

Formação de preço: Uma análise dos métodos de precificação utilizados nas churrascarias de Curitiba

Joel de Jesus Macedo (UFPR) Joelzmacedo@gmail.com
Cleverson Campos Conrado (UNINTER) cleverson.conrado@gmail.com
Glaucia Picinato dos Santos (UNINTER) glaucia.picinato@hotmail.com
Ely Celia Corbari (UFPR) ely_celia@hotmail.com

Resumo:

O processo de formação do preço de venda é um assunto bastante complexo e de grande relevância para a continuidade do negócio, devendo ser amplamente estudado pelos gestores para não haver falhar nas decisões de preço. Assim a presente pesquisa traz a seguinte problemática: Quais as metodologias de precificação adotadas pelas churrascarias de Curitiba? O estudo tem como objetivo principal, evidenciar, dentro das metodologias de precificação apresentadas, como são formados os preços de venda dos seus serviços/produtos nas churrascarias de Curitiba. Justifica-se pela baixa produção de pesquisas sobre o assunto precificação no segmento alimentício e acredita-se, que produções científicas neste sentido poderiam contribuir com a continuidade do negocio devido à acirrada concorrência no segmento de churrascarias, onde as empresas necessitam reduzir ao máximo os seus preços de vendas. Da metodologia empregada, quanto aos fins trata-se de uma pesquisa exploratória e quanto os meios enquadra-se em levantamento ou *survey*. Visando atender aos anseios desse trabalho, foram realizados levantamentos através da aplicação de questionários estruturados a 84 churrascarias, dados extraídos de uma relação de empresas obtida na Junta Comercial do Paraná, através do Código Nacional de Atividade Econômica (CNAE) de restaurantes. Dessa pesquisa conclui-se que não há um método homogêneo de precificação, porém o método com base nos custos de produção foi o mais citado pelos empresários.

Palavras chave: Metodologia, Precificação, Churrascarias.

Pricing: An analysis of the pricing methods used in steak houses Curitiba

Abstract

The formation process of the sale price is a very complex and highly relevant to business continuity issue, and should be widely studied by managers to be no fail in pricing decisions. Thus the present study has the following problem: What are the pricing methodologies adopted by steakhouses Curitiba? The study's main objective, evidence within the pricing methodologies presented, how they are formed the selling prices of their products / services in Curitiba steakhouses. Justified by the low production of research on the subject in the pricing food segment and it is believed that scientific production in this field would contribute to the continuity of business due to fierce competition in the steakhouse segment, where companies need to reduce their maximum sales prices. The methodology used, as it is to purposes of exploratory research and the media falls into survey or Survey. Aiming to meet the needs of this study, surveys were conducted through structured questionnaires, 84 steakhouses, data drawn from a list of companies obtained from the Board of Trade of Paraná, through the National Economic Activity Code (SIC) of restaurants. This research it is concluded that there is a

homogeneous pricing method, but the method based on production costs was the most cited by managers.

Key-words: Methodology, Pricing, Steak Houses.

1. Introdução

Em leitura a revista “As Muitas Faces da Moeda”, do Centro Cultural do Banco do Brasil, observou-se que no início da civilização as mercadorias não possuíam uma equivalência de valor definido, pois na época não existia a moeda, praticava-se o escambo, uma prática que consistia na troca de seus produtos por outros de seus interesses, normalmente naturais como animais e alimentos, que cada grupo de pessoas possuía em excesso.

Quando o metal foi descoberto, este se tornou o principal padrão de valor, sendo utilizada para troca em diversas formas, em barras e objetos como anéis, braceletes, etc., o que exigia a avaliação e pesagem dos materiais no ato da troca, mas posteriormente tiveram formas e peso definido. Acredita-se que as primeiras moedas surgiram na Grécia por volta do século VII a.C. facilitando assim a determinação de valor para cada produto. Já no Brasil historiadores acreditam que a moeda teve origem da colonização dos portugueses por volta de 1.500, onde passou por um longo processo de mudanças até chegar à moeda atual, o Real.

Durante muito tempo ao longo da história vinha-se tentando encontrar a melhor forma de atribuir um preço justo aos produtos, no intuito de facilitar o comércio. Assim hoje existem no mercado diferentes produtos com diversos valores, porém esse processo para formar o preço de venda não é uma tarefa simples, pois não basta apenas atribuir um valor ao produto, mas sim conhecer os fatores que influenciam na formação do preço de venda. Entende-se como preço de venda, o valor fixado que deverá cobrir todos os gastos diretos com o produto ou serviço, todos os gastos fixos, e ainda obter um lucro adequado.

O processo de formação do preço de venda de um produto ou serviço deve ser encarado pelos tomadores de decisão, como peça fundamental para o bom desempenho e resultado da empresa. Um dos fatores que influenciam na formação do preço e tem grande relevância, são os custos. Estes são apresentados na literatura como os gastos incorridos pela empresa, para que ela consiga disponibilizar aos seus consumidores os produtos ou serviços.

Em um mercado altamente competitivo, faz-se necessária à existência de um sistema de controle de custos eficiente, ferramenta que permite a empresa avaliar os impactos que cada produto tem na formação do seu preço de venda, identificando os desperdícios incorridos no processo de produção, desta forma, possibilitando aos gestores tomar medidas corretivas que tornem os custos de produção mais vantajosos perante os seus concorrentes, dando aporte para a empresa competir com preços mais baixos e com margem de lucro mínima aceitável, pois quanto menor a parcela dos seus custos, maior será sua lucratividade.

Existem três métodos mais utilizados, que as empresas adotam para formar o seu preço, podendo ser com base nos custos de produção, com base no mercado e com base na teoria econômica.

O método baseado nos custos consiste em observar todos os custos e despesas incorridas no processo produtivo, vendas e na administração do negócio, acrescentando-se uma margem de lucro desejada pelos administradores da empresa. Neste método, a análise dos custos incorridos no processo produtivo é fundamental para o bom funcionamento do negócio, a fim de se tomar conhecimento de que os gastos não ultrapassem as receitas, pois do contrário, não teria a empresa condições de manter-se em atividade por muito tempo, pois estaria operando

com prejuízo, que no médio e longo prazo levariam a empresa a entrar em descontinuidade.

O método de precificação baseado no mercado consiste basicamente na fixação de preço através da lei de oferta e demanda, ação dos concorrentes e a elasticidade do preço da demanda, ou seja, aqui são considerados apenas fatores mercadológicos sem se preocupar com os custos de produção, porém para que as empresas mantenham-se competitivas e consigam gerar um resultado positivo que as mantenham em continuidade, o preço de venda por elas praticado deverá ser superior aos custos de produção.

No método de precificação baseado na teoria econômica, as empresas devem conhecer a curva de demanda de mercado e seus custos, assim faz-se necessário que a empresa, identifique em qual estrutura de mercado está inserida, pois a partir desse conhecimento a empresa criará sua estratégia na formação de preço, pois cada estrutura de mercado possui uma particularidade.

Diante do exposto, nota-se que o processo de formação do preço de venda é um assunto bastante complexo e de grande relevância para a continuidade do negócio, devendo ser amplamente estudado pelos empresários para não haver falha nas decisões de preço. Assim a presente pesquisa traz a seguinte problemática: Quais as metodologias de precificação adotadas pelas principais churrascarias de Curitiba?

O presente estudo tem como objetivo, evidenciar, dentro das metodologias de precificação, a formação dos preços de venda dos seus serviços/produtos nas churrascarias da região de Curitiba. Quanto à delimitação, a pesquisa foi realizada em algumas churrascarias situadas na região de Curitiba, que através de uma solicitação na Junta Comercial do Paraná, obteve-se uma relação de empresas por código do Código Nacional de Atividade Econômica (CNAE) do ramo de restaurantes, porém devido a sua amplitude, foi realizado um agrupamento de estabelecimentos com a finalidade de eliminar aquelas empresas que não se enquadram no objeto de estudo, ou seja, churrascarias que trabalham com rodízios de carnes.

O estudo justifica-se pela alta complexidade sobre o assunto formação de preço. Acredita-se que este fator seja de grande relevância no sentido de influenciar diretamente no resultado do negócio, acredita-se que se os gestores tiverem maior conhecimento quanto ao processo das diferentes formas de precificação, podem evitar perdas oriundas do elevado grau de competitividade no mercado e conseqüentemente, se manterem no negócio por tempo indeterminado.

2. Fundamentação teórica

Serão apresentados os aspectos relacionados à formação de preço de venda a partir de três modelos principais, sendo os preços de venda orientados pelos custos de produção, pelo mercado, pela teoria econômica e posteriormente aspectos que permitem a continuidade do negócio.

O preço de venda dos produtos ou serviços de uma empresa possui grande importância na sobrevivência do negócio, visto que as empresas nascem com o objetivo de obter lucro e dar continuidade a sua atividade, assim um produto ou serviço com uma boa definição de preços terá maiores condições de concorrência, porém Bruni e Famá (2010) mencionam que se não forem tomadas medidas cautelosas nesse processo, a formação de um preço equivocado, pode levar a empresa às ruínas.

Embora Martins (2010) mencione que o preço de venda é formado basicamente pelo mercado, Crepaldi (2011) defende que o mercado não é o único caminho na definição de preços, mas estes devem ser compatíveis com o mercado. Para o processo de formação do preço de venda Crepaldi (2011) expõe que existem vários fatores a serem considerados, como a demanda do

produto, a existência de concorrentes e ainda o de grande importância que são os custos, pois em situação normal as empresas não podem vender a um preço abaixo de seus custos.

De acordo com Padoveze (2007) a literatura apresenta três principais métodos de precificação: Com base nos custos de produção, com base no mercado e com base na teoria econômica, abordados adiante.

Para formar o preço de venda, segundo a literatura econômica, o primeiro passo é a determinação de um objetivo de preço para a estratégia da empresa e, posteriormente, definir quais métodos de precificação serão adotados para alcançar esse objetivo de preço. Neste contexto, tem-se que os objetivos de preços são balizadores para que as empresas possam criar suas estratégias, devendo avaliar e escolher dentre diferentes objetivos, aqueles que viabilizem suas prioridades nas diferentes situações em que estejam se deparando, adequando seus preços a realidade do ambiente.

Bruni e Famá (2010), classificam os objetivos de preços em (a) quantitativos, sendo aqueles objetivos que podem ser mensurados, pois estão relacionados com a lucratividade da empresa, a fatia de mercado, cobertura de custos e as vendas; e em (b) qualitativos, que são aqueles com menor mensuração, pois estão relacionados às metas da empresa, como o relacionamento e a satisfação dos clientes.

2.1. Precificação com base nos custos de produção

Os métodos de custeio são ferramentas da contabilidade de custos, que consistem em determinar as formas de mensuração desses custos dos produtos, porém existem diferentes métodos de custeio, sendo que cada empresa utilizará aquele conforme sua necessidade e muitas vezes o adaptará, usando mais de um método. Acredita-se que os métodos de maior utilização são: custeio por absorção, custeio variável, custo padrão, custeio ABC (*Activity Based Costing*), custo RKW (*Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit*) e custo meta. Porém para atendimento às exigências legais e obedecendo aos princípios contábeis, utiliza-se o método de custeio por absorção. Segundo Iudicibus *et al.* (2010), basicamente, utiliza-se dois métodos em custeio, um para a tomada de decisão e outro para cumprimento das exigências legais, que é o chamado custeio por absorção.

Corbari e Macedo (2012) enfatizam que ainda que a precificação através dos custos em ambiente competitivo não seja muito favorável, devido ter a visão de que o mercado estaria disposto a absorver os preços que as empresas determinam, ainda assim é necessário para pelo menos servir de parâmetro inicial, nas análises comparativas.

2.2. Precificação com base no Mercado

Em um mercado de concorrência perfeita, os preços são definidos através da lei de oferta e demanda, que de acordo Vasconcellos e Garcia (2010), as empresas (ofertantes) tem disposição a ofertar cada vez mais produtos a preços mais altos, enquanto os consumidores (demandantes) optarão em adquirir esses produtos a preços cada vez mais baixos.

Mankiw (2010), Vasconcellos e Garcia (2010) afirmam que além da oferta e demanda, há a importância do empresário conhecer também o grau de elasticidade da demanda, que permite uma estimativa da reação dos consumidores em face das alterações nos preços dos produtos.

Lima (2011) ressalta que muitas vezes a decisão de compra dos consumidores, está atrelada a uma simples comparação de preços entre os concorrentes dos produtos, dessa forma a percepção do cliente está ligada a encontrar um produto com preço que atenda as suas necessidades. Assim a empresa, deverá atentar para fixar um preço igual ou inferior aos de seus concorrentes.

2.3. Precificação com base na teoria Econômica

Além dos custos de produção e dos aspectos mercadológicos, para definir o preço dos produtos tem-se ainda o modelo orientado pela teoria econômica, que consiste em observar o mercado e os custos, assim faz-se necessário que as entidades conheçam em qual estrutura de mercado o produto que se está comercializando está inserido, pois o mercado é quem forma os preços.

Para Padoveze (2007) os modelos de decisão de preço orientados pela teoria econômica partem da premissa básica de que as empresas, agindo de forma racional, procuram maximizar seus lucros, tendo pleno conhecimento da curva de demanda de mercado e de seus custos. Dentro deste modelo, é preciso a identificação da estrutura de mercado onde a empresa atua, ou seja, se o mercado no qual a empresa está inserida é característico de concorrência perfeita e monopolística, monopólio ou oligopólio.

3. Metodologia

Quanto ao objeto a presente pesquisa foi realizada nas churrascarias que servem rodízio de carnes, situadas na região de Curitiba. Para atingir objetivo, fez-se necessário pesquisar junto aos gestores dos estabelecimentos identificando os métodos de precificação utilizados nos estabelecimentos. Para a seleção dos estabelecimentos foi solicitado na Junta Comercial do Paraná uma relação das empresas que se enquadram no CNAE de restaurantes, dessa listagem contendo 500 estabelecimentos houve uma segregação com a finalidade de eliminar aquelas empresas que não se enquadravam no objeto de estudo, ou seja, aquelas que não possuíam a característica de churrascarias, atuando com rodízios de carnes, com isso identificou-se uma relação de 84 empresas com a característica desejada para o estudo.

Quanto à metodologia o presente estudo se enquadra como indutivo, pois consiste na identificação dos métodos de precificação adotados por um pequeno grupo de empresa, cuja sistemática acredita-se que possa ser estendida para as demais, assim como a pesquisa com os consumidores, que tem como objetivo principal identificar a elasticidade preço da demanda, dado um aumento nos preços dos serviços, os resultados destes serão considerados para os consumidores desse serviço num geral.

Quanto aos fins este estudo está classificado em exploratório, onde conforme Gil (2010), esse tipo de pesquisa tem o objetivo de tornar o problema exposto, mais claro e de fácil entendimento. Silva (2004) corrobora destacando que a pesquisa exploratória é recomendada quando não se tem muitas informações ou estudos que expliquem melhor o tema abordado. Quanto aos meios a presente pesquisa se enquadra como levantamento ou também conhecido como *survey*, pois de acordo com Gil (2010) é a solicitação direta de informações a um determinado grupo significativo de pessoas, que se deseje conhecer as opiniões, atitudes e comportamentos, a respeito do problema estudado. Mediante a análise quantitativa dos dados coletados, consegue-se obter conclusões que são relevantes para o resultado da pesquisa.

Quanto à tipologia a o estudo caracteriza-se como levantamento, delimitando-se as empresas do ramo alimentício, especificamente churrascarias que trabalham com rodízios de carne, situados na região de Curitiba, onde foram levantados os dados referentes às formas de precificação utilizadas nessas empresas. Para isso foi utilizada como amostra todas aquelas que devolveram o questionário e após análise, as que foram identificadas dentro do perfil pesquisado da relação de empresas obtidas com a Junta Comercial do Paraná através do CNAE.

Os dados obtidos para este estudo foram a partir do uso de questionário que teve como objetivo colher dados para identificar quais as metodologias de precificação utilizadas pelas empresas pesquisadas. Esta técnica, de acordo com Marconi e Lakatos (2010), assim como Ruiz

(2010) consiste em uma série de perguntas cuidadosamente elaboradas, que o pesquisado deverá responder por escrito sem a presença do entrevistador, porém para despertar o interesse do informante, deve haver uma boa explicação inicial sobre a seriedade da pesquisa, sua importância e também a forma correta de como deve ser respondido.

Entre as empresas utilizadas como amostra, totalizando 84, destas, 37 empresas se recusaram a participar da pesquisa, já 34 não responderam o e-mail com o questionário e 13 retornaram com as respostas, conforme exposto na tabela 1. Observa-se que 44% das empresas representam os que não quiseram participar da pesquisa, 40% não deram retorno referente ao questionário e um total de 16% contribuiu com a pesquisa respondendo o questionário e enviando para análise.

TABELA 1 – DADOS COLETADOS

Dados Coletados		
E-mails enviados	84	100%
Solicitaram para não receberem esse tipo de e-mail	37	44%
Não responderam	34	40%
Responderam	13	16%

Fonte: Os autores (2013)

O questionário junto aos gestores consistia das seguintes questões: 1) O tipo de serviço oferecido aos seus consumidores; 2) Percepção dos empresários quanto à estrutura de mercado; 3) Conhecimento dos empresários quanto a seus custos; 4) Métodos utilizados para formação de preço; 5) Preocupação dos empresários quanto à perda de consumidores; 6) Métodos de custeio utilizados pelos empresários; 7) Conhecimento dos empresários quanto à fidelização de seus clientes. Para cada uma das perguntas acima o empresário tinha a sua disposição de cinco a sete alternativas para assinalar sua resposta.

A técnica a ser utilizada para análise dos dados coletados consiste na interpretação da teoria, que para Gil (2010) a interpretação dos dados, consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com os outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados anteriormente.

4. Análise e Discussão

A partir do retorno do questionário dos gestores, via e-mail, foram analisadas as respostas e classificadas conforme os questionamentos propostos na metodologia.

4.1. O tipo de serviço ofertado

Como primeira pergunta constante do questionário, consistiu em verificar se as empresas selecionadas realmente se enquadram na característica de churrascarias que servem rodízio de carnes, que é o objeto desse estudo, conforme tabela 2.

TABELA 2 – QUAL O TIPO DE SERVIÇO OFERTADO AOS SEUS CONSUMIDORES?

Serviço	Quantidade	Participação
buffet e Rodízio de carnes	6	46%
Rodízio de Carnes	7	54%

Fonte: Os autores (2013)

Com isso, obteve-se que do total de empresas que responderam ao questionário, 100% declararam trabalhar com rodízio de carnes, porém dessas, 46% assinalaram também atuar adicionalmente com o serviço de *buffet*, fato comum em empresas desse ramo, que podem servir *buffet* e rodízio de carnes em horários distintos, como exemplo, servir o *buffet* no

horário do almoço, porém no jantar, trabalhar com rodízio de carnes, o que não as desqualifica o uso destas empresas para este estudo.

4.2. Percepção dos empresários quanto a estrutura de mercado

A segunda pergunta do questionário teve como finalidade, identificar se os empresários conhecem ou sabem em qual estrutura de mercado sua empresa está inserido.

TABELA 3 – QUAL A ESTRUTURA DE MERCADO EM QUE SUA EMPRESA ATUA?

Estrutura de mercado	Visão do empresário
Concorrência perfeita	46%
Desconhecem o a estrutura de mercado	54%

Fonte: Os autores (2013)

Neste caso, 46% dos empresários afirmaram conhecer sua estrutura de mercado, informando que atuam no mercado de concorrência perfeita, enquanto os demais, representados por 54% dos empresários alegaram não saber.

4.3. Conhecimento dos empresários quanto a seus custos

Com objetivo de identificar o conhecimento dos empresários quanto aos custos que possuem para gerenciar as churrascarias, perguntou-se se os mesmos conhecem todos os custos que incorrem na atividade do seu estabelecimento. Com isso, 100% dos empresários que responderam o questionário alegaram conhecer todos os seus custos incorridos na operação da empresa.

4.4. Métodos utilizados para formação de preço

Com a finalidade de responder ao objetivo principal do trabalho procurou-se, identificar através dessa pergunta, quais métodos são utilizados pelas churrascarias para formar seus preços. Sendo assim, de acordo com as respostas, observou-se que não há um método homogêneo, apesar disso, 38% dos empresários, alegam utilizar-se do método baseado nos custos de produção, conforme demonstrado na tabela 4.

TABELA 4 – COMO É FORMADO O PREÇO DOS SEUS SERVIÇOS?

Base de formação de preço	Quantidade	Participação
Com base nos custos, utilizando-se de ferramentas de mark-up	1	8%
Com base nos preços praticados pelo concorrente	3	23%
Com base nos custos de produção	5	38%
Com base nos custos de produção/preços dos concorrentes/considera apenas o lucro que deseja alcançar	1	8%
Com base nos seus custos / considera apenas o lucro que deseja alcançar	1	8%
Estipula um preço com base na experiência, ou seja, o preço necessário para manter o estabelecimento em funcionamento.	2	15%

Fonte: Os autores (2013)

Além daqueles que usam como base os custos de produção, 23% utilizam o método de precificação com base nos preços de seus concorrentes. Enquanto que 15% estipulam preço de acordo com sua experiência no negócio. Há também empresário declara utilizar mais de um método para formar seu preço, é o caso de 8% que utilizam em conjunto os métodos baseados nos custos, nos preços de seus concorrentes e ainda observam o lucro desejado, assim como 8% que formam seu preço através dos custos de produção e também observa o lucro almejado. E apenas mais 8% dizem utilizar a ferramenta *mark-up* para formar seus preços de venda.

4.5. Preocupação dos empresários quanto a perda de consumidores

Os empresários foram questionados se fazem algum tipo de cálculo para saber o percentual de consumidores que deixam de consumir seus produtos ou serviços quando da prática do aumento de preço. O resultado que se obteve foi que 62% dos empresários dizem efetuar pesquisa com os clientes, enquanto os demais agem intuitivamente, ou seja, conforme julgam necessário, sem se preocupar com a reação de seus clientes, conforme demonstração na tabela 5.

TABELA 5 – AO PRATICAR AUMENTO DE PREÇOS VOCÊ FAZ ALGUM CÁLCULO PARA SABER O PERCENTUAL DE CONSUMIDORES QUE DEIXARIAM DE CONSUMIR O SEU PRODUTO?

Calculo de perda de receita	Quantidade empresas	Participação
Não, pratico aumento de preços intuitivamente.	5	38%
Sim, faço pesquisa com clientes antes de aumentar o preço.	8	62%

Fonte: Os autores (2013)

Percebe-se 62% dos empresários responderam que estão preocupados com o impacto que o aumento de seus preços causará no consumo de seus produtos ou serviços, porém 38% deles aparentam não ter a mesma percepção.

4.6. Métodos de custeio utilizados pelos empresários

Quando questionados sobre qual metodologia de custeio utilizam para formar o preço de seus produtos ou serviços, evidenciou-se que 54% dos empresários não sabem ou não conhecem as metodologias de custeio.

TABELA 6 – QUAL A METODOLOGIA DE CUSTEIO UTILIZADA NA FORMAÇÃO DO PREÇO DO SEU PRODUTO?

Serviço	Quantidade	Participação
Custeio Direto ou variável	3	23%
Custeio padrão	3	23%
Não sabe	7	54%

Fonte: Os autores (2013)

Do total, 23% declararam utilizar o método de custeio direto ou também chamado de variável, enquanto que a mesma quantidade declara utilizar o custeio padrão.

4.7. Conhecimento dos empresários quanto a fidelização de seus clientes

Os empresários foram questionados a cerca do conhecimento dos impactos do aumento de seus preços em um percentual de 10%.

TABELA 7 – QUAL O IMPACTO DO AUMENTO DE PREÇOS EM 10% SOBRE A SUA RECEITA?

Impacto na receita aumento 10% Preços	Participação
Aumentaria a receita	69%
Não aconteceria qualquer alteração	8%
Não sabe	23%

Fonte: Os autores (2013)

O Resultado das respostas foi que 69% dos empresários acreditam que aumentaria a receita total da empresa, 8% deles acreditam que não aconteceria nada, enquanto que 23% dizem não saber o que aconteceria.

5. Considerações finais

Para o presente estudo, investigaram-se através da literatura, as principais metodologias de custeio, das quais constatou que o método de custeio por absorção é utilizado em cumprimento às exigências legais, assim obedecendo aos princípios contábeis, porém é comum a utilização de outro método para tomada de decisão, em que os mais utilizados são o custeio variável, custo padrão, custeio ABC, custo RKW e custo meta.

Foram identificadas também as metodologias de precificação existentes na literatura, que podem ser com base nos custos de produção, com base no mercado e com base na teoria econômica. Com isso, verificaram-se quais os métodos de precificação que são utilizados pelas empresas do ramo de churrascarias que servem rodízio de carnes na região de Curitiba. O estudo permitiu verificar que não existe um método homogêneo de precificação, porém o método com base nos custos de produção foi o mais citado pelos empresários.

Apesar da proposta de investigação iniciar com um número considerável de empresas, e a amostra ser bem menor do que se esperava, acredita-se que os resultados possam se estender as demais empresas do ramo. Para ampliar a amostra utilizou-se também aquelas empresas que serviam também *buffet*, assim, o estudo investigou 13 empresas.

Quando questionado sobre a estrutura de mercado, 46% dos empresários acreditam participar de um mercado de concorrência perfeita, no entanto, esta estrutura de mercado é descrito na literatura econômica como um mercado no qual os produtos são idênticos. Na observação desta resposta, conclui-se que as churrascarias não participam de concorrência perfeita, pois seus clientes são fidelizados por algum diferencial, carne, bebida, sobremesa, enfim, alguma especialidade que permita diferenciar o serviço, portanto, pode ser caracterizado como concorrência monopolística, ou seja, os serviços são diferentes, mas com substitutos próximos, permitindo assim a concorrência.

Na questão que verificou o conhecimento do empresário quanto ao custo percebe-se que 100% responderam conhecer todos os custos incorridos no processo. Porém, cruzando esta informação com a questão apresentada a seguir sobre a formação do preço do serviço, verifica que nem todos fazem uso deste conhecimento, uma vez que alguns formam os preços apenas com base no seu concorrente.

Quando indagado sobre a formação de preço dos seus serviços, verificou-se que uma parcela mínima de 23% não leva em consideração os custos de produção, e outra parcela de 15% considera apenas a experiência e preço necessário para manter o estabelecimento em funcionamento. As respostas da questão sobre a metodologia de custeio utilizada na formação de preço, a qual evidenciou que 54% dos empresários desconhecem uma metodologia de custeio apropriada na formação de seus preços, reforça que muitas empresas formam os seus preços intuitivamente, desconsiderando os custos de produção.

Na questão sobre a relação de aumento de preços e perda de clientes, verificou-se que 38% praticam preços intuitivamente, não fazendo qualquer verificação de alteração do seu mercado. Neste aspecto, a literatura destaca que aumento de preços, em estrutura de mercado com substitutos próximos pode provocar perda de receita suficiente para falir empresas.

E o último questionamento procurou verificar se o empresário estava atento quanto ao impacto sobre a sua receita quando do aumento de preços. Neste aspecto verificou-se que a maioria desconhece sobre os efeitos de aumento de preços. Apesar de 69% dizer que aumentaria a receita, vale destacar que, em geral, a literatura econômica aborda que quando os bens ou serviços possuem substitutos muito próximos, o aumento de preços por uma determinada empresa, *coeteris paribus*, tende a reduzir a sua receita total.

Referências

- BANCO DO BRASIL**, Revista: *As Muitas Faces da Moeda*, Centro Cultural do Banco do Brasil. Acesso em: <http://www.bcb.gov.br/?origemoeda>, 09/03/2013, às 19:45h.
- BRUNI, A.L.; FAMÁ, R.**; *Gestão de Custos e Formação de Preços: com aplicações na Calculadora HP 12C e Excel*. 5 ed., São Paulo: Atlas, 2010.
- CORBARI, E.C.; MACEDO, J.J.** *Administração Estratégica de Custos*. Curitiba: IESDE, 2012.
- CREPALDI, S.A.**; *Contabilidade Gerencial*. 5 ed., São Paulo: Atlas, 2011.
- GIL, A.C.**; *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- IUDÍCIBUS, S. et al.** *FIPECAFI: Manual de Contabilidade Societária*. 8 ed., São Paulo: Atlas, 2010.
- LIMA, N.C.**; *A formação dos preços do etanol hidratado no mercado brasileiro de combustíveis*. Anais da Biblioteca Digital da USP, 2011. Acesso em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26012012-203133/pt-br.php>
- MANKIW, N. G.**; *Introdução à Economia*. 5 ed., Tradução de Allan Vidigal Hastings, Elisete Paes e Lima; revisão técnica de Carlos Roberto Martins Passos, Manuel José Nunes Pinto. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M.**; *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTINS, E.**; *Contabilidade de Custos*. 10 ed., São Paulo: Atlas, 2010.
- PADOVEZE, C.L.**; *Contabilidade Gerencial: Um enfoque em sistema de informação contábil*. 4 ed., São Paulo: Atlas, 2004.
- _____. *Controladoria Estratégica e Operacional*. São Paulo: Thomson, 2007.
- SILVA, M.A.F.**; *Método Científico*. Curitiba: Ibpex, 2004.
- VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E.** *Fundamentos de Economia*. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 201