

Custos e preços nos minimercados: formação e análise

Francisco Isidro Pereira

Paulo Schimdt

Resumo:

Este estudo de natureza exploratório procura analisar os procedimentos de formulação de preços no ramo de mini-mercado e toma como suposição básica à idéia que muitas dessas organizações não seguem uma abordagem reflexiva e analítica para definir preço, mas sim se guiam simplesmente pela intuição. A investigação apresenta característica quali-quantitativa. Vinte mini-mercados foram amostrados por conveniência, os quais foram submetidos a um questionário auto-administrado, mas que também usufruiu o método de entrevistas semi-estruturadas. Por meio de questionamentos básicos de forma a fornecer respostas às perguntas inerentes às variáveis componentes na formulação do preço buscou-se medir a intensidade de racionalidade e intuição. O resultado acusou rejeição à hipótese trabalhada, tendo em vista não existir diferenças significativas de intensidades quanto a percepção de formulação de preço ser intuitiva ou racional entre os minimercadistas.

Área temática: *Gestão de Custos para Micro e Pequenas Empresas*

Custos e preços nos minimercados: formação e análise

Autor:

Francisco Isidro Pereira

Universidade Federal de Roraima

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Paulo Schimdt

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

Este estudo de natureza exploratório procura analisar os procedimentos de formulação de preços no ramo de mini-mercado e toma como suposição básica à idéia que muitas dessas organizações não seguem uma abordagem reflexiva e analítica para definir preço, mas sim se guiam simplesmente pela intuição. A investigação apresenta característica quali-quantitativo. Vinte mini-mercados foram amostrados por conveniência, os quais foram submetidos a um questionário auto-administrado, mas que também usufruiu o método de entrevistas semi-estruturadas. Por meio de questionamentos básicos de forma a fornecer respostas às perguntas inerentes às variáveis componentes na formulação do preço buscou-se medir a intensidade de racionalidade e intuição. O resultado acusou rejeição à hipótese trabalhada, tendo em vista não existir diferenças significativas de intensidades quanto a percepção de formulação de preço ser intuitiva ou racional entre os minimercadistas.

Palavras-chaves: preço, minimercado, intuição.

*Management is a curious phenomenon.
It is generously paid, enormously influential,
and significantly devoid of common sense.*
Henry Mintzberg

1. INTRODUÇÃO

Há certo consenso de que a correta determinação do preço em um negócio é vital para o seu sucesso. São inúmeros os casos de negócios que não prosperam por precificação errônea do produto/serviço. Para um plano de negócio, a definição do preço do produto/serviço oferecido é uma das questões mais importante, uma vez que o preço tem impacto em todo o negócio. No varejo, uma boa gestão significa calcular adequadamente seus custos para que se saiba exatamente qual a margem líquida por produto, por categoria e finalmente por departamento. Considerando mais que o lucro desejado, calcular as margens é uma forma de posicionamento estratégico.

Muitos varejistas na hora de fazer esse tipo de levantamento acabam tendo grandes surpresas, percebem que poderiam estar ganhando mais dinheiro em uma determinada categoria sem perder a competitividade, ou descobrem que os itens de outra categoria não giram porque suas margens estão fora da realidade.

Um estudo de Sousa e Canedo Jr. (1999) sinaliza que, nas pequenas e médias empresas supermercadistas, a técnica do *mark-up* ainda é amplamente usada para a formação dos preços de venda. Trata-se de um índice aplicado ao custo unitário para se chegar ao preço, o qual deverá ser suficiente para cobrir todas as outras despesas além do custo do produto, bem como levar a uma lucratividade razoável que garanta a sobrevivência do negócio. Embora simples de aplicar, apresenta, como grande limitação, a falta de transparência, na medida em que o gestor não tem uma noção exata das margens de contribuição geradas, desconhecendo o que a decisão de preços significa em termos de resultado. O que depreende-se desse estudo implementado por Sousa e Canedo (1999) é uma inquietação quantos aos procedimentos de formação de preços às atividades de varejo rotulados de mini-mercados, os quais estão na ponta do processo de uma cadeia. Um segmento que também estabelece uma ligação com o consumidor final.

No bojo do trabalho dos autores, a justificativa da escolha do objeto de pesquisa recai na posição de forte tendência de concentração de mercado devido ao avanço de redes estrangeiras no setor, bem como significativos investimentos de grandes empresas em expansão, com implicação acentuada de risco à sobrevivência de pequenos e médios supermercadistas independentes. Risco este que parece não afetar os mini-mercados.

Portanto o estudo em tela visa analisar os procedimentos de formulação de preços no ramo de mini-mercado e toma como suposição básica à idéia que muitas dessas organizações não seguem uma abordagem reflexiva e analítica para definir preço, mas sim se guiam simplesmente pela intuição ou pela atitude dos concorrentes.

2. BASE TEÓRICA SOBRE PRECIFICAÇÃO

A determinação de preço está unida por lógicas que contemplam estudos de natureza econômica e contábil. Ancorando-se em Simonsen (1994), até que o cálculo diferencial se intrometesse na análise econômica, praticamente todas as teorias de formação de preços se erguiam a partir de uma observação contábil: o preço pelo qual uma mercadoria é vendida é igual a seu custo de produção/operação mais o lucro de quem a negocia. Esta observação está longe de constituir uma teoria; trata-se apenas de uma tautologia que define o que seja lucro. Contudo, com algum esforço taxionômico foi possível partir desse truísmo para a construção de uma teoria dos preços.

Há um preceito universal que estabelece limites – superiores e inferiores – para o preço ótimo que o vendedor deve cobrar, levando em consideração a concorrência: o preço de um produto (ou serviço) não deve exceder o valor de seu benefício para o comprador nem deve cair abaixo do seu custo de processamento e distribuição.

Trata-se de um preceito simples e de bom senso. O entrave são as dificuldades de pô-lo em prática. Conforme Palda (1976), tais “...dificuldades são devidas principalmente ao fato de que, embora a maior parte da teoria serve de base à determinação do preço ótimo e esteja plenamente ótimo desenvolvida, as exigências de informações dessa teoria ainda não foram satisfeitas. Como consequência, afirma-se que quem estuda a teoria de preço logo aprende, quando colocado numa posição de responsabilidade, que não dispõe das informações que um empresário deveria ter e que não sabe como obtê-las; da mesma forma, quem está familiarizado com os

métodos de determinação de preços amplamente empregados na indústria acha-se segundo regras simples para estabelecer preços, que exigem somente habilidades mecânicas e, evidentemente, não levam em conta os aspectos básicos dos custos e as principais forças do mercado.”

Sob esta perspectiva recém exposta, Palda (1976), demonstra ponderação em seu trabalho ao advertir que o mesmo sinaliza *trailers* dos principais pontos temáticos, orquestrando uma decisão de preços bem sucedida. Já que tais pontos afetam as duas lâminas da tesoura que simultaneamente determinam um preço de um produto: custo e demanda. É possível que estes dois termos pareçam simples; na verdade, eles representam fenômenos complexos.

Cogan (1999), aponta a questão da determinação dos custos produtos e dos serviços, os esforços para reduzi-lo e a conseqüente tomada de decisão empresarial que torne a empresa mais competitiva, como aspectos que há décadas vêm desafiando executivos e acadêmicos.

Conforme análise de Dutta *et al* (2002), durante demasiado tempo, a maioria das pessoas que dirigem empresas criou pressupostos variados, não-sustentados e prejudiciais sobre a fixação de preços. Alterar preços, por exemplo, tem sido considerado um processo fácil, rápido e reversível, e as novas tecnologias limitaram-se a reforçar esta forma de pensamento. Do mesmo modo, extrair valor de um produto ao fixar um preço correto é visto como algo de relativamente fácil; o difícil é criar o produto valioso em primeiro lugar. No entanto, estas atitudes despreocupadas face ao preço falham redondamente.

Para Assef (2002) uma das práticas gerenciais mais complexas, em qualquer organização, é definir a sua política de preços de venda. Como formam os preços? Qual o peso da influência do mercado nesta decisão? Em que medida a empresa pode considerar seus principais atributos, com preços diferenciados em relação à média? Qual posicionamento perseguir, no longo, na linha de produtos? São questões que segundo o autor necessitam de diversas avaliações, pesquisas e informações, nem sempre disponíveis no curto prazo. Assim, o “mercado” acaba sendo o principal, talvez o único balizador de preços. Mostrar que, na maioria das vezes, a adoção desta prática não é coerente com as metas de resultados das empresas é o propósito de Assef (2002).

Já Yardin (1999) aponta a formação do preço atrelada a duas condições: 1) o preço deve ser maior que o custo variável e 2) a soma das contribuições marginais totais de todos os produtos deve ser maior que o custo fixo indireto.

Tais discussões inevitavelmente, nos perfilam que o tema parece estar longe de ter uma solução final. Principalmente se considerarmos a forma de operacionalizar os produtos e os serviços sempre em constante evolução, os quais exigem, como conseqüência, novas técnicas de gestão que requisitam o correspondente aperfeiçoamento do sistema de custeio adotado, como explícita Cogan (1999).

Trout e Rivkin (1999), polemiza ainda mais o assunto. Ao resgatar Publilius Syrus, um escritor romano do século I a.C. os autores atrelam ao mesmo a essência da cotação de preço: uma coisa vale quanto o comprador paga por ela. “...Infelizmente, os acadêmicos e consultores foram adiante durante os séculos seguintes e tornaram o estabelecimento de preços um pouco mais complexo.”

Trout e Rivkin (1999), criticam os textos de *marketing* que discutem a fixação de preços tanto em vários capítulos bem prolixos quanto em gráficos intermináveis. Particularmente destacam três aspectos:

1 – o conteúdo da figura 1, que combina conceitos de custo marginal e receitas marginais visando lucro ótimo.

2 – O esquema objeto da figura 2, cujo sua leitura focaliza as etapas catalisadoras na formação do preço. Nas palavras dos autores, assim que tiver aberto caminho através desse gráfico, suspeita-se de que se encontrará dois ou três concorrentes que já ganharam o mercado.

3 – O trabalho de Dolan e Simon (1999).

Na opinião dos autores, as bases matemáticas e relações de preço, custo e lucro, assim como discussões de fixação internacional de preços, não linear e de produto, além de customização de tempo de preço e pacotes, no seu bojo não seria tolice ou brilhantismo enterrado em complexidade.

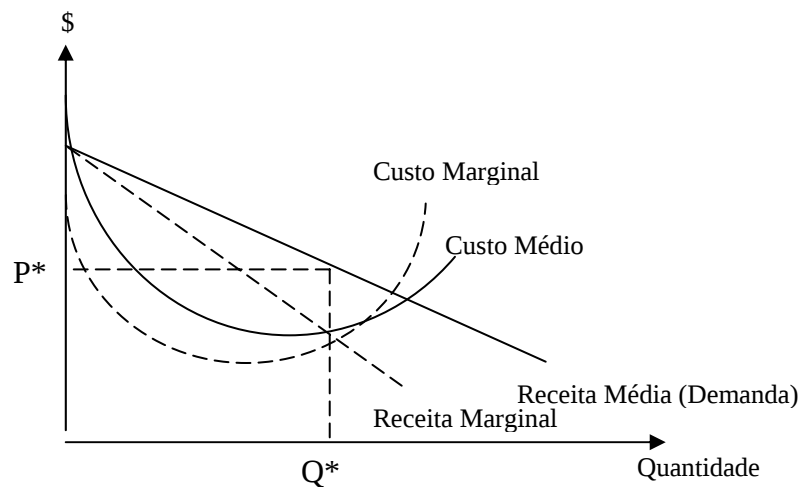


Figura 1 – A maximização do lucro sob a visão gráfica

FONTE: Trout e Rivkin (1999)

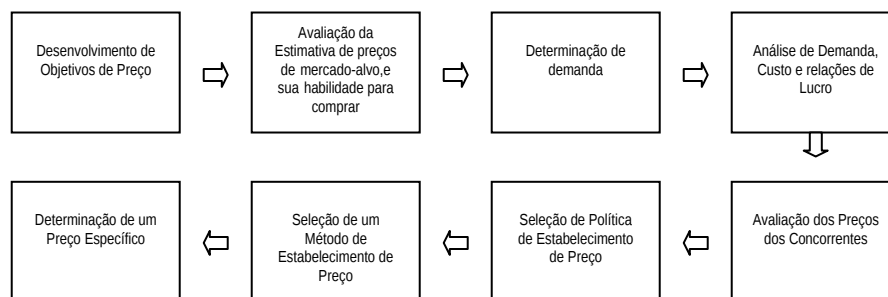


Figura 2 – Passos na determinação do preço

FONTE: Trout e Rivkin (1999)

Na cabe aqui discutir a validade ou não desses pontos de vistas, mas destacar o emaranhado de enfoques teóricos.

Thompson Jr e Formby (1998), por exemplo, discorrem a respeito das várias formas pelas quais as firmas podem praticar a discriminação de preços. A listagem

proporciona uma discriminação de preços e uma descrição útil das práticas de formação de preços encontradas no mundo dos negócios.

Também abordam as estratégias de fixação de preços para lidar com as situações com as quais defrontam. Na prática, segundo eles, um grande número de empresas orientam suas estratégias com base no custo de produção (tal como o estabelecimento de uma margem desejada de lucro e a precificação com base numa margem sobre os custos diretos unitários) ou com base na demanda (como no caso da “sondagem” de mercado) ou com base no crescimento das vendas (como no caso da fixação de preços com o objetivo de penetrar num mercado) ou com base na concorrência (como no caso da política de adotar o preço corrente de mercado). Embora as considerações a respeito do custo marginal e da receita marginal entrem em alguma medida nessas alternativas, elas não são decisivas para a escolha do preço corrente. Consideremos mais detalhadamente tais estratégias de formação de preços como a política de preços para facilitar a penetração em novos mercados, a fixação de preços com o objetivo de sondar o mercado, a prática de vender algumas mercadorias com prejuízo para aumentar as vendas de outras, a fixação de preços para obter um retorno rápido sobre os investimentos, a prática de seguir os preços fixados pelas demais empresas, e a fixação de preços para ganhar um contrato de compra ou venda de mercadoria e serviços, e a fixação de preços ímpares.

3 – DETERMINAÇÃO DE PREÇO NO VAREJO

Assegura Palda (1976) e reforçado por Wernke (2001) não há um aparato analítico específico só para tratar do problema de fixação de preços no segmento de varejo. Inclusive ele está sendo afetado pela inserção na economia globalizada, e está sujeito, portanto, a todos os desafios a que estão sendo submetidas as empresas dos demais ramos da atividade econômica.

Apontam Sousa e Canedo Jr. (1999), que nas pequenas e médias empresas varejistas, a técnica do *mark-up* ainda é amplamente usada na formação de preços.

A nota fiscal de compra é a principal fonte de informações para o cálculo do custo do produto, na medida em que discrimina quantidades, marcas, pesos, preços, descontos, impostos e frete. A conta “custos das mercadorias vendidas” representa o valor das mercadorias comercializadas; ou seja, os custos dos produtos que foram vendidos.

E com relação aos micro-empresendimentos, cabe uma teoria de custos e preços? Wernke (2001) é incisivo: a correta formação de preços é questão fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente do porte e de área de atuação.

Na análise bibliográfica detectou-se uma relativa homogeneidade das variáveis condicionantes na definição do preço do produto. No segmento particular inerente aos minimercadistas concentrou-se nos trabalhos de Azevedo (1996), Marcelino *et al.* (1997), Brito, Torres e Silva (1999) e Tirado (2002) para identificar as etapas sequenciais, quais sejam:

1 – Custo de Compra

(+) Frete

(+) Carreto

(=) Custo da Mercadoria Vendida

2 – Despesas mensais do mini-mercado contemplando pelos menos os itens: água, luz, aluguel, embalagens, taxas, salários, limpeza dentre outros.

3 – Representatividade das despesas do mês em comparação ao faturamento bruto.

4 – Indicadores de venda: índice de comercialização, a margem de lucro e a taxa de marcação.

Os índices de comercialização são todas as despesas que incidem diretamente sobre a venda do produto. No caso do mini-mercado são quatro tributos:

- **ICMS** – Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação. No preço de venda do produto já se encontra embutido o valor do ICMS incidente.
- **PIS e COFINS** – Esses dois tributos são inseridos no cálculo do custo a fim de que sejam medidos os impactos na manutenção da margem pretendida. Correspondem a contribuições que as empresas fazem ao Governo com finalidades sociais, cuja base de cálculo é o preço de venda do produto.
- **CPMF** – Contribuição Provisória sobre Movimentações Financeiras. Enquanto em vigor, deve ser considerado.

A margem de lucro é o percentual que, incidindo sobre o preço de venda, produz como resultado o lucro operacional do empreendimento. Quanto mais rápido for o giro de mercadoria, menor deve ser sua margem de lucro, e vice-versa.

A taxa de marcação corresponde ao somatório dos percentuais referentes às despesas mensais, aos custos de comercialização e a margem de lucro.

Segue-se a fórmula do preço de venda bruto (PVB):

$$PVB = \frac{CUA}{1 - (\%TM)}$$

CUA – Custo unitário de aquisição

TM – Taxa de marcação

Nessa seqüência é possível avaliar o impacto das variáveis envolvidas no resultado final. No entanto como aborda Marcelino *et al.* (1997), para qualquer que seja o ramo, o fator limitante de preços é a concorrência. Pois se o preço estiver aquém o da concorrência, o mesmo será impactante no desempenho de vendas. Tal aspecto nos remete a Motta (1995) ao analisar o contexto organizacional como ausente de um momento e etapas predeterminadas e rotativas para a tomada de decisão estratégica. Trata-se de um processo contínuo e sistemático de identificar e dominar fatores críticos, que fazem diferença na forma de atuação da organização, estabelecendo sinais direcionais de ação que levam ao alcance de objetivos.

Na concepção do autor, num trabalho contingencial, de surpresas constantes em função de um ambiente de mudanças rápidas, a idéia de um processo racional de decisão, com domínio de fases seqüenciais, parece cada vez mais distante da realidade do gestor. Na verdade, o dirigente toma decisões através de um processo intuitivo, em grande parte inconsciente, baseado, porém, na reflexão constante, no hábito e na experiência adquirida, não só no trato de dados objetivos como também na percepção de oportunidades temporal e política.

Consoante a Mintzberg (1973), embora as técnicas racionais possam prever melhor erros e riscos, pode-se considerar que as técnicas analíticas decisórias, após serem recebidas com entusiasmo, são expulsas pelas “portas do fundo” das empresas.

A figura 3 ilustra os quatro níveis de consciência e os correspondentes níveis e tipos de processo mental na percepção Parikh (2000). As flechas apontando para dentro indicam o contínuo fluxo da intuição que está ao alcance do ser humano. Deve-se atentar para as circunferências pontilhadas em todos os círculos, exceto o que está mais no interior, indicando a resistência geral da mente lógica.

O processo da intuição resulta num determinado tipo de percepção baseado em diversos níveis de consciência, variando desde a consciência sensorial comum até a supraconsciência.

Para Motta (1995), a intuição produz a visão global, a partir da interligação entre fatores, e se desenvolve com a experiência e com o processamento inconsciente das diversas informações que, diariamente, são captadas pela mente do gestor. Por isso a intuição é capaz de produzir idéias importantes e que sobrevivem à lógica dos fatos.

Focalizando Hayashi (2001) as decisões verdadeiramente inspiradas, entretanto, parecem exigir um mecanismo ainda mais sofisticado: referências cruzadas. Para ele, a habilidade para reconhecer padrões semelhantes em campos diferentes é o que transforma as capacidades intuitivas de alguém, de boas em sublimes. Tal raciocínio vai de encontro ao de Mintzberg (1976, 1973), para quem gerentes eficazes parecem viver na ambigüidade de um sistema complexo e misterioso com relativamente pouca ordem e que na vida cotidiana dos gestores as informações para as decisões principais aparecem, em pequenas partes e em meio a um emaranhado de diversas tarefas gerenciais. Os problemas acabam por ser mal estruturados, o que impede o uso de critérios racionais.

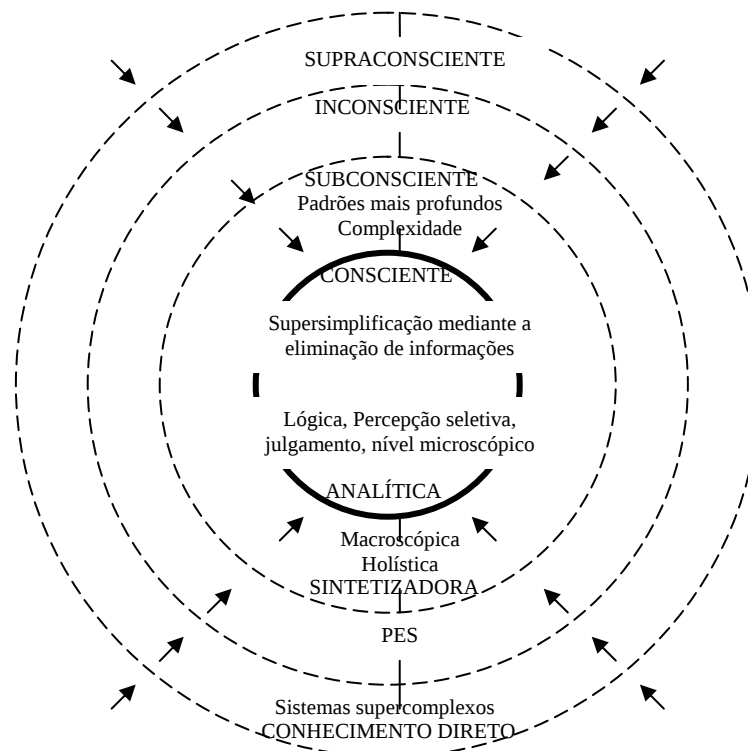


Figura 3 – Estrutura da Intuição

FONTE: Parikh (2000)

4 – CONSIDERAÇÕES SOBRE SEGMENTO MINI-MERCADISTA

Detectamos poucos dados a respeito do segmento específico de mini-mercados, apesar de ser um empreendimento antigo e tradicional no mercado de alimentos e congêneres. Inclusive um estudo do BNDES (1996) atesta ausência de uma tipologia adequada para a definição do setor, que tem características próprias e diferenciadas do ponto de vista acadêmico e analítico, englobando diversas atividades não comparáveis entre si.

Em outra divulgação o BNDES (2000) aponta que a despeito da atuação, cada vez maior, das grandes empresas, é de se destacar a importância das pequenas empresas varejistas para o atendimento das necessidades de compras da população brasileira. Neste contexto, destacam-se as mercearias, onde se vendem gêneros alimentícios, as quitandas, que são pequenas mercearias, os mercados, que são lojas onde se vendem gêneros alimentícios e outras mercadorias, e os supermercados, que são lojas de vizinhança, localizadas em bairros, com área de vendas, em geral, superior a 350 m². Estes, os supermercados, trabalham com o conceito de auto-serviço, contemplando um mínimo de dois *check-outs*.

Nos apropriando ainda de BNDES (2000), no Brasil consoante o Censo realizado, em 2000, pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), conjuntamente com o Instituto AC Nielsen, em 4.469 municípios em que foi contemplada a pesquisa, correspondente a 95% do poder de consumo do país, 1.200 não possuíam supermercados. Em Minas Gerais, por exemplo, foram visitados os 867 municípios e, em quase a metade, não foram encontrados supermercados. Dessa forma, pode-se afirmar que uma parcela expressiva do mercado ainda não é atendida pelos supermercados, dependendo de formatos ainda menores, como objeto de nossa pesquisa.

Os pequenos varejistas preocupam-se mais, em geral, com a manutenção da renda familiar, e, portanto, apenas em manter sua posição. Estão localizadas em áreas mais próximas ao consumidor, como os bairros das cidades maiores ou em cidades do interior. A grande ameaça é o surgimento de novas empresas que exploram o conceito de supermercados de bairro, e as empresas maiores vêm avançando sobre este nicho do mercado.

5 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atender o objetivo do presente estudo observa-se que esta pesquisa se relaciona basicamente a uma dimensão exploratória, com todas as limitações e restrições a este pertinentes. Apresenta características quali-quantitativas, tendo em vista o tratamento analítico. Conforme Thomas e Nelson (2002), a análise dos dados em um estudo qualitativo pode tomar diferentes formas, dependendo da natureza da investigação e dos propósitos definidos. Uma diferença entre as análises dos dados quantitativos e qualitativos é que os dados qualitativos são geralmente apresentados por meio de palavras, descrições e imagens, enquanto a análise quantitativa é tipicamente apresentada por meio de números.

Na coleta dos dados primários adotou-se o questionário auto-administrado para fins de captura das variáveis condicionantes na precificação. Mas também fez uso de entrevistas semi-estruturadas permitindo que os entrevistados pudessem desviar do assunto, com a devida retomada. A entrevista semi-estruturada é orientada por roteiro, em que apenas alguns temas são pré-determinados. Para apropriarmos da visão de RIBEIRO *et al.* (1997), nesse tipo de entrevista outras questões emergem, durante o processo de coleta de informações por se basear no discurso livre do entrevistado. Utilizando-se roteiros, o entrevistador formula questões abertas e aprofunda temas considerados importantes.

O propósito era aprofundar o recolhimento das informações de forma a configurá-las no âmbito conceitual de *visão intuitiva* e *visão racionalista*. Para isso tomou-se o enfoque conceitual de *intuição* na percepção de Parikh (2000) cujo entendimento entende-se, ela (a intuição) nada tem de sobrenatural, nem é exclusividade do sexo feminino. É uma forma de captar informações sem recorrer aos métodos do raciocínio e da lógica.

Não quer dizer que a intuição se opõe à razão. De acordo com Parikh (2000) ela apenas se situa fora de seus domínios, como podemos apreciar no quadro 1.

Por meio de questionamentos básicos de forma a fornecer respostas às perguntas inerentes às variáveis componentes na formulação do preço para o minimercadista, buscou-se medir a intensidade de racionalidade e intuição tentando capturar alguma(s) da(s) característica(s) constantes no quadro 1. No circunspeto do envolvimento pesquisador-entrevistado, foi possível medir, atribuindo os sinais (+) e (–) após o fechamento da entrevista. Este tipo de pesquisa segundo Smircich (1983a, 1983b) salienta que o conhecimento gerado por este método pode ser classificado como *conhecimento subjetivo*, o que caracteriza a ciência positivista, ou seja, as relações do tipo sujeito/objeto são substituídas por relações do tipo sujeito/sujeito, onde o pesquisador focaliza sua atenção nos significados partilhados intersubjetivamente. Este método tem como pressuposto que o conhecimento não independente do pesquisador. Este último apreende as significações das ações do grupo através da sua interação com os membros da organização e assim ele tem uma visão global dos significados e imagens partilhadas pelos membros do grupo organizacional.

Quadro 1 – Aspectos característicos de Razão e Intuição

Lógico	Intuitivo
Usa a experiência e métodos padrões para solucionar	Soluciona problemas complexas verificando as possibilidades e as relações entre as coisas
Gosta de aplicar o que aprendeu	Gosta de aprender novas habilidades mais do que utilizá-las
Pode desconsiderar ou ignorar suas próprias inspirações	Segue suas próprias inspirações
Raramente comete erros factuais	Pode cometer erros factuais
Gosta de fazer coisas que tenham efeitos práticos	Gosta de fazer coisas que resultem em efeitos inovadores
Gosta de apresentar detalhes de seu trabalho	Gosta de apresentar uma visão geral de seu trabalho
Prefere fazer ajustes	À continuidade, prefere mudanças às vezes radicais
Procede passo a passo	Age movido por impulsos emocionais

FONTE: Parikh (2000)

A duração de tais entrevistas aconteceu não menos que uma hora e o espaço temporal abrangeu o período entre o início de agosto até meados de outubro de 2002.

Para não se incorrer o risco da obtenção de pareceres viesados, a triangulação, com a checagem das informações junto a outras pessoas, foi necessária. Conforme Thomas e Nelson (2002), a triangulação fornece um meio pelo qual os pesquisadores

qualitativos testam a força de suas interpretações. É utilizado para estabelecer a validade e a fidedignidade da investigação.

Trinta e dois mini-mercados foram amostrados por conveniência, tendo em vista o curto tempo de residência do pesquisador na cidade de Porto Alegre/RS – cerca de quatro meses. Fato este que acaba internalizando uma certa aleatoriedade na amostra.

Inspirado no estudo de Kumar, Rajan e Zingales (2002), definiu-se os critérios para precisar o minimercadista na amostra conforme a seguir enumerados: 1 – Área do mini empreendimento: 80 x 20 m²; 2 – No conjunto de mercadorias expostas o hortifruti teria que fazer parte, dada a sua composição na cesta básica e; 3 – Quantidade de pessoas no ambiente de trabalho: 3. Na eleição desses critérios procurou distinguir na paisagem urbanística de Porto Alegre, as lojas de conveniências, localizadas nos postos de gasolinas e as quitandas (barracas de lonas) posicionadas em algumas esquinas de ruas centrais da cidade.

O conteúdo das entrevistas foi transcrito no verso da folha do questionário, após a saída do estabelecimento, em qualquer lugar que fosse possível fazer todas as anotações. Os questionários eram identificados com o nome de fantasia apostado na fachada do mini empreendimento.

Considerando o prazo de entrega do presente estudo, já que o mesmo foi gerado para cumprir o crédito obrigatório em nível de doutorado, o agendamento dos entrevistados e as conciliações de outros afazeres acadêmicos do autor, a amostra foi reduzida para vinte mini-mercados, todos identificados através do nome de fantasia.

6 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Efetivada a pesquisa junto a 20 mini-mercados depreende-se:

- a) **Despesas mensais:** 90% dos integrantes da amostra desconsideram na formulação do preço.
- b) **ICMS:** 65% dos minimercadistas não assinalam o ICMS de entrada na apuração do custo do produto. Este imposto, por ser recuperado, não é desembolso efetivo e, portanto, deve ser expurgado. Por outro lado, no momento da venda, incide o ICMS de saída que representa um custo, na medida em que diminui o preço de venda líquido. (Sousa & Canedo Jr., 1999). 85% não o considera na formação de preços.
- c) **PIS/COFINS:** Esses dois tributos, que atualmente correspondem a 3,65% do preço de venda, correspondem a contribuições que as empresas fazem ao Governo com finalidades sociais. Devem entrar no cálculo do preço a fim de que sejam medidos os impactos da manutenção da margem pretendida. Na amostra, 90% dos minimercadistas desconsideram o impacto do PIS e do COFINS.
- d) **CPMF:** A rigor, a CPMF também deveria ser levada em consideração na medida em que representa um custo sobre movimentações financeiras. Apenas um leva em conta este tributo na precificação de suas mercadorias.
- e) **Técnica de precificação:** 100% dos minimercadistas da amostra, embora não se possa afirmar que apliquem corretamente o conceito de margem de contribuição, os dados revelam que, ao menos consideram de alguma forma o efeito dos impostos.
- f) **Objetivo da lucratividade do negócio:** 100% calculam os preços dos produtos isoladamente, sem considerar eventuais influências do nível de preços e dos volumes de vendas de um produto sobre os demais, na mesma seção.

Quanto à hipótese do estudo, os minimercadistas costumam não seguir uma abordagem reflexiva e analítica para definir preço, mas sim se guiar simplesmente pela intuição, os dados obtidos referente a intensidade positiva e negativa estão no quadro 2.

Quadro 2 – Número de Minimercadistas conforme Percepção na Formação do Preço

Percepção no Questionário	Percepção		TOTAL
	Intuitiva	Racional	
+	10	3	13
-	3	4	7
TOTAL	13	7	20

FONTE: Pesquisa de campo

Concentrando nos dados do quadro 2, podemos inferir que 65% da amostra apresenta um forte conteúdo intuitivo no processo de determinação do preço. Apenas 15%, ou seja, 3 minimercadistas adotavam as bases racionais para configurar seu valor.

Para checar se existe diferenças significativas entre as intensidades nos dois grupos aplicou-se a prova de Fisher consoante a Bunchaft e Kelner (2001). Afinal trata-se de uma tabela de contingência 2 x 2, em que o tamanho da amostra é inferior a 30, o quadro apresenta três freqüências esperadas inferior a cinco e as amostras se delineiam independentes. A probabilidade de esses 20 minimercadistas se enquadrarem nas quatro células é obtida por meio da fórmula:

$$p = \frac{(A+B)!(C+D)!(A+C)!(B+D)!}{n!A!B!C!D!}$$

Então, sob a hipótese conjecturada, a probabilidade dessa distribuição de freqüências é $p = 0,15$, que se refere a uma prova unilateral, o que é o nosso caso. Como p calculado pela fórmula não supera $\alpha = 0,05$ e muito menos, $\alpha = 0,01$, decisão é rejeitar a hipótese, implicando não existir diferenças significativas de intensidades quanto a percepção de formulação de preço ser intuitiva ou racional entre os minimercadistas.

7 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Aparentemente, a determinação de preços parece convergir para o senso do minimercadista a medida que ignora ou mesmo desconhece determinadas informações. Isso tende a nos conduzir a dedução de prática da formação de preço de forma aleatória. Mesmo porque muitos da amostra, cerca de 70%, julgaram quão difícil fixar preço. A prática realmente comprova tal dificuldade, já que as pessoas não declaram seu desejo de preço.

Entretanto os donos do micro empreendimento a seu modo buscam informações, estão “atenado” ao que acontece no seu *microworld* e conhecem muito bem a demanda, pois ela está vinculada ao cotidiano da vizinhança. E é considerando esse aspecto que 50% da amostra, embora apresente forte inclinação à intuição, que esporadicamente usufruem um modelo simples como delineador de preços. É alimentado inclusive com pesos de importância a cada fator considerado. Naturalmente que a operacionalização dessa lógica está circunscrito na “cabeça” do proprietário em que somente ele tem acesso, mas que é perfeitamente inteligível quando se propõe a

explicar o que ocorre no ato de precificar. Com base nesses achados podemos aprimorar a nossa análise.

Tendo em vista a proximidade dos bairros onde estão posicionados os minimercados da amostra podemos considerar que todos estão numa mesma área vendendo produtos homogêneos. Dos 1.000 consumidores potenciais, 500 compram a mercadoria no primeiro mini-mercado que encontram até um preço máximo de R\$ 5,00. Os restantes informam-se sobre os preços em todas os mini-mercados e escolhem depois o preço mais baixo. Todos os mini-mercados têm igual probabilidade de receber cada um dos clientes. O custo da mercadoria vendida é de R\$ 2,60. Supondo que clientes não satisfeitos com preço mais baixo encontrado não realizam quaisquer compras, mostremos que, em equilíbrio, existem no máximo dois preços diferentes.

Só vão subsistir no mercado mini-mercados que tenham preço máximo ou preço mínimo. Estabelecer um preço médio não pode constituir uma situação de equilíbrio, porque os mini-mercados poderiam sempre vender mais caro que esse preço médio aos consumidores que compram no primeiro mini-mercado visitado.

Aos consumidores que compram a mercadoria no primeiro mini-mercado, até um preço máximo, pode ser cobrado esse preço máximo. Os restantes consumidores compram no mini-mercado que pratica o preço mais baixo depois de visitarem todos os mini-mercados. Para ganhar estes consumidores, os mini-mercados competem em preços, enquanto que para ganhar os primeiros consumidores apenas conta a “sorte”.

Para provar de uma forma mais rigorosa que não podem existir mais de dois preços em equilíbrio, consideremos que se estabelecem três preços em equilíbrio: $p_1 > p_2 > p_3$, praticados por outros tantos grupos de minimercadistas.

Os clientes que vão a todos os mini-mercados e decidem depois em que mini-mercado comprar serão denominados consumidores “informados”

Para as empresas com preços intermédios, p_2 , o lucro é dado por:

$$\pi_2 = \frac{5,0}{20}(p_2 - 2,60)$$

e como a quantidade vendida não depende do preço praticado, os mini-mercados poderiam aumentar o seu preço sem verem a sua quantidade vendida diminuída. O preço p_2 não pode então ser um preço de equilíbrio, pois as empresas teriam possibilidade de conseguir um maior lucro aumentando o preço.

Note que, devido à hipótese de que os “clientes não satisfeitos com o preço mais baixo encontrado não realizam qualquer compra”, poderá haver consumidores informados que não compram a mercadoria.

O raciocínio para que existam apenas dois preços em equilíbrio é simples: se todas os mini-mercados praticarem o preço baixo, eles estarão em certo sentido a “desperdiçar” a elevada disposição para pagar da metade dos consumidores que compra no primeiro mini-mercado que entra. Dada a existência de limites de capacidade de distribuição aleatória de consumidores por mini-mercados, pode valer a pena ter um preço elevado para explorar os consumidores que não procuram o preço mais baixo.

Analiticamente, o raciocínio recém-exposto explica ilustrativamente, a convivência tão próxima dos mini-mercados. Alguns situam na esquina, um de frente para o outro; às vezes na mesma rua em lados diferentes.

O depoimento mais importante captado por três minimercadistas foi o seguinte: eles foram unânimes em afirmar que todos buscam a maximização de seu lucro sabendo que o seu oponente também quer maximizar. E isso nada mais é que o equilíbrio de Nash (1950).

Portanto nesse cenário de mini-mercados perfilam preços ligeiramente acima da média de mercado e nenhum deles tem interesse em alterar o preço que pratica dadas as estratégias de preços dos demais. Sob esse prisma permeia à qualidade e variedade de produtos oferecidos, juntamente com o atendimento diferenciado disponível.

Considerações finais

Não é possível extrapolar os resultados deste estudo dado sua natureza de exploratório. Entretanto contornos de racionalidade no processo de precificação entre os minimercadistas foi detectado o qual sua transparência torna difícil se não descolarmos do prisma conceitual de intuição. Pois como esclarecido, a intuição não opõe à razão.

Sendo um tipo de comércio que atende, basicamente, os moradores da redondeza, além de eventuais transeuntes, que usam a mercearia para repor itens faltantes na despensa ou para compras de emergência, sem os atropelos naturais da compra de supermercados, não podemos afirmar que a precificação se concentre na base da intuição.

Os minimercadistas imprimem de alguma forma uma lógica simples no estabelecimento dos valores das mercadorias considerando principalmente a sua proximidade à comunidade do bairro, a relação vinculada com o cotidiano do dia-a-dia configurando um atendimento diferenciado. Há ainda o sistema de entregas a domicílio formatando ainda mais o valor agregado. No bojo de tudo isso é delineado o preço o qual é ligeiramente acima da média do mercado, mas que nas palavras de um dos entrevistados, “eu maximizo sabendo que o meu oponente quer também maximizar”. E eis a própria essência do equilíbrio de Nash.

É evidente que o aparato teórico no que concerne à fixação de preços é extremamente inócuo no “batente” diário do mini estabelecimento. Válido, entretanto, para compreender a dinâmica do negócio.

Concordando com Nagle (1995), o sucesso da precificação não é um resultado final, mas um processo contínuo. E como as pessoas não declaram o seu desejo de preço fica o desafio de decifrar este desejo.

Apesar de carecerem de aparato técnico, os minimercadistas entendem que o preço é somente mais um dentre os atributos percebidos pelo consumidor e não o único. Isso contraria a lógica dos que afirmam que quem forma o preço é o mercado.

Como futuras pesquisas, a intimidade estabelecida entre o sujeito e o pesquisador, amechou condições favoráveis para o desenho, experimentação e operacionalização do sistema *ABC Costing*, no *habitat* dos minimercadistas. Urge ainda mencionar um aprofundamento quanto à aplicabilidade do equilíbrio de Nash na realidade dos mini-mercados.

Referências Bibliográficas

- ASSEF, Roberto. *Manual de gerência de preços: do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- AZEVEDO, José Humberto de. *Como abrir seu próprio negócio: minimercado*. Brasília: Sebrae DF, 1996.
- BNDES. Supermercados no Brasil: o movimento das empresas menores. Boletim, n.24, dez. 2000.
- BNDES. Comércio varejista. Boletim, jul. 1996.
- BRITO, Pedro M.; TORRES, José Luís de A. e SILVA, Raimunda da. *Cartilha do Feirinha: o feirante a caminho da qualidade*. Teresina: Sebrae/PI, 1999.
- BUNCHAFT, Guenia; KELLNER, S. R. de Oliveira. *Estatística sem mistérios*. 2. ed., v. 4, Petrópolis: Vozes, 2001.
- COGAN, Samuel. *Custos e preços: formação e análise*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- DOLAN, Robert J.; e SIMON, Hermann. *O poder dos preços: as melhores estratégias para ter lucro*. São Paulo: Futura, 1998.
- DUTTA, Shantanu.; et al. A fixação do preço como capacidade estratégica. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*. v.1, n.1, abr.jun. 2002.
- FRANCES, Jennifer e GARNSEY, Elizabeth. Supermarkets and suppliers in the United Kingdom: system integratio, information and control. *Accounting, Organizations and Society*, v. 21, n.6, 1996.
- HAYASHI, Alden M. Quando confiar na sua intuição. In: HARVARD BUSINESS REVIEW *Tomada de decisão*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- KUMAR, Krishna B.; RAJAN, Raghuram G. e ZINGALES, Luigi. What determines firm size? Disponível em: <http://gsbwww.uchicago.edu/fac/finance/papers/size.pdf>. Acessado 10.08.2002.
- LEVY, Daniel. et al. The magnitude od menu costs: direct evidence from large U.S Supermarket Chains . *The Quarterly Journal of Economics*, aug. 1997.
- MARCELINO, Patrícia de Mattos et al. *Guia prático: com montar uma mercearia*. São Paulo: Sebrae SP, 1997.
- MINTZBERG, Henry. *The nature of managerial work*. New York: Harper, 1973.
- MINTZBERG, Henry. Planning on the left side and managing on the right. *Harvard Business Review*. 54 (4), jul./ago., 1976.
- MOTTA, Paulo Roberto. *Gestão contemporânea: a ciência e a arte de ser dirigente*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- NAGLE, Thomas T.; e HOLDEN, Reed K. *The strategy and tactics of pricing: a guide to profitable decision making*. 2. nd. New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- NASH, J. Equilibrium points in n – person games. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 36, 1950, p.48-49.
- PALDA, Kristian S. *Determinação de preços e política mercadológica*. São Paulo: Atlas, 1976.
- PARIKH, Jagdish. *Intuição: a nova fronteira da administração*. São Paulo: Cutrix, 2000.
- RIBEIRO, Maria de Fátima S. et al. Métodos e técnicas de diagnóstico de sistemas de produção. In: *Enfoque sistêmico em P&D – A experiência metodológica do IAPAR*. Circular n. 37, Fundação Instituto Agrônômica do Paraná: Londrina, 1997.
- SIMONSEN, M. Henrique. *Ensaio analíticos*. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1994.

- SOUSA, Almir Ferreira; e CANEDO Jr., José. *Formação do preço de venda em pequenos e médios supermercados*. SEMEAD. 14. FEA/USP, São Paulo, out./1999.
- SMIRCICH, L. Organizations as shared meanings. In: PONDY, L. (eds.). *Organization symbolism*. Greenwich, JAI, 1983a.
- SMIRCICH, L. Studing organizations as cultures. In: MORGAN, G. (eds.). *Beyond method: strategies for social research*. Bervely Hills, Sage, 1983b.
- TANABE, Mario; ANGELO, Cláudio Felisoni e ALEXANDER, Nicholas. The effectiveness of strategic planning: competitiveness in the brazilian supermarket sector. *Working Paper* n. 01/012, USP/FEA, s.d.
- TIRADO, Kristiane. O processo de gestão no comércio varejista supermercados. Disponível: <http://www.tributarista.org.br/content/estudos/icms.html>. Acessado em: 17/06/02.
- THOMAS, Jerry R. e NELSON, Jack K. *Métodos de pesquisa em atividade física*. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- THOMPSON Jr., Arthur A.; e FORMBY, John P. *Microeconomia da firma: teoria e prática*. 6. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.
- TROUT, Jack; e RIVKIN, Steve. *O poder da simplicidade: como deixar de lado os modismos administrativos e voltar a fazer as coisas de forma objetiva e simples*. São Paulo: Makron Books, 1999.
- WERNKE, Rodney. *Gestão de custos: uma abordagem prática*. São Paulo: Atlas, 2001.
- YARDIN, Amaro. Los costos e la política de preços. Congresso Argentino del IAPUCO (22: 1999: Concórdia). Slides. Universidade Nacional entre Rios – Facultad de Ciências Econômicas. 10-13 de novembro de 1999.

ANEXO 1 - Composição da Amostra

Relação dos Mini-Mercados que Participaram da Pesquisa

	Mini-Mercado	Endereço
01	Eduardo	Rua André da Rocha, 274 - Centro
02	Bencher	Av. Protásio Alves, 5598 – Vila Jardim
03	Praia de Belas	Av. Praia de Belas, 1648 – Menino Deus
04	Zanoni	Rua Comendador Rodolfo Gomes, 329 – Menino Deus
05	Quebra Galho	Rua José de Alencar, 469 – Menino Deus
06	Casa Grande	Av Protásio Alves, 2342
07	Germann	Av Protásio Alves, 4485
08	Santa Rita	Av Protásio Alves, 3262
09	Pessi	Av Protásio Alves, 1785
10	Brancher	Av Protásio Alves, 1217
11	Santa Cecília	Av Protásio Alves, 1067
12	Milena	Rua João Paetzal, 1115 – Vila Jardim
13	Palmitos	Praça Dr. Lopes Trovão, 4 – Vila Jardim
14	Superotto	Rua Ângelo Crivellaro, 50 – Jardim do Salso
15	Zerbes	Rua Ramirez Barcelos, 1850
16	Quebra Galho	Rua Prof. Cristiano Fischer, 60 – Petrópolis
17	Ideal	Rua José do Patrocínio, 451 – Cidade Baixa
18	Scheid	Av Teixeira Mendes, 396
19	Pozzebon Store	Av. Protásio Alves, 2933
20	São Lucas	Av. Coronel Lucas de Oliveira, 1909

ANEXO 2 – Roteiro do Questionário

Mini-Mercado(Nome de Fantasia): _____

Endereço: _____

Informante: _____

1)O Sr.(a) faz algum levantamento de despesas? Quais?

2)O Sr.(a) tem conhecimento de algum imposto incidente sobre o seu negócio?
Qual(is)?

3)Como o sr.(a) determina o preço das mercadorias?