

Análise da Formação do Preço de Venda e da Margem de Contribuição No Comércio Varejista de Combustíveis

ELAINE KARINA COELHO

Altair Borgert

Resumo:

O artigo analisa a estrutura de formação do preço de venda dos combustíveis e utiliza a abordagem da margem de contribuição com o objetivo de verificar se a competição por menores preços deve estar centrada no comércio varejista ou em outra etapa da cadeia de valor do setor petrolífero. Neste sentido, analisam-se as alterações ocorridas no mercado de revenda de combustíveis, bem como as principais características do comércio varejista como a padronização definida por normas técnicas dos combustíveis. Demonstra-se a estrutura da formação do preço de venda, com destaque para a gasolina comum, enfocando-se a cadeia de valor setorial que vai desde o produtor até o consumidor final. Analisa-se a margem de revenda do comércio varejista de combustíveis utilizando dados da estrutura de custos em três postos de combustíveis pesquisados, que se localizam na região da Grande Florianópolis em Santa Catarina. Para tal, desconsidera-se o custo direto variável de aquisição dos combustíveis para verificar se a estrutura de custos no comércio varejista de uma mesma região proporciona a oferta de preços diferenciados por litro de combustível. Por fim, apresenta-se a abordagem da margem de contribuição por meio da análise de fatores externos que interferem na capacidade dos postos de combustíveis em cobrir seus custos fixos, tomando-se como exemplo a evolução do número de postos de combustíveis na região da Grande Florianópolis em relação à evolução da frota de veículos e ao consumo da gasolina comum.

Área temática: *A Mensuração de Custos no Setor de Serviços*

**ANÁLISE DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA E DA
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO NO COMÉRCIO VAREJISTA DE
COMBUSTÍVEIS**

ELAINE KARINA COELHO *

ALTAIR BORGERT, DR. **

Universidade Federal de Santa Catarina
Departamento de Ciências Contábeis/CSE

Caixa Postal 476 – Campus Universitário – Trindade
88040-900 – Florianópolis – SC
Telefone/Fax (048) 231-6163
E-mail: elainekc@celesc.com.br

** Mestranda em Engenharia de Produção*

*** Professor Adjunto*

Área Temática: 13. A Mensuração de Custos nas Cadeias Produtivas.

ANÁLISE DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA E DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO NO COMÉRCIO VAREJISTA DE COMBUSTÍVEIS

RESUMO

O artigo analisa a estrutura de formação do preço de venda dos combustíveis e utiliza a abordagem da margem de contribuição com o objetivo de verificar se a competição por menores preços deve estar centrada no comércio varejista ou em outra etapa da cadeia de valor do setor petrolífero. Neste sentido, analisam-se inicialmente as alterações ocorridas no mercado de revenda de combustíveis, bem como as principais características do comércio varejista como a padronização definida por normas técnicas dos combustíveis. Demonstra-se a estrutura da formação do preço de venda, com destaque para a gasolina comum, enfocando-se a cadeia de valor setorial que vai desde o produtor até o consumidor final. Analisa-se, também, a margem de revenda do comércio varejista de combustíveis utilizando dados da estrutura de custos em três postos de combustíveis pesquisados, que se localizam na região da Grande Florianópolis em Santa Catarina. Para tal, desconsidera-se o custo direto variável de aquisição dos combustíveis para verificar se a estrutura de custos no comércio varejista de uma mesma região proporciona a oferta de preços diferenciados por litro de combustível. Por fim, apresenta-se a abordagem da margem de contribuição por meio da análise de fatores externos que interferem na capacidade dos postos de combustíveis em cobrir seus custos fixos, tomando-se como exemplo a evolução do número de postos de combustíveis na região da Grande Florianópolis em relação à evolução da frota de veículos e ao consumo da gasolina comum.

Palavras Chaves: Margem de contribuição, formação do preço de venda, gestão estratégica de custos.

Área Temática: 13. A Mensuração de Custos nas Cadeias Produtivas.

ANÁLISE DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA E DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO NO COMÉRCIO VAREJISTA DE COMBUSTÍVEIS

1. INTRODUÇÃO

Nas empresas – sejam elas comerciais, industriais ou prestadoras de serviço – os gastos com combustíveis, tanto no processo produtivo como nas atividades de apoio, representam importantes valores monetários na medida que afetam a apuração do seu resultado. Além de influenciar no lucro empresarial, o preço cobrado pelos combustíveis afeta diretamente o custo de vida das pessoas físicas.

Conforme dados da Federação Nacional dos Sindicatos do Comércio Varejista de Combustíveis, desde o Plano Real até o mês de outubro de 2001, o preço dos combustíveis sofreram reajustes da ordem de 246%. Este aumento causa problemas nos vários setores da economia, pois reflete negativamente na apuração do preço de venda de diversos produtos, que são bens e serviços vendáveis, e influencia diretamente no crescimento econômico do país.

Pelo fato dos combustíveis serem produtos que afetam significativamente o preço de venda de outros produtos, e em conseqüência influenciam o custo de vida do consumidor final, o presente artigo apresenta dados sobre o comércio varejista de combustíveis na região da Grande Florianópolis, em Santa Catarina, com o objetivo de destacar peculiaridades na formação do preço de venda, bem como na geração da margem de contribuição considerando-se crescentes acusações referentes à cartelização dos preços de venda praticados neste setor. Assim, amplia-se a discussão e o entendimento deste problema, a partir das principais características e alterações ocorridas nos últimos anos, no que se refere ao setor de combustíveis.

1.1. Principais alterações no mercado de revenda de combustíveis

Há algum tempo, o Governo adota providências no âmbito do processo de desregulamentação do setor de combustíveis, dentre as quais destaca-se a liberação de preços, fretes e margens de comercialização de combustíveis em todo o território nacional. Em 1º de janeiro de 2002, completou-se uma importante etapa deste processo, mediante a introdução de modificações estruturais, inserindo-o em regime de livre mercado.

Neste sentido, várias medidas foram implementadas, tais como: a eliminação do controle de preços de faturamento da refinaria de gasolinas automotivas, óleo diesel e gás liquefeito de petróleo (GLP), a extinção de subsídios e a edição de regulamentação sobre novos agentes concorrentes dos produtores de derivados de petróleo instalados no país. As modificações alcançaram, também, a formação de preços dos combustíveis, em especial sua componente tributária, haja vista a instituição, pela Emenda Constitucional

nº 33 de 11/12/2001, da Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (CIDE) para os combustíveis.

1.2. Características do comércio varejista de combustíveis

No comércio varejista de combustíveis, como em qualquer outro tipo de negócio, a essência da competição reside na capacidade de se ofertar ao cliente um produto que produza satisfação e, no longo prazo, lealdade. Isto pode ser feito, basicamente, de duas formas:

- ◆ aumentando o valor atingido pelo cliente na aquisição do produto, em comparação com a oferta dos concorrentes, ou, alternativamente,
- ◆ oferecendo o mesmo produto a menor preço.

A primeira alternativa já foi colocada em prática pela maioria dos varejistas de combustíveis, pois “Posto de Serviços” parece ser o termo que melhor descreve o mercado de revenda na atual década. O antigo “Posto de Gasolina” desapareceu com a década de 80. Os postos revendedores de combustíveis evoluíram em relação a este conceito. Comercializar álcool, gasolina e óleo diesel é apenas um segmento dos produtos oferecidos pelos postos. Lojas de conveniências, lanchonetes, restaurantes, serviços de lavagem, troca de óleo, bem como a locação de salas comerciais a outros segmentos de mercado que trazem uma maior comodidade e satisfação aos clientes fazem parte da sua nova estrutura. Desta forma, os comerciantes varejistas entenderam que, sob a ótica do cliente, o foco está no valor agregado, pois comercializar combustíveis é oferecer apenas parte da solução que os clientes buscam para suprir a necessidade de locomoção.

Percebe-se, portanto, que essa nova estrutura tornou-se praticamente regra geral para os revendedores de combustíveis e não apresenta diferenças consideráveis ao cliente quando da escolha por um ou outro comerciante varejista. Outro fator importante que se faz necessário ressaltar é que o comércio varejista de combustíveis em estudo é o lícito, aquele que comercializa produtos que seguem padrões definidos por normas técnicas. Neste ditame, a origem dos combustíveis comercializados nos postos é a mesma, ou seja, dentro do comércio lícito de combustíveis não existe diferença no que se refere à qualidade do combustível comercializado.

A segunda alternativa reside na oferta do produto a menor preço. Num mercado globalizado, a sobrevivência da empresa está diretamente relacionada ao preço de venda, ou seja, à fixação de um preço justo que consiga atender a margem de lucro pretendida pelos proprietários e, concomitantemente, ao apelo feito pelos clientes.

2. ANÁLISE DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DO COMÉRCIO VAREJISTA DE COMBUSTÍVEIS

Segundo Hammer (2001), “o método tradicional de formação de preços consiste em calcular os custos dos produtos ou serviços e então adicionar a margem de lucro aceitável pelo mercado”. As causas da utilização deste método pela maioria das empresas são as mais diversas e podem relacionar-se com sistemas organizacionais

ineficientes bem como com o desconhecimento da cadeia de valor.

Mintzberg (apud Porter, 1985), aborda a estrutura chamada cadeia de valor e afirma que uma empresa pode ser desagregada em atividades primárias e de suporte. As atividades primárias estão diretamente envolvidas no fluxo de produtos até o cliente e incluem logística de entrada (recebimento, armazenagem etc.), operações (ou transformações), logística de saída (processamento de pedidos, distribuição física etc.) marketing, vendas e serviços (instalação, reparos etc.). As atividades de suporte existem para apoiar as atividades primárias. Elas incluem suprimento, desenvolvimento tecnológico, gerenciamento de recursos humanos e provisão da infra-estrutura da empresa (inclusive finanças, contabilidade, administração geral etc.).

Neste sentido, a definição de uma posição estratégica mais vantajosa exige que os gestores entendam as *atividades* que efetivamente contribuem para o seu alcance. Para isso, é necessário o entendimento da cadeia de valores setorial, como por exemplo a do comércio varejista de combustíveis.

Os autores Mowen e Hansen (2001) definem cadeia de valores setorial como o conjunto de elos de ligação das atividades de criação de valor, que vai da matéria-prima básica até o descarte do produto acabado pelo usuário final.

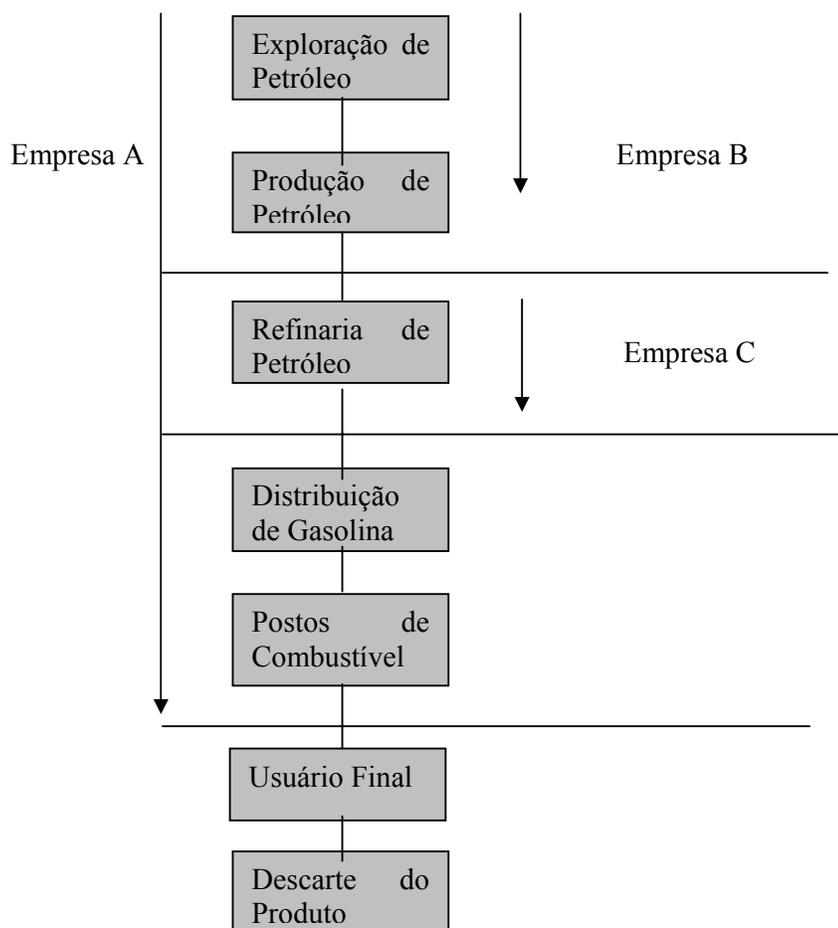


Figura nº 1 – Cadeia de valores para o setor petrolífero

Fonte: Mowen e Hansen (2001)

Em decorrência das alterações no mercado de revenda de combustíveis, a estrutura da cadeia de valores do setor petrolífero tornou-se ainda mais evidente ao chamar a atenção para as diversas etapas do processo que compõem o preço final dos combustíveis.

A Figura nº 1 demonstra uma possível cadeia de valores para o setor petrolífero. Ilustra, também, que empresas diferentes participam em elos diferentes da cadeia de valores. A maioria das grandes empresas petrolíferas está envolvida na cadeia de valores da exploração até os postos de combustíveis. Há, também, muitas empresas de petróleo que se engajam exclusivamente em determinados segmentos da cadeia, tais como exploração e produção, ou refinaria e distribuição.

Conforme apresentado na Figura nº 1, os Postos de Combustíveis possuem ligação direta com os consumidores e despertam, inevitavelmente, a atenção da população no que diz respeito ao preço de venda dos combustíveis.

Neste sentido, utilizam-se os dados fornecidos pela Agência Nacional de Petróleo – ANP para a análise da estrutura de formação de preços da gasolina comum, conforme a seguir:

1. Composição do custo da gasolina “A” desde o produtor:

A. Custo de gasolina “A” no Produtor	A
B. Custo de transporte dutoviário e/ou cabotagem	B
C. CIDE (2)	C
D. Preço de faturamento de gasolina "A", sem ICMS, no Produtor	$D = A + B + C$
E. ICMS Produtor (3)	$E = [(D/(1-ICMS\%)) - D]$
F. ICMS distribuição e revenda - Substituição Tributária (st) (3)	$F = ((A+C)/(1-ICMS\%)) - (A+C) * (1+ICMS\%st) - E$
G. Preço de venda de gasolina "A" no Produtor	$G = D + E + F$

2. Composição do preço do álcool etílico anidro combustível (AEAC)

H. Custo de álcool etílico anidro combustível	H
I. Frete de coleta de Álcool	I
J. Custo de AEAC com frete	$J = H + I$

3. Composição do custo da gasolina comum a partir da distribuidora

L. Custo de gasolina comum	$L = G * (1-\%AEAC) + J * \%AEAC$
M. Fretes (transferência e/ou entrega)	M
N. Margem de distribuição	N
O. CPMF distribuição	$O = (L+M+N) * CPMF\%$
P. Preço de faturamento da distribuidora	$P = L + M + N + O$

4. Composição do preço de venda

Q. Preço de aquisição da revenda	$Q = P$
R. Margem da revenda	R
S. CPMF da revenda	$S = (P + Q) * CPMF\%$
T. Preço de gasolina comum ao consumidor	$T = Q + R + S$

Observações:

- (1) A gasolina comum, vendida nos postos revendedores, consiste em mistura composta por gasolina "A" e álcool etílico anidro combustível (AEAC). De acordo com a Portaria nº 589, de 10/12/01, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o atual percentual de AEAC é de 25%, em base volumétrica.
- (2) Emenda Constitucional nº 33, de 11/12/2001, e Lei nº 10.336, de 19/12/01.
- (3) Alíquotas e margens de valor agregado estabelecidas pelos governos estaduais.

2.1. Margem de revenda no comércio varejista de combustíveis

Como demonstra a estrutura de formação de preço da gasolina comum no item “4. Composição do preço de venda”, para que o comércio varejista de combustíveis possa competir num mercado globalizado, possui uma alternativa externa – que independe do seu controle – e outra interna:

- ◆ A alternativa externa refere-se à disponibilidade do produto a menor preço, sendo que para isso as distribuidoras devem oferecer preços mais competitivos para os postos de combustíveis.
- ◆ A alternativa interna concentra-se na sua margem de revenda, sendo que esta deve cobrir os custos totais, bem como proporcionar o retorno do investimento realizado.

Assim, neste trabalho, por evidenciar o mercado de revenda varejista de combustíveis, analisa-se a alternativa interna.

Segundo Motta (apud Menezes, 1989) há uma significativa parcela de empresas que calculam o preço de seus produtos com a aplicação de uma margem sobre os custos diretos, que serve para cobrir os custos operacionais e proporcionar o lucro desejado. Essa margem é conhecida como mark-up. De acordo com essa definição é apresentado o mark-up sobre custos que se caracteriza pela aplicação de uma taxa sobre os custos diretos, ou variáveis, dependendo do método de custeio utilizado, determinando assim o preço do produto. Portanto, a taxa aplicada sobre os custos diretos inclui os custos operacionais e a margem de lucro da empresa.

Considerando-se a definição apresentada, faz-se mister avaliar a estrutura de custos do comércio varejista de combustíveis. Para isso, são analisadas três empresas localizadas na região da Grande Florianópolis, em Santa Catarina, denominadas de Posto nº 01, Posto nº 02 e Posto nº 03. A análise recai sobre os seus respectivos

departamentos de vendas, que estão subdivididos pela comercialização da gasolina comum, gasolina aditivada, álcool, óleo diesel, lubrificantes, óleos, peças e acessórios.

Para que a competição por menores preços possa estar centrada entre as empresas varejistas de combustíveis, o custo de aquisição dos combustíveis foi desconsiderado na comparação da estrutura de custos entre as empresas em análise. Isto se faz necessário no sentido de verificar se a capacidade dos comerciantes varejistas em oferecer diferenças nos seus preços de venda independe dos preços cobrados pelos distribuidores. Ainda, caso o preço ofertado pelas distribuidoras seja praticamente idêntico até que momento os comerciantes varejistas podem determinar diferenças contínuas nos preços praticados.

Neste sentido, apresenta-se na Figura nº2 a estrutura de custos dos três Postos Revendedores de Combustíveis localizados na região da Grande Florianópolis, desconsiderando-se o custo de aquisição dos combustíveis, cuja metodologia de coleta dos dados é a visita “*in loco*”:

<i>POSTO n° 01</i>	<i>POSTO n° 02</i>	<i>POSTO n° 03</i>
<i>Custos Diretos</i>	<i>Custos Diretos</i>	<i>Custos Diretos</i>
<i>Variáveis</i>	<i>Variáveis</i>	<i>Variáveis</i>
<i>energia elétrica</i>	<i>energia elétrica</i>	<i>energia elétrica</i>
<i>água e esgoto</i>	<i>água e esgoto</i>	<i>água e esgoto</i>
<i>telefone</i>	<i>telefone</i>	<i>telefone</i>
<i>impostos</i>	<i>impostos</i>	<i>impostos</i>
<i>material de limpeza</i>	<i>material de limpeza</i>	<i>material de limpeza</i>
	<i>salários</i>	
<i>Fixos</i>	<i>Fixos</i>	<i>Fixos</i>
<i>salários</i>	<i>salários</i>	<i>salários</i>
<i>Custos Indiretos</i>	<i>Custos Indiretos</i>	<i>Custos Indiretos</i>
<i>Fixos</i>	<i>Fixos</i>	<i>Fixos</i>
<i>Pró-Labore</i>	<i>Pró-Labore</i>	<i>Pró-Labore</i>
<i>Honorários Profissionais</i>	<i>Honorários Profissionais</i>	<i>Honorários Profissionais</i>
<i>Energia Elétrica</i>	<i>Energia Elétrica</i>	<i>Energia Elétrica</i>
<i>Telefone</i>	<i>Telefone</i>	<i>Telefone</i>
<i>Água</i>	<i>Água</i>	<i>Água</i>
<i>Aluguel do terreno e da estrutura</i>	<i>Aluguel da estrutura</i>	<i>Aluguel da estrutura</i>
<i>Seguros</i>	<i>Seguros</i>	<i>Seguros</i>
<i>Encargos Sociais</i>	<i>Encargos Sociais</i>	<i>Encargos Sociais</i>
<i>Depreciação</i>	<i>Depreciação</i>	<i>Depreciação</i>
<i>Manutenção de Software</i>	<i>Manutenção de Software</i>	<i>Manutenção de Software</i>
<i>Taxas</i>	<i>Taxas</i>	<i>Taxas</i>
<i>Limpeza e Conservação</i>	<i>Limpeza e Conservação</i>	<i>Limpeza e Conservação</i>
<i>Despesas Financeiras</i>	<i>Despesas Financeiras</i>	<i>Despesas Financeiras</i>
<i>Despesas Diversas</i>	<i>Despesas Diversas</i>	<i>Despesas Diversas</i>

Figura nº2 – Estrutura de custos dos postos pesquisados

Conforme se observa, as estruturas de custos de um departamento de vendas nos três postos analisados são muito similares. Desta forma, a flexibilidade que os postos possuem em apurar valores diferenciados nos seus custos – uns em relação aos outros – é consideravelmente pequena.

Além da homogeneidade na apuração dos custos, o aumento no preço dos combustíveis na ordem de 246%, desde o Plano Real até o ano de 2001, não diminuiu a quantidade, em metros cúbicos, de combustíveis comercializados pelo total de postos do Estado de Santa Catarina, sendo que tal consumo permaneceu praticamente constante, conforme demonstra a Tabela nº1:

<i>Mês</i>	<i>Anos</i>			
	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>
<i>Janeiro</i>	<i>100.175</i>	<i>90.238</i>	<i>99.039</i>	<i>106.671</i>
<i>Fevereiro</i>	<i>84.788</i>	<i>96.827</i>	<i>88.372</i>	<i>99.166</i>
<i>Março</i>	<i>97.918</i>	<i>86.663</i>	<i>92.933</i>	<i>91.003</i>
<i>Abril</i>	<i>89.304</i>	<i>87.132</i>	<i>88.871</i>	<i>-</i>
<i>Mai</i>	<i>85.880</i>	<i>84.779</i>	<i>89.482</i>	<i>-</i>
<i>Junho</i>	<i>89.235</i>	<i>95.783</i>	<i>91.486</i>	<i>-</i>
<i>Julho</i>	<i>89.877</i>	<i>86.011</i>	<i>82.733</i>	<i>-</i>
<i>Agosto</i>	<i>82.790</i>	<i>84.710</i>	<i>90.139</i>	<i>-</i>
<i>Setembro</i>	<i>84.676</i>	<i>92.281</i>	<i>85.099</i>	<i>-</i>
<i>Outubro</i>	<i>85.638</i>	<i>89.799</i>	<i>87.510</i>	<i>-</i>
<i>Novembro</i>	<i>85.782</i>	<i>91.175</i>	<i>88.923</i>	<i>-</i>
<i>Dezembro</i>	<i>107.359</i>	<i>101.534</i>	<i>97.118</i>	<i>-</i>
<i>Total do Ano</i>	<i>1.083.422</i>	<i>1.086.932</i>	<i>1.081.705</i>	<i>296.840</i>

Tabela nº 1 – Venda de gasolina comum em Santa Catarina, em m³

Fonte: Agência Nacional do Petróleo

Considerando-se tais características, o mercado de revenda de combustíveis reúne condições que facilitam a celebração de acordos anticompetitivos, pelas seguintes razões:

- ♦ há semelhança entre as empresas em termos de estrutura de custos, processos e metas;
- ♦ é elevado o grau de homogeneidade do serviço ofertado;
- ♦ a demanda pelos produtos ofertados não se altera significativamente frente à variação de preços no consumo total do estado de Santa Catarina.

3. ABORDAGEM DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Segundo Mowen e Hansen (2001), a margem de contribuição é a receita de vendas menos o total de custo variável. No ponto de equilíbrio, o total da margem de contribuição é igual às despesas fixas.

Complementando, Martins (2000) apresenta o conceito de margem de contribuição por unidade que é a diferença entre a receita e o custo variável de cada produto; é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou e lhe pode ser imputado sem erro. Ainda, Martins (2000) afirma que a margem de contribuição tem a faculdade de tornar bem mais facilmente visível a potencialidade de cada produto, mostrando como cada um contribui para, primeiramente, amortizar os gastos fixos, e, depois, formar o lucro propriamente dito.

Para que se possa analisar a capacidade dos postos em cobrir seus custos fixos por meio da margem de contribuição gerada pelas suas operações, além da identificação da composição dos custos, faz-se necessário analisar, também, dois fatores que interferem de forma significativa no volume das vendas realizadas:

- ♦ O primeiro fator analisado é o aumento da concorrência, ou seja, o aumento do número de postos de combustíveis sediados na região da Grande Florianópolis nos últimos cinco anos. Estes dados foram obtidos junto à Secretaria de Estado da Fazenda que realiza o cadastramento e cancelamento das inscrições estaduais, sem as quais os postos de combustíveis não realizam qualquer tipo de operações.

<i>Ano de Início das Atividades</i>	<i>ABERTURA/BAIXAS</i>	<i>TOTAL</i>	<i>Varição em %- ano base 1996</i>
<i>1960-1996</i>		<i>165</i>	<i>100,00</i>
<i>1997</i>	<i>24</i>	<i>189</i>	<i>14,55</i>
<i>1998</i>	<i>31</i>	<i>220</i>	<i>33,33</i>
<i>1999</i>	<i>22</i>	<i>242</i>	<i>46,67</i>
<i>2000</i>	<i>23</i>	<i>265</i>	<i>60,61</i>
<i>2001</i>	<i>33</i>	<i>298</i>	<i>80,61</i>

Tabela nº 2 – Número de Postos da região da Grande Florianópolis, por ano de início de atividades que permanecem ativos até o ano de 2001

Fonte: Secretaria de Estado da Fazenda de SC.

- ♦ O segundo fator refere-se ao aumento do número da frota de veículos, sendo que este interfere automaticamente no aumento das vendas realizadas pelos postos, o que contribui de forma relevante para a geração de uma maior margem de contribuição. Para tanto, os dados necessários foram obtidos junto ao Departamento de Trânsito de Santa Catarina – DETRAN, conforme quadro a seguir:

<i>Ano</i>	<i>Automóvel</i>	<i>Camioneta</i>	<i>Ciclomotor</i>	<i>Motocicleta</i>	<i>Motoneta</i>	<i>TOTAL</i>	<i>Varição em %</i>
<i>1996</i>	<i>740.445</i>	<i>94.275</i>	<i>4.371</i>	<i>147.091</i>	<i>3.807</i>	<i>989.989</i>	<i>100,00</i>
<i>1997</i>	<i>822.978</i>	<i>103.262</i>	<i>4.531</i>	<i>168.475</i>	<i>5.881</i>	<i>1.105.127</i>	<i>11,63</i>
<i>1998</i>	<i>884.947</i>	<i>109.825</i>	<i>4.778</i>	<i>186.653</i>	<i>7.905</i>	<i>1.194.108</i>	<i>20,62</i>
<i>1999</i>	<i>933.756</i>	<i>116.542</i>	<i>5.031</i>	<i>199.153</i>	<i>9.875</i>	<i>1.264.357</i>	<i>27,71</i>
<i>2000</i>	<i>996.060</i>	<i>123.619</i>	<i>5.094</i>	<i>216.287</i>	<i>13.761</i>	<i>1.354.821</i>	<i>36,85</i>
<i>2001</i>	<i>1.067.841</i>	<i>128.848</i>	<i>5.167</i>	<i>245.266</i>	<i>20.884</i>	<i>1.468.006</i>	<i>48,29</i>

Tabela nº 3 – Evolução da frota de veículos da região da Grande Florianópolis

Fonte: DETRAN SC

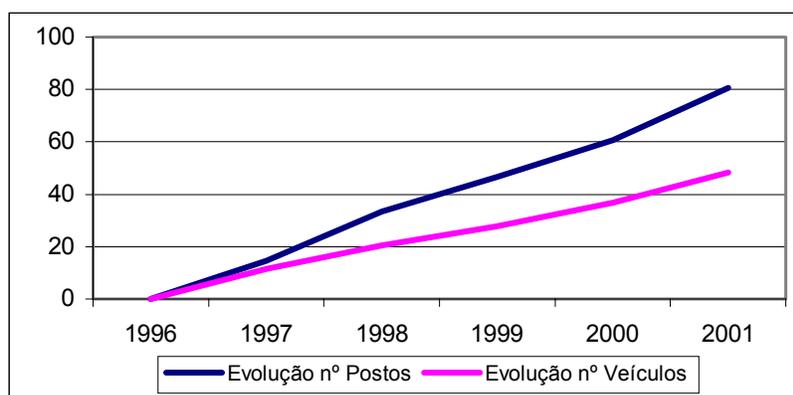


Gráfico 1 – Evolução do número de postos em relação ao número de veículos

Como demonstrado, houve um aumento significativo, em percentuais, referente ao aumento no número de postos na região da Grande Florianópolis, em relação ao número da frota de veículos, principalmente quando comparado ao consumo em metros cúbicos da gasolina comum que permaneceu praticamente constante, representando diluição das receitas geradas entre os postos de combustíveis analisados.

Em decorrência das informações extraídas a partir dos quadros demonstrados, torna-se possível avaliar o decréscimo ocorrido, em média, na quantidade de veículos atendidos por posto de combustível nos últimos cinco anos na região em análise.

<i>Ano</i>	<i>Nº Postos</i>	<i>Nº Veículos</i>	<i>Nº Veículos por Posto</i>	<i>Variação em %</i>
1996	165	989.989	6.000	100,00
1997	189	1.105.127	5.847	(2,55)
1998	220	1.194.108	5.428	(9,54)
1999	242	1.264.357	5.225	(12,92)
2000	265	1.354.821	5.113	(14,79)
2001	298	1.468.006	4.926	(17,90)

Tabela nº 4 – Distribuição do número de veículos por posto na região da Grande Florianópolis

Tratando-se de uma maior concorrência, sem o aumento proporcional na demanda pelos produtos ofertados, há inevitavelmente a diluição da margem de contribuição pelos postos existentes. Isto significa que, para cobrir os custos fixos – que independem da quantidade de produtos comercializados – gera-se uma menor margem de contribuição por posto de combustível, o que reflete diretamente nas decisões dos comerciantes varejistas entre:

- ◆ aumentar os preços praticados, ou
- ◆ reduzir os custos.

Desta forma, as denúncias sobre o processo de cartelização instauradas na região da Grande Florianópolis, nos últimos anos, agravaram-se não somente pela simples

intenção dos varejistas em fixar preços únicos, mas principalmente pelo comportamento do mercado devido ao aumento representativo da concorrência sem o respectivo aumento da demanda. A semelhança na composição dos custos dos seus comércios varejistas também impossibilita consideráveis reduções por serem estruturas enxutas na maioria dos postos da região.

4. CONCLUSÃO

Atualmente, as estruturas de custos nas empresas varejistas de combustíveis são praticamente idênticas e o número de postos de combustíveis aumentou em relação à frota de veículos e ao consumo de combustíveis do produto em análise, diluindo, desta forma, a geração da margem de contribuição.

Outro fator relevante, e que agrava a competição por menores preços, é a padronização definida por normas técnicas dos combustíveis, sendo vedada a oferta de produtos diferenciados.

Desta forma, a concorrência que gera a diminuição no preço de venda do combustível deve ser instaurada em etapas anteriores da cadeia de valor, pois caso este processo esteja concentrado na ponta, pelas suas próprias características, pode haver um nivelamento natural na formação do preço de venda, ou caso contrário eliminação mútua das empresas.

5. BIBLIOGRAFIA:

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise gerencial de custos:** aplicação em empresas modernas. Porto Alegre: Bookman, 2002.

IOB – INFORMAÇÕES OBJETIVAS (pasta temática contábil e balanços). **Análise do custo da comercialização (1ª parte).** São Paulo, p. 01-04, 4ª semana de dezembro de 2001.

HAMMER, Michael. **A Agenda:** o que as empresas devem fazer para dominar esta década. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos:** inclui o ABC. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia:** um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MOWEN, Maryanne M.; Hansen, Don R. **Gestão de custos:** contabilidade e controle. São Paulo: Pioneira, 2001.

MOTTA, Flávia Gutierrez. **Fatores condicionantes na adoção de métodos de custeio em pequenas empresas:** estudo multicasos em empresas do setor metal-mecânico de São Carlos - SP. Dissertação de Mestrado Universidade de São Paulo. São Carlos, 2000.

PORTER, E. Michael. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.