

UM ESTUDO ACERCA DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DOS PRODUTOS DE EMPRESAS DO SETOR SUPERMERCADISTA

Camila Silva Xavier
Carlos Eduardo de Oliveira
Érika Monteiro de Souza e Savi
Renata Mendes de Oliveira
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

RESUMO:

A determinação do preço de venda dos produtos é um dos fatores que podem contribuir para a permanência de uma empresa em um mercado competitivo. O objetivo deste trabalho foi identificar os principais aspectos considerados na formação do preço de venda dos produtos de empresas do setor supermercadista, situadas no município de Capinópolis/MG. Realizada entrevista estruturada com os profissionais responsáveis pela formação do preço de venda. Os principais resultados apontaram que as empresas pesquisadas apresentaram método de formação de preço semelhantes, elaborado por meio do custo mais margem bruta; a margem bruta muda conforme o segmento/linha do produto, e como as empresas apresentam certa dificuldade em alocar os custos acabam tendo margens pré-estabelecidas, para a obtenção de lucro; em determinados períodos, é realizada promoção de alguns itens, com margens, inclusive, negativas em alguns produtos, com a finalidade de atrair o cliente para a loja e que este consuma outros produtos.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento de Vendas; Formação do Preço de Venda; Estratégia de Preço; Setor Varejista; Supermercado.

ABSTRACT

The determination of the selling price of the products is one of the factors that can contribute to the permanence of a company in a competitive market. The objective of this study was to identify the main issues considered in the formation of the selling price of products from the supermarket sector companies, located in the municipality of Capinópolis/MG. Conducted structured interviews with professionals responsible for the training of the sales price. The main results showed that the surveyed companies had similar method of price formation, prepared by the most gross margin cost; gross margin changes as the segment/line the product, and how companies have some difficulty in allocating the costs end up having pre-set margins, to make a profit; at certain times, promotion is carried out of some items, with margins even negative in some products, in order to attract customers to the store and that consume other products.

KEY WORDS: Sales planning; Formation of the Selling Price; Price Strategy; Retail Sector; Supermarket.

RESUMEN:

La determinación del precio de venta de los productos es uno de los factores que pueden contribuir a la permanencia de una empresa en un mercado competitivo. El objetivo de este trabajo fue identificar los principales aspectos considerados en la formación del precio de venta de los productos de empresas del sector supermercadista, situadas en el municipio de Capinópolis / MG. Se realizó una entrevista estructurada con los profesionales responsables de la

formación del precio de venta. Los principales resultados apuntaron que las empresas encuestadas presentaron método de formación de precio semejante, elaborado a través del costo más margen bruto; el margen bruto cambia según el segmento / línea del producto, y como las empresas presentan cierta dificultad en asignar los costos acaban teniendo márgenes preestablecidos, para la obtención de lucro; en determinados períodos, se realiza promoción de algunos ítems, con márgenes, incluso, negativos en algunos productos, con la finalidad de atraer al cliente a la tienda y que éste consuma otros productos.

PALABRAS CLAVE: Planificación de Ventas; Formación del Precio de Venta; Estrategia de Precio; Sector Minorista; Supermercado.

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 formação de preços representa uma das mais importantes e nobres atividades empresariais e a definição equivocada do preço pode arruinar um negócio (BRUNI, 2010).

A definição do preço se dá pela harmonização de dois pontos, 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 (FERREL, 2000).

Existem dois tipos de coerência a serem respeitadas ao escolher uma estratégia de preço; 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 formação do preço de venda do produto deve considerar os seguintes problemas: (a) o preço é baseado em seu custo; (b) relaciona-se com o mercado consumidor, visto que esse normalmente é quem determina, de forma natural, o preço do produto; e (c) considera, para a sua formação, a análise dos concorrentes (BRUNI e FAMÁ, 2008).

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, otimização da produção, distribuição e a manutenção da qualidade dos produtos” (BEUKE, 2009).

Considera-se que a formação do preço de venda dos produtos é um componente estratégico, visto que o preço de determinado produto poderá atrair os clientes para a empresa, e este poderá adquirir outros produtos concomitantemente aos que foram ofertados e que atraíram a atenção dos 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, 2006).

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 atentos a satisfação de seus clientes.

Pode-se considerar que o setor supermercadista é um dos que a concorrência é mais acirrada, seja por abranger praticamente toda a população, como pela variedade de produtos disponibilizados para a venda. 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.

Observou-se a existência de poucos estudos publicados em periódicos, com classificação Qualis da CAPES, acerca da formação do preço de venda em empresas. Este fato contribui para justificar a realização de estudos, no nível da empresa, relacionados com a formação do preço de venda. Torna-se relevante a realização de estudos, no nível da empresa, que expliquem os aspectos considerados para a formação do preço de venda.

Portanto, este estudo pretende responder a seguinte questão: como é realizada a formação do preço de venda dos produtos, de uma empresa do setor supermercadista? Com isso, o objetivo geral da pesquisa é identificar quais são os principais aspectos considerados na precificação dos produtos por uma empresa supermercadista, situada no município de Capinópolis/MG. Trabalha-se com a hipótese teórica de que a empresa pesquisada simplesmente aplica um percentual sobre o preço do produto adquirido para revenda.

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

Esta seção apresenta, não com a finalidade de esgotar o tema, mas de apenas clarificar a discussão e posicionar o leitor acerca de alguns aspectos da formação do preço de venda, de estratégias na formação do preço, e dos resultados de alguns estudos anteriores publicados em periódicos científicos nacionais e internacionais relacionados com o tema deste estudo.

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. (BEUKE, 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 (2000), 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

De acordo com 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). Para Horngren (2000) são três as influências ligadas à decisão de preço: Clientes, Concorrentes e Custos, conforme segue no Quadro 1.

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 (2000).

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), o Custeio por Absorção “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, 2011, 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.

Alguns fatores são relevantes acerca dos custos fixos: (a) 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 (MARTINS, 2010); (b) por se alterar um procedimento de distribuição de custos fixos, pode-se fazer um produto aparentemente ser rentável e outro não rentável (MARTINS, 2010); (c) 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); (d) promove distorções nas decisões devido à arbitrariedade dos rateios e de incentivar a superprodução (GARCIA, CASAROTTO e GARCIA, 2015).

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 sistema de planejamento e controle que 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 o custeio padrão 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. Foi realizada pesquisa para o levantamento de *papers* que tiveram como tema a formação do preço de venda, e que fossem estudos realizados em empresas, com a finalidade de aproximar os resultados desses estudos com o do presente estudo.

Pereira (2002) realizou estudo cujo objetivo foi abordar e analisar os pontos importantes para que se possa formar o preço de venda dos produtos. O estudo foi realizado em indústria do segmento moveleiro localizada no interior do estado do Rio Grande do Sul. Estes pontos abordados no trabalho referem-se a uma análise detalhada do mercado consumidor local, bem como os fatores que integram a metodologia de se formar o preço de venda, analisando-se posteriormente as estratégias de preços mais comuns utilizadas por empresas e concorrência. Realizou-se aplicação prática em uma microempresa enfatizando-se algumas situações que poderão ser encontradas no dia-a-dia de sua operacionalização. Observou-se que a formação do preço de venda é realizada em função de diversas variáveis, como o mercado onde ela está inserida, concorrentes e suas principais políticas e estratégias de preços, bem como conhecer e saber analisar os seus custos operacionais.

Wernke, Meurer e Bitencourt (2003) realizaram estudo cujo objetivo foi demonstrar a aplicação da técnica de análise de custo/volume/lucro em empresa de pequeno porte que produz e comercializa alimentos congelados. Através dos dados coletados e dos cálculos realizados foi possível obter o gasto concreto de cada matéria-prima para a produção de cada tipo de produto; o valor do custo total de matérias-primas usadas em cada produto comercializado; a rentabilidade dos produtos vendidos através da margem de contribuição unitária em R\$ ou %, bem como da margem de contribuição total de cada produto; dados que possibilitam a visualização do ponto de equilíbrio em unidades e em valor; dados que possibilitam o cálculo para a visualização do volume necessário de vendas para se atingir determinado lucro (ponto de equilíbrio econômico); dados que possibilitam o cálculo para a visualização do volume de vendas suficiente para pagar as contas mensais (ponto de equilíbrio financeiro); a margem de segurança em unidades e em reais (diferença entre vendas efetivas e o ponto de equilíbrio); a projeção do resultado mensal, com base nas vendas previstas, e a determinação do resultado mensal em função das vendas efetivas realizadas no período.

O objetivo do estudo realizado por Wong e Hui (2008) foi analisar o comportamento dos compradores e vendedores na tomada de decisões de habitação e análise dos mecanismos de interação vendedor de comprador que afetam os preços de venda dos imóveis. A metodologia de pesquisa se baseia em uma pesquisa telefônica transversal e análise estatística de transações imobiliárias em Hong Kong. Os principais resultados apontam que o preço de tabela não é importante para a formação do preço de venda; em vez disso, interações comprador-vendedor afetam o preço dos imóveis; o preço de tabela está positivamente relacionado com o número de revisões de preço, o tamanho da redução no preço de tabela, e o período em que está à venda; propriedades superfaturadas provocam reduções de preços maiores, visivelmente, na primeira rodada de negociação, e permaneceram no mercado por

mais tempo; curtos períodos de negociação e tempo até a venda e uma venda com redução marginal no preço é esperada pelos participantes do mercado, e está em conformidade com os dados históricos de vendas. Assim, as expectativas do mercado são geralmente cumpridas e apoiaram a racionalidade em um mercado estável.

O objetivo do estudo de Pavlack et al. (2011), 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 do município de Nova Mutum/MT. 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.

Pinto e Moura (2011), realizaram estudo com o objetivo de verificar como uma empresa varejista elabora os preços de venda de seus diversos produtos. Foi realizada pesquisa explicativa e de campo, e técnica de observação direta extensiva; em uma das maiores varejistas de roupas, utilidades domésticas, cama, mesa e banho e brinquedos do Brasil. 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.

O objetivo do estudo de Lima et al. (2012) foi 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 Cunha e Rodrigues (2012) teve como objetivo investigar como ocorre a estrutura de custos de uma microempresa de uniformes profissionais, que atua sobre encomenda e a formação do preço de venda. A pesquisa foi classificada como descritiva e realizado estudo de caso, qualitativa e utilizado questionário como instrumento de coleta de dados. Os principais resultados apontam que a empresa tem falta de controle na apuração dos custos industriais, principalmente sobre os custos indiretos de fabricação. O processo de formação de preço é mais complexo que nas demais, devido à natureza de suas operações, bem como o trabalho sob encomenda. A imprecisão na estimativa dos custos de produção poderá acarretar em um preço distorcido.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi realizada inicialmente a 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). Foi consultada a literatura acerca da formação do preço de venda, não com o intuito de esgotar a discussão, mas o de clarificar alguns aspectos relacionados ao tema. Realizou-se também a pesquisa em periódicos científicos, nacionais e internacionais, onde foi possível identificar alguns *papers* com temática convergente ao deste estudo.

Quanto á natureza, a pesquisa classifica-se como aplicada, pois consiste no interesse do estudo de informações para adquirir novos conhecimentos, e tem como finalidade contribuir para fins práticos, visando solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade (BARROS; LEHFELD, 2000). Portanto, espera-se que este estudo possa contribuir com as empresas do setor supermercadista em suas decisões acerca da formação do preço de venda de seus produtos, especificamente considerando-se os aspectos regionais.

Quanto ao objetivo, 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). A pesquisa também pode ser classificada como qualitativa. 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).

Quanto aos procedimentos técnicos, foi realizado o estudo de campo, visto que, procura-se com a pesquisa, o aprofundamento das questões propostas, em detrimento da distribuição das características da população, segundo determinadas variáveis (GIL, 2006). Para a realização do estudo de campo foram identificadas as empresas do ramo de supermercados varejistas situadas no município de Capinópolis/MG, buscando-se obter dados das empresas de uma determinada região geográfica. Esta delimitação geográfica contribui com a relevância da pesquisa, visto que será possível a comparação dos resultados desta pesquisa com os de outras pesquisas, realizadas em outras localidades.

Os dados foram coletados mediante entrevista estruturada, realizada com o profissional responsável pela formação do preço de venda. Das empresas selecionadas para a pesquisa, duas delas aceitaram participar do estudo. As empresas participantes da pesquisa são consideradas as de maior porte no ramo supermercadista do município de Capinópolis/MG, o que torna o estudo relevante, inclusive, por serem as principais empresas deste setor que concorrem neste município.

4. RESULTADOS DO ESTUDO

Foram estudadas duas empresas supermercadistas do município de Capinópolis/MG, apresentadas neste estudo como empresa “A” e empresa “B”, para que fosse mantido o sigilo da informação. As empresas pesquisadas são consideradas os dois maiores supermercados do município de Capinópolis/MG, medido pela quantidade de funcionários; cada empresa possui uma matriz e uma filial, situados no mesmo município e localizados em pontos estratégicos. A seguir serão caracterizadas as empresas pesquisadas.

A empresa “A” 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 “A” 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.

Pelo ponto de vista estratégico da empresa “A”, em relação ao seu principal concorrente, denominado neste estudo de empresa “B”, possui relevante posicionamento estratégico perante os clientes; apresenta um poder de compra maior, o que influencia diretamente no valor final dos produtos, pois quanto maior o volume de compra, maior é o desconto concedido; também apresenta um maior *mix* de produtos e um espaço físico melhor.

Como principal estratégia de marketing a empresa “A” 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 favorável, visto que 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 atrair 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 “A” demonstrou que possui certa dificuldade em alocar os custos e despesas incorridos no mês às mercadorias adquiridas para revenda, com isso sua formação de preço de venda é realizada através de custo mais margem de lucro, e 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%, o lucro líquido mensal da empresa “A” é de aproximadamente 5% sobre o total faturado. Isso ocorre porque a mercadoria é comprada por determinado valor; porém, sobre tal valor, são acrescentadas as despesas incorridas no mês, mais impostos, e cada mercadoria possui uma carga tributária específica.

A empresa “B” 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 em torno de R\$750.000,00. A pesquisa demonstrou que a empresa “B” possui preços atraentes em relação aos dos concorrentes, 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, têm apresentado notadamente vendas dos mesmos, pois não possuem concorrentes para tais produtos.

Em relação ao posicionamento estratégico a empresa “B” acredita estar acima de seu principal concorrente, a empresa “A”, por possuir um espaço físico melhor e *mix* de produtos relativamente 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.

A principal estratégia de marketing da empresa “B” está no jornal de ofertas, realizado uma vez ao mês, e em dois dias na semana são realizadas 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 “B” 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 empresa “A”, para formação de preço de venda, onde é feita a separação por linha/setor, e uma margem bruta pré-estabelecida, para cada segmento, é somada ao custo da mercadoria. São divididos na seguinte forma: os produtos com maior margem são os utensílios domésticos e brinquedos (margem de 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 aproximadamente 6,5%. O Quadro 2 sintetiza os resultados obtidos com a pesquisa.

Quadro 2. Síntese dos resultados

Descrição do item pesquisado	Respostas da empresa “A”	Respostas da empresa “B”
Tempo de atuação	30 anos	15 anos
Quantidade de funcionários	37	32
Faturamento mensal	R\$550.000,00	R\$750.000,00
Custo dos produtos	Afirma que compra mais volume a um preço menor, comparando-se com a empresa “B”.	Afirma possuir preços atraentes e que seus clientes reconhecem o valor cobrado.
Mix de produtos	Maior	Maior
Espaço físico	Maior	Melhor
Estratégia de marketing	Promoções semanais por meio de carros de propaganda, outdoor e jornal de ofertas.	Jornal com ofertas de produtos para dias específicos da semana.
Dificuldade em alocar custos e despesas?	Sim	Sim
Formação do preço de venda	Custo mais margem de lucro, onde cada linha de produto tem margem específica.	Separação do produto por linha/setor e aplicada uma margem bruta pré-estabelecida.
Linha de produtos com maior margem	Limpeza, higiene pessoal, balas, doces, chocolates e bolachas.	Utensílios domésticos, brinquedos, supérfluos, carnes e derivados, produtos de limpeza e de higiene pessoal.
Linha de produtos com menor margem	Alimentos de cesta básica.	Produtos de cesta básica.
Margem em dia de promoção de determinado produto	Zerada ou negativa.	Zerada ou negativa.
Prazo de pagamento	Sim	Não

Fonte: Elaborado pelos autores.

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

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

As empresas pesquisadas elaboram jornal de ofertas mensalmente, buscando atrair os clientes em determinados dias da semana; porém, nesse período, as empresas pesquisadas trabalham com margens de lucro zeradas ou negativas para determinados tipos de produtos; 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 global da empresa, pois um período de oferta mal organizado, poderia levar a empresa a obter prejuízo.

As empresas pesquisadas apresentaram faturamento e margem de lucros com valores próximos, destacando-se a empresa “B” em faturamento, por possuir um maior *mix* de mercadorias em relação à empresa “A”. As empresas pesquisadas apresentaram 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, elas encontraram uma forma eficaz de precificação, que lhes proporciona 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. (2011), 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 colaboraram com a pesquisa, 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 de forma mais abrangente, 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. (1997): *Guia prático de formação de preços*. Rio de Janeiro: Campus.
- BARROS, A.J.P.; LEHFELD, N.A.S. (2000): *Projeto de pesquisa: Propostas metodológicas*. Petrópolis: Vozes.
- BEUKE, R. (2009): *Precificação: Sinergia do marketing e das finanças*. São Paulo: Saraiva.
- BRUNI, A.L. (2010): *Administração de custos, preços e lucros*. 4ª ed. São Paulo: Atlas.
- BRUNI, A.L.; FAMÁ, R. (2008): *Gestão de custos e formação de preços: Com aplicações na calculadora HP 12C e Excel*. 5ª ed. São Paulo: Atlas.
- COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS (2009): *Pronunciamento técnico CPC 16: apresentação das demonstrações contábeis*. São Paulo.
- CUNHA, U.C.; RODRIGUES, J.C.F. (2012): A importância da contabilidade de custos na formação de preços em uma microempresa de uniformes profissionais. *Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica-REDIGE*, Vol. 3, nº 03, dez.
- DUBOIS, A. (2009): *Gestão de custos e formação de preços: Conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade*. 3ª ed. São Paulo: Atlas.
- FERREIRA, F.D.F. (2001): *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*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- FERREL, O.C. et al. (2000): *Estratégia de marketing*. São Paulo: Atlas.
- GARCIA, E.; CASAROTTO, C.C.W.; GARCIA, O.P.G. (2015): *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. (2006): *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- GUERREIRO, R. (2006): *Gestão do lucro*. São Paulo: Atlas.
- _____: (2011): *Estruturação de sistemas de custos para a gestão da rentabilidade*. São Paulo: Atlas.

- HORNGREN, C.T. (2000): *Introdução à contabilidade gerencial*. Rio de Janeiro: LTC.
- KOTLER, P. (2000): *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- MARTINS, E. (2010): *Contabilidade de custos*. 10ª ed. São Paulo: Atlas.
- OLIVEIRA, H.R. (2005): 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*.
- PAVLACK, N.B.P.; SILVA, B.A.; SILVA, E.M.; DEMOZZI, M. (2011): A importância da formação correta do preço de venda e como este processo influencia na lucratividade da microempresa varejista. *Revista Ciências Sociais Aplicadas em Debate*, Vol. 1.
- PEREIRA, F.H. (2002): Formação do preço de venda para micos e pequenas empresas. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, Vol. 1, nº 2.
- PEREIRA, F.I. (1999): 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*.
- PINTO, L.J.S.; MOURA, P.C.C. (2011): Formação do preço de venda e estratégias de precificação: O caso da Leader Magazine. In: *VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*.
- SARDINHA, J.C. (1997): *Formação de preço: a arte do negócio*. São Paulo: Makron Books.
- SPINELLI, P.B. (2006): *Análise da formação de preço de produtos: Um estudo multicasos em supermercados*. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.
- WERNKE, R.; MEURER, M.; BITENCOURT, R.M. (2003): Análise custo/volume/lucro aplicada em empresa de pequeno porte: Estudo de caso em indústria de sorvetes. *VIII Congresso do Instituto Internacional de Custos*, Punta Del Este.
- WONG, J.T.Y.; HUI, E.C.M. (2008): The myth of property prices: On the psychology of sellers and buyers. *Property Management*, Vol. 26, nº 3.



Camila Silva Xavier:

Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU, Faculdade de Ciências Integradas do Pontal (FACIP/UFU), onde desenvolveu pesquisas relacionadas à formação do preço de venda de produtos comercializados por empresas varejistas. Participou do grupo de pesquisa cadastrado no CNPq intitulado Inovação, Controladoria e Finanças, coordenado pelo Professor Dr. Carlos Eduardo de Oliveira. Atualmente realiza atividades profissionais relacionadas com empresas do setor comercial.

Carlos Eduardo de Oliveira



Doutor em Economia (UFU), Mestre em Engenharia de Produção (UNESP), MBA em Gestão Empresarial com Ênfase em Finanças (FECAP) e Graduação em Ciências Contábeis (ITE). Atualmente é Professor Adjunto (DE) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), lotado na Faculdade de Ciências Integradas do Pontal (FACIP), atuando nos cursos de graduação em Administração, Ciências Contábeis e Engenharia de Produção. Trabalhou durante 12 anos em empresas ligadas à VW, Ford e na gerência financeira de indústria de artefatos de madeira. Atua na docência do ensino superior desde o ano de 2002. Atua também como revisor ad hoc de periódicos científicos e de eventos científicos. Principais áreas de atuação: Contabilidade Gerencial, especificamente na gestão de custos, instrumentos de planejamento e controle empresarial, orçamento empresarial e Inovação Organizacional.

Érika Monteiro de Souza e Savi:



Professora adjunta na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), na Faculdade de Ciências Integradas do Pontal (FACIP). Doutora (2011) e mestre (2007) em Engenharia de Produção na Escola de Engenharia de São Carlos - Universidade de São Paulo. Possui graduação em Ciências Contábeis pela Universidade de São Paulo (2002), graduação em Ciências Jurídicas (Direito) pela Universidade de Ribeirão Preto (1999). Atuou como coordenadora nos cursos de Ciências Contábeis no Centro Universitário Hermínio Ometto - UNIARARAS (2009) e no curso de Administração das Faculdades COC (2010). Ministrou aulas em disciplinas nas áreas de contabilidade e direito em diversas universidades. Além disso, também ministrou aulas no Ensino à distância nas Faculdades COC nas áreas de contabilidade e direito, Rio Preto - UNIRP. Prestou assessora jurídica na Agência USP de Inovação - Pólo Ribeirão Preto na área de propriedade intelectual. Já atuou nas áreas de auditoria contábil (Trevisan Auditores Independentes), consultoria tributária (PriceWaterhouseCoopers); propriedade intelectual (FAI.UFSCar) e em Arranjos Produtivos Locais (FIESP).

Renata Mendes de Oliveira



Doutoranda em Contabilidade na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestre em Contabilidade pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e Administração de Mídias e Pequenas Empresas pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR). Professora da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), campus Pontal, no curso de Ciências Contábeis. Áreas de interesse: Contabilidade Gerencial, Controle Gerencial, Controladoria, Ensino e Pesquisa em Contabilidade.