

Análise da Formação de Preço do Serviço de Self-service em um Restaurante de Bambuí-mg

Luiz Gustavo Fernandes, Adilson Elias de Menesis, Jaqueline Aparecida de Moraes, Josiane Maria Alves e Érik Campos Dominik
Luizgustavo2012@gmail.com.br
IFMG Bambui

ADILSON ELIAS DE MENESIS
Adilson.menesis@gmail.com.br
IFMG Bambui

JAQUELINE APARECIDA DE MORAES
Jaquelineamoraes@yahoo.com.br
IFMG Bambui

JOSIANE MARIA ALVES
josy_alvesbi@yahoo.com.br
IFMG Bambui

ÉRIK CAMPOS DOMINIK
erik.dominik@ifmg.edu.br
IFMG BAMBUI

Resumo: O estudo teve a pretensão de verificar como é feita a formação do preço do self-service em um restaurante na cidade de Bambuí-MG que tem como ponto forte comida a quilo, como objetivos secundários o estudo pretendeu identificar os critérios utilizados pelo proprietário para formação do preço final do produto e também determinar quais fatores interferem na decisão do consumidor. O estudo baseou-se na teoria dos 4 P's e teve com instrumento principal a pesquisa de mercado. O preço do produto objeto do estudo foi calculado através do método de custeio pleno; também houve a necessidade de utilizar-se de rateio, pois o restaurante oferece também outros produtos como marmiteix e prato feito, neste caso optou-se pela receita como critério de rateio. A pesquisa se caracterizou como descritiva e quantitativa, pois procurou adquirir conhecimento através dos fatos que se observam e também de dados estatísticos; foi também uma pesquisa exploratória, porque não havia um problema de pesquisa específico. Foram utilizados como instrumentos de pesquisa um questionário com clientes e entrevista com o proprietário. Os resultados mostraram que a qualidade é o principal atributo do produto e também que os preços praticados atualmente estão dentro da realidade de mercado.

Palavras Chave: Pesquisa de mercado - Formação de preço - Qualidade do produto - -

1. INTRODUÇÃO

As organizações no mundo atual vivem em constante transformação, o que ocorre devido às oscilações do mercado. Para que estejam preparadas para atuar no mercado, devem utilizar de recursos que possibilitem estar mais perto dos seus clientes, com o objetivo de conhecer suas necessidades e seus hábitos de consumo. Muitas empresas levam em consideração a competitividade exagerada na qual estão inseridas atualmente.

A competitividade tem exigido das empresas a busca contínua em aprimorar a qualidade em todos os processos e atividades que executam, buscando obter a aceitação dos seus produtos ou serviços e alcançar não apenas a permanência no mercado que atuam, mas também outros objetivos desejados. Empresas de todos os setores fazem parte desta realidade de mercado, mas empresas do setor alimentício surgem todos os dias tanto no Brasil como em outros países. Muitos empreendedores investem neste tipo de negócio pois vêem uma grande oportunidade de crescimento e lucratividade.

Segundo Instituto de Serviços Financeiros (2009) o restaurante a quilo tem dois atributos que o fazem destacarem no mercado: a variedade de pratos que oferece mantém o vínculo cultural das pessoas com a cozinha caseira; e o baixo preço, que se torna capaz de tornar uma refeição farta e saudável até mais barata do que um sanduíche.

O objetivo geral da pesquisa é avaliar a formação de preço do serviço de *self-service* de um restaurante de Bambuí - MG. Os objetivos específicos são calcular o preço ideal do produto e analisar o elo de valor dos consumidores, bem como os serviços dos concorrentes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste item, serão abordados conceitos acerca da formação de preços e os fatores que interferem na decisão dos clientes no mercado.

2.1 Mix de Marketing

O mix de marketing é uma forma de influência sobre os canais de comercialização e dos consumidores finais. Os quatro P's que fazem parte do composto mercadológico são produto, praça, promoção e preço e estão ligados diretamente ao cliente, conveniência, comunicação e custo, respectivamente.

O **produto** é a combinação de bens ou serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo. Pode-se afirmar que produtos ou bens e serviços têm praticamente o mesmo significado, pois o cliente consome os serviços da mesma forma como consome os produtos (RODRIGUES *et al.*, 1996). Kotler (2003) define produto como qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, estilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. O serviço é um tipo de produto intangível, pois não possui existência física e por isso não pode ser experimentado antes da compra.

A **praça** é o conjunto de pessoas e organizações que desejam ou precisam de determinados produtos e serviços, estão dispostos a adquiri-los e têm poder aquisitivo para isso. Estas pessoas querem facilidade para adquirir os seus produtos (RODRIGUES *et al.*, 1996). Praça também pode ser definida como ponto de venda ou canal de distribuição e pode ser descrita como sendo uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing. De uma forma mais simples, distribuição em marketing significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido. Os pontos de venda e distribuição não são apenas lojas, mas incluem também máquinas de vendas, agentes, distribuidores e reembolso postal. É basicamente a forma que a

empresa utiliza para escoar a sua produção, permitindo que os produtos e serviços cheguem com maior facilidade até os clientes (KOTLER, 2003).

A **promoção** tem o objetivo de informar ao cliente ou o público-alvo sobre os produtos e serviços, tornar a empresa conhecida ou convencer as pessoas a consumir o produto ou serviço, independentemente de qual seja sua disposição. É organizada a partir do composto promocional, levando em conta a publicidade, a promoção de venda, a propaganda e a venda pessoal, através do qual as empresas avaliam sua capacidade efetiva de fazer a promoção (RODRIGUES *et al.*, 1996).

O **preço** é o valor monetário numericamente associado a uma mercadoria, serviço ou patrimônio. A definição do preço é uma das mais complexas decisões na composição da estratégia de vendas. O preço do produto ou serviço deve ser definido levando-se em consideração fatores como a composição dos custos do produto, preços praticados pela concorrência, dentre outros. Uma das mais importantes decisões de uma empresa consiste em determinar preços de venda de seus produtos ou serviços. Essa tarefa está intimamente ligada a diversas áreas funcionais das empresas, como produção, marketing e finanças. Por esta razão, as decisões de preços devem ser analisadas através de uma visão ampla e coerente com o mercado de atuação da empresa, na medida em que esta análise envolve diversas variáveis quantitativas e qualitativas, as quais, na maioria das vezes, não dependem apenas da organização (INSTITUTO DE ESTUDOS FINANCEIROS, 2009).

As organizações praticam os preços tendo em vista obter a margem de lucro desejada, porém, algumas sacrificam essa margem de lucro para atrair clientes. Nesse contexto, as promoções que se utilizam de simples redução dos preços não se mostram capazes de atrair consumidores (RODRIGUES *et al.*, 1996).

As empresas lidam com a determinação de preços de várias maneiras. Nas pequenas empresas, normalmente os preços são definidos pelo seu dirigente a seu critério já nas organizações maiores, a determinação de preços é realizada por gerentes de divisão e de produto de acordo com critérios definidos previamente (KOTLER, 2000).

2.2 Formação de preços

No presente ambiente empresarial, altamente competitivo, delegar ao mercado a formação de seu preço é muito arriscado para uma empresa. Dessa forma, segundo Bruni e Famá (2004), as organizações ou empresas precisam ter claro o processo de formação de seus preços para que possam realmente ter lucratividade e garantir a satisfação dos seus clientes. Para tanto devem estar atentas a alguns fatores importantes, como o de valor dos consumidores, os custos e a concorrência.

As organizações devem estar atentas ao mercado, pois este muda constantemente. A formação de preço de um produto ou serviço pode ser o segredo para o sucesso ou fracasso da empresa. Empresa que não têm um cuidado especial para a formação do seu preço está fadada ao fracasso. De acordo com Bruni e Fama (2004) as organizações devem estar sensíveis ao mercado, às necessidades dos clientes e as oscilações da demanda, entre outros fatores.

2.2.1 Custos

Os custos são os gastos realizados para a produção de bens ou serviços ou para a obtenção da mercadoria para posterior revenda. Segundo Bruni e Fama (2004), os custos podem ser diretos ou indiretos, variáveis ou fixos, assim como as despesas que também, podem ser fixas ou variáveis, diretas ou indiretas. Muitas empresas trabalham com mais de um produto, e por isso, não sabem ao certo o custo indireto por produto. No caso de

restaurantes, os custos de produção são considerados diretos e os custos adicionais como aluguel indiretos.

Segundo Bruni e Fama (2004), os processos de definição de preço baseados nos custos buscam adicionar algum valor a eles, como as empresas que apresentam propostas de serviços, estimando o custo total do projeto e adicionando uma margem padrão de lucro.

2.2.2 Consumidor

De acordo com Feiugenbaum (1998, apud MAXIMINIANO, 2008.), a noção de valor que o cliente designa a um determinado produto ou serviço é relativa e deve ser considerada em qualquer definição, pois é ele quem determina se a organização continua ou não no mercado. Sendo assim é muito importante que os clientes tenham um elo de valor de alto nível com o seu produto, pois desta forma, se tornam cada dia mais fiéis, além de indicarem o produto ou serviço a outros clientes. O cliente considera o produto ou serviço com um elo de valor elevado quando satisfaz sua necessidade.

Dessa forma, um dos aspectos do preço de um produto é a conexão com o elo de valor que o consumidor tem por aquele produto. Se as pessoas se interessam muito por um determinado produto, certamente estarão dispostos a pagar um valor mais alto por aquele produto, desde que perceba características, benefícios e vantagens atrativas.

Quando se leva em consideração o mercado consumidor para a formação dos preços, baseia-se no valor atribuído ao produto pelo mercado consumidor. As empresas empregam a percepção que os consumidores têm do valor do produto e não os custos do vendedor e os preços são definidos para se ajustar aos valores percebidos (BRUNI; FAMÁ, 2004).

É importante realizar pesquisas de mercado de modo a lançar o produto com o preço adequado à demanda. Caso contrário poderá experimentar uma situação em que, após determinar seu preço, verificar que o mercado não está disposto a pagá-lo. Outro ponto fundamental em relação ao consumidor reside na rapidez e na imensa quantidade de informações que este recebe e que auxiliam na sua tomada de decisão de compra, elevando continuamente seus níveis finais de exigência sempre mais críticos (INSTITUTO DE ESTUDOS FINANCEIROS, 2009).

2.2.3 Concorrência

Qualquer método de determinação de preço deve contemplar a comparação entre os preços da concorrência e o seu impacto nos resultados planejados, em face de eventuais ajustes da concorrência. Algumas empresas são forçadas a adotar como critério e seguir o preço do mercado, diante da impossibilidade de competir, apresentando preços superiores aos vigentes e aceitos, mesmo comprometendo suas margens e estreitando os resultados. Outras, entretanto, mesmo podendo ofertar preços menores, observam a conveniência de aumentar suas margens e alinham-se aos preços superiores praticados pela concorrência e aceitos pelos consumidores.

Segundo Bruni e Famá (2004), quando as organizações baseiam-se na análise da concorrência, os preços podem ser de oferta, quando a empresa cobra mais ou menos que seus concorrentes; ou de proposta, quando a empresa determina o preço segundo seu julgamento sobre como os concorrentes irão fixar os seus, é empresa que passa a determinar o preço de mercado de tal produto.

2.3 Métodos de Formação de Preço com foco no método de custeio pleno

Para a formação de preço do produto em estudo, deve-se levar em consideração fatores como sazonalidade, quantidade utilizada de cada produto na elaboração do produto final, composição nutricional e perfil dos clientes, uma vez que o produto final é composto por diversos itens que podem alterar a quantidade consumida e os custos de produção em função de tais fatores. Por este motivo, para a formação do preço, optou-se pelo método de custeio pleno para o presente estudo.

O sistema de custeio pleno ou integral caracteriza-se pela apropriação de todos os custos e despesas aos produtos fabricados. Esses custos e despesas são custos diretos e indiretos, fixos e variáveis, de comercialização, de distribuição, de administração em geral etc. Segundo Bruni e Famá (2004) nesse método, os preços são estabelecidos com base nos custos plenos ou integrais - custos totais de produção, acrescidos das despesas de vendas, de administração e da margem de lucro desejada. Afirma também que qualquer análise de custos e preços que envolva comparações entre desembolsos e recebimentos em datas diferentes sempre deve ser efetuada considerando o custo de oportunidade dos recursos no tempo. As comparações e cálculos devem ser feitos com valores presentes.

3. METODOLOGIA

O estudo em questão se desenvolveu a partir de uma pesquisa descritiva e quantitativa, por meio de um estudo de caso, no qual procurou-se adquirir conhecimento dos fatos que se observam. Segundo Bowditch e Buono (2002), o método do estudo de caso envolve um exame profundo de um indivíduo, um grupo ou uma organização por um pesquisador ou por uma equipe de pesquisadores. A pesquisa se caracteriza também como exploratória, uma vez que não havia um problema de pesquisa específico.

A população do presente trabalho é de 660 pessoas, considerando uma média diária de 110 clientes em 06 dias, uma vez que o estabelecimento não funciona aos domingos, conforme informado pelo proprietário. A pesquisa obteve uma amostra probabilística simples de 152 pessoas, sendo todas entrevistadas. A pesquisa teve uma margem de erro de 5% para mais ou para menos, com grau de confiança equivalente.

Os instrumentos de pesquisa utilizados foram o questionário e a entrevista. O questionário contém questões fechadas e abertas e foram aplicados aos clientes de um restaurante na cidade de Bambuí-MG em outubro e novembro de 2010. Uma entrevista não estruturada foi feita com o proprietário do restaurante em novembro de 2010.

Os dados obtidos através do questionário foram contabilizados e tabulados, utilizando-se a ferramenta Microsoft Office Excel 2007. Com os resultados apurados, foram criadas tabelas respectivas às questões e, através destas, foram gerados gráficos que possibilitaram analisar as informações que anteriormente eram apenas dados.

O cálculo do preço ideal do produto foi elaborado de acordo com Bruni e Famá (2004) que indicam a seguinte fórmula: $PF = \text{GASTO TOTAL} / (1 - t - ld)$

PF = Preço final, t = tributos/100, ld = lucro desejado/100.

A DRE foi elaborada utilizando-se o método de custeio por absorção, uma vez que, o restaurante pesquisado trabalha com mais de um produto. O critério de rateio utilizado foi a receita bruta sobre o qual a comida a quilo representa 74,13% , índice utilizado para apropriar também os gastos indiretos.

A empresa pesquisada é um restaurante que tem como ponto forte a comida a quilo e está no mercado há onze anos. Localizada estrategicamente na região central da cidade de Bambuí-MG, possui seis funcionários, distribuídos entre cozinheiros, garçons e auxiliares.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste item, foram analisados os resultados, obtidos acerca da formação do preço do serviço.

4.1 Análise da demanda

Entre outros pontos abordados, os resultados mostraram que a comida a quilo é o ponto forte do restaurante, pois praticamente dois terços dos clientes preferem esta opção, conforme observado na Figura 1.

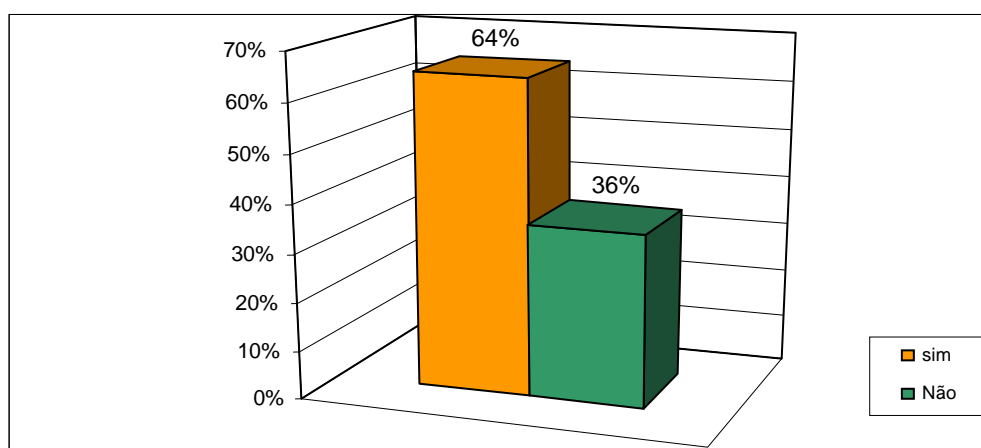


Figura 1: Preferência por comida no quilo.

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Quando os clientes foram perguntados sobre o motivo pelo qual preferem a comida no quilo, observou-se respostas como “variedades”, “possibilidade de economia, pois pago apenas pelo que eu consumo”, “posso escolher o que gosto”. Neste ponto se discute a escolha de muitos empreendedores escolherem este tipo de mercado, pois de acordo com a pesquisa pode-se dizer que a comida a quilo é o ponto forte do restaurante.

Em relação à escolha do restaurante, a maior parte dos clientes destacou a qualidade do produto como o principal fator. Atributos como atendimento e localização foram colocados antes do preço, que foi citado apenas por 9% dos entrevistados.

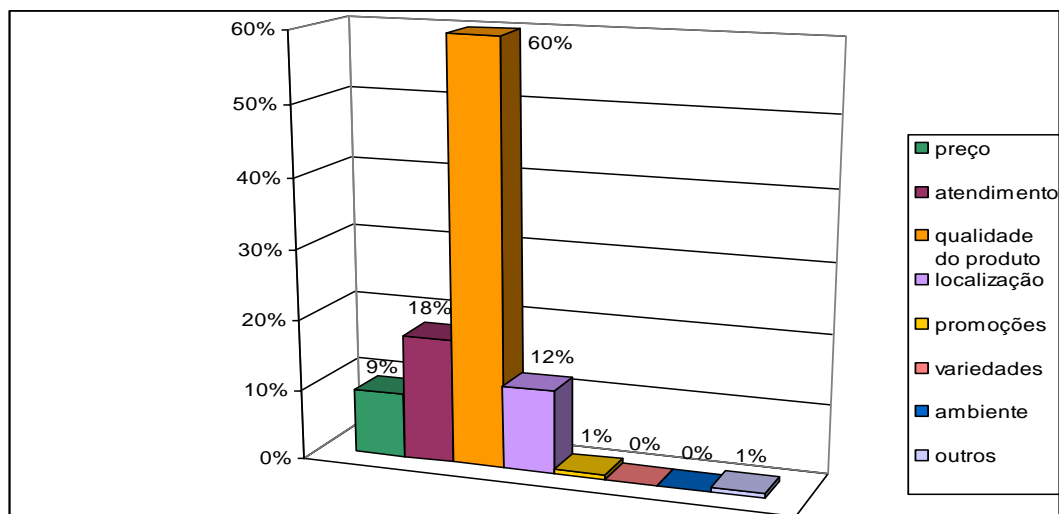


Figura 2: Principal Fator para a escolha do restaurante

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

A pesquisa também mediu o grau de satisfação dos clientes em relação ao preço do produto e 98% dos entrevistados se disseram satisfeitos ou muito satisfeitos. A esse respeito, obteve-se também respostas como: “o preço é alto, mas a qualidade compensa”, “o preço é ótimo”, “o preço é alto, mas o atendimento é muito bom por isso venho aqui”.

O elevado grau de satisfação se deve a proximidade entre o preço ideal do produto que ficou em R\$17,09 por quilo. Como o preço praticado atualmente pelo restaurante de R\$17,90 por quilo, percebe-se que ambos estão dentro da realidade de mercado. Também contribuiu para este patamar os preços dos principais concorrentes (R\$17,99 e R\$ 18,90 por quilo).

Pode-se considerar, também, para justificar o elevado índice de satisfação dos consumidores a valorização dos clientes por parte dos proprietários que não alteram seu preço com o aumento ou diminuição da demanda justamente para valorizar os clientes fiéis.

4.2 Análise da concorrência

Conforme a entrevista, o proprietário disse que não leva em consideração a concorrência para a formação de seu preço. Afirmou não conhecer ao certo, mas sabe que todos ou quase todos trabalham com um preço maior, segundo comentários dos próprios clientes. Justifica sua resposta dizendo considerar a qualidade como o principal atributo de seu produto e o principal fator de fidelização de seus clientes. Por meio de pesquisas informais pode-se verificar que os preços de seus dois principais concorrentes estão em R\$17,99 e R\$18,90 por quilo, acima do preço praticado pelo restaurante atualmente de R\$17,90 por quilo.

4.3 Análise dos custos

Neste item, foram apresentados os resultados acerca dos gastos do restaurante. Foi utilizado o método de custeio pleno, pois mensurou-se os gastos totais da organização.

Como o restaurante também oferece outros produtos como prato feito e marmitex, houve, então, a necessidade de utilizar de um critério de rateio para a determinação do preço.

Após diversas análises, convencionou-se que, neste caso, o critério de rateio mais indicado seria a receita. Como a comida a quilo é o ponto forte do restaurante, é natural que tal produto também tenha a maior participação na receita total da empresa. Foram informações do proprietário que possibilitaram definir em 74,13% o índice de participação da comida a quilo na receita total do restaurante. O proprietário também disse atualizar seus preços anualmente, e nos últimos anos, o reajuste tem se mantido dentro de uma média de 5%, índice definido basicamente a partir dos reajustes salariais dos funcionários e também do reajuste de aluguel do imóvel. Na tabela 1 encontra-se a DRE invertida da empresa, própria para a formação do preço do produto.

Tabela 1: DRE Unitária invertida estimada para a formação do preço do quilo da comida *self-service*.

Custo Direto	R\$3,88
Custo Indireto	R\$2,23
Custo Total	R\$6,11
Despesa Direta	0
Despesa Indireta	R\$ 2,78
Despesa Total	R\$ 2,78
Gasto Total	R\$8,89
Lucro desejado	R\$5,53
Imposto sobre faturamento	R\$2,67
Preço final unitário ideal	R\$ 17,09

Fonte: Dados da pesquisa (2010).

O preço ideal do produto ficou em R\$17,09, ou seja, apenas R\$0,81 abaixo do preço praticado, podendo ser considerada uma diferença normal devido a oscilações nos preços dos produtos que compõem o produto final.

5. CONCLUSÕES

Considerando o objetivo do trabalho de estudar a formação do preço do produto *self-service*, verificando os critérios utilizados para definição do preço e seus impactos na escolha do consumidor, conclui-se que o restaurante estudado tem como ponto forte a qualidade do seu produto, o que fica evidenciado tanto nas pesquisas realizadas com os clientes como também na entrevista com o proprietário. Aliado a isto, destaca-se também a excelente localização na região central da cidade, próxima à rede bancária e ao comércio em geral.

Outra observação importante, baseada na entrevista é que, apesar de conhecer os preços da concorrência, o proprietário não considera esta informação como o fator mais

importante para a determinação do preço de seu produto, mas apesar disso mantém o seu preço mais baixo, o que indica que talvez o proprietário conheça sim o preço da concorrência ou a concorrência forma o seu preço através do preço do restaurante estudado.

O preço ideal do produto calculado na pesquisa ficou 4,7% abaixo do preço praticado atualmente. Porém se considerados fatores como variação dos preços que compõem o produto final em razão da sazonalidade; variação dos hábitos de consumo dos clientes no decorrer do ano e também o preço praticado, que mesmo assim está abaixo ao dos concorrentes. Portanto, pode-se afirmar que se trata de uma variação dentro de uma faixa normal. Esta diferença se deve principalmente ao fato de que o restaurante oferece um cardápio diversificado baseado em saladas e legumes em geral o que possibilita a prática de um preço abaixo ao dos concorrentes e com uma margem de lucro levemente acima do desejado, já que são produtos com custos mais baixos, se comparados com carnes para churrasco, por exemplo, que no *Self-Service* a quilo são vendidos por um preço único.

Como oportunidade de melhoria, sugere-se a reformulação geral do *layout* do restaurante, especialmente da fachada, com o objetivo de chamar a atenção de novos clientes, principalmente daqueles que estão em visita à cidade e ainda não conhecem o restaurante e também como forma de tornar o ambiente mais agradável. É possível afirmar também que existe uma oportunidade de melhoria em relação à promoção da marca com ênfase na qualidade do produto oferecido, pois, de acordo com a pesquisa, este é o atributo que atrai a maioria dos clientes.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOWDITCH, James L.; BUONO, Anthony F. **Elementos de comportamento Organizacional**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**: com aplicações na calculadora hp 12c e excel. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

INSTITUTO DE ESTUDOS FINANCEIROS. **Treinamento e consultoria**. Disponível em <<http://www.ief.com.br/forpreco.htm>> Acesso em: 24 set, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: A edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice hall, 2003.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria Geral da Administração**: revolução urbana à digital. 5 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

RODRIGUES, Francisco de A; SILVA, Neise F. da; KRTZ, Sônia. **Administração mercadológica**. 3 ed. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DEP, 1996.