

Formação do preço de venda: um estudo no ramo supermercadista do município de Capinópolis/MG

Carlos Eduardo Oliveira (UFU) - universofinanceiro@gmail.com

CAMILA SILVA XAVIER (UFU) - xaviercamila@hotmail.com

Erika Monteiro de Souza e Savi (UFU) - erikassavi@gmail.com

Renata Mendes de Oliveira (UFU) - renatamendes@ufu.br

Resumo:

A correta determinação do preço de venda dos produtos é um dos fatores que pode contribuir para a permanência de uma empresa em um mercado competitivo, pois está diretamente relacionada ao volume de vendas e à quantidade de recursos recebidos e à sua participação de mercado. Considerando que existe atualmente acirrada concorrência no setor supermercadista, a correta análise de preço torna-se de fundamental importância. A rentabilidade da empresa está diretamente relacionada à forma de precificação, ou seja, a forma de custeio utilizada. O objetivo deste trabalho foi identificar quais são os principais aspectos considerados na precificação dos produtos por uma empresa supermercadista situada no município de Capinópolis/MG. Foi realizada uma pesquisa estruturada em dois supermercados, onde foi constatado que ambas as empresas apresentam um método de formação de preços semelhantes, elaborados através de custo mais margem bruta, a margem bruta muda conforme o segmento/linha da mercadoria, e como as empresas apresentam certa dificuldade em alocar os custos acabam tendo margens pré-estabelecidas, para a obtenção de lucro.

Palavras-chave: *Estratégia de Preço, Precificação, Varejo.*

Área temática: *Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões*

Formação do preço de venda: um estudo no ramo supermercadista do município de Capinópolis/MG

Resumo

A correta determinação do preço de venda dos produtos é um dos fatores que pode contribuir para a permanência de uma empresa em um mercado competitivo, pois está diretamente relacionada ao volume de vendas e à quantidade de recursos recebidos e à sua participação de mercado. Considerando que existe atualmente acirrada concorrência no setor supermercadista, a correta análise de preço torna-se de fundamental importância. A rentabilidade da empresa está diretamente relacionada à forma de precificação, ou seja, a forma de custeio utilizada. O objetivo deste trabalho foi identificar quais são os principais aspectos considerados na precificação dos produtos por uma empresa supermercadista situada no município de Capinópolis/MG. Foi realizada uma pesquisa estruturada em dois supermercados, onde foi constatado que ambas as empresas apresentam um método de formação de preços semelhantes, elaborados através de custo mais margem bruta, a margem bruta muda conforme o segmento/linha da mercadoria, e como as empresas apresentam certa dificuldade em alocar os custos acabam tendo margens pré-estabelecidas, para a obtenção de lucro.

Palavras-chave: Estratégia de Preço, Precificação, Varejo.

Área temática 2: Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões

1 Introdução

A definição do preço de venda de um produto ou serviço é um fator primordial para a permanência de uma empresa em um mercado competitivo. A teoria da Gestão de Custos existente atualmente proporciona alguns instrumentos para a formação do preço de venda, auxiliando os gestores de empresas nesse quesito. A definição do preço se dá pela harmonização de dois pontos, segundo Ferrel (2000), onde: (I) o preço é o valor em dinheiro aceito pela troca de um produto de forma que seja suficiente para cobrir os seus custos, propiciar a venda e render lucro; (II) na visão dos consumidores, o preço é a soma que eles se dispõem pagar pelo produto.

Existem dois tipos de coerência a serem respeitados ao escolher uma estratégia de preço, a interna e a externa, “a interna diz respeito aos custos e a rentabilidade, essenciais para a sobrevivência da companhia e a externa, à força do mercado (poder de compra dos consumidores) e preço da concorrência” (SPINELLI, 2006, p. 27).

A correta determinação de preços é importante, pois está diretamente relacionada ao volume de vendas, à quantidade de recursos recebidos e à participação de mercado da empresa. Quer dizer que ele “constitui a combinação entre a maximização do resultado do consumidor, a otimização da produção, a distribuição e a manutenção da qualidade dos produtos” (BEUKE, 2009).

No setor supermercadista, a política de estratégia de preços não é diferente. O varejo representa a etapa final de distribuição de um produto ou serviço, onde o mercado fornecedor cria um vínculo com seu consumidor final, esperando, assim, atender as expectativas de mercado.

Os varejistas têm o compromisso de atender aos consumidores finais e captar informações sobre seus produtos e serviços oferecidos, a fim de identificar tendências de compras e também têm o dever de posteriormente passar essas informações a seus fornecedores, para que os mesmos estejam sempre antenados a satisfação de seus clientes.

A rentabilidade da empresa está diretamente relacionada à forma de precificação, ou seja, a forma de custeio utilizada. O lucro da empresa é expresso em valor total, referente a um determinado período de tempo, ele corresponde à diferença entre a receita total e o custo total (GUERREIRO, 2010).

O estudo do desenvolvimento e da utilização de modelos de formação dos preços dos produtos e a análise dos seus resultados em uma empresa supermercadista tornam-se relevantes, principalmente por se tratar de um mercado de acirrada competitividade entre empresas e produtos.

Considerando esses aspectos, a pergunta problema que norteia este estudo é: como é realizada a formação do preço de venda dos produtos de uma empresa do ramo supermercadista do município de Capinópolis/MG? Com isso, o objetivo geral da pesquisa é identificar quais são os principais aspectos considerados na precificação dos produtos por uma empresa supermercadista situada neste município. Trabalha-se com a hipótese teórica de que a empresa pesquisada simplesmente aplica um percentual sobre o preço pago pelo produto adquirido.

Como objetivos específicos, destacam-se os seguintes: identificar os fatores que contribuem para a formação do preço de venda; identificar quais foram as maneiras de inserção de métodos e estratégias de precificação que afetaram a lucratividade; identificar de que forma a precificação afeta a lucratividade da empresa; descrever os problemas enfrentados pela empresa com respeito à definição dos preços de venda.

Este estudo está estruturado em cinco seções, sendo esta primeira introdutória; a segunda seção apresenta o referencial teórico acerca da formação do preço de venda; na terceira seção são apresentados os procedimentos metodológicos; na quarta seção é apresentado os resultados do estudo; na quinta seção serão apresentadas as considerações finais do estudo.

2 Referencial teórico

2.1 Formação do Preço de Venda: aspectos gerais

A formação de preço de venda é um dos principais problemas enfrentados pelas organizações, pois além dos custos e despesas, deve-se levar em consideração a competitividade do mercado. Uma diferença relativamente pequena no preço de venda da mercadoria ou serviço pode gerar um efeito drástico na lucratividade da empresa. (BEULKE, 2009)

Sardinha (1997) comenta que “preço” é a quantidade de dinheiro que o consumidor paga por determinado produto ou serviço e o que a empresa recebe em contrapartida a essa troca. Spinelli (2006) argumenta que o preço ainda é um dos elementos determinantes quanto da participação de mercado e da lucratividade das empresas e que o “preço é o que você paga pelo que recebe”. Para Beuke (2009, p. 5) “o preço pode ser o fator de comunicação que indica qual o mercado-alvo pretendido para esse produto/mercadoria/serviço ou bem”. Segundo Kotler (1998), o “mix” de *marketing*/praça, produto, preço e promoção somente pode ser quantificado pelo preço de venda, afinal, no “mix”, o preço faz um apanhado geral das estratégias de marketing que a empresa apostou seguir.

Beuke (2009, p. 8) acrescenta que “dentro da composição do *marketing* “mix”, o preço tem um papel fundamental e deve servir aos objetivos da organização, relacionando-se plenamente à estratégia das empresas para alcança-los”. Algumas adotam estratégias excessivamente orientadas ao custo; ou os preços não são atualizados com a frequência necessária para acompanhar as mudanças de mercado; ou, ainda, os preços são definidos sem levar em conta os outros aspectos do “mix” de marketing de forma que eles não variam

conforme os segmentos de mercado, ocasiões de compra e diferentes itens e produtos. (KOTLER, 2000)

Para administrar preços de venda é necessário conhecer os custos do produto e é importante que o sistema de custos produza informações úteis e consistentes com a filosofia da empresa, particularmente com sua política de preços, sendo que os preços podem ser fixados com base nos custos, com base no mercado ou na combinação dos dois (MARTINS, 2010).

Portanto, para uma correta formação de preço, as empresas devem conhecer, além de outros aspectos, a composição de todos os seus gastos. Com isso, precisam fazer uma análise de qual método de custeio é o mais eficaz para seu ramo de atividade. A decisão quanto a melhor forma de precificação é um dos pontos mais importantes para a sobrevivência das empresas, pois está diretamente relacionada com sua obtenção de lucros; mesmo assim, parte das empresas não lida bem com a decisão de preços.

2.2 Estratégias de formação de preço

Há dois tipos de coerência a serem respeitados ao escolher uma estratégia de preço, conforme Spinelli (2006): a interna, relacionada aos custos e à rentabilidade, e a externa, que tem a ver com a força de mercado, ou poder de compra dos consumidores, e o preço da concorrência.

Para Horngren (1997) são três as influências ligadas à decisão de preço: Clientes, Concorrentes e Custos, conforme segue no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1: influências ligadas à decisão de preço

Influências	Descrição
Clientes	A variação do preço pode levar os consumidores a substituir um produto por outro ou decidir adquiri-lo em outra empresa.
Concorrentes	O conhecimento das estratégias de preço dos concorrentes pode ser um fator decisivo na decisão de precificação, uma vez que um rival pode forçar uma empresa a baixar seus preços para competir à altura ou, no caso da ausência de concorrência, pode fazer com que estabeleça preços altos.
Custos	Fixar os preços de forma que a margem de ganho seja superior ao custo de fabricação.

Fonte: Horngren (1997).

Segundo Assef (1997), a análise dos preços deve ser conjugada aos fatores financeiros e mercadológicos para que o gestor consiga identificar se está ou não obtendo lucro. Porém, a maior dificuldade está em identificar quais são os custos que devem ser incluídos no preço de venda. Se a empresa fixar um valor de venda para um determinado produto, considerando o montante em que o consumidor está disposto a pagar e deixando de relevar seus custos, a organização poderá incorrer em mais custos e despesas do que receitas, podendo chegar à descontinuidade (FERREIRA, 2001, p. 12).

Pereira (1999, p. 4) afirma que, para a determinação do método ideal de custos devem-se considerar as necessidades de informações da organização e pela compreensão de sua estrutura de custos. De acordo com Pereira (1999) e Azevedo (1989 apud OLIVEIRA, 2005, p.4) há três categorias referentes à implantação de um sistema de gestão de custos, como segue:

- A primeira está ligada aos custos da mercadoria que variam de acordo com o volume de vendas como o frete, o IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), o preço das mercadorias e a embalagem;
- A segunda refere-se àqueles que nem sempre variam em relação ao volume de vendas, como o aluguel, o material de expediente, a energia e os salários;

- A terceira categoria tem a ver com os custos diretamente influenciados com as vendas e que também variam conforme seu volume como o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), o PIS (Programa de Integração Social) e o COFINS (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social).

Estratégias de precificação devem levar em consideração o método de Custeio utilizado. Segundo Martins (2010) a apropriação de custos, que pode ser entendida como alocação de custos aos produtos, fundamental para o cálculo de sua lucratividade, e apoio ao gestor na análise de viabilidade do negócio. Dentre os Métodos de Custeio mais relevantes a este estudo, por serem aplicáveis a empresas varejistas, podemos citar o custeio por absorção, custeio variável e o ABC.

Martins (2010) explica que o Custeio por Absorção é derivado da aplicação dos Princípios de Contabilidade geralmente aceitos e está contemplado no Pronunciamento Técnico CPC 16, do Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), que trata da valoração de estoques, nos itens 12 a 14, e define que:

Os custos indiretos de produção fixos são aqueles que permanecem relativamente constantes independentemente do volume de produção, tais como a depreciação e a manutenção de edifícios e instalações fabris, máquinas e equipamentos e os custos de administração da fábrica. Os custos indiretos de produção variáveis são aqueles que variam diretamente, ou quase diretamente, com o volume de produção, tais como materiais indiretos e certos tipos de mão-de-obra indireta. (CPC 16, p. 4-6)

Para Dubois, Kulpa e Souza (2009), este “é um método de custeio que consiste na alocação de todos os custos (diretos e indiretos) em cada fase da produção. Nesse método, todos os gastos que participam da elaboração dos produtos fabricados deverão ser absorvidos por eles”.

O primeiro passo na operacionalização do método de custeio por absorção é a separação entre custos de produção e despesas do período. Os custos de produção são levadas diretamente para o resultado. Como consequência da utilização do custeio por absorção, fundamentalmente em função da alocação dos custos fixos aos produtos, observa-se que o custo unitário do produto fica impactado por dois fatores: (i) pelo critério de rateio utilizado para alocação de custos fixos aos produtos e (ii) pelo volume de produção do período (GUERREIRO, 2010, p. 25).

Contudo, Martins (2010, p. 195) salienta que “os custos fixos só produzem valores finais de lucros unitários válidos para decisão se forem alocados em proporção ao que cada produto utilizar do fator de limitação da capacidade”.

A respeito de fatores limitantes, Martins (2010) cita que existem diversos, como a falta de quantidades suficientes de matéria-prima, por exemplo, fazendo com que a produção total seja inferior à necessária. O problema, portanto, reside no fato de que há a necessidade de alteração dos critérios de apropriação dos Custos Fixos, uma vez que pode existir variação no fator de limitação em mais de um momento.

Quatro fatores são relevantes neste aspecto. (I) “os custos fixos existem independentemente da produção ou não desta ou daquela unidade [...] [e acabam sendo] mais um encargo para que a empresa possa ter condições de produção do que sacrifício para a produção específica”; (II) “por se alterar um procedimento de distribuição de custos fixos, pode-se fazer um produto rentável um não rentável (aparentemente)”; (III) “o valor do custo fixo depende ainda do volume de produção: aumentando-se o volume, tem-se um menor custo fixo por unidade” (MARTINS, 2010, p. 197-198). Além dos fatores apresentados, GARCIA; CASAROTTO; GARCIA (2015, p.6), acrescentam que (IV) “promove distorções nas decisões devido à arbitrariedade dos rateios e de incentivar a superprodução”.

Entretanto, Garcia, Casarotto e Garcia (2015, p. 6), ressaltam algumas vantagens na adoção deste método de custeio:

- Está de acordo com os princípios contábeis geralmente aceitos e com a legislação fiscal, fato que não interfere na contabilidade gerencial, que não está adstrita ao arcabouço legal;
- Tem melhor aceitação, por ser de fácil implementação já que todos os custos inerentes à produção são absorvidos pelo custo unitário;
- É interessante para empresas que tem giro próprio de seus produtos;
- O custo fixo é levado a estoque e só transforma-se em resultado no momento da venda;
- Cria dentro da empresa um sistema de taxa que fornece aos seus gestores um indicativo de prioridade no consumo dos recursos.

Para minimizar a instabilidade que os custos fixos podem causar e as desvantagens em função de sua apropriação, surgiu o sistema de Custeio Variável, que considera os Custos Fixos como despesas do período, separando-os e transferindo-os diretamente para o Resultado (MARTINS, 2010).

No Custeio Variável, há a necessidade de classificar os custos do produto em fixos e variáveis. Ele considera os custos fixos como despesas fixas do período e os aloca aos resultados independentemente do volume de produção (MARTINS, 2010; DUBOIS, 2009).

Dessa forma, podemos diferenciar o Custeio por Absorção do Custeio Variável a partir do ponto em que o primeiro considera todos os custos do período para fazer o resultado, sendo que no segundo os custos fixos não entram nesse cálculo, mas são levados ao resultado como despesas fixas, não como custos de produção. (GARCIA; CASAROTTO; GARCIA, 2015).

Outro aspecto a notar e que nas demonstrações com base no “Custeio Variável obtém-se um lucro que acompanha sempre a direção das Vendas, uma vez que o volume de vendas não influencia o custo fixo, que não é rateado ao produto neste método, o que não ocorre com o Absorção” (MARTINS, 2010, p. 204).

Porém, o este tipo de custeio não é aceito pelo fisco, pelos auditores independentes nem por contadores e não é válido para Balanços de uso externo, por ferir o Princípio Contábil da Competência, que “prevê que deve apropriar as receitas e delas deduzir todos os sacrifícios envolvidos na sua obtenção”, ou seja, o que foi fabricado num dia deve conter apenas o custo fixo daquele dia. “Daí a não aceitação deste método pelo fisco, pois, não seria correto lançar todo o custo fixo contra as vendas de hoje se parte da produção ficou em estoque” (GARCIA, 2015, p. 7).

O Custeio ABC “é o método de custeio que possibilita avaliar com acurácia as atividades desenvolvidas em uma empresa, utilizando direcionadores para atribuir os gastos indiretos de uma forma mais realista aos produtos e serviços” (DUBOIS, 2009). Ele determina quais atividades consomem os recursos da empresa, e consegue agregar em centros de atividades.

O método de custeio ABC pode ser apresentado como o mais completo, poderia ser a resposta para todos os problemas das empresas. Porém, ele é mais complexo, demorado e minucioso, em relação aos outros métodos de custeio, com isso ele acarreta um tempo demasiado custoso de ser implantado e operacionalizado (DUBOIS, 2009).

O Custeio Padrão é um método de custeio que de se baseia em uma referência, uma meta pré-fixada, antes que os custos sejam incorridos na produção. Ele se baseia na predeterminação dos custos que devem ocorrer, posteriormente, é feita uma comparação com os custos realmente incorridos. Ressalta-se que esse tipo de custeio só é proveitoso quando a fábrica trabalha com grandes quantidades de produtos iguais, ou quando a produção tem grande quantidade de itens similares. Ele tem sua finalidade voltada para fins decisoriais, para

isto, as variações devem ser ajustadas aos saldos reais no final do período de controle fiscal (DUBOIS, 2009).

2.3 Estudos anteriores

A formação de preço é um dos pontos mais importantes para a sobrevivência de uma empresa, pois está diretamente relacionada com sua obtenção de lucros. Foram selecionados três estudos sobre o assunto.

O objetivo do estudo de Pavlack *et al.* (2010), foi demonstrar as várias formas de custeio usadas na fixação de preço, e como isso influencia na sobrevivência da empresa. Para o estudo, foi selecionada uma empresa varejista de do município de Nova Mutum/MG. Com a realização deste projeto, verificou-se o fato da empresa “estar se baseando nas taxas aplicadas pelos concorrentes em relação a formação de seu preço de venda, sem calcular adequadamente seus custos”. Depois de verificado a inexistência de uma correta formação de preço, e demonstrados as formas de custeio, foi sugerido que a empresa trabalhasse com o *mark-up*, que é baseado no custeio por absorção, no qual são considerados todos os custos ocorridos e a margem de lucro desejada. Com isso pode-se concluir que do mesmo modo que é importante determinar os custos dos produtos ou serviços prestados, é saber otimizar tais custos.

O estudo de Lima e outros (2012) teve como objetivo investigar a precificação, considerando a abordagem conceitual: contábil, econômico, mercadológico e político. A apuração de preços pautados em informações contábeis e de custos de produção permite um processo de sugestão, por restringir-se simplesmente na apuração de todos os custos relacionados a um produto ou uma linha de produtos e a adição de uma margem de lucro.

O estudo de Pinto e Moura (2011), com o título “Formação do Preço de venda e Estratégias de Precificação: O caso da Leader Magazine”, foi elaborado através da técnica de observação direta extensiva, e tiveram como fonte uma das maiores varejistas de roupas, utilidades domésticas, cama, mesa e banho e brinquedos do Brasil, a empresa Leader Magazine. Com o estudo foi verificado que a empresa utiliza uma metodologia sistemática para a formação dos preços nos produtos exclusivos, elaborados pelo departamento de roupas, onde se precifica com base na teoria de maximização de lucros, enquanto os demais produtos são precificados de acordo com a concorrência. O estudo concluiu que se o preço for elaborado com base exclusivamente nos custos e despesas e a margem de ganho desejada, sem observar a concorrência, poderá comprometer a continuidade do negócio. Também é necessário conhecer seus clientes, levando em consideração suas necessidades, com intuito de se posicionar frente aos concorrentes, por meio de diferenciais estratégicos.

3 Procedimentos metodológicos

O presente estudo, quanto á natureza, classifica-se em pesquisa aplicada, pois consiste no interesse do estudo de informações para adquirir novos conhecimentos e tem como finalidade contribuir para fins práticos, visando á solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade (BARROS; LEHFELD, 2000).

Quanto ao objetivo, esta pesquisa classifica-se como descritiva, onde tem como foco o estudo da precificação realizada por empresa supermercadista. As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2006).

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica para a elaboração do referencial teórico. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 2006).

Quanto aos procedimentos técnicos, foi realizado o estudo de campo, pois procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis (GIL, 2006). Para alcançar o objetivo deste trabalho, foram escolhidas duas empresas de maior porte no ramo supermercadista do município de Capinópolis/MG. Para a coleta de dados foram realizadas entrevistas estruturadas junto aos gestores responsáveis por cada empresa pela precificação dos produtos.

Os dados foram coletados nas empresas através de questionários, junto a cada gestor responsável. A entrevista foi enviada e respondida através de e-mail. O processo de análise e interpretação pode, naturalmente, envolver diferentes modelos de análise. Todavia, é natural admitir que a análise dos dados seja de natureza predominante qualitativa (GIL, 2006).

4 Resultados do estudo

Foram estudadas duas empresas supermercadistas do município de Capinópolis/MG, considerados os dois maiores supermercados do município pela quantidade de funcionários; cada empresa possui uma matriz e uma filial, situados no mesmo município e localizados em pontos estratégicos, sendo uma empresa a maior concorrente da outra, apresentando cerca de 30 colaboradores cada e um faturamento mensal que permeia R\$ 500.000,00 cada. Por questões de confidencialidade não será revelado o nome de nenhuma das empresas que foram objeto deste estudo. A seguir serão caracterizadas as empresas pesquisadas.

A primeira empresa pesquisada atua no mercado há trinta anos, possui 37 colaboradores, atende as classes A, B e C, e tem um faturamento mensal de cerca de R\$550.000,00; ela possui uma matriz e uma filial, que estão localizadas em pontos estratégicos do município, cobrindo assim um maior número de clientes. De acordo com a pesquisa realizada, a empresa acredita que seus clientes não reconhecem o valor de seus produtos e que não possuem nenhum tipo de dependência dos mesmos, segundo os gestores, os clientes conseguem enxergar um diferencial nos preços das mercadorias apenas nos períodos de oferta, pois nesse período a loja consegue atrair vários clientes.

Seu principal concorrente possui um bom posicionamento estratégico, perante os clientes, apresentando um poder de compra maior, o que influencia diretamente no valor final dos produtos, pois quanto maior a comprar, maior o desconto concedido. Também apresenta um maior mix de produtos e um espaço físico melhor.

Como principal estratégia de marketing a empresa trabalha com promoções semanais, com divulgação através de carros de propaganda, via rádio, outdoor espalhados pela cidade, e também trabalha com o jornal de ofertas realizado mensalmente. O jornal de ofertas tem um retorno muito positivo, ele é realizado no período do mês onde as vendas estão em baixa, conseguindo assim atrair vários clientes a fazerem compras.

Apesar do período de ofertas atraírem uma gama de clientes para dentro da loja, existe seu ponto negativo. Algumas mercadorias em oferta são vendidas a margens zeradas ou até mesmo negativas, ou seja, não trazem retorno financeiro para a empresa. Segundo o gestor responsável pela formação de preço, isso é compensado com a venda das demais mercadorias vendidas nesse período, pois em dias de oferta toda uma estrutura é preparada, colocando mercadorias com maior rentabilidade em evidência, fazendo assim que as mesmas sejam adquiridas pelos clientes.

A empresa demonstrou perante a pesquisa, que possui certa dificuldade em alocar os custos e despesas incorridos no mês as mercadorias adquiridas para revenda, com isso sua formação de preço de venda é realizada através de custo mais margem de lucro, cada linha de produto possui uma margem específica. Os mais rentáveis são produtos de limpeza, higiene pessoal e alguns alimentícios, como balas, doces, chocolates, bolachas, entre outros, com uma margem bruta de 50%; já os alimentos de cesta básica apresentam uma margem de 15%, e os

demais produtos cerca de 35%. Um exemplo de como isso é realizado seria o seguinte, uma mercadoria como o sabonete que é da linha de higiene pessoal, é comprada a R\$ 2,50, mais a margem bruta de 50%, a mercadoria será revendida ao consumidor final ao preço de R\$ 3,75.

Mesmo trabalhando com uma margem bruta que vai de 15% a 50% seu lucro líquido final apurado ao fim de cada período/mês é de aproximadamente 5% sobre o total faturado. Isso ocorre porque a mercadoria é comprada a determinado valor, porém sobre tal valor são acrescentadas as despesas incorridas no mês, mais impostos, e cada mercadoria possui uma carga tributária específica.

A segunda empresa pesquisada está no mercado há quinze anos, possui 32 colaboradores, atende todas as classes, com sua sede e filial situadas em dois pontos estratégicos da cidade, com um faturamento mensal de R\$750.000,00. A pesquisa demonstrou que a empresa possui preços bem competitivos com o mercado, e que seus clientes conseguem reconhecer o preço das mercadorias, apesar de seus clientes não possuírem nenhum tipo de dependência da maioria de seus produtos, a dependência está apenas nas linhas de brinquedos e utensílios domésticos, apesar de serem produtos não essenciais à empresa tem uma boa venda dos mesmos, pois não possuem concorrentes para tais produtos.

Em relação ao posicionamento estratégico a empresa acredita estar acima de seu principal concorrente, pois possui um espaço físico melhor e mix de produtos muito maiores. Porém seu concorrente possui como vantagem competitiva o fato de estar a mais tempo no mercado e de realizar vendas a prazo, costume muito comum em cidades pequenas.

Sua principal estratégia de marketing está no jornal de ofertas, realizado uma vez ao mês, e dois dias na semana é realizado promoções, onde na terça-feira é chamada de terça verde, onde todas as frutas, verduras e legumes entram em oferta, e toda quinta-feira é realizada a quinta filé, onde carnes e derivados entram em oferta. Com isso a empresa está sempre atraindo clientes e realizando novas vendas.

Esta empresa também apresentou certa dificuldade na alocação de custos e despesas ao valor das mercadorias adquiridas para revenda e trabalha com uma forma semelhante a da primeira empresa, para formação de preço de venda, onde é feito a separação por linha/setor, e uma margem bruta pré-estabelecida para cada segmento é somada a mercadoria. São divididos na seguinte forma: os produtos com maior margem são os utensílios domésticos e brinquedos com 70%, supérfluos 60%, carne e derivados, produtos de limpeza e higiene pessoal 40%, e produtos de cesta básica de 25% a 15%. O lucro líquido apurado por período/mês pela empresa é de 6,5%.

Como na primeira empresa, está também trabalha com margens zeradas e negativas em períodos de ofertas, o que segundo o gestor responsável pela formação de preço é compensado nas demais mercadorias, que ficam expostas de forma estratégica, de forma atrativa, levando o cliente a efetuar as compras.

5 Considerações finais

Esta pesquisa teve como objetivo apresentar a formação do preço de venda de duas empresas supermercadistas e seu reflexo na lucratividade da empresa. Concluiu-se que ambas as empresas apresentam um método de formação de preços semelhantes, elaborados através de custo mais margem bruta, a margem bruta muda conforme o segmento/linha da mercadoria, e como as empresas apresentam certa dificuldade em alocar os custos acabam tendo margens pré-estabelecidas, para a obtenção de lucro. As duas empresas apresentam lucros líquidos ao final de cada período, indicando assim, que o método utilizado vem gerando retorno financeiro para ambas.

As duas empresas trabalham com jornal de ofertas mensalmente, e ofertas diversas atraindo assim mais cliente nesse período. Porém, ambas nesse período trabalham com margens zeradas ou negativas; essa perda é compensada nos demais produtos vendidos, que

são expostos para o cliente de uma forma atrativa aos olhos, induzindo o cliente a compra. Isso afeta diretamente a lucratividade da empresa, pois um período de oferta mal organizado, poderia levar a empresa a obter prejuízo.

Tanto a primeira empresa pesquisada, quanto à segunda, apresentaram um faturamento e margem de lucros próximos, se destacando a empresa dois, por possuir um maior mix de mercadorias em relação à outra empresa e um faturamento um pouco maior, com isso, pode-se concluir que ambas são realmente suas maiores concorrentes e que trabalham de formas semelhantes.

As duas empresas apresentam lucro líquido ao final de cada período, isso indica que apesar de nenhuma das empresas apresentarem uma alocação de custos que realmente demonstre os custos e despesas incorridos em determinado período, ambas as empresas encontraram uma forma eficaz de precificação, onde estão obtendo resultados financeiros positivos. A maior dificuldade encontrada pelas empresas na formação do preço de venda está na alocação dos custos e despesas incorridas no mês.

Ambas as empresas encontraram uma forma de realizar a formação de preço sem utilizar um método de custeio específico, demonstrando ainda que o método utilizado por elas é eficaz, pois traz retorno financeiro positivo, ao contrário do resultado do estudo de Pavlack et al. (2010), onde a empresa pesquisada também não utilizava de um método de custeio, porém seu método não trazia o retorno financeiro esperado.

Uma limitação encontrada para a realização dessa pesquisa foi que houve quantidade limitada de empresas dispostas a colaborar com a pesquisa, porém algumas empresas não puderam responder o questionário, alegando que são informações sigilosas.

Uma sugestão para estudos futuros é que se realize uma pesquisa quantitativa com mais empresas do mesmo segmento, para que se possa fazer uma análise do setor, buscando identificar os métodos utilizados para a formação do preço de venda e de que maneira as formas de custeio poderão contribuir para a formação do preço, fundamentais para a sobrevivência da empresa nesse setor de acirrada concorrência.

Referências

ASSEF, R. **Guia Prático de Formação de Preços**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis: Vozes, 2000.

BEUKE, R. **Precificação: sinergia do marketing e das finanças**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

COMITÊ, D. P. C. Pronunciamento Técnico CPC 16 – **Apresentação das Demonstrações Contábeis**. São Paulo, 2009. Disponível em:

<[http://static.cpc.mediagroup.com.br/Documentos/243_CPC_16_R1_rev%2003%20\(2\).pdf](http://static.cpc.mediagroup.com.br/Documentos/243_CPC_16_R1_rev%2003%20(2).pdf)>. Acesso em: 30 de Jun. 2015.

DIAS, A. C. **Um estudo sobre o comportamento das empresas nos setores de confecções, supermercados e hospitais da cidade de Goiânia (GO) quanto à fixação e modificação do preço de seus produtos e serviços**. 2003. p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em: <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PEPS3939.pdf>>. Acesso em: 14 de jun. 2015.

DUBOIS, A. **Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FERREIRA, F. D. F. **O Aglomerado (Cluster) como Oportunidades de Desenvolvimento para as Micro e Pequenas Empresas e sua Interferência na Redução dos Custos e na Formação do Preço de Venda - O Caso Barro Preto**. 2001. , III p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <<http://tede.ufsc.br/teses/PEPS1891-D.pdf>>. Acesso em: 14 de jun. 2015.

FERREL, O. C. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GARCIA, E.; CASAROTTO, C. C. W.; GARCIA, O. P. G. **Métodos de Custeio: uma ferramenta para precificação da produção**. Disponível em: <<http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/VIIIcongreso/297.doc>>. Acesso em: 30 de Jun. 2015.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

GUERREIRO, R. **Gestão do Lucro**. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Estruturação de Sistemas de Custos para a Gestão da Rentabilidade**. São Paulo, 2011.

HORNGREN, C.T. **Introdução à Contabilidade Gerencial**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. (1998) - **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, H. R. **Formação de preço de venda no comércio varejista: um estudo de caso em uma rede de lojas de tintas**. In: IX Congresso Internacional de Custos, 9., 2005, Florianópolis-SC. **Anais...** Florianópolis-SC: CIC, 2005, p. 01 -12. Disponível em: <http://www.intercostos.org/documentos/custos_656.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2015.

PEREIRA, F. I. **Modelagem de Gerenciamento de Custos e Preços na Micro e Pequena Empresa Comercial: um estudo nas lojas do mini shopping de Boa Vista-RR**. In: VI Congresso Brasileiro de Custos – São Paulo, SP, Brasil, 1999. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IY9FTksZqTkJ:anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/3139/3139+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 14 de jun. 2015.

PINTO, A. A. G. **Gestão de Custos**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

RACHMAN, D .J. **Varejo: estratégia e estrutura, uma abordagem gerencial**. São Paulo: Atlas, 1978.

SARDINHA, J.C. **Formação de Preço: A Arte do Negócio**. São Paulo: Makron Books, 1997.

SPINELLI, P. B. **Análise da Formação de Preço de Produtos**: um estudo Multicasos em Supermercados. 2006. 170 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/.../PaulaBulamahSpinelli.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2015.