS DE PEQUENO PORTE, ESPECIALMENTE NAQUELAS DO RAMO DE RESTAURANTE

Esta seção tem o propósito de alcançar o segundo objetivo específico: identificar as variáveis que compõem o preço em empresas de pequeno porte, especialmente naquelas do ramo de restaurante. De acordo com os dados obtidos é possível determinar que as variáveis que compõem a precificação dos produtos no Restaurante Brasil Oriente são: custo da matéria-prima; tributação e, por último, análise da concorrência.

De acordo com o gestor do Restaurante Brasil Oriente no momento da precificação é analisado “Custo do produto (e mais insumos necessários para o seu preparo), Mão de obra, margem de contribuição, preço da concorrência, impostos e Margem de lucro”. No entanto, ainda de acordo com o gestor “Não tenho margem de lucro pré-definida, depende de cada produto, dos fatores externos [...] pode existir produtos que eu nem vise lucro, uso apenas para gerar rotatividade e alavancar a vendas de outros, por exemplo”.

Dessa forma percebe-se que o método utilizado pelo restaurante apresenta características da estratégia de precificação conhecida como *mark-up*, que segundo Lauria, (1997) *apud* Torres e Martins (2006), é utilizada em empresas com operações simples e em mercados onde ela se encontra em posição singular, fazendo com o que o preço lançado esteja basicamente relacionado ao custo do produto, por meio de uma margem de lucro previamente definida.

Além disso, o gestor do Restaurante Brasil Oriente informou que faz avaliação do seus concorrentes, dos seus custos e dos impostos pagos o que fica em consonância ao que Porter (1986) disserta sobre a estratégia de preço orientar o gestor para três importantes funções no processo de formação do preço final do produto: o quesito de avaliação da competitividade, que pode ser afetada pelas despesas e custos operacionais; pelos limites de preços impostos pelos produtos e, por fim, a análise da concorrência.

Dessa forma, é possível concluir que no Restaurante Brasil Oriente são utilizadas as seguintes variáveis para compor o preço dos produtos: custo da matéria-prima; tributação e, por último, análise da concorrência.

Para complementar os resultados desta pesquisa o próximo e, último, tópico visa investigar impactos da precificação na margem de contribuição nos resultados econômico-financeiros da empresa.

4.3 INVESTIGAR IMPACTOS DA PRECIFICAÇÃO NA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO NOS RESULTADOS ECONÔMICO-FINANCEIROS DA EMPRESA.

Esse último tópico tem o objetivo de investigar os impactos da precificação na margem de contribuição nos resultados econômico-financeiros da empresa. De acordo com os resultados obtidos foi possível identificar que embora de forma empírica o Restaurante Brasil Oriente utiliza métodos que faz com que a empresa obtenha resultados financeiros favoráveis a sua sustentabilidade e crescimento ao longo dos 10 anos de existência. Fazendo com que a empresa se solidifique perante o mercado em que atua.

Foi solicitado ao gestor do restaurante que apontasse os produtos que apresentavam um maior número de vendas e que possuíam uma margem de contribuição positiva, de acordo com sua análise. O quadro 02 a seguir demonstra os dez produtos listados pelo gestor como sendo os que possuem maior representatividade no desempenho financeiro da empresa.

Quadro 02 – Lista de produtos com representatividade positiva no desempenho financeiro da empresa – Em R\$ 1,00

PRODUTO	CUSTO (KG)	QTD/MENSAL (KG)	CUSTO/MENSAL	PREÇO/VENDA (PORÇÃO)	P.VENDA (KG)
BATATA FRITA	6,55	420	2.751,00	13,90	27,80
FRANGO	6,78	320	2.169,60	18,90	27,00
PEIXE TILÁPIA	20,50	210	4.305,00	28,90	57,80
CAMARÃO	28,30	136	3.848,80	36,90	82,00
CONTRA-FILÉ	19,90	80	1.592,00	31,90	79,75
CALABRESA	8,95	60	537,00	15,90	31,80
PICANHA	35,42	20	708,40	41,90	104,75
SALMÃO	31,50	30	945,00	34,90	139,60
BATATA CANOA	8,95	30	268,50	22,90	50,89
PEIXE PANGA	16,99	40	679,60	23,90	53,11

Fonte: elaboração da autora (2018).

O Quadro 02 apresenta a lista dos dez produtos que apresentam uma melhor representatividade para o desempenho financeiro, de acordo com o gestor. A coluna do custo, representa o valor pago pelo quilo do produto. Posteriormente tem a quantidade de

saída/vendas por mês, seu custo mensal, o preço de venda por porção e o preço o preço de venda por quilo.

O Quadro 03 a seguir apresenta o cálculo da margem de contribuição dos produtos acima listados (Quadro 02).

Quadro 03 – Cálculo da Margem de Contribuição

PRODUTO	PV	(CV+DV)	MC
BATATA FRITA	R\$ 27,80	R\$ 1,68	26%
FRANGO	R\$ 27,00	R\$ 1,74	25%
PEIXE TILÁPIA	R\$ 57,80	R\$ 5,25	53%
CAMARÃO	R\$ 82,00	R\$ 7,24	75%
CONTRA-FILÉ	R\$ 79,75	R\$ 5,09	75%
CALABRESA	R\$ 31,80	R\$ 2,29	30%
PICANHA	R\$ 104,75	R\$ 9,07	96%
SALMÃO	R\$ 139,60	R\$ 8,06	132%
BATATA CANOA	R\$ 50,89	R\$ 2,29	49%
PEIXE PANGA	R\$ 53,11	R\$ 4,35	49%

Fonte: Elaboração da autora (2018).

Percebe-se no Quadro 03 que os produtos com maior representatividade na margem de contribuição são: o salmão; a picanha; o camarão; seguido do contrafilé; a tilápia; a batata canoa; o peixe panga; a calabresa; o frango e por último a batata frita. Este último item (a batata frita), se observado no Quadro 02 é o que apresenta um maior número de vendas, mas mesmo assim possui uma margem de contribuição pequena, se comparada ao demais produtos listados. Isso se explica pelo preço de venda ser baixo.

Assim, percebe-se que após retirados todos os custos envolvidos com a produção e venda do produto a batata frita tem um contribuição pequena aos resultados financeiros da empresa. Apesar disso, por ser um dos produtos que mais vendem no restaurante torna-se como um elemento principal, segundo o seu gestor.

O Quadro 04 apresenta a lista sete bebidas (refrigerantes e chopp) que apresentam uma melhor representatividade para o desempenho financeiro, de acordo com o gestor. A coluna do custo, representa o valor pago pela unidade (ou litro para o chopp) do produto. Posteriormente tem a quantidade de saída/vendas por mês, o preço de venda e o custo mensal do produto.

Quadro 04 – Bebidas que apresentam representatividade positiva o desempenho financeiro da empresa – R\$ 1,00

PRODUTO	CUSTO (R\$)	T. VENDAS	V. VENDA	C.MENSAL
REFRIG. LATA	2,10	385	5,00	808,50
REFRIG. 600ML	2,86	293	6,50	837,98
REFRIG. 1L	3,10	301	8,00	933,1
SUCO LATA	1,91	112	5,30	213,92
CHÁ COPO	1,43	65	4,50	92,95
ÁGUA	1,06	109	3,00	115,54
CHOPP PILSEN	11,50	700	20,00	8.050,50

Fonte: elaborado pela autora (2018)

O Quadro 05 apresenta a margem de contribuição dos produtos listados no Quadro 04.

PRODUTO	PV	(CV+DV)	MC
REFRIG LATA	5,00	1,28	4%
REFRIG 600ML	6,50	1,66	5%
REFRI 1L	8,00	2,05	6%
SUCO LATA	5,30	1,36	4%
CHÁ COPO	4,50	1,15	3%
ÁGUA	3,00	0,77	2%
CHOPP PILSEN	20,00	5,12	15%

Fonte: elaborado pela autora (2018).

De acordo com o Quadro 05 é possível perceber que o produto que apresenta uma melhor margem de contribuição para o desempenho econômico e financeiro da empresa em se tratando de bebidas é o chopp, seguindo pelos refrigerantes de um litro e 600ml, posteriormente o refrigerante e o suco lata, o chá copo e, em último lugar, à água.

Dessa forma, é possível inferir que a margem de contribuição dos produtos apresentados pelo gestor do restaurante é positiva e contribuem para o bom desempenho da empresa.

Em relação a problemas ocasionados pela precificação, o gestor informou que não chegou a ter problemas, apenas poucas saídas/vendas em determinados produtos. E que sempre que detectado isso ele modificava a estratégia para aquele produto em específico, como comenta “se o produto for um que eu acredite que tem potencial, faço alguma

promoção, reduzo o preço e até a minha margem de lucro, para conseguir disseminá-lo. Caso contrário, retiro do cardápio”.

No tópico a seguir são apresentadas as considerações finais deste trabalho, assim como suas limitações e sugestão para próximas pesquisas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo tem como objetivo geral analisar como ocorre o processo de precificação em empresas de pequeno porte, especialmente no restaurante Brasil Oriente. Para atingir o objetivo geral foram estabelecidos três objetivos específicos: a) descrever os modelos de precificação aplicáveis a empresas de pequeno porte; b) identificar as variáveis que compõem o preço em empresas de pequeno porte, especialmente naquelas do ramo de restaurante e, por último, c) investigar impactos da precificação na margem de contribuição nos resultados econômico-financeiros da empresa.

De acordo com a pesquisa, percebeu-se que o Restaurante Brasil Oriente não utiliza um modelo específico para precificar seus produtos e, embora de forma empírica, o restaurante estabelece meios que tem apresentado um resultado econômico-financeiro positivo, durante os dez anos de existência.

Além disso, foi possível constatar que ao lançar um novo produto o Restaurante faz análise da concorrência, do mercado de atuação e das necessidades apresentadas pelos clientes. Após isso, o gestor do restaurante calcula o custo da mercadoria, seus impostos e, sua mão-de-obra, para só depois determinar o preço final do produto.

Em relação a margem de contribuição dos produtos listados pelo gestor foi possível identificar que o produto que possui um maior número de vendas é também o que tem uma margem de contribuição menor para os resultados econômico-financeiros da empresa. E que entre as bebidas o chopp é o produto que possui uma melhor margem de contribuição para o desempenho financeiro da empresa.

Ainda de acordo com a pesquisa foi possível identificar que o restaurante não apresentou problemas financeiros ocasionados pela precificação ao longo dos dez anos de existência.

Diante do exposto, pode-se afirmar que o presente estudo representa uma pequena parcela sobre o modelo de precificação utilizado em empresas de pequeno porte, em especial do ramo de restaurantes. Mas mesmo assim, contribui para âmbito acadêmico.

Para os estudos futuros, recomenda-se ampliar o campo de estudo e realizar uma pesquisa qualitativa e quantitativa.

Salienta-se ainda, a limitação no que tange o acesso a informações sobre os dados econômico-financeiros da empresa em estudo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, I. O.; SALAZAR, V. S.; LEITE, Y. V. P. Consumidor Colecionador de Pratos da Boa Lembrança. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 6, n. I, jan-mar, p. 76-86, 2014.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas 2007.
- ARAÚJO, J. L. P.; ARAÚJO, E. P.; CORREIA, R. C. **Margem de contribuição como instrumento de gerenciamento para cultivos irrigados de manga**. Comunicado Técnico, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Publicado em: 12/2001. Disponível em: <http://www.cpatsa.embrapa.br/catalogo/margemcontribuicao.pdf>, Acesso em: 25/07/2018.
- BARBOSA, M. L. A.; FARIAS, S. A. Em busca de uma experiência extraordinária em serviços de restaurante. **Rosa dos Ventos**, 4 (III), p.440-454, jul-set, 2012.
- BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dalvio J. **Precificação: sinergia do marketing e das finanças**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BONI, V.; QUAREMA, S. J. Aprendendo a Entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais, **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, v. 2, n. 1, jan-jul 2005, p. 68-80. Disponível em: < <http://www.emtese.ufsc.br> > Acesso em: 01 fev. 2018.
- CARMIN, J.; NORKUS, G. X.; Pricing strategies for menus: magic or myth? **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 31, p. 44-50, 1990.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COELHO, R. L. F., de M. J. R.; CAMARGO FILHO, A.; FREITAS, M. S. B., & de ALMEIDA, M. I. S. Gestão do marketing em micro e pequenas empresas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 4, n. 2, p. 219-250, 2015.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1998.
- DESLANDES, F. S.; GOMES, R. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

DIAMANTOPOULOS, D. Pricing: theory and evidence – a literature review. In: BAKER, M. J. (Ed). **Perspectives on marketing management**. Chichester, John Wiley & Sons, 1991.

DUARTE, R. Pesquisa Qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Caderno de Pesquisas**, n. 115, p. 139-154, mar 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n115/a05n115.pdf>> Acesso em: 01 fev. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IBGE, 2009. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000000274.pdf>, acessado em: <24/02/2018>.

INDOUNAS, K.; AVLONITIS, G. J. Pricing objectives and their antecedents in the services sector. **Journal of Service Management**, v. 20, n. 3, p. 342-374, 2009.

KELLY, T. J.; KIEFER, N. M.; BURDETT, K. A. A demand-based approach to menu pricing. **The Cornell H.R.A. Quarterly**, v. 50, p. 383-387, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOBRIGATTI, L. A. F. **Margem de contribuição: quanto sobra pra sua empresa?** Ed. Do SEBRAE – SP. Disponível em: http://www.sebraerj.com.br/docs/margem_contribuicao.pdf, Acesso em: 25/07/2018.

MARN, M. V.; ROSIELLO, R. L. Managing price, gaining profit. **Harvard Business Review**, v. 70, n. 5, p. 84-94, 1992.

MASSUKADO, M. S. Análise comparativa de estratégias qualitativas de investigação: possibilidades para a pesquisa em turismo. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 9-27, abril 2008. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/viewFile/11922/8410>> Acesso em: 01 fev. 2018.

MARKONI, A. M.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da tecnologia científica**, 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEDEIROS, A. P. L. **Aplicação do método de custeio variável em uma indústria de confecção localizada na Região Carbonífera.** Universidade do Extremo Sul Catarinense. Criciúma/SC, Jul/2011. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/85/1/Ana%20Paula%20Leandro%20Medeiros%20.pdf>>, Acesso em: 25/07/2018.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos.** São Paulo: Markon Books, 2002.

MILAN, G. S.; TONI, D.; LARENTIS, F.; GAVA, A. M. Relação entre preços e de custeio. **Revista de Ciência da Administração**, v. 15, n. 36, p. 229-244, ago. 2013.

NICHELE, M.; MILAN, G. S. Fundamentos estratégicos e decisões de preço. In: MILAN, G. S.; BRANCHI, N. V. L. (org.). **Administração mercadológica: teoria e pesquisas.** Volume 2. Caxias do Sul: EDUCS. 2006. cap. 7, pág. 151-180.

PAVESIC, D. V. Psychological aspects of menu pricing. **International Journal of Hospitality Management**, v. 8, p. 43-49, 1989.

PORTO, R. B.; COSTA, R. R.; WATANABE, E. A. M. Efeito mutável das atividades de marketing nas vendas, receita e lucratividade em microempresa. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 19, n. 65, p. 432-452, jul/sep. 2017.

RAMOS, P. M.; MAYA, P. C. da C.; BORNIA, A. C. **Um estudo científico do componente preço e sua relação com o marketing mix de produto brasileiro de exportação: uma empresa multicascos nas empresas de consórcio de exportação de calçados de São João Batista/Santa Catarina.** In: ENCONTRO DA ANPAD, 29., 2005, Curitiba. Anais Brasília: Anpad, 2005.

SACIOTO, E. B.; LARENTIS, F.; MILAN, G. S.; TONI, D. Agrupamento de empresas a partir de suas estratégias: um estudo no setor metalomecânico de Caxias do Sul. **Revista Organizações em Contexto**, vol. 13, n. 26, p. 155-193, 2017.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

SCHINDLER, R. M.; CHANDRASHEKARAN, R. Influence of Price Ending on Price Recall: a By-digit Analysis. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 13, n. 7, p. 514-524, 2004.

TAHER, A.; BASHA, H. Heterogeneity of consumer demand: opportunities for pricing of services. **Journal of Product and Brand Management**, v. 15, n. 4/5, p. 331-340, 2006.

TELLIS, G. J. Beyond the many faces of price: an integration of pricing strategies. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 4, p. 146-160, 1986.

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

TORRES, U. P. P.; MARTINS, H. C. Análise estratégica das áreas de marketing e finanças do processo de manutenção dos preços: o caso da montadora Fiat Automóveis S.A. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADAM)**, v. 5, n. 1, maio/2006.

APENDICE (A) – Roteiro de Entrevista

Objetivos específicos:

1. Descrever métodos/modelos de precificação aplicáveis a empresas de Pequeno Porte;
2. Identificar as variáveis que compõem o preço em empresas de pequeno porte, especialmente naquelas do ramo de restaurante;
3. Investigar impactos da precificação na margem de contribuição da empresa e nos resultados econômico-financeiros da empresa.

Questionário:

1. Fale-me um pouco da história do seu restaurante. Como ele foi fundado?
2. Como vocês elaboraram o cardápio?
3. Existe um cardápio pronto para o buffet?
4. Como é realizada a precificação de seu cardápio de pratos prontos, porções e buffet? Existem alguma técnica ou método? Se sim, qual?
5. Qual a sua estratégia quando lança o preço dos seus produtos? Ela é sempre a mesma? Se sim, por que? Se não, por que?
6. Quais são os itens que mais influenciam ou influenciaram na precificação dos seus produtos?
7. Você considera as despesas com mão-de-obra para a precificação?
8. Você considera as despesas com os tributos para a precificação dos seus produtos?
9. Liste quais itens você utiliza durante a sua precificação. Por que os utiliza?
10. Você realiza análise do preço dos seus concorrentes antes de realizar a precificação? Se sim, por que? Se não, por que?
11. Você considera a necessidade do cliente ao realizar a precificação dos seus produtos? Se sim, por que? Se não, por que?
12. Em quanto tempo você altera os seus preços e por que?
13. Quais as variáveis que compõem o preço dos seus produtos? Elas são as mesmas para o cardápio dos pratos prontos, porções e buffet?

14. Qual a estratégia que você utiliza para realizar a precificação dos seus produtos? Por que?
15. Você considera que essa (s) estratégia (s) está (ão) gerando resultado positivo ao seu restaurante? Por que?
16. Qual a margem de lucro você utiliza na hora de precificar seus produtos? Ela é igual para todos eles?
17. Quando você realiza a precificação, você consegue identificar qual a margem de contribuição de cada um deles para sua empresa?
18. O que você faz se o produto não estiver gerando retorno positivo a sua empresa? Por que?
19. Você considera que o método utilizado para precificação dos seus produtos está correto? Por que?
20. Durante o processo de precificação dos seus produtos você destina alguma porcentagem para mão-de-obra? Se sim, quanto? Se não, por que?
21. Durante o processo de precificação dos seus produtos você destina alguma porcentagem para o pagamento dos seus impostos? Se sim, quanto? Se não, por que?
22. Quanto em média você gasta com mão de obra em sua empresa?
23. Quanto em média você gasta com impostos em sua empresa?