

A PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS NO RAMO *DELIVERY* DE ALIMENTOS EM EMPRESAS DE UM MUNICÍPIO DO RIO GRANDE DO SUL

Marília Dorneles dos Santos¹¹

Leandro Dorneles dos Santos¹²

Edio Polacinski¹³

Nedisson Luis Gessi¹⁴

Jovani Patias¹⁵

RESUMO

O constante crescimento de empresas do ramo de alimentação que trabalham com *delivery*, e a guerra de preços entre essas empresas, faz com que os gestores necessitem utilizar, cada vez mais, métodos confiáveis para os controles administrativos. Entre estes, destaca-se a precificação dos produtos e serviços oferecidos aos clientes, pois um erro nesta etapa do processo de comercialização pode ser fatal para a empresa. Assim, o objetivo da presente pesquisa foi desenvolver uma ferramenta para a formação correta do preço de venda. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Além destes, foi aplicada uma pesquisa estruturada para identificação das necessidades da amostra selecionada. Os resultados alcançados foram que a maioria das empresas trabalha a menos de dois anos com *delivery*, comercializa lanches, utilizam o atendimento e a qualidade como estratégia para o negócio, não são informatizadas, tem o conhecimento dos custos do produto, faz a composição do custo de cada produto e calcula o preço de venda conforme o custo dos insumos.

Palavras-chave: Precificação. *Deliver*. Alimentação. Estratégia.

-
- 11 Especialista em finanças pela Ulbra de Canoas e Bacharel em Administração pelo IESA de Santo Ângelo - E-mail: marilia_dorneles@yahoo.com.br
 - 12 Doutorando em administração pela UFSM, Mestre em Gestão estratégica de organizações pela URI Santo Ângelo. Especialista em Docência para o ensino superior pelo IESA Santo Ângelo. Administrador pelo IESA se Santo Ângelo. E-mail: leandro1902@gmail.com.
 - 13 Especialista, Mestre e Doutor em Engenharia de Produção pela URCAMP, UFSM e UFSC, respectivamente. Matemático e Administrador. E-mail: edio.pk@gmail.com
 - 14 Doutorando em Desenvolvimento Regional pela Unijui. Mestre em Ensino Científico e Tecnológico pela URI Santo Ângelo. Mestre em Gestión Pública pela Universidad Nacional de Misiones, UNAM, Posadas, Argentina. Especialista em Informática na Educação. Administrador pela URI Santo Ângelo. Gestor de TI pela Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: nedisson@fema.com.br
 - 15 Mestrando em Engenharia de Produção pela UFSM. Administrador pelo IFFARROUPILHA Santa Rosa. E-mail jp_patias@hotmail.com.

ABSTRACT

The constant growth of power sector companies working with delivery, and the price war between these companies means that managers need to use, more and more reliable methods for administrative controls. Among these, there is the pricing of products and services offered to customers, because a mistake at this stage of the marketing process can be fatal for the company. The objective of this research was to develop a tool for the correct formation of the selling price. The methodology used was literature and case study. In addition, a survey was applied to structured identification the needs of the selected sample. The results were that most companies work less than two years with delivery, sells snacks, use the service and the quality as a strategy for the business, are not computerized, has knowledge of product costs, makes the cost of composition of each product and calculates the sales price as the cost of inputs.

Keywords: Pricing; Delivery; Food; Strategy.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, cada vez mais as pessoas tem procurado comodidade e agilidade em sua rotina, inclusive em seus hábitos alimentares. É cada vez mais comum decidirem por comprar a comida pronta, ao invés de prepará-la em casa. De acordo com notícia veiculada no site Administradores (2011, p. 1), “59% dos brasileiros pedem comida em casa”. Ainda, a taxa de crescimento projetada para este tipo de serviço até 2015, é de 100% ao ano (E-COMMERCEBRASIL, 2013). Acrescenta-se a isso, o fato de o *delivery* ser mais uma opção de venda para os restaurantes que já oferecem seus cardápios aos clientes.

Todavia, é necessário que este tipo de empresa defina estratégias comerciais que objetivem maior participação no mercado alimentício, maior lucratividade, ou ainda, maior controle financeiro. Entre outros fatores, destaca-se o preço de venda como uma estratégia utilizada por algumas empresas que buscam atrair clientes com preços mais baixos do que a concorrência.

Destaca-se ainda, que a formação do preço de venda é de suma importância para a sobrevivência das empresas, visto que de acordo com o Sebrae (2012), é um dos fatores que resulta em lucratividade, competitividade, crescimento e retorno sobre o capital investido. Conforme Santos (1995, p. 4), a formação do preço de venda “é uma questão que afeta diariamente a vida de uma empresa, independentemente de seu tamanho, da natureza de seus produtos ou do setor econômico de sua atuação”. Assim,

questiona-se se essas empresas utilizam algum embasamento científico para elaboração do preço de venda.

Com isso, no presente artigo, pesquisou-se sobre a utilização do cálculo para formação do preço de venda em empresas do ramo *delivery* de alimentos no município de Santo Ângelo, Rio Grande do Sul, e ainda sobre o uso do preço de venda como uma estratégia comercial.

Destaca-se, portanto, que o objetivo deste trabalho foi desenvolver uma ferramenta para cálculo do preço de venda para este ramo de negócio. Ainda, a motivação para realização desta pesquisa deu-se a partir do constante crescimento de empresas do ramo de alimentação que trabalham com *delivery* e da guerra de preços entre essas empresas, o que levou a buscar saber se há um embasamento científico para a elaboração do preço de venda, bem como se o preço de venda é utilizado como uma ferramenta de estratégia comercial.

Para contemplar os objetivos deste estudo, primeiramente, realizou-se um estudo bibliográfico buscando identificar quais os fatores que influenciam na formação do preço de venda, e posteriormente, aplicou-se uma pesquisa de campo, buscando informações junto as empresas do ramo de alimentação que trabalham com *delivery* no município já citado, no que tange a utilização por parte das mesmas, de cálculos científicos na precificação de seus produtos. Após a análise qualitativa dos dados coletados, desenvolveu-se uma ferramenta para o cálculo correto do preço de venda para estes estabelecimentos.

Destaca-se, ainda, que uma versão preliminar desta pesquisa foi apresentada no 4º ECOINOVAR, no ano de 2015.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão abordados os aspectos teóricos da presente pesquisa, a fim de facilitar o entendimento do leitor a cerca dos assuntos que fazem parte do tema estudado, conforme segue.

2.1 DELIVERY

Quanto ao conceito de *delivery*, o significado da palavra em inglês, é entrega, distribuição, ou remessa. É entendido como serviço de entrega de materiais, bens, serviços ou produtos a um determinado lugar, solicitados através de algum meio de comunicação. Entre os itens que fazem parte, atualmente, dos serviços de *delivery*, estão medicamentos, bebidas e produtos de supermercados. (SEBRAE, 2005).

No entanto, o segmento mais popular neste tipo de serviço, é o denominado *food service*, ou seja, serviços de alimentação. De acordo com notícia publicada no site Administradores (2011), o mercado de *food service* tem “movimentado anualmente mais de R\$ 180 bilhões e empregando 6 milhões de pessoas”, somente no Brasil.

Segundo a agência LAF BRASIL (2013, p. 3), em um estudo sobre o setor, “cerca de um quarto da população, o equivalente a 60 milhões de pessoas, realiza refeições fora de casa diariamente, o que consome aproximadamente 30% da renda familiar destinada à alimentação. Em 2020, esse índice chegará a 50%”.

Ainda, destaca-se o mercado *delivery on-line*, onde segundo a LAF BRASIL (2013, p. 17), o perfil dos consumidores é o seguinte:

[...] são homens e mulheres, na faixa etária de 25 a 35 anos, das classes A e B. “Através de nossos pedidos podemos constatar que os brasileiros ainda preferem pedir pizzas (26%). Os sanduíches (15%) e a culinária japonesa (14%) vem em seguida”, afirma Fioravante, CEO da iFood. As mulheres costumam procurar mais a Internet na hora das refeições. Apenas na capital mineira, 54% dos que procuram são homens, números que diferem do resto do País. Já em Salvador, quase houve empate, mas as mulheres continuam à frente, com 51%. Os solteiros predominam, e na maioria das capitais, os números ultrapassam 70%.

Percebe-se, desta forma, que os serviços de entrega de comida representam uma mudança de hábito, bem como, uma ótima oportunidade de negócio para as empresas do ramo da alimentação. Porém, para aproveitar da melhor maneira estas oportunidades, faz-se necessária à adoção de estratégias que propiciem o melhor aproveitamento destas.

2.2 ESTRATÉGIA

Referindo-se à estratégia, Chandler apud Ghemawat (2000, p. 15) diz que “a estratégia pode ser definida como a determinação das metas e de objetivos básicos a longo prazo de uma empresa bem como da adoção de cursos de ação e alocação de recursos necessários a consecução destas metas”.

Ainda, conforme Kluyver (2007, p. 2), uma estratégia diz respeito a “posicionar uma organização para a obtenção de vantagem competitiva. Envolve escolhas a respeito de que setores participar, quais produtos e serviços oferecer e como alocar recursos corporativos”.

Já para Thompson Junior, Strickland III e Gamble (2011, p. 3):

Estratégia é o plano de ação administrativo para conduzir as operações da empresa. Sua elaboração representa um compromisso para adotar um conjunto específico de ações por parte dos gerentes, visando o crescimento da empresa, atrair e satisfazer os clientes, competir de modo bem-sucedido, conduzir operações e melhorar o desempenho financeiro e de mercado.

No entanto, Mintzberg et al. (2006) apresentaram cinco definições de estratégia, denominadas 5 Ps, a saber: (i) estratégia como plano: quando as estratégias são desenvolvidas antes das ações as quais vão se aplicar, e ainda, são desenvolvidas de forma consciente e proposital; (ii) estratégia como padrão: onde se apresenta como um padrão em uma sequência de ações, podendo ser proposital ou então, surgirem sem ser projetado, apresentando coerência de comportamento ao longo do tempo;

(iii) estratégia como pretexto: consiste em uma manobra específica para superar os concorrentes. Apresenta-se em forma de ameaça, utilizando-se da chamada barganha; (iv) estratégia como posição: consiste em localizar uma organização no mercado onde atua; (v) estratégia como perspectiva: compreende uma maneira fixa de olhar o mundo, no que tange a forma como a organização se percebe no mercado.

2.3 PRECIFICAÇÃO

Todos os produtos ou serviços que são comercializados, precisam passar por um processo de precificação, que segundo Pinto et al. (2008, p. 93), “é um dos problemas mais delicados das organizações, ainda mais com a competitividade do mundo de hoje”. Em função disto, “quando realizada de forma correta, a precificação torna-se uma poderosa alavanca de fomento ao crescimento com lucratividade e para o alcance das metas estratégicas do negócio”. (NAGLE, 2007, p. 1).

Porém, Pinto et al. (2008) explica que a formação do preço de venda apresenta três abordagens: baseadas em custos, em percepção de valor, e na concorrência.

Quando a formação do preço se baseia no custo, é definida por uma “sistemática baseada nos esforços produtivos para se obter o preço de um bem ou serviço” (PINTO et al., 2008, p. 94), ou seja, o preço é calculado em função da composição dos custos dos insumos.

Se a formação do preço for baseada na percepção de valor, segundo Pinto et al. (2008, p. 95) “a tomada de decisão dos clientes está em sua percepção de valor”, independentemente da análise dos custos dos mesmos.

Porém, se a formação do preço estiver baseada na concorrência, Pinto et al. (2008, p. 96) ressalta que “a empresa estabelece seu preço em um patamar acima, igual ou inferior ao preço de seus competidores”. Todavia, nenhuma das variáveis

devem ser descartadas na hora de definir o preço de venda de bens ou serviços, pois todas tem a sua devida importância.

2.3.1 ELEMENTOS PARA O CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA

Os elementos necessários para calcular um preço de venda são, de acordo com Souza (2007), os seguintes:

- CA - Custo de aquisição dos insumos e embalagens: quanto se paga por cada insumo componente do produto;
- Tr – Tributos: impostos sobre a venda do produto;
- CF – Custos fixos: aluguel, água, energia elétrica, salários, telefones, etc.;
- ML – Margem de lucro: quanto se pretende ganhar na venda do produto;
- TM – Taxa de marcação: índice para o cálculo da venda, conhecido como *mark up*.

Com estes elementos, é possível realizar o cálculo do preço de venda, conforme é visto a seguir.

2.3.2 FORMULAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Para efetuar o referido cálculo, conforme Souza (2007), pode-se utilizar a metodologia apresentada pela fórmula da TM:

$$TM = \left[\frac{1}{1 - (CF + Tr + ML)} \right]$$

Destaca-se que para realizar as operações matemáticas da fórmula, utiliza-se os percentuais de cada variável, dividido por 100, ou seja, em formato percentual. Por exemplo, se a ML que se busca é 15%, deve-se utilizar 0,15. Se os CF são 21% do faturamento, utiliza-se 0,21.

Assim, para um CA=33,00, CF=21%, Tr=5%, e ML=15%, a fórmula ficaria da seguinte maneira, para Souza (2007):

$$TM = \left[\frac{1}{1 - (0,21 + 0,05 + 0,15)} \right]$$

$$TM = \left[\frac{1}{1 - (0,41)} \right]$$

$$TM = \left[\frac{1}{0,59} \right]$$

$$TM = 1,659$$

Assim, a TM será 1,695, devendo-se multiplicá-la pelo CA do produto, resultando no PV:

$$PV = CA * TM$$

$$PV = 33,00 * 1,695$$

$$PV = 55,93$$

Este valor significa que a venda de um produto, cujo valor total dos insumos é igual a R\$33,00, deve ser efetuada por R\$55,93 para contemplar o pagamento dos impostos (5%), dos custos fixos (21%), e da margem de lucro (15%). Através desta metodologia, é possível pagar todas as despesas da empresa, e ainda, garantir a sua lucratividade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Gil (2010), a investigação científica depende de um “um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos” para que os objetivos sejam alcançados. Sendo assim, a presente pesquisa foi realizada a partir dos procedimentos metodológicos apresentados a seguir.

3.1 QUANTO AO TIPO

Levando-se em consideração que o foco principal do presente estudo foi a formação do preço de venda, entende-se que a abordagem será qualitativa, pois:

A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave (SILVA; MENEZES, 2001, p. 20).

3.2 QUANTO AOS OBJETIVOS

Gil (2010, p. 27) expressa que “em relação aos objetivos mais gerais, ou propósitos, as pesquisas podem ser classificadas em exploratórias, descritivas e explicativas”. Portanto, este trabalho foi definido como exploratório, por ser realizado em uma área de pouco conhecimento sistematizado e que não permite hipóteses em sua fase inicial, mas que permite o surgimento das mesmas durante ou ao final do estudo. (VERGARA, 2007).

3.3 QUANTO AOS FINS

Sabendo-se que a pesquisa tem como objetivo a aplicação do cálculo correto para a formação do preço de venda, a presente pesquisa classificou-se como aplicada, já que objetivou gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos (SILVA, MENEZES, 2001).

3.4 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Segundo Silva (2005, p. 49), “existem formas diferentes para o pesquisador aprofundar-se em um estudo conforme o objeto e os objetivos. Por isso é natural que existam diversos tipos de pesquisas”. Ainda, Gil (2010), diz que com base nos procedimentos técnicos, a pesquisa pode ser bibliográfica, documental,

experimental, levantamento, estudo de campo, estudo de caso, e pesquisa-ação. Sobretudo, segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é executada utilizando publicações já existentes. Sendo assim, foram consultados livros, revistas, obras técnicas, teses, artigos, e periódicos que tratavam de assuntos referentes à *delivery*, formação do preço de venda, e estratégia. Sobre o estudo de caso, Gil (2010, p. 54) define como o “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Para tanto, realizou-se uma pesquisa junto as empresas do ramo de alimentação que trabalham com *delivery*, buscando esclarecer se o preço de venda é calculado corretamente, e ainda se o preço é utilizado como uma estratégia comercial.

3.5 QUANTO AO UNIVERSO E AMOSTRA

A amostragem não probabilística é “aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo”. (MATTAR, 2001, p. 132). Inclusive, segundo o mesmo autor, “não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra”. (MATTAR, 2001, p. 132).

Por se tratar de uma pesquisa realizada exclusivamente com empresas do ramo de *delivery* de alimentos, utilizou-se a amostra por tipicidade, pois, segundo Ackoff (1975, p. 161), “tal subgrupo é utilizado como ‘barômetro’ da população. Restringem-se as observações a ele e as conclusões obtidas são generalizadas para o total da população”.

3.6 QUANTO À COLETA DE DADOS

Diehl (2004, p. 65), ao se referir sobre como devem ser coletados os dados, afirma que “as técnicas de coleta de dados devem ser escolhidas e aplicadas pelo pesquisador conforme o contexto da pesquisa (...). As principais técnicas de coleta desse tipo de dados são a entrevista, o questionário, o formulário e

a observação”. Ainda, os tipos de entrevista variam de acordo com o objetivo do entrevistador, e estas podem ser padronizadas ou estruturadas, despadronizadas ou não estruturadas, e apresentadas como painel (DIEHL, 2004).

Assim, no presente estudo, utilizou-se a entrevista padronizada, com formulário elaborado no *GOOGLE FORMS*, e que foi aplicada junto aos proprietários e/ ou gerentes de empresas do ramo de alimentação que trabalham com *delivery*. Para tanto, a entrevista foi aplicada através da utilização de um *tablet*.

3.7 ANÁLISE DE DADOS

Quanto à análise de dados, foi utilizada a análise do conteúdo, pois segundo Bardin (1979, p. 42), essa técnica é definida como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção destas mensagens.

A partir da definição da análise dos dados, bem como das outras definições sobre a metodologia, apresentam-se os resultados e discussões na sequência do presente trabalho.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

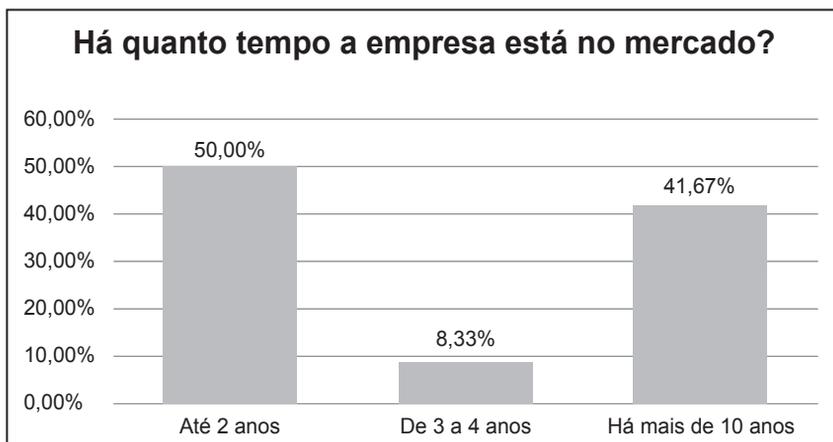
A amostra selecionada contou com 12 empresas do ramo da alimentação, que prestam serviços de *delivery*, localizadas na área central do município de Santo Ângelo, Rio Grande do Sul, e a partir da coleta dos dados junto a esta amostra, foi possível transformá-los em informações que são descritas a seguir.

4.1 O MERCADO DE *DELIVERY* EM SANTO ÂNGELO

A pesquisa realizada demonstrou que 50% das empresas pesquisadas encontram-se no mercado a menos de 2 anos;

8,33% entre 3 e 4 anos; 41,67% está no mercado a mais de 10 anos. O Gráfico 1 ilustra estas informações.

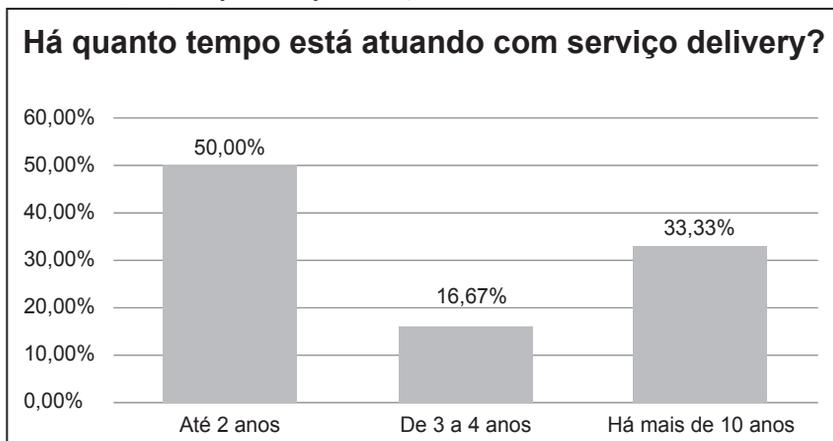
Gráfico 1 - Tempo de mercado.



Fonte: os autores (2014)

De acordo com a pesquisa, 50% das empresas prestam serviços de *delivery* a menos de 2 anos; 16,67% entre 3 e 4 anos; 33,33% entregam a domicílio a mais de 10 anos. O Gráfico 2 ilustra estas informações.

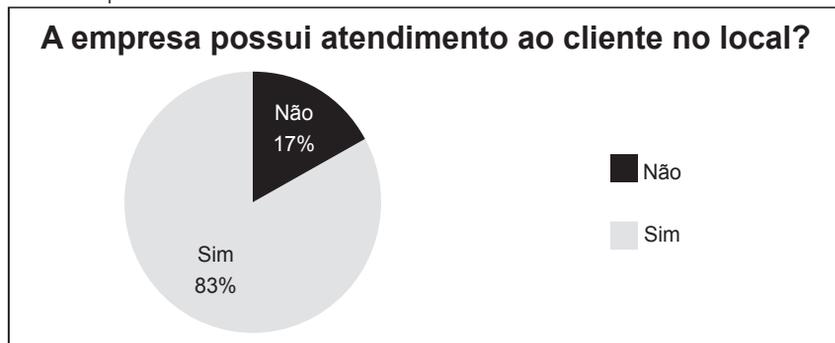
Gráfico 2 - Tempo de prestação de serviço de *delivery*.



Fonte: os autores (2014)

Relacionando-se ao tipo de atendimento, o Gráfico 3 mostra que 83% das empresas possuem atendimento no local, e que 17% só atendem através de entregas a domicílio.

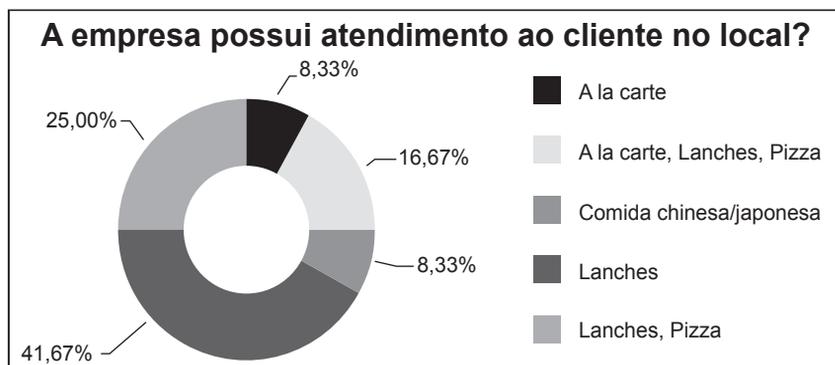
Gráfico 3 - Tipo de atendimento.



Fonte: os autores (2014)

Sobre os tipos de refeições comercializadas através do sistema *delivery*, 8,33% oferecem produtos “à la carte”; 16,67% produtos *à la carte*, lanches e *pizzas*; 8,33% comida chinesa/japonesa; 41,67% comercializam lanches; e 25% comercializam lanches e *pizzas*. Estas informações são demonstradas no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Tipos de refeições comercializadas.

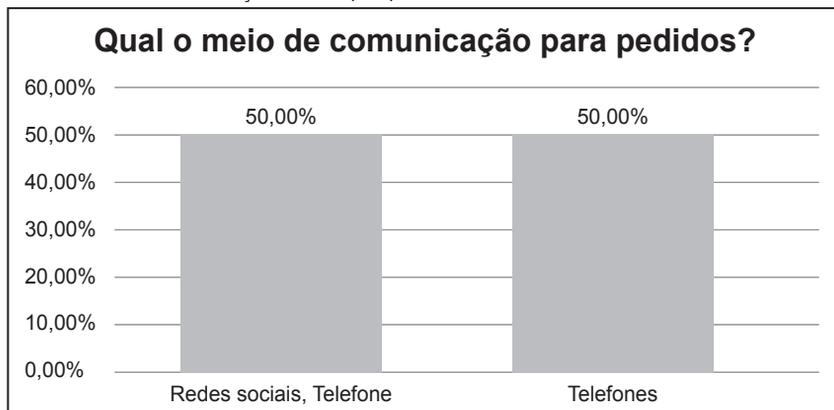


Fonte: os autores (2014)

Em relação aos meios de comunicação para receber os pedidos, descobriu-se que 50% recebem os pedidos através de

redes sociais e telefones, e 50% somente através de telefones, de acordo com o Gráfico 5.

Gráfico 5 - Meios de comunicação utilizados para pedidos.



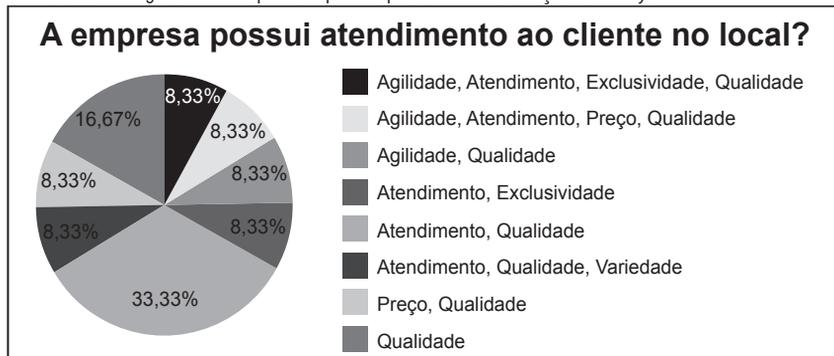
Fonte: os autores (2014)

As outras opções não receberam nenhum voto, ou seja, as empresas que fizeram parte da amostra não recebem pedidos através de APPs (aplicativos móveis), compras coletivas, e-commerce, e e-mail.

4.2 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS

Quanto às estratégias utilizadas pelas empresas, seis foram as opções oferecidas para os respondentes, de acordo com o exposto no Gráfico 6.

Gráfico 6 - Estratégias utilizadas pelas empresas que oferecem o serviço de *delivery*.



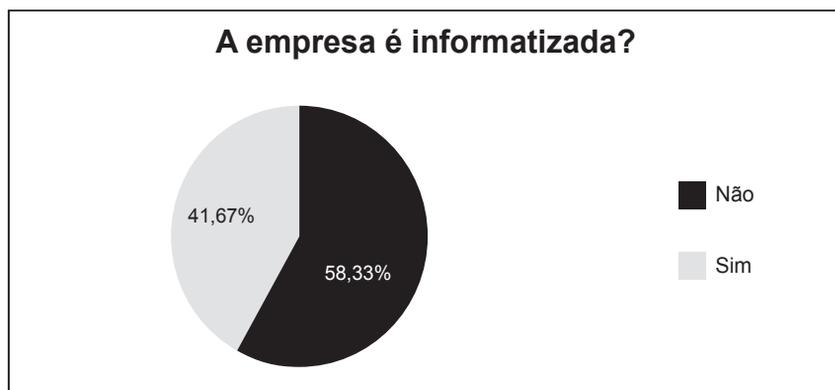
Fonte: os autores (2014)

Dentre os pesquisados, os resultados foram que 8,33% utilizam como estratégias a agilidade, atendimento, exclusividade e qualidade; 8,33% utilizam como estratégia o atendimento, agilidade, preço e qualidade; 8,33% afirmaram utilizar como estratégia a agilidade e a qualidade; 8,33% utilizam o atendimento e a exclusividade; 33,33% responderam que usam o atendimento e a qualidade como diferencial estratégico; 8,33% respondeu que são o atendimento, qualidade e a variedade; 8,33% o preço e a qualidade; 16,67% respondeu que é a qualidade sua principal estratégia utilizada.

4.3 ADMINISTRAÇÃO DAS EMPRESAS

Sobre a administração destas empresas, perguntou-se quem cuidava da gestão das mesmas, e 100% dos responsáveis pela administração das empresas são os proprietários, de acordo com a pesquisa. Já no Gráfico 7, mostra-se os percentuais de empresas que são informatizadas e também as que não utilizam computador em suas atividades.

Gráfico 7 - Informatização das empresas.

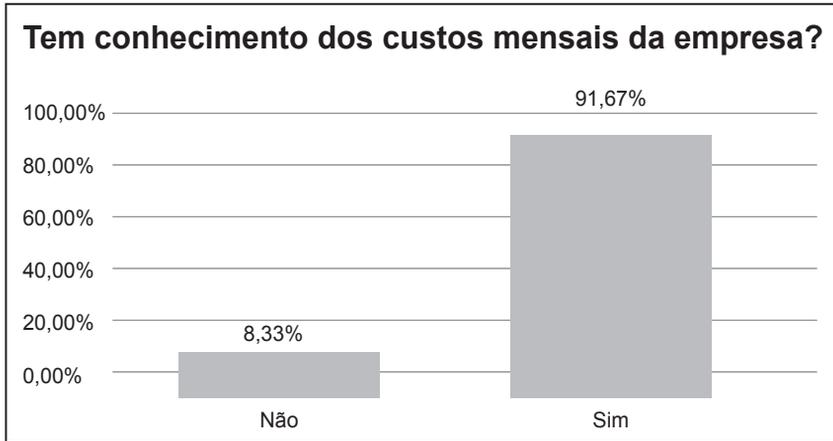


Fonte: os autores (2014)

Observa-se que 41,67% são informatizadas e 58,33% não utilizam computadores em seus estabelecimentos comerciais. Também, questionou-se sobre o conhecimento, por parte do

responsável pela empresa, sobre os custos mensais da empresa, conforme o Gráfico 8.

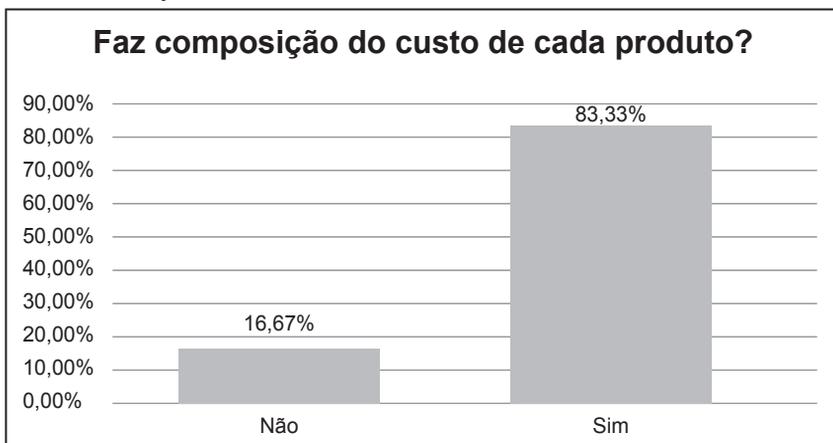
Gráfico 8 - Conhecimento dos custos mensais por parte do responsável da empresa.



Fonte: os autores (2014)

Na maioria dos casos, com 91,67% da amostra, os responsáveis tem o conhecimento a respeito dos custos mensais da empresa. Apenas 8,33% respondeu não saber esta informação. A questão sobre a composição do custo de cada produto foi respondida de acordo com o Gráfico 9.

Gráfico 9 - Composição dos custos de cada produto.



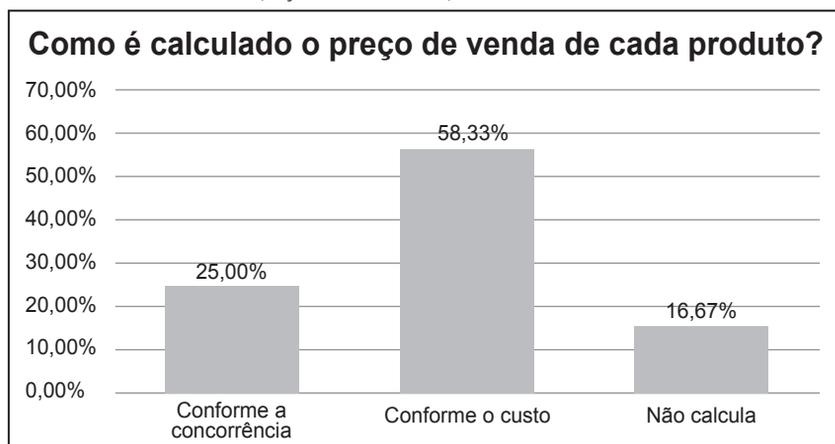
Fonte: os autores (2014)

Verificou-se que 16,67% respondeu que não realiza a composição dos custos, ao ponto que 83,33% indicou que efetua a composição do custo de cada produto.

4.4 MÉTODO DE PRECIFICAÇÃO UTILIZADO

Ao perguntar sobre como é calculado o preço de venda de cada produto, as respostas foram dadas de acordo com o Gráfico 10.

Gráfico 10 - Como é calculado o preço de venda de cada produto.



Fonte: os autores (2014)

Observou-se que 25% calcula conforme a concorrência; 58,33% conforme o custo do produto; 16,67% não calcula.

4.5 SUGESTÃO DE FERRAMENTA PARA PRECIFICAÇÃO

Após os resultados apurados com a presente pesquisa, foi possível construir uma planilha com as características específicas para formulação dos preços de venda dos produtos, possibilitando o cálculo de cada produto individualmente, a partir de uma planilha única de custos. Na Figura 1, ilustra-se a planilha de custos fixos, onde são registrados os custos fixos e o faturamento mensal da empresa, para gerar o percentual médio de custos fixos em

relação a média de faturamento. O cálculo médio apresenta-se como opção para que o pequeno empresário consiga os resultados esperados, de uma maneira simplificada.

Figura 1 - Planilha de custos fixos

Tributos 5%						
ITENS	Jan		fev		mar	
	CUSTOS	VENDAS	CUSTOS	VENDAS	CUSTOS	VENDAS
Aluguel	R\$ 1.000,00		R\$ 1.000,00		R\$ 1.000,00	
Folha	R\$ 2.000,00		R\$ 2.000,00		R\$ 2.000,00	
Luz	R\$ 1.200,00		R\$ 356,00		R\$ 654,00	
Água	R\$ 150,00		R\$ 145,00		R\$ 134,00	
Telefone	R\$ 356,00		R\$ 412,00		R\$ 356,00	
VENDAS		R\$ 12.000,00		R\$ 10.000,00		R\$ 11.000,00
TOTAL	R\$ 4.706,00	R\$12.000,00	R\$ 3.913,00	R\$ 10.000,00	R\$ 4.144,00	R\$ 11.000,00
Custos Fixos	39%		39%		38%	
MÉDIAS						
Custos	R\$ 4.208,42					
Faturamento	R\$ 11.737,08					
Custos Fixos	36%					

Fonte: os autores (2014)

Já na Figura 2, apresenta-se a planilha geral de custos, onde são registrados todos os insumos necessários para a fabricação dos produtos em geral.

Figura 2 - Planilha geral de custos.

PLANILHA GERAL DE CUSTOS			
Nº	INSUMOS	CUSTO	UNIDADE
1	Carne moída	R\$ 8,47	kg
2	Pão de Xis	R\$ 1,40	Un
3	Tomate	R 4,80	kg
4			
5			
6			
7			

8			
9			
10			
11	Entrega	R\$ 3,00	un

Fonte: os autores (2014)

Para possibilitar o cálculo individual de cada prato, criou-se uma ficha técnica de produto, baseada na ficha apresentada por Sousa (2007, p. 34), e demonstrada na Figura 3.

Figura 3 - Planilha geral de custos

FICHA TÉCNICA DO PRODUTO				
XIS CARNE				
INSUMOS	CUSTO	UNIDADE	QTD.	TOTAL
Carne moída	R\$ 6,50	Kg	0,430	R\$ 2,80
Pão de Xis	R\$ 1,40	Un	1	R\$ 1,40
Ervilha	R\$ 7,00	Kg	0,01	R\$ 0,07
Milho	R\$ 8,00	Kg	0,01	R\$ 0,08
Tomate	R\$ 5,90	Kg	0,085	R\$ 0,50
Alface	R\$ 3,00	Un	0,05	R\$ 0,15
Condimentos	R\$ 10,90	Kg	0,025	R\$ 0,27
Ovo	R\$ 0,40	Un	1	R\$ 0,40
Presunto	R\$ 26,00	Kg	0,015	R\$ 0,39
Queijo	R\$ 20,70	Kg	0,018	R\$ 0,37
Embalagem	R\$ 1,00	Un	1	R\$ 1,00
Entrega	R\$ 3,00	Un	1	R\$ 3,00
CA - Custo total dos ingredientes				R\$ 10,43
TM - Índice da Taxa de Marcação				1,754
TR - Tributos				3,50%
CF - Custos Fixos				24%
ML - Margem de lucro esperada sobre as vendas em				15%
PV - Preço de venda				R\$ 18,29

Fonte: os autores (2014)

Destaca-se, no entanto, que algumas ações foram tomadas, a fim de facilitar a utilização da referida ferramenta por parte dos responsáveis nas empresas pela precificação dos produtos, como o bloqueio das células da planilha que contém fórmulas matemáticas e a inserção de notas explicativas nos campos chave das planilhas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi desenvolver uma ferramenta para cálculo do preço de venda para o ramo alimentício, com o foco nas empresas que prestam o serviço de *delivery*.

Através da pesquisa bibliográfica, viu-se a importância de uma precificação estruturada em cima dos custos de cada produto ou serviço, a fim de garantir a lucratividade e a competitividade da empresa em um setor que está em constante crescimento, dado que se confirma ao verificar que a maioria das empresas entrevistadas estão no mercado a menos de dois anos.

Apesar de a grande maioria dos entrevistados ter afirmado conhecer os custos mensais da empresa e realizar a composição do custo de cada produto, através da pesquisa foi possível identificar que o método de precificação varia muito entre as empresas pesquisadas, e que muitas ainda utilizam como base o valor da concorrência.

Durante a pesquisa, foi possível identificar que todas as empresas são administradas pelos proprietários, e embora grande parte possua atendimento ao público através das redes sociais como opção secundária ao telefone, a maioria das empresas pesquisadas ainda não é informatizada, o que nos mostra que o levantamento dos custos pode estar sendo feito de maneira incompleta e árdua, sem a clareza necessária para estabelecer uma margem de lucro admissível.

Visto ainda, que grande parte das empresas respondeu não utilizar o preço como estratégia comercial, bem como consideraram a qualidade de seus produtos como principal diferencial

estratégico, é de suma importância que essas empresas tenham a sua disposição uma ferramenta onde possam calcular o preço de venda, levando em consideração todos os insumos utilizados e estabelecendo uma margem aceitável de lucro, de maneira que possam ter no preço uma estratégia para atrair novos clientes e tornar o seu negócio mais competitivo no mercado de alimentação com serviços de *delivery*.

A ferramenta desenvolvida para cálculo do preço de venda de cada produto individualmente, permite que o administrador utilize a mesma base de dados para todos os produtos, alimentando a planilha com os custos dos insumos utilizados para todos os pratos oferecidos, e permitindo que cada ficha técnica do produto calcule automaticamente o custo, somente informando a quantidade utilizada. Desta maneira, é possível que o empresário determine o preço de venda de cada produto, levando em consideração não somente o custo individual dos ingredientes, mas também os custos fixos, tributos, margem de lucro e taxa de marcação.

REFERÊNCIAS

ACKOFF, R. L. **Planejamento empresarial**. Rio de Janeiro: LTC, 1975.

ADMINISTRADORES. **Mercado de *delivery* cresce com a mudança de hábitos alimentares dos brasileiros**. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/cotidiano/mercado-de-delivery-cresce-com-a-mudanca-de-habitos-alimentares-dos-brasileiros/42834/>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1994.

DIEHL, Astor Anônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

E-COMMERCEBRASIL. ***Delivery online de comida deve crescer 100% ao ano até 2015***. 2013. Disponível em: < <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/delivery-online-de>

comida-deve-crescer-100-ao-ano-ate-2015/>. Acesso em: 10 jul. 2014.

GHEMAWAT, Pankaj. **A estratégia e o cenário dos negócios:** texto e casos. Tradução de Nivaldo Montigelli Junior – Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2010.

KLUYVER, Cornelis A. de; PEARCE II, John A.. **Estratégia:** uma visão executiva. 2. ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAF BRASIL. **Análise do mercado de alimentação no Brasil.** 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/lafbrasil/anlise-do-mercado-27072231>>. Acesso em: 7 dez. 2014.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão.** 3. ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J. B.; GHOSHAL, S. **O processo da estratégia:** conceitos, contextos e casos selecionados. 4. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2006.

NAGLE, Thomas T.; HOGAN, John. **Estratégia e táticas de preço:** um guia para crescer com lucratividade. 4. ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

PINTO, Alfredo Augusto Gonçalves. **Gestão de custos.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

SANTOS, Roberto Vatan dos. **Modelos de decisão para gestão de preço de venda.** 1995. 345 p. Dissertação (Mestrado) - Apresentada a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – USP. São Paulo, 1995.

SEBRAE. **Delivery para toda ocasião.** Sebrae SC. 2005. Disponível em: < <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4422&%5E%5E>>. Acesso em: 7 dez. 2014.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 3. ed. - Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Laboratório de Ensino a Distância. 2001.

SILVA, Mary Aparecida Ferreira da. **Métodos e técnicas de pesquisa**. 2. ed. - Curitiba: Ibpex, 2005.

SOUZA, Antônio. **Gerência financeira para micro e pequenas empresas**: um manual simplificado. Rio de Janeiro: Elsevier: SEBRAE. 2007.

THOMPSON JUNIOR, A. A.; STRICKLAND III, J., A.; GAMBLE, E., J. **Administração estratégica**. 5. ed. - Porto Alegre: AMGH, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. - São Paulo: Atlas, 2007.