



REVISTA INTERDISCIPLINAR ENCONTRO DAS CIÊNCIAS
V.3, N.3. 2020

ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DO PREÇO DE VENDA A PARTIR DA CONCORRÊNCIA E DA DEMANDA ECONÔMICA

ANALYSIS OF THE SELLING PRICE STRATEGY FROM COMPETITION AND ECONOMIC DEMAND

Antonia Sandra de Oliveira Pinho¹ | Carlos Augusto dos Santos Ferreira² | Aldir Dias de Amurim³

RESUMO

Este artigo trata-se de uma análise da estratégia do preço de venda a partir da concorrência e da demanda econômica, tendo como foco o mercado local de água mineral na cidade de Juazeiro do Norte. O objetivo deste estudo é demonstrar a formação de preço através dos planejamentos e estratégias econômicas, levando em consideração fatores de grande relevância como a demanda e a oferta, custos de produção e concorrência de mercado. A metodologia utilizada baseou-se em pesquisas realizadas em artigos e livros a fim de demonstrar, através das referências utilizadas, a aplicação destas técnicas de conhecimento na formação de preço da água mineral por meio de entrevistas realizadas em duas empresas locais e com os consumidores deste produto. Com os resultados colhidos, pôde-se apresentar os fatores que contribuem e influenciam na formação de preço até se chegar a um preço ideal para o consumidor, apresentando para às empresas envasadoras a satisfação e opinião do cliente em relação ao produto oferecido, como também demonstrar a formação dos preços através das técnicas apresentadas.

PALAVRAS-CHAVE

Preço. Água mineral. Demanda. Concorrência. Consumidor. Estratégia.

ABSTRACT

This article is an analysis of the strategy of selling price based on competition and economic demand, focusing on the local mineral water market in the city of Juazeiro do Norte. The objective of this study is to demonstrate price formation through economic planning and strategies, taking into account factors of great relevance such as demand and supply, production costs and market competition. The methodology used was based on researches in articles and books in order to demonstrate, through the references used, the application of these techniques of knowledge in the formation of mineral water prices through interviews conducted in two local companies and with the consumers of this product. With the results obtained, it was possible to present the factors that contribute and influence the price formation until reaching an ideal price for the consumer, presenting to the bottling companies the satisfaction and opinion of the client in relation to the product offered, as well as to demonstrate Price formation through the techniques presented.

KEYWORDS

Price. Mineral water. Demand. Competition. Consumer. Strategy.

INTRODUÇÃO

Com um mercado que apresenta grande oferta de água mineral, facilitado pelo clima favorável dos arredores da cidade, principalmente pela presença da chapada do Araripe, a cidade de Juazeiro do Norte – CE torna-se uma cidade bastante propícia a instalação de indústrias de envase deste produto. Contando com uma grande demanda de mercado, os consumidores juazeirenses podem optar por várias marcas de água em atividade na região, inclusive as diversificadas opções de embalagens em que são envasadas o líquido.

Tendo em vista toda a problemática da demanda, da concorrência e das reduções de custos para se chegar a um preço de venda que seja agradável aos consumidores, faz-se necessário a elaboração de estratégias para que as empresas não tenham prejuízos nesse mercado, buscando conseguir atrair o mercado consumidor para os seus produtos sem deixar de prezar a qualidade oferecida, prezando pela saúde e bem-estar dos clientes.

O objetivo deste trabalho é mostrar a formação do preço através dos planejamentos e estratégias econômicas, onde, juntos, gestores e profissionais traçarão as estratégias e os meios mais adequados a cada tomada de decisão, visando vencer a concorrência, suprimindo a grande oferta de produtos, atribuindo preços competitivos no mercado através de boas estratégias, sem abrir mão da qualidade e de uma boa margem de lucro para a empresa, fazendo o diferencial a fim de firmar seu produto e sua marca no mercado de água mineral nesta cidade.

Através desta oferta de água mineral bastante crescente na cidade de Juazeiro do Norte-Ce, restam às indústrias envasadoras buscarem métodos e meios para vencerem a concorrência e garantirem seu produto no mercado através de uma visão empreendedora e de profissionais qualificados dando-lhes suporte através das informações colhidas e apresentadas aos tomadores de decisões.

Os procedimentos metodológicos utilizados nesse trabalho foram através dos modos qualitativo e quantitativo, buscando informações fornecidas por empresas e por consumidores e que estão expressas nesse trabalho em forma de gráficos, analisando os pontos cruciais para obtenção dos resultados.

REFERENCIAL TEÓRICO

CONCEITO DE PREÇO

Para Megliorini (2012), preço é o valor que vem a ser cobrado por toda a operação de venda de produtos ou mercadorias e pelas prestações de serviços entre as empresas e os consumidores.

Para Figueiredo e Caggiano (2008), através disso, os gestores precisam encontrar uma estratégia para formação dos preços levando em conta as variações da demanda, no tocante as mudanças ocorridas nos preços praticados, elaborando um planejamento que parta do método de custos da empresa, almejando o lucro planejado.

Com a definição dada por Megliorini e complementação obtida de Figueiredo e Caggiano, pode-se verificar que o preço de venda é a troca, por dinheiro, de tudo o aquilo que foi empregado na formação do produto final, incluindo os serviços nele empregados, os custos de produção, a demanda e a concorrência de mercado, através do estudo e planejamento de ações voltadas a sua formação.

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

O preço de venda deve compreender vários requisitos, sendo eles: a definição dos critérios e procedimentos para formação dos preços de vendas, de acordo com o método de custeio adotado; definição de um modelo de decisão a ser utilizado para todos os preços de vendas, assim como o acompanhamento dos preços de venda seu e da concorrência; análise do lucro e rentabilidade, unitária e global, deixada pelos produtos vendidos (PADOVEZE, 2003).

Estes são pontos bastantes importantes na formação dos preços dos produtos a serem vendidos, auxiliando na tomada de decisões dos gestores da organização no tocante a escolha do valor mais justo e competitivo para o produto que será disponibilizado aos consumidores. Para se chegar ao preço do produto, é necessária a aplicação de várias fórmulas e métodos de formação dos custos, sendo que destas algumas são mais aceitas pelo mercado.

Padoveze (2003) afirma que a formação do preço de venda a partir do custo poderá ser feita através de qualquer método de custeio, sendo o custeio por absorção o método mais utilizado.

Para se formar corretamente o preço do produto, é utilizada uma ferramenta de multiplicação sobre os custos chamada markup.

Longuinho (2015) ressalta que markup é uma ferramenta multiplicadora, utilizada sobre o custo direto, com a finalidade de formação do preço de venda, tendo a capacidade de cobrir todos os custos e gerar lucratividade na operação, sendo ela formada pelas despesas fixas, despesas variáveis, impostos incidentes e margem de lucro desejada.

Com isso, chega-se a formação de preço utilizada para o produto, onde, deduzidos os gastos necessários à sua produção e despesas com as operações que levam o produto até o consumidor final, tem-se a margem de lucro pretendida pelo gestor.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E A SUA UTILIZAÇÃO COMO FERRAMENTA NA FORMAÇÃO DE PREÇO

Para Alday (2000), no Brasil, apesar de muitas empresas já estarem utilizando a metodologia do Planejamento Estratégico, ainda há dúvidas sobre o que realmente este planejamento vem a ser e de como deve ser formulado.

Padoveze (2003) também afirma que o planejamento estratégico é reservado a poucas pessoas na organização, geralmente são os encarregados pelas funções de gestão e administração da empresa. Isso faz com que o responsável por prestar estas informações, seja um profissional altamente capacitado e de inteira confiança dos gestores da entidade.

Com isso há uma grande procura por profissionais especializados em Controladoria, o chamado Controller, visando a aplicação de seus conhecimentos com a finalidade de solucionar esta situação.

Para Padoveze (2003, p. 96),

Um plano estratégico é uma visão específica do futuro da empresa, que contém as seguintes descrições:

- Como será o setor de atuação da empresa.
- Quais os mercados em que ele irá competir.
- Quais os competidores no mercado.
- Quais produtos e serviços a empresa oferecerá.
- Quais são e como são os seus clientes.
- Que valor oferecerá a seus clientes através de seus produtos e serviços.
- Quais vantagens ele terá no longo prazo.
- Qual será ou deverá ser o seu porte.
- Qual será ou deverá ser a sua rentabilidade.
- Quanto será agregado de valor aos acionistas

Através destas informações, pode-se elaborar os objetivos traçados pela empresa para uma formação de preços competitiva e atrativa aos clientes, pela realização de estudos e coleta de informações contribuindo para a formação de estratégias bem elaboradas, e também com o intuito de se precaver para possíveis oscilações de mercado e da concorrência através do planejamento.

Para a formação dos preços de venda de produtos, seja em qualquer setor de atuação, é necessário um bom investimento em funcionários qualificados, através da formação profissional e especializações nas áreas que tratam da formação de preços, através de grandes estudos e amplos conhecimentos da área econômica da região, observando suas necessidades e a demanda de mercado e principalmente a concorrência, atribuído a um conhecimento das limitações da empresa em relação aos seus custos e despesas, sendo adquiridos através de técnicas como o planejamento e controle, buscando estratégias no mercado de atuação da organização, através de planejamento e estudo dos fatores necessários a aplicação dessas estratégias nos resultados obtidos.

DEMANDA E OFERTA

Para Parkin (2013), demanda é aquilo que se procura ou planeja adquirir, a mesma só ocorre quando os consumidores tiverem desejo ou necessidade, e se possuírem condições financeiras para supri-las.

Para Tavares e Gimenes (2012), oferta pode ser considerada como a quantidade de determinado bens ou serviços que os produtores desejam produzirem, para oferecer ao mercado em determinado período.

Os autores acima citados afirmam que a demanda é tudo aquilo que os consumidores procuram, ou desejam, mesmo que não necessariamente ocorra à compra deste bem ou serviço, e a oferta é a disponibilidade de produtos que as empresas produzem, mesmo que estes não sejam consumidos pelo mercado, ficando estocados até a sua saída para o mercado. Porém quando as mercadorias não encontram demanda suficiente para que sejam lançadas no mercado, se faz necessária a aplicação de outros métodos para dar saída nestes produtos.

A LEI DA DEMANDA E DA OFERTA

A lei da demanda, segundo afirma Parkin (2013), é um aumento no preço do bem, tendo como consequência a redução na sua quantidade demandada, enquanto uma queda no preço dos produtos causará um crescimento na sua quantidade demandada.

Já para a Lei da Oferta, Parkin (2013) afirma que quanto mais elevado for o preço, maior será a quantidade ofertada, e que se houver uma diminuição no preço, conseqüentemente haverá redução na quantidade ofertada.

Tavares e Gimenes (2012) complementam que a lei da demanda parte do princípio de que quanto maior for o preço de venda de produtos ou serviços, menos produtos serão vendidos e menos serviços serão prestados, já para a oferta afirmam que quando um preço de bem aumenta, a quantidade oferecida do bem também tende a aumentar, mas quando houver quedas no preço a quantidade ofertada irá diminuir.

Enquanto a demanda reduz pela elevação dos preços e aumenta quando o preço cai, a oferta cresce de acordo com o preço ofertado e diminui com a baixa nos preços. Este fato requer a busca de um equilíbrio constante entre a demanda e a oferta, evitando a escassez ou sobra de produtos no mercado, sendo o preço o fator de equilíbrio para que isso ocorra.

Para Cabral (2017), a formação do preço do produto não depende apenas dos custos mas também da procura e oferta deste bem; afirma ainda que essa formação quem irá determinar o preço é o consumidor, pois quando tendem a procurar um bem o mesmo eleva o seu preço, fazendo com que o comprador pague mais por ele, pela sua necessidade ou desejo de adquirir. Em contrapartida,

quando o bem não é mais procurado os produtores tendem a diminuição da produção para que não tenham prejuízo, ocorrendo a oferta sem a demanda.

A oferta e a demanda são responsáveis pelo mercado, pois é através delas que as empresas se baseiam para a formação de preço, tendo em vista que a intenção das mesmas será sempre vender o produto o mais caro possível, e existindo uma ambiente com alta procura e pouca oportunidade os preços tendem a aumentar (ORTIZ, 2017).

Para a formação do preço é necessário uma pesquisa sobre a demanda de clientes em determinada área da região a qual se pretende lançar os produtos, com a finalidade de saber se a oferta que a empresa oferece ao mercado consumidor é proporcional à demanda existente, sendo o preço a forma mais prática de equilibrar oferta e demanda, sempre analisando se será viável ou não para a empresa a aplicação do produto no mercado estudado, levando em conta os custos e despesas necessárias a produção da mercadoria e manutenção do funcionamento da empresa.

FORMAÇÃO DE PREÇO DA ÁGUA MINERAL EMBASADA NA LEI DA DEMANDA E DA CONCORRÊNCIA DE MERCADO

Para a realização de um trabalho bem sucedido, se faz necessário bastante estudo e simulações de diversos cenários prováveis a aplicação dos resultados pretendidos, através de um planejamento.

Segundo Santos (1997), as mudanças externas da empresa influenciam de forma direta ou indiretamente na formação do preço, pois é através do cenário econômico do local que as empresas podem ter um ponto de partida para a formação do preço.

A coleta de informações pode partir de dentro da empresa até o mercado de clientes, através de pesquisas realizadas, nas quais as informações são processadas e elaboradas para que a tomada de decisão esteja embasada em dados consistentes.

Para Cabral (2017, p. 1)

O preço de um bem ou serviço é fixado levando em consideração a relação entre a procura e a necessidade do consumidor final e, ainda, os custos gerados na fabricação e o tempo gasto em sua produção. Os fatores que influenciam o consumidor final a procurar um determinado produto são as necessidades em relação ao mesmo, o poder de compra, a concorrência, a qualidade, a satisfação do cliente entre outros.

A água, por ser um item de grande consumo e essencial a população, tem grande demanda de mercado, mas nem todo mundo tem uma situação social e financeira propícia a consumir água de qualidade, estando neste contexto à água mineral, que por passar por processo de envase e ser um produto certificado, possui um custo maior de aquisição.

CONCORRÊNCIA

Segundo Arruda (2006), entende-se por concorrência as disputas entre os produtores que realizem a mesma atividade, visando angariar a maior parcela do mercado possível, tendo como suas principais variáveis o preço, qualidade do produto, e também a sua disponibilidade de venda.

Seguindo a mesma linha, Pacievitch (2006) afirma que concorrência é a rivalidade entre dois ou mais produtores que almejam vender produtos que seguem a mesma linha ou classe, ou entre consumidores que desejam consumir produtos desta mesma linha de classificação.

Costa (2010) entende por concorrência a situação de mercado em que os produtores e vendedores de bens e serviços agem de forma autônoma frente aos consumidores, visando alcançar lucros para o seu negócio.

Logo, a concorrência tanto pode ser entre os vendedores dos produtos como entre os clientes, dependendo da situação do mercado; para os vendedores, visando o retorno financeiro e maior número de vendas em relação aos outros, para os clientes a aquisição de um produto de qualidade, escasso, de preço atrativo entre outros.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo foi elaborado por meio de pesquisas bibliográficas, através de artigos, pesquisas utilizadas em web sites, e principalmente em livros, como forma de obtenção de conhecimento para elaboração deste artigo.

Para Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é aquela elaborada com base em materiais já publicados, como: livros, teses, dissertações, revistas, entre outros materiais impressos; em virtude da tecnologia passou-se a incluir novos métodos de pesquisa, como CDs, discos e materiais disponíveis na internet.

LOCAL DA PESQUISA

A pesquisa foi aplicada na cidade de Juazeiro do Norte-CE, onde foram estudadas duas empresas distintas, ambas atuantes no mercado de produção e comercialização local de água mineral, em embalagens descartáveis de 500, 1.500mls, e retornável de 20 litros.

Realizou-se ainda outra pesquisa em quatro bairros da cidade, sendo eles: Lagoa seca, São José, Frei Damião e Pirajá, buscando identificar como ocorre o consumo de água mineral nestes bairros e o que os consumidores levam em consideração na hora da escolha desse produto.

PROCEDIMENTOS DA COLETA

Foram realizadas duas entrevistas de forma descritivas, em duas empresas fabricantes e vendedoras de água mineral, onde foram respondidas 06 (seis) perguntas, com colaboradores dos setores de custos.

A pesquisa foi realizada no dia 06 de março de 2020, onde foram levantadas questões relacionadas às estratégias utilizadas para formação de preços dos produtos, tendo em vista a demanda, oferta e a concorrência de mercado, a fim de traçar um perfil da comercialização de água na cidade, visando a qualidade disponibilizada aos clientes e as condições sociais da população juazeirense para que tenham acesso a usufruir de uma água de qualidade para consumo no dia a dia.

Quanto à pesquisa com os consumidores da cidade, foram elaboradas seis questões objetivas e aplicadas no dia 12 de março de 2020 para quarenta pessoas em quatro bairros da cidade de Juazeiro do Norte-CE, para obtenção do resultado do comportamento e da demanda de água mineral, através dos consumidores dessas localidades.

PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Apresentar-se-á de forma qualitativa os resultados obtidos através de um questionário formulado de seis perguntas, aplicadas ao setor de custos de duas empresas que atuam no mercado de produção de água mineral. Quanto a pesquisa feita com os consumidores locais, será demonstrada de forma quantitativa, através de gráficos, tendo como resultado as opiniões dos consumidores de água mineral da cidade de Juazeiro do Norte-Ce.

Para Severino (2007), a pesquisa qualitativa é aquela que visa obter do entrevistado o que é considerado aspectos relevantes de um determinado problema, pretendendo-se obter informações detalhadas que serão utilizadas em análises qualitativas, enquanto a quantitativa foram analisadas através de gráficos onde pretende-se apresentar os números como resultado do trabalho realizado.

ANÁLISES E RESULTADOS

Procurando analisar quais os métodos que as empresas utilizavam para a formação do preço de venda, realizado através de questões discursivas, uma das empresas respondeu que utiliza o método chamado de custeio por absorção, enquanto a outra empresa não tem um método de custeio definido, mas que procura um planejamento que se encaixe nas estratégias da empresa. Ambas levam em conta as análises de mercado do produto que industrializam e comercializam, tomando por base a demanda e a oferta, a fim de aplicar um preço justo e acessível a todos os consumidores da região. Foi

questionado também se as empresas utilizam métodos específicos para tratar da questão do preço, elas responderam que utilizam uma ferramenta chamada markup, que após a apuração dos custos são aplicados os impostos e a margem desejada para formação do preço.

Outra questão que foi abordada ao longo da entrevista foi sobre a importância dos custos na formação do preço, onde responderam que é de fundamental importância, pois será base para conseguirem visualizar os impostos incidentes e a margem de lucro que o produto deixará para a empresa.

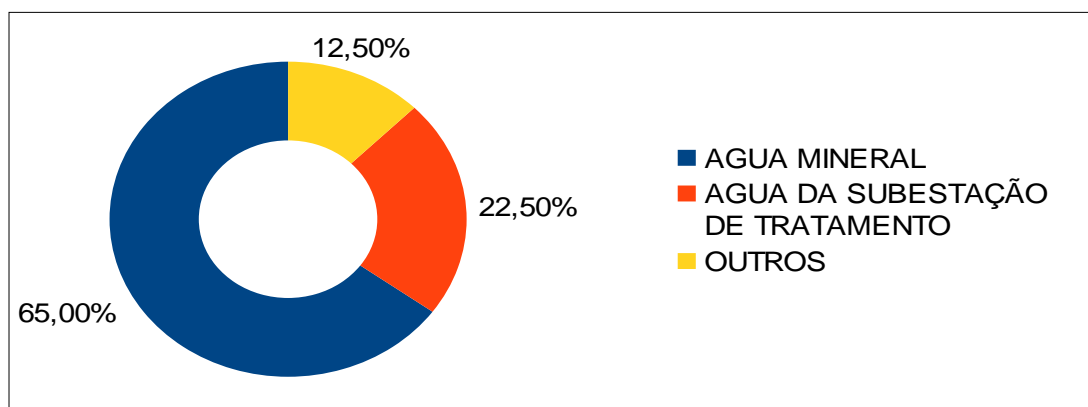
Foi perguntado se a demanda e a opinião do cliente influenciariam as empresas na formação do preço final. As duas responderam que sim, pois é através da demanda que se pode planejar a margem de lucro, sendo que a opinião do cliente ajuda a planejar um preço justo e a avaliar a qualidade do produto oferecida aos consumidores, mas que há outros fatores importantes que irão influenciar no preço final, como os impostos.

Uma das questões em que houve divergência nas opiniões das empresas foi a respeito do diferencial delas para conseguir vencer a concorrência no mercado de água mineral na cidade. Uma delas respondeu que é através de um preço justo e competitivo, tendo um bom suporte de uma equipe de marketing para divulgação da marca, uma equipe comercial dedicada e focada na venda dos produtos, buscando oferecer um produto de qualidade, certificado pelos órgãos de fiscalização e controle, buscando nestas ações o diferencial para a escolha do seu produto pelo consumidor. A outra empresa respondeu que através do preço da concorrência pode estudar o preço do seu produto a ser lançado no mercado, estudando se pode lançar um preço abaixo das maiores concorrentes e conseguir margem de lucro e uma procura maior por oferecer um produto abaixo do preço das demais empresas, citaram também a qualidade do produto como sendo importante na conquista da confiança do cliente.

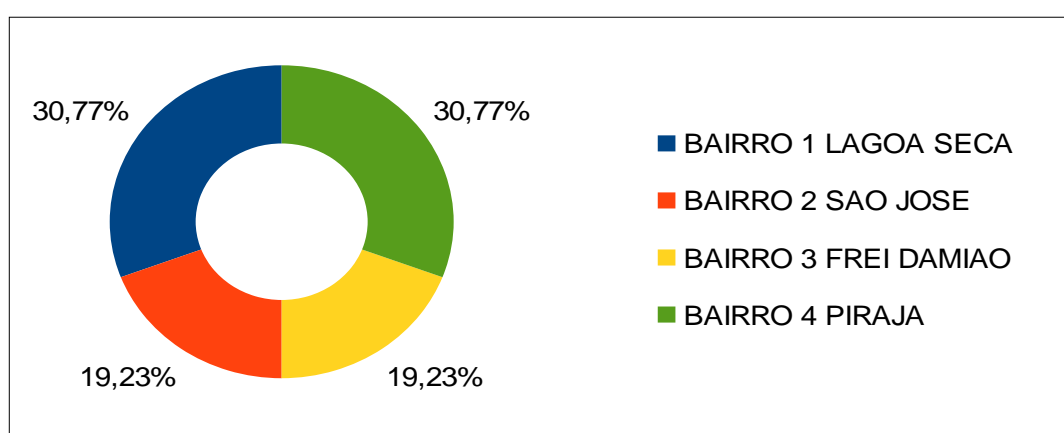
Para o questionário elaborado para a população de Juazeiro do Norte, foram analisadas questões relacionadas ao consumo de água mineral, a qualidade do produto, o preço, a marca, entre outros quesitos listados, a fim de traçar o perfil do mercado consumidor de água mineral.

No total foram elaboradas seis questões de múltipla escolha para serem distribuídas em quatro bairros da região, sendo eles: Lagoa Seca, São José, Frei Damião e Pirajá, num total de dez pessoas de cada bairro, totalizando quarenta ao todo.

Foram questionados sobre os tipos de águas consumidas na cidade, tendo como opções a água mineral, a água da estação de tratamento e a opção outros, para o caso de poços próprios.

Gráfico 1: Água consumida na cidade de Juazeiro do Norte - CE

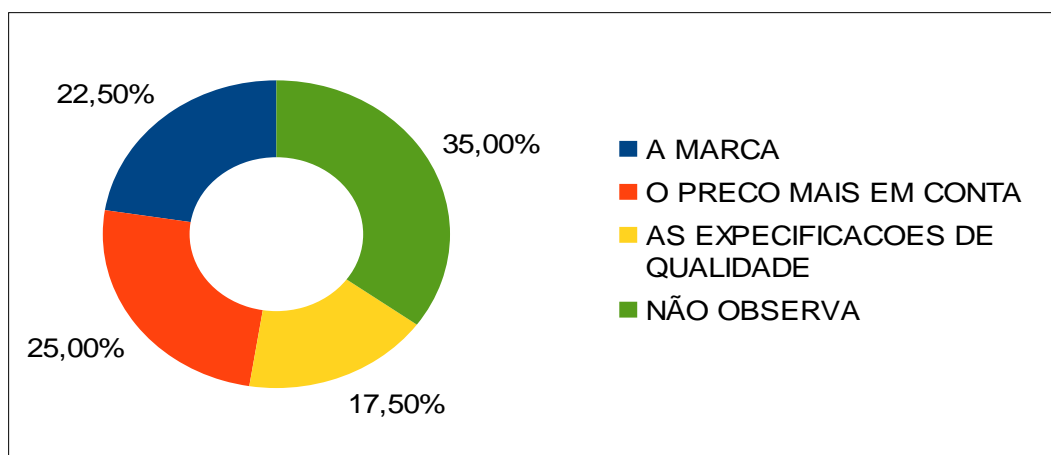
Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Gráfico: 2 Consumo por Bairro pesquisado

Fonte: Dados de pesquisa (2020).

De um total de quarenta pessoas entrevistadas, em quatro bairros diferentes, 26 pessoas ou 65% da população entrevistada consome a água mineral em casa, sendo que os bairros Lagoa Seca e Pirajá lideram este consumo com um total de 30,77% cada um, somando um total de 61,54% do consumo de água mineral em relação aos bairros estudados.

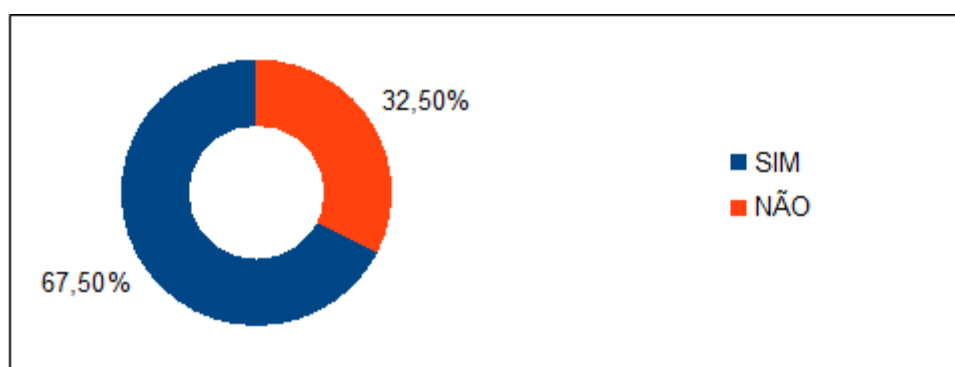
Também foram avaliados os quesitos que são levados em consideração na hora da compra da água mineral pelo consumidor:

Gráfico 3: Pontos relevantes na hora da compra

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Dos quatro quesitos questionados à população entrevistada que foram a marca, o preço mais em conta, as especificações de qualidade e não observa, a opção “não observa” foi a que mais obteve porcentagem, ficando logo atrás o “preço mais em conta” e em seguida “a marca” e por último ficou “as especificações de qualidade”. Ficando explicito que a população não leva em consideração o mais importante que é a qualidade da água consumida, muitas nem observam o produto que estão consumindo, optando por um preço mais em conta, renunciando a pontos essenciais à saúde.

Foi verificada no ato da compra, a preferência por águas minerais da cidade em relação às empresas de outras regiões que comercializam seu produto na cidade.

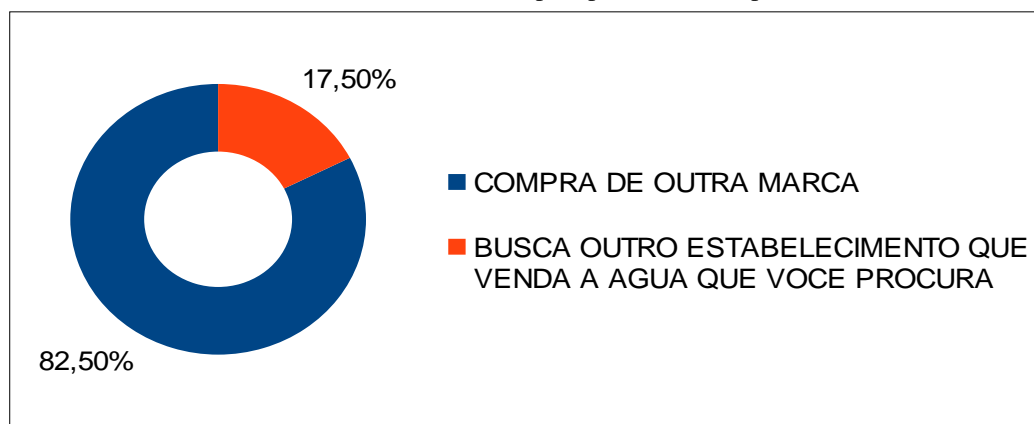
Gráfico 4: Preferência do consumidor pela água mineral das empresas da região

Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Pelo que foi apresentado no gráfico acima, vê-se que a população opta pelo consumo da água mineral envasada por empresas da região ao invés de consumir águas de empresas de fora da cidade e até de outros estados, tornando-se uma vantagem para as empresas envasadoras de Juazeiro do Norte no mercado de água mineral em relação às empresas que chegam de fora para comercializarem na cidade.

Foi perguntada a população de Juazeiro do Norte sobre a preferência em alguma marca específica de água mineral da cidade:

Gráfico 5: Fidelidade do cliente pelo produto de sua preferência

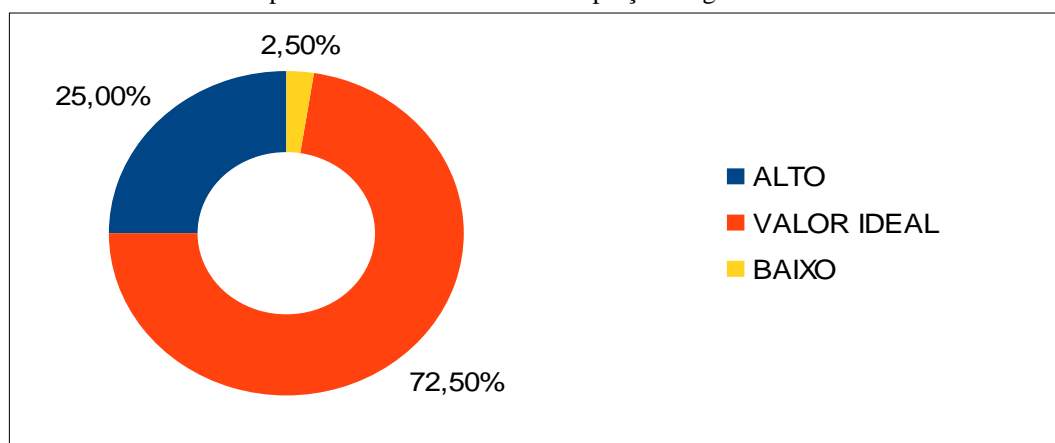


Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Com este resultado, pode-se chegar à conclusão de que a população não tem preferência por marca específica, e quando a água que costumam comprar está em falta no mercado optam por consumir de outra marca ao invés de procurar em outro estabelecimento, ficando evidenciado no percentual de 82,50% que compram de outra marca quando da falta da água de sua preferida.

Nesta questão, levantou-se a opinião do consumidor da cidade sobre o preço cobrado na aquisição de água mineral em três quesitos: alto, valor ideal e baixo.

Gráfico 6: Opinião do consumidor sobre o preço da água mineral na cidade

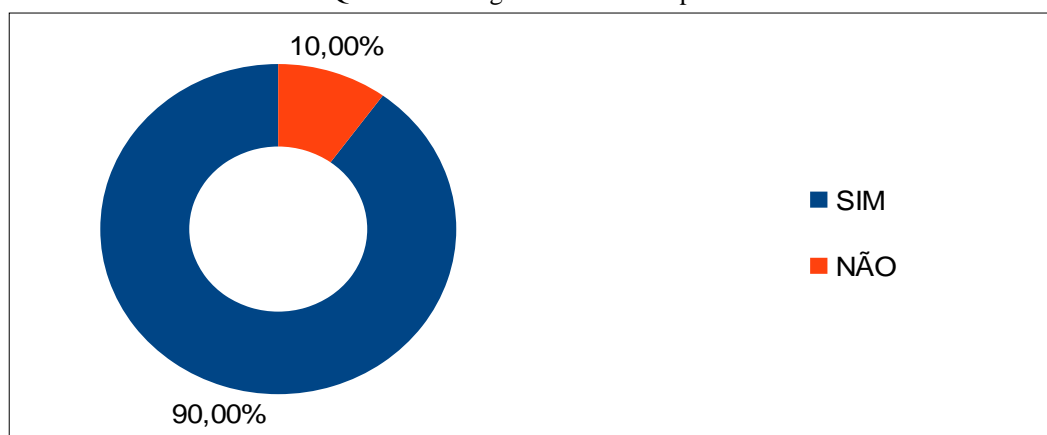


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Para 72,50% dos entrevistados, a água mineral está com um preço justo, ideal, enquanto 25,00% consideram que o valor é alto para o produto. Este é outro fator de relevância para as empresas de envase que podem planejar uma redução de custos sem interferir na margem de lucro pretendida para menos, ou no preço final do produto, obtendo maior ganho nas vendas.

A última questão avalia a qualidade da água mineral comercializada na cidade pela opinião do consumidor.

Gráfico 7: Qualidade da água mineral vista pelo consumidor



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Esta questão deixa clara a confiança que o consumidor tem na qualidade da água mineral comercializada na cidade, totalizando 90,00% das opiniões dos entrevistados, podendo optar pelo preço mais em conta e a marca do produto, pois a qualidade já é um ponto positivo para as empresas envasadoras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das análises apresentadas pode-se avaliar que o principal formador do preço do produto são os consumidores, pois através deles é que são planejadas as metas para a produção da água mineral na cidade, eles são responsáveis, juntamente com a concorrência, pela formação da demanda local e por ditar o preço de mercado, facilitado pela grande e variada oferta de produtos de diferentes marcas.

Outro fator importante a se mostrar neste estudo foi contar com uma boa equipe profissional na empresa, focada na apuração e na redução dos custos de produção que podem transformar a opinião do cliente em resultados positivos para o crescimento da instituição no mercado local.

Como resultado deste trabalho destaca-se o conhecimento da formação do preço de venda através das análises das informações e tomadas de decisões, dos custos de produção do produto e da demanda de mercado, servindo de base para outras empresas que almejam ingressar na área da água mineral em Juazeiro do Norte – CE.

Já as pesquisas realizadas serviram para traçar o perfil do consumidor local, suas exigências e opiniões a respeito da água mineral consumida, do preço do produto, da qualidade oferecida e a preferência pelas empresas da cidade como marcas a serem consumidas.

A outra pesquisa realizada com os profissionais de duas empresas envasadoras serviu de base a aplicação do planejamento e das estratégias almejadas pelo gestor, mostrando como se forma o preço dentro das instituições, locais de comercialização de água mineral.

Adotando um bom planejamento estratégico, os profissionais podem traçar o caminho mais adequado para uma formação de preço bem competitiva no mercado, baseando-se em um método de custeio bem arrojado e um amplo estudo da demanda de clientes, enfatizando o desempenho da concorrência e observando suas estratégias de mercado, buscando inovação, qualidade e preço justo como diferencial para alavancar suas metas, tendo nas opiniões dos clientes e dos profissionais da área aqui apresentadas, um caminho para vencer a concorrência e se chegar ao sucesso.

Este artigo se faz importante não só para o setor de água mineral, mas para todo o mercado econômico da cidade, pois é um incentivo a novos estudos e pesquisas a serem realizadas na cidade a fim de conhecer a formação dos preços dos produtos consumidos e a forma como se trabalha este processo, para que o consumidor tome ciência desta formação e da sua importância no mercado, independente de qual seja a área de consumo.

Sendo também uma base de conhecimento para estudantes e profissionais interessados no estudo da formação de preço dos produtos e para as empresas que almejam crescer em sua área de atuação utilizando-se dos conhecimentos apresentados neste trabalho.

REFERÊNCIAS

ALDAY, H. E. C. **O Planejamento Estratégico dentro do Conceito de Administração Estratégica**. 2000. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/505/400>. Acesso em: 20 fev. de 2020.

ARRUDA, C. F. **Concorrência: uma análise que pode salvar empresas**. 2006. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=O+QUE+SIGNIFICA+CONCORRENCIA&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab&gws_rd=cr&ei=8zUiWfPaLcf8mAGw77_4BA#q=ARTIGOS+QUE+FALEM+DA+CONCORRENCIA. Acesso em: 16 fev. de 2020.

CABRAL, G. **Economia e finanças: lei da oferta e da procura**. Disponível em: <http://brasilecola.uol.com.br/economia/lei-da-oferta-e-procura.htm>. Acesso em: 15 de mar. de 2020.

COSTA, S. **Mercado e Concorrência**. 2010. Disponível em: <https://tecnicasecretariado.wikispaces.com/file/view/Mercado+e+a+concorrencia+sandracosta.pdf>. Acesso em: 28 fev. de 2020.

FIGUEIREDO, S.; CAGGIANO, P. C. **Controladoria: teoria e prática**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LONGUINHO, J. P. **Como calcular o preço de venda utilizando o markup em três passos simples**. 2015. Disponível em: <http://euadministrador.com/como-calculiar-o-preco-de-venda-utilizando-o-markup-em-tres-passos-simples/>. Acesso em: 21 fev. de 2020.

MEGLIORINI, E. **Custos análises e gestão**. 3 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

ORTIZ, A. **Lei da oferta e da procura**. Disponível em: <http://www.infoescola.com/economia/lei-da-oferta-e-da-procura/>. Acesso em: 22 fev. de 2020.

PACIEVITCH, T. **Concorrência**. 2006. Disponível em: <http://www.infoescola.com/economia/concorrencia/>. Acesso em: 22 fev. de 2020.

PADOVEZE, C. L. **Controladoria estratégica operacional: conceitos, estrutura, aplicação**. 3 ed. São Paulo: Thomson, 2003.

PARKIN, M. **Economia**. 8 ed. São Paulo: Pearson, 2013.

SANTOS, R. V. **Planejamento do preço de venda**. 1997. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-92511997000100005. Acesso em: 25 fev. de 2020.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 24 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TAVARES, S. M.; GIMENES, S. P. **Teoria da demanda e equilíbrio de mercado**. São Paulo, 2012. Disponível em: <https://efinfatecsor.files.wordpress.com/2012/12/teoria-da-demanda-e-equilibrio-de-mercado.pdf>. Acesso em 22 fev. de 2020.

Recebido em: 04 de Agosto de 2020

Aceito em: 29 de Setembro de 2020

¹ Bacharela em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Dr. Leão Sampaio (Unileão); Especialista em Docência no Ensino Superior pela Instituto Dom José (IDJ). E-mail: pinhosandra12@gmail.com

² Bacharel em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Dr. Leão Sampaio (Unileão). E-mail: carlosaugustova@gmail.com

³ Bacharel em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Dr. Leão Sampaio (Unileão); Pós-graduando em Docência no Ensino Superior pela Unileão. Professor do curso de Ciências Contábeis da Universidade Paulista (Unip). Email: profaldirdias@gmail.com