

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO – CSE  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**GEOVANE AIRTON ANTONIO**

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA NA ÁREA SUPERMERCADISTA**

**FLORIANÓPOLIS  
2007**

**GEOVANE AIRTON ANTONIO**

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA NA ÁREA SUPERMERCADISTA**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Professor : Erves Ducati.

**FLORIANÓPOLIS**  
**2007**

## **FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA NA ÁREA SUPERMERCADISTA**

Esta monografia foi apresentada como trabalho de conclusão do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota (média) de ....., atribuída pela banca constituída pelo orientador e membros abaixo mencionado.

03 de Dezembro de 2007.

---

Professora Dra. Elisete Dahmer Pfitscher  
Coordenadora de monografia do departamento de Ciências Contábeis, UFSC

### **PROFESSORES QUE COMPUSERAM A BANCA:**

---

Prof<sup>o</sup>. Erves Ducati  
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC

---

Prof.<sup>a</sup> Marina Keiko Nakayama  
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC

---

Prof<sup>o</sup>. Sérgio Marian  
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC

Florianópolis,  
2007.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a todos que contribuíram para que o mesmo fosse realizado e em especial a minha mãe, que sempre esteve ao meu lado me apoiando e incentivando.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por me iluminar nesta caminhada difícil e em todos os momentos de minha vida.

Aos meus pais e irmãos, cujo maior incentivo foi acreditarem na concretização do meu ideal.

Ao Professor e Orientador Erves Ducati, a minha gratidão pela orientação valiosa, competência, confiança e pelo apoio necessário.

A professora Eleonora Milano Falcão Vieira pela forma competente que também me auxiliou.

Gostaria de oferecer também minha gratidão a meus colegas de trabalho e de faculdade, por ter compartilhado dos momentos bons e dos momentos desesperadores, durante o desenvolvimento desta monografia.

E fazer um agradecimento muito especial a minha namorada Dani, que no decorrer desta monografia, me apoiou muito, deu forças, foi muito paciente, compreensível nos momentos difíceis, e sempre esteve ao meu lado.

"O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Pois só, existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis."

(FERNANDO PESSOA)

## RESUMO

ANTONIO, Geovane Airton. *Formação do Preço de Venda na área Supermercadista: um estudo de caso em um Supermercado da grande Florianópolis 2007*. Monografia (Ciências Contábeis) – Departamento de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

A eficiência na gestão de uma empresa, seja, ela do setor público, ou privado, industrial ou varejista, requer planejamento. Além do compromisso de conquistar e reter clientes satisfeitos, as organizações bem sucedidas devem estar sempre prontas à se adaptar a mercados em contínua mudança. O planejamento estratégico orientado ao mercado cumpre exatamente esta função.

Além disso, o preço é um dos principais determinantes para a escolha dos produtos pelos compradores. É um dos elementos chave para alcançar o volume de venda desejado, e por conseqüência tem um grande impacto nos lucros das empresas.

Nesse sentido, o presente trabalho, analisa a formação do preço dos produtos em supermercados, e procura identificar variáveis, que influenciam as decisões de apereçamento nesse tipo de organização.

Para atingir o objetivo proposto, foram abordados os principais métodos na opinião de alguns autores, para a formação do preço de venda de um produto, e nesse sentido, o estudo faz ponderações em relação aos riscos da formação do preço de venda pelos métodos analisados.

A partir deste estudo, demonstrou-se através de um estudo de caso, para identificar como é formado o preço de um produto em um Supermercado da grande Florianópolis, vale salientar que: como se trata de um mercado altamente competitivo, a empresa não aceitou a divulgação de alguns dados e se restringiram apenas a comentar quais são as estratégias gerais utilizadas para o apereçamento do produto. A coleta de dados deu se através de uma entrevista com o Gerente do Setor comercial da empresa.

O estudo de caso apresentado, demonstrou que além do uso do *mark-up*, a empresa utiliza outras estratégias para a formar seu preço de venda, porém de acordo com a teoria proposta, tal método apresenta limitações que podem ao longo prazo, prejudicar o alcance dos objetivos de rentabilidade e participação de mercado do supermercado analisado.

**Palavras-chave:** Preço; Setor Varejista; Concorrência.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01</b> – Classificação de Lojas .....	21
<b>Figura 02</b> – Elementos do Custo da Mercadoria .....	33
<b>Figura 03</b> – Objetivos da Contabilidade de Custos .....	34
<b>Figura 04</b> – Estrutura do Mark-up .....	37
<b>Figura 05</b> – Riscos do Mark-up .....	39
<b>Figura 06</b> - Componentes do Custo Utilizados pela Empresa .....	46
<b>Figura 07</b> – Componentes do Custo com Base no Referencial Teórico .....	47

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01</b> - Varejistas Baseados em Lojas .....	19
<b>Quadro 02</b> - Curva da Demanda .....	26
<b>Quadro 03</b> - Elasticidade da Demanda .....	27
<b>Quadro 04</b> - Margem de Contribuição por Unidade.....	32
<b>Quadro 05</b> - Métodos de Determinação de Preço .....	36

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAS .....	Associação Brasileira de Supermercado
ACATS .....	Associação Catarinense de Supermercados



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 TEMA E PROBLEMA .....	12
1.2 OBJETIVOS .....	12
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	12
<b>1.2.2 Objetivo Específico</b> .....	13
1.3 JUSTIFICATIVA .....	13
1.4 METODOLOGIA .....	14
1.5 LIMITAÇÃO .....	15
1.6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO .....	15
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	16
2.1 COMÉRCIO VAREJISTA .....	16
<b>2.1.1 Surgimento do Varejo</b> .....	18
<b>2.1.2 Formato Comércio Varejista</b> .....	18
<b>2.1.3 Varejo Supermercadista</b> .....	20
2.2 DETERMINAÇÃO DE PREÇO .....	22
<b>2.2.1 Objetivo do Preço</b> .....	24
<b>2.2.2 Definição de Preço Baseado na Demanda</b> .....	25
<b>2.2.3 Método de Estabelecimento de Preço</b> .....	30
<b>2.2.4 Margem de Contribuição</b> .....	31
<b>2.2.5 Definição de Preço Baseado em Custos</b> .....	33
2.3 DETERMINAÇÃO DE PREÇO PELO MÉTODO MARK-UP .....	37
2.4 DEFINIÇÃO DE FAIXAS DE PREÇOS E LUCRATIVIDADE .....	38
2.5 DETERMINAÇÃO DE PREÇO MÉTODO PREÇO DE MERCADO .....	40
2.6 DETERMINAÇÃO DE PREÇO MÉTODO PREÇO DE VALOR PERCEBIDO.....	41
<b>3 ESTUDO DE CASO</b> .....	44
3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA .....	44
3.2 METODOLOGIA APLICADA PELA EMPRESA ESTUDADA .....	44
3.3 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS CUSTOS DA MERCADORIA .....	46
3.4 ANÁLISE DO CASO .....	49
<b>4 CONCLUSÃO</b> .....	50
<b>5 SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS</b> .....	51
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	52

## 1. INTRODUÇÃO

Em termos conceituais a discussão sobre a formação do preço de um produto é vasta e transcende a uma determinada área do conhecimento, possuindo abordagens específicas pelo menos nas áreas de Economia, Administração, Contabilidade de Custos e *Marketing* daí a necessidade de se abordar, mesmo que de forma elementar, como os quatro campos do conhecimento tratam a questão.

Para efeito do presente estudo, procurou-se guardar o foco no problema das redes varejistas de supermercados, na específica formação de preços; por este ser um problema fundamental que no caso empresarial se reflete de forma múltipla envolvendo as funções interna; financeira e comercial, bem como externa concorrência e clientes.

Segundo a Associação Brasileira de Supermercado (ABRAS), há 500 empresas que participam do Ranking Abras, e respondem por aproximadamente 43% dos empregos gerados pelo auto-serviço, empregaram 359.761 pessoas em 2006. O dado confere ao segmento o título de grande empregador, atribuindo-lhe papel social e econômico de grande relevância. Do total de empregos, as mulheres respondem por 44,7% e os homens por 55,3%. Os funcionários especiais, com algum tipo de deficiência, física ou mental, respondem por 3,1% do total no auto-serviço, enquanto as pessoas da terceira idade representam 2,2% da mão-de-obra dos supermercados. Dados mostram elevado volume de negócios movimentado no setor, entretanto, a lucratividade de um supermercado é percentualmente baixa, girando em torno de 1,5% em média. Conseqüentemente, a diferença entre lucro e prejuízo pode estar diretamente associada a pequenas variações na eficiência da gestão do negócio.

De acordo com a Associação Catarinense de Supermercados (ACATS), as vendas dos supermercados catarinenses cresceram 5,55% em fevereiro de 2007 comparativamente a fevereiro de 2006. Em relação a janeiro de 2007 a variação registrada foi de +0,98%. Em 2006 o segmento supermercadista catarinense cresceu 7,67%, elevando o resultado da receita nominal do período para R\$ 4,79 bilhões.

Em 2007 a variação nominal acumulada considerando o primeiro bimestre é de 7,27%, variação que projeta um faturamento superior a R\$ 5 bilhões para o setor

supermercadista em Santa Catarina, no resultado de janeiro a dezembro de 2006, comparado a 2005, a variação acumulada foi de 3,35%, descontada a inflação. O resultado ficou acima da média nacional, cujo índice foi negativo em 1,65%. Os números foram apurados em pesquisa realizada pela WB Telecom para a ACATS junto a 50 das principais empresas do setor em todas as regiões de Santa Catarina.

No segmento de supermercados, encontramos um cenário de mudanças com a entrada de novos fatores, concentração e elevada competição. Estes fatores levam as organizações a se reestruturarem através de fusões, incorporações, profissionalização do corpo gerencial e na montagem de um plano de ação estratégico. Para este segmento o enfoque do planejamento tem sido o de adotar uma estratégia orientada para serviços, pois a melhora no nível de serviço e a fidelização do cliente visam ao aumento da competitividade. Contudo, o setor não pode se afastar da busca por uma excelência operacional.

A contabilidade é uma ferramenta indispensável para a gestão de negócios, e contribuir para o planejamento estratégico. De longa data, contadores, administradores e responsáveis pela gestão de empresas se convenceram de que a amplitude das informações contábeis está além do simples cálculo de impostos e atendimento de legislações comerciais, previdenciárias e legais.

A Contabilidade, na condição de ciência social, busca prover os usuários com informação sobre a empresa, expressa tanto em termos quantitativos, quanto qualitativos, envolvendo aspectos de natureza econômico, financeiro e físico da entidade. A contabilidade em sua essência surge como instrumento indispensável para controle e gerência da empresa, num ambiente competitivo e globalizado, mesmo com outros métodos para a formação de preço de um produto.

Tendo em vista a importância da contabilidade no processo gerencial, e na tomada de decisões, este trabalho tem como premissa apresentar a formação do preço de venda na área supermercadista, detalhando o funcionamento na formação de preço de um produto bem como outras variáveis importantes na tomada de decisão.

## **1.1 Tema e Problema**

As organizações estão inseridas hoje em um ambiente globalizado, onde a oscilação no mercado, pode modificar, mesmo que momentaneamente, o preço de venda de um determinado produto, afetando o consumidor final, o qual terá que se adequar as suas necessidades prioritárias.

Por outro lado, a concorrência acirrada torna-se fator importante na disputa pelo mercado varejista. A competitividade nesse setor exige das empresas maior eficiência na gestão de seus serviços. As informações não só da concorrência, mas da contabilidade de custos, se tornam ponto chave para tomada de decisão dos gestores. Os concorrentes que são muito competitivos, também são importantes para serem avaliados.

Kotler, (2000, p.549), argumenta que os preços são um fator-chave de posicionamento e precisam ser definidos em relação ao mercado-alvo, ao mix de sortimento de produtos, serviços e à concorrência.

A competitividade atual exige preços cada vez menores, o que obriga os fabricantes a reduzi-los ou oferecer serviços que criem valor para seus clientes. Kotler, (2000, p.549) afirma também que os varejistas devem prestar atenção às táticas de determinação de preço. Sendo que a maioria dos varejistas remarca preços de alguns itens para servirem como chamariz e estimular o movimento da loja.

De acordo com o exposto: Como é formado o preço de venda no varejo supermercadista?

## **1.2. Objetivos**

Os objetivos destacados a seguir formam a base estrutural da pesquisa, dispostos na seqüência: objetivo geral e objetivos específicos.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como é formado o preço de venda dos produtos no varejo supermercadista.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar a real necessidade de uma empresa supermercadista na aplicação dos métodos de formação de preço de venda;
- Examinar a análise da demanda, dos custos, e da concorrência na determinação dos preços de venda;
- Verificar quais as variáveis que influenciam na determinação do preço de venda dos produtos.

### 1.3 Justificativa

A estabilidade da moeda nos últimos anos tem ampliado o foco das estratégias competitivas nas organizações. Enquanto o processo inflacionário mantinha-se generalizado e em tendência crescente, a avaliação dos preços relativos pelos consumidores era um exercício pouco frutífero, ou seja, os consumidores não tinham memória dos preços. Com a relativa estabilidade, a avaliação dos preços pelos consumidores começa a fazer mais sentido, tornando interessante avaliar até que ponto algumas variáveis como preço do concorrente, conveniências e serviços, localização da loja, marca dos produtos, poder de barganha, influência na formação do preço de venda dos produtos pelos varejistas.

Partindo do objetivo proposto em avaliar os procedimentos de formação do preço de venda em empresas supermercadistas, escolheu-se o comércio varejista devido a sua forte tendência de não estabilização do preço de venda, por motivos que abrangem desde a sazonalidade que é um fator relevante da acirrada concorrência, até o mau uso ou desconhecimento das ferramentas para formação do preço de um produto.

Como contribuição, o estudo pretende apresentar outras variáveis influenciadoras na formação de preço e estratégias de apuração, auxiliando os varejistas na compreensão de outros métodos para a avaliação de suas estratégias e de seus concorrentes, e servir de base para futuras pesquisas sobre formação de preço.

## 1.4 Metodologia

Considerando os objetivos elencados, este trabalho é caracterizado como estudo de caso, pois além de toda fundamentação teórica, será demonstrado como é aplicado na realidade a formação de preço de venda no varejo supermercadista, através de uma entrevista com o setor responsável pela formação de preço de um produto, em um supermercado da Grande Florianópolis, proporcionando assim, maiores informações sobre o assunto estudado.

O conceito de pesquisa científica, segundo Minayo (1993 apud Silva e Menezes, 2001, p.19):

Considera a pesquisa como uma atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados.

A presente monografia foi realizada através de uma pesquisa de campo e uma bibliográfica. De acordo com Ruiz (1979; p.50), “a pesquisa de campo consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para posteriores análises”.

A pesquisa de campo é utilizada para investigar e avaliar a eficácia de diversos procedimentos dentro de uma população, de uma amostra, ou neste caso específico, uma empresa, onde foi entrevistado para coleta de dados o Diretor do Setor Comercial, setor este, responsável pela formação do preço de venda. Dado muito importante ressaltar, o fato do autor já ter participado do quadro de funcionários da empresa estudada na função de Gerente de Loja, por cinco anos.

A fundamentação que compõem o processo da teorização deste projeto de pesquisa, quanto ao seu objetivo é exploratório, e quanto aos procedimentos bibliográficos, pois baseia-se em artigos científicos, livros e reportagens já publicadas para explicar a formação do preço de venda na área supermercadista. Quanto à abordagem é qualitativa e quantitativa. Silva (2001, p.20) afirma que pesquisa qualitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. As pesquisas feitas neste estudo, descrevem a complexidade da formação do preço de venda em supermercados, visando proporcionar o entendimento e análise da interação das variáveis dessa atividade e seus processos.

## **1.5 LIMITAÇÃO DA PESQUISA**

Campomar (1991,p.95,) explica que “tanto os métodos quantitativos, quanto os qualitativos possuem limitações e estas devem claramente ser mencionadas”.

As limitações do presente trabalho referem-se, primeiramente, a natureza do método. Embora as escolhas tenham permitido o alcance dos objetivos propostos do estudo, existem algumas considerações importantes a serem feitas.

A primeira delas refere-se à amostra pesquisada. Por se tratar de uma amostra não representativa, os dados coletados e analisados, bem como a conclusão não podem ser generalizadas para todo o setor supermercadista. Outro fator que impede a generalização é o seu objetivo exploratório. O presente trabalho foi baseado em revisão de literatura e estudo de caso.

Um ponto muito importante refere-se ao setor supermercadista, como se trata de um mercado altamente competitivo, a empresa não aceitou a divulgação de alguns dados e se restringiram apenas a comentar quais as estratégias gerais utilizadas para o apreçamento do produto.

## **1.6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO**

A pesquisa em estudo divide-se em cinco tópicos: o primeiro, introdutório, demonstra uma panorâmica do conteúdo a ser abordado.

O segundo tópico refere-se à revisão de literatura, e está dividido em três seções, onde são apresentados respectivamente, a conceituação de varejo e seu surgimento, a política e influência na formação de preço dentro de uma empresa, e por fim apresentados os métodos de custeio para a formação do preço de venda.

O terceiro tópico descreve sobre o estudo de caso, está dividido em duas seções, na primeira apresenta-se a empresa, mostrando sua estrutura e o procedimento para formação do preço de venda de um produto, e na segunda é feito uma análise do caso apresentado.

O quarto é apresentado às conclusões sobre a pesquisa realizada.

Por fim, o quinto e último tópico refere-se a sugestões para futuros estudos sobre a formação do preço de venda no setor supermercadista.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Na fundamentação teórica demonstram-se os fundamentos teóricos a que esta pesquisa esta alicerçada, bem como os fatores que influenciam o preço de venda do varejo supermercadista, e seus conceitos.

Aponta-se ainda um breve histórico de como, quando e onde surgiu o varejo, e de que forma foi trazido para o Brasil. Apesar deste trabalho ter como foco o varejo supermercadista, é feita uma menção aos formatos de varejo, com base em alguns autores, e especificamente o varejo supermercadista, assim como seu surgimento e implantação no Brasil. Logo são abordados a definição e os objetivos do preço, fatores que influenciam na formação do preço de um produto, tais como: demanda, concorrência, e outros. Por fim apresentam-se os métodos de custo mais utilizados para a formação de preço de venda de um produto no varejo supermercadista, segundo alguns autores.

### **2.1 COMÉRCIO VAREJISTA**

No comércio varejista no Brasil, vem conquistando cada vez mais seu espaço dentro mercado, isso se deve a uma boa gestão e excelente política de preços que é o principal fator que influencia o resultado da organização.

Segundo Czinkote (2002, p. 330), “o varejo consiste da atividade final dos passos necessários para colocar mercadorias produzidas em outros lugares nas mãos do consumidor ou para prestar serviços ao mesmo”.

Em outras palavras, qualquer pessoa seja ela física ou jurídica, que vende mercadorias ou presta serviços ao consumidor final para consumo pessoal e familiar, está desempenhando a função de varejo

A compreensão de varejo, segundo Machado (1997,p. 27):

É uma atividade de identificação e compra de determinada variedade de mercadorias para atender as vendas aos consumidores finais, sendo-lhes ainda, prestados serviços de natureza complementar e relacionada ao ato das transações. Destaca-se o fato de que o varejo além da atividade de comprar o que o consumidor quer, presta a ele um serviço, estimulando-o a comprar.



O fator de relevante destaque é que a atividade do varejo não ocorre, apenas em bens, podendo também ser efetivada para prestação de serviços, locação de veículos, etc. Isso deve-se ao entendimento de quais são as atividades do varejo: aquelas prestadas ao consumidor final, para que esse usufrua, individualmente, ou em conjunto. O varejo está associado à atividade econômica de praticar o comércio. Bernardi (1998. p, 99), complementa: “na concepção comercial, o varejo exercita a intermediação entre o produtor e o consumidor final, com a finalidade de obter lucro”.

A crescente fragmentação do mercado também contribui para a multiplicidade dos diferentes formatos de varejo. Assim, a segmentação torna-se um fator realmente importante hoje em dia. A segmentação é pensada de diversas formas: em relação à natureza dos bens de consumo duráveis semiduráveis e não duráveis; em termos de perfil econômico do consumidor; em termos de deslocamentos de compras, compra do mês, compra de conveniência, compras de rotina, compras de aventura (quando o consumidor deseja algo específico). Os critérios considerados em termos de preços, conveniência e sortimento diferem de um perfil para outro.

A qualidade da mão-de-obra é um fator fundamental neste setor e vem se tornando cada vez mais importante para a diferenciação entre empresas, ganhos de eficiência e prestação de serviços.

O varejo se caracteriza por ser um setor de trabalho intenso em horário amplo e que envolve muitos detalhes e no qual o contato com o consumidor é direto e constante. Em função desta importância e característica, o perfil dos trabalhadores vem mudando, exigindo-se maior qualificação. Assim, é um setor em que os recursos humanos são muito exigidos e em que o treinamento torna-se fundamental.

Bernardi (1998. p, 99), indaga que “por analogia à produção, o comércio varejista “produz” atendimento e serviços ao mercado, buscando a satisfação do cliente e a manutenção de relações saudáveis com o mercado”. Deve estar sempre atento a regras simples e básicas de qualquer estabelecimento comercial bem-sucedido segundo Bernardi (1998. p, 99) como:

#### O CLIENTE QUER

- *Mercadorias e produtos que funcionem.*
- *Atendimento e serviços.*
- *Certeza de atendimento pós-venda.*
- *Qualidade.*
- *Preços compatíveis.*

Esses fatores de qualidade dos serviços prestados implica em investimentos em expansão e busca constante de maior eficiência.

### **2.1.1 SURGIMENTO DO VAREJO**

De acordo com Morgado, Gonçalves (1999. p, 29), em meados dos anos 1840 o varejo descobriu a magia da rotação dos estoques, por meio da venda por catalogo ou de especialistas em “palácios de mármore”. Com a crise dos anos trinta, ocorreu uma ênfase na eficiência operacional e na adaptação as novas características da demanda pelos produtos, preços e tipo de atendimento. Esta necessidade de novas maneiras de atender levou ao surgimento do auto-serviço, segundo Morgado, Gonçalves (1999. p, 30), em 1912 no Sul da Califórnia, onde Jonh Hartford, filho do fundador da *Great Atlantic and Pacific Tea Company* persuadiu seu pai abrir um tipo de loja que não venderia na caderneta e não entregaria o produto em casa, sendo esta uma das primeiras lojas de mercearia a trabalhar com auto-serviço. O auto-serviço é aquele no qual o cliente não sofre a influencia, nem a abordagem de um vendedor, ele escolhe os produtos sozinhos e depois se dirige a um caixa para efetivar sua compra, pagando-a.

Segundo Giuliani (2003. p, 224):

O varejo vem assistindo a mudanças significativas em função das exigências impostas pela nova conjuntura econômica. As cadeias varejistas mais capitalizadas têm planos para investir no aumento do numero de lojas e dar continuidade a programas de qualidade total, buscando capacitar-se tecnologicamente para competir em um mercado cada vez mais seletivo.

A conformação desse ambiente de competição exigiu novas formas de gestão e uma ação pró ativa dos varejistas para ganhar mercado. Com o intuito de compreender o varejo

### **2.1.2. FORMATO DO COMÉRCIO VAREJISTA**

Observa-se que muitas empresas classificadas como comercial varejista, desenvolvem além da compra e venda de mercadorias outras atividades que diferem da comercial, como por exemplo, os restaurantes, bares e similares que tem entre o seu “mix” de produtos aqueles que decorrem da atividade comercial como a venda

de refrigerantes, cervejas, doces, etc; e aquelas que decorrem de um processo industrial, como os coquetéis, pratos servidos a “la carte” “buffet”, lanches, salgados, etc. É importante ressaltar que para efeitos deste trabalho, aborda-se a atividade que consiste na compra do produto objeto de revenda sem alterar a sua forma original, portando essencialmente a atividade comercial varejista.

Existem várias maneiras de classificar o comércio varejista. Czinkote (2002, p, 331), mostra seis tipos básicos de varejistas que usam formato baseado em lojas conforme quadro 01:

<b>VAREJISTAS BASEADOS EM LOJAS</b>
<b>Lojas de Departamentos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• São operações em grande escala contendo um amplo composto de produtos consistindo de muitas linhas de produtos diferentes com profundidade acima da média em cada uma delas.</li> </ul>
<b>Lojas de Especialidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• São lojas em escala relativamente pequena que oferece uma grande profundidade em uma gama estreita de produtos.</li> </ul>
<b>Supermercados</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• São varejistas que vendem itens de mercearia e alguns produtos de caráter geral através de instalações físicas em grande escala, com expositores para auto-serviço e auto-seleção que possibilitam ao varejista transferir o desempenho de algumas funções de marketing ao consumidor.</li> </ul>
<b>Supercentros</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• São combinações de supermercados e lojas departamentos de descontos, com espaço de vendas entre 11.000 a 15.000 metros quadrados e que trabalham com 80.000 a 100.000 produtos, desde televisores até manteiga de amendoim e máquina de fax.</li> </ul>
<b>Especialistas por Categoria</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Devem seu nome a sua estratégia de marketing de trabalhar com volume muito grande de mercadorias de um única categoria a preços tão bons que torna-se impossível o cliente sem comprar aquilo de que necessita, “matando” assim a concorrência.</li> </ul>
<b>Lojas de Conveniências</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estocam produtos comprados freqüentemente como gasolina, pão, cigarros e leite, e que tendem a ser consumidos menos de 30 minutos depois de comprados, bem como serviços como caixas automáticas e lava - rápido.</li> </ul>

**Quadro 1:** Varejistas baseados em lojas

**Fonte:** Adaptado CZINKOTE (2002, p, 331).

No Brasil, Morgado, Gonçalves (1999. p, 33), afirmam que:

O varejo brasileiro surgiu, apenas, na segunda metade do século XIX, porém só na década de cinquenta que alguns procedimentos já adotados nos Estados Unidos foram adotados no Brasil. Tais como: auto-serviço; baixa margem e alta rotação do estoque, estrutura departamentalizada, organização e gestão de Recursos Humanos.

Pode-se notar que já na década de cinquenta, existia a preocupação dentro do varejo sobre, ater-se a vários fatores que são de fundamental importância para uma boa gestão e planejamento dentro de uma organização, que é o conhecimento da rotação de estoque, a margem de lucro e a gestão de pessoas.

### **2.1.3. VAREJO SUPERMERCADISTA**

O supermercado foi desenvolvido segundo Czinkota (2001. p,332) da década de 30 quando a depressão econômica forçou os comerciantes a substituírem suas pequenas e ineficientes lojas para oferecer preços mais baixos aos consumidores.

De acordo com Morgado, Gonçalves (1999. p,36), o primeiro supermercado brasileiro foi o Sirva-se, que se instalou em São Paulo em 1953 e pertencia a Souza Cruz.

Conforme Rojo (1998), os hipermercados e os supermercados são diferenciados pela variedade de produtos não-alimentícios oferecidos. Segundo o autor, o primeiro além dos produtos alimentares, oferece uma ampla variedade de não-alimentos, como por exemplo, as linhas de eletrônicos, utensílios domésticos, confecções, cama, mesa e banho. Porém como o setor possui outra característica além da variedade de produtos, a ABRAS, estabeleceu uma classificação de lojas considerando a área de vendas que compreende o espaço entre o início dos caixas até o último produto exposto, número médio de produtos disponíveis, porcentagem de vendas de produtos não alimentares, número de caixas e seções como apresentado na figura 1:

Formato da Loja	Área de venda (m <sup>2</sup> )	Nº Médio de itens	% de vendas não-alimentos	Nº de Caixa	Seções
Loja de Conveniência	50-250	1000	3	1-2	Mercearia, frios e laticínios, bazar, snakes
Loja de sortimento Limitado	200-400	700	3	2-4	Mercearia, hotifruiti, frios e laticínios bazar
Supermercado Compacto	300-700	4.000	3	2-6	Mercearia, hotifruiti, carnes e aves, frios e laticínios e bazar
Supermercado Convencional	700-2500	9.000	6	7-20	Mercearia, hotifruiti, bazar, carnes e aves peixaria, padaria, frios e laticínios
Superloja	3.000-5.000	14.000	12	25-36	Mercearia, hotifruiti, bazar, carne e aves Peixaria, padaria, frios e laticínios, têxtil e eletrônicos
Hipermercado	7.000-16.000	45.000	30	55-90	Mercearia, hotifruiti, carnes e aves, padaria frios e laticínios, bazar, peixaria, têxtil e eletrônicos
Loja de depósito	4.000-7.000	7.000	8	30-50	Mercearia, hotifruiti, carnes e aves, têxtil frios e laticínios, bazar e eletrônicos
Clube atacadista	5.000-12000	5.000	35	25-35	Mercearia, bazar, carnes e aves, têxtil frios e laticínios e eletrônicos

**Figura 1:** Classificação de Lojas

**Fonte:** BRITO (1998. p,77)

As empresas do setor são classificadas, ainda, pelo número de lojas. São chamadas de redes ou de cadeias as firmas, que possuem seis ou mais lojas de rede, ou cadeia independentes as que contam com cinco ou menos lojas.

De acordo com relatórios da A Nielsen (*apud* ROJO 1998. p,87):

A estrutura seguida pelos supermercados que procuraram reduzir os custos, incrementar a eficiência e a produtividade; para tanto, investiram em treinamento de pessoal e atualização de maquinário. Esse setor possui uma elevada concorrência, em que a busca por serviços e preços marcante, fazendo uma forte pressão sobre a rentabilidade.

O plano real gerou uma relativa estabilidade na economia brasileira, direcionando o foco da administração das empresas para o operacional, em vez do financeiro. Isso ocorreu também nos supermercados, sendo intensificados nesse

ramo, devido à chegada de concorrentes internacionais, já acostumados a ter sua gestão direcionada para o aspecto operacional do negócio.

Dias (2003.p, 147) afirma que:

O setor passa por uma tendência de concentração de negócios; nos últimos anos, têm sido numerosas as aquisições de redes de lojas em diversas regiões do Brasil. Além das aquisições, a abertura de novas lojas fez com que as cinco maiores redes do país, que representavam 27% do mercado em 1996, crescessem para aproximadamente 41% em 2000, movimentando juntas cerca de R\$ 30 bilhões.

Para aumentar a vantagem competitiva comercial em um ambiente de constantes mudanças, os gestores de uma organização devem tomar a decisão correta no momento certo, com as informações que tiverem em mãos. A formação correta do preço de um produto é peça fundamental para despontar no mercado. Compreendendo melhor o comportamento do consumidor e dos seus concorrentes, os gestores podem prever os resultados de suas ações e obter dados de diagnósticos para se suprir de informações que permitam ações acertadas com relação à formação de preço de um produto.

No comércio varejista de auto-atendimento – **supermercado**, existe um grau maior de esforço concentrado na atividade de armazenagem, devido fato de lidar, também com produtos perecíveis, que necessitam de cuidados diferentes para permanecerem com a mesma qualidade existente no momento da compra. Por exemplo, os produtos como verduras, legumes e frutas têm que ser abastecidos em menos quantidades e diariamente, pelo alto grau de perecibilidade, diferentes de outras mercadorias da loja, como por exemplo, a mercearia.

## 2.2 DEFINIÇÕES DE PREÇO

As diferentes definições de preço existentes na literatura são, de alguma forma, bem parecidas, indicando que preço é o que se paga pelo que se recebe.

As definições de preço se complementam e nenhuma é considerada errada, mas alguns autores deixam de citar explicitamente características importantes da variável que não podem ser esquecidas no momento da sua apresentação. Por essa limitação, o presente tópico descreve alguns conceitos de diferentes autores, com objetivo de chegar a uma síntese sobre a melhor forma de caracterizar a variável, preço.

Gilliani (2003. p, 27) define como preço a quantidade de dinheiro, ou outros recursos, que deve ser dada em troca de produtos e serviços.

Preços é um componente crítico da estratégia de uma empresa, porque condiciona o faturamento e espelha a percepção que o consumidor tem dos produtos ou serviços da empresa. Infelizmente, no entanto, muitos executivos decidem preços sem informações e análises adequadas, com base apenas em sua intuição.

Browning (2004. p, 2), complementa que:

Os consumidores decidem quanto comprar dos diferentes bens, os trabalhadores decidem quais empregos devem aceitar e os empresários decidem quantos trabalhadores contratar qual quantidade será produzida. A micro-economia é composta pelos fatores que influenciam essas questões. Como os preços têm efeitos importantes nas decisões individuais, a micro-economia é freqüentemente chamada de teoria dos preços.

Czinkota (2001.p.428), afirma que o preço é uma troca, o que faz sentido, pois, em termos gerais, qualquer troca envolve preço, que nem sempre é monetário. DIAS (2003. p,255), explica que o “preço é um componente intrínseco ao processo transacional, que caracteriza a economia capitalista, e que a uma preocupação crescente com sua administração, uma vez que os resultados financeiros da empresa dependem diretamente dos preços praticados”.

Para o consumidor o preço é a expressão monetária de um valor e tem papel central na troca. O comportamento de compra pode ser visto como um sistema de troca onde a procura pela satisfação e o sacrifício monetário compensam um ao outro. Esse comportamento é resultado de uma necessidade e a quantia que o consumidor está disposto a pagar pelo produto, mede a intensidade dessa necessidade e a qualidade e satisfação que é esperada.

Já Kotler (2000. p, 476), define preço como elemento do mix do *marketing* que produz receita, os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos e dos compromissos com canais de distribuição.

(Urdan;Urdan, 2006. p, 184), afirma que :

preço,é tudo o que o consumidor percebe ter dado ou sacrificado para obter o produto. O preço tem dois componentes. O primeiro é monetário, que é a concepção usual do consumidor, mas que vai além do preço pago pelo produto e acrescenta os custos de operação, manutenção e depreciação do bem. O segundo é componente não monetário que consiste nos custos de tempo, de energia e psicológicos para adquirir e utilizar o item.

Apesar de todas as estratégias existentes para as empresas definirem o preço de seus produtos, quem irá decidir se esse é o preço justo ou não, é o consumidor final. De nada adianta uma companhia decidir sobre o orçamento de seus bens e serviços se o cliente não estiver disposto a pagar a quantia proposta. Portanto a política de formação de preço deve ser orientada para o consumidor, considerando que de forma a cobrir os custos da empresa, gerar algum lucro, também analisando como os produtos atribuem benefícios, definindo um preço justo a esse valor percebido pelo consumidor. Um consumidor racional somente irá adquirir um produto quando o valor percebido for maior que o preço pago para aquisição deste item.

### **2.2.1 OBJETIVO DO PREÇO**

Os objetivos de maximização dos lucros e de volume são mais comuns, mesmo entre autores que usam outras classificações. O objetivo da sobrevivência é considerado de curto prazo e geralmente praticado quando existe excesso de produção, concorrência intensa ou mudanças dos desejos do consumidor.

Essa constante preocupação justifica-se plenamente devido à busca contínua, pelas empresas, de melhor posicionamento competitivo, nas diversas fases da evolução do ambiente e da sociedade. Na guerra pela sobrevivência no mundo dos negócios, é importante o perfeito gerenciamento dos gastos, em uma extremidade, e dos custos e despesas, em outra.

Sobre esses aspectos, Santos (1999. p, 22) apresenta o que denomina de etapas operacionais para a estruturação sistêmica do preço de venda, a partir do enfoque econômico. São elas:

- 1 – Avaliação estratégica das variáveis externas não-controláveis;
- 2 – Caracterização do ambiente de competição de mercado;
- 3 – Projeção da demanda de mercado e do produto;
- 4 – Projeção das vendas esperadas dos demais produtos da empresa;
- 5 – Identificação dos objetivos globais e funcionais da empresa e estabelecimento dos objetivos de preço;
- 6 – Identificação das políticas e diretrizes da empresa e estabelecimento das políticas e diretrizes de preço;



- 7 – Identificação das estratégias globais e funcionais da empresa e estabelecimento das estratégias de preço;
- 8 – Projeção da estrutura de custos e despesas da empresa;
- 9 – Apuração do capital investido no negócio e do respectivo custo de oportunidade;
- 10 – Aplicação do preço de simulação mais adequado;

O autor entende que os preços de venda deverão buscar a otimização da relação preço/custo/volume, a qual a empresa poderá obter: (1) fluxo de lucros contínuos a longo prazo, permitindo a otimização no uso da capacidade instalada, e (2) garantir um retorno satisfatório sobre os capitais investidos no negócio. Para Bernardi (1996. p, 219), os preços de venda podem ser determinados a partir dos seguintes fatores: os objetivos definidos, a demanda identificada e a concorrência.

Bernardi (1996. p, 221) ainda completa:

Estabelecer preços é uma decisão difícil e complexa, notadamente quando o mesmo é estabelecido pela primeira vez, ou quando se objetiva mudar os preços. A formação dos preços, orientando-se pelo ponto de vista interno, poderão adotar os seguintes caminhos: Preços Baseados nos Custos, Retorno do Investimento e a Maximização dos Lucros.

A determinação do preço e gerenciamento exige da administração a observação de um conjunto de variáveis. O administrador precisa conhecer a estrutura do mercado, identificar as fontes de valor percebidas pelo cliente, as formas de competição, sua posição relativa no mercado frente à concorrência, suas metas de crescimento, bem como, por outro lado, entender suas operações internas, seus custos e despesas, além dos fatores operacionais e financeiros.

### **2.2.2 DEFINIÇÃO DE PREÇO BASEADO NA DEMANDA.**

O preço estratégico de um produto, não deve considerar apenas o custo, mas determinar o nível de demanda ao longo do tempo. Preços baseados apenas nas necessidades financeiras das empresas são considerados impróprios.

Browning (2004.p,12) afirma que o montante de um bem que um consumidor ou grupo de consumidores deseja adquirir depende de muitos fatores:

- a) Renda;
- b) Idade;

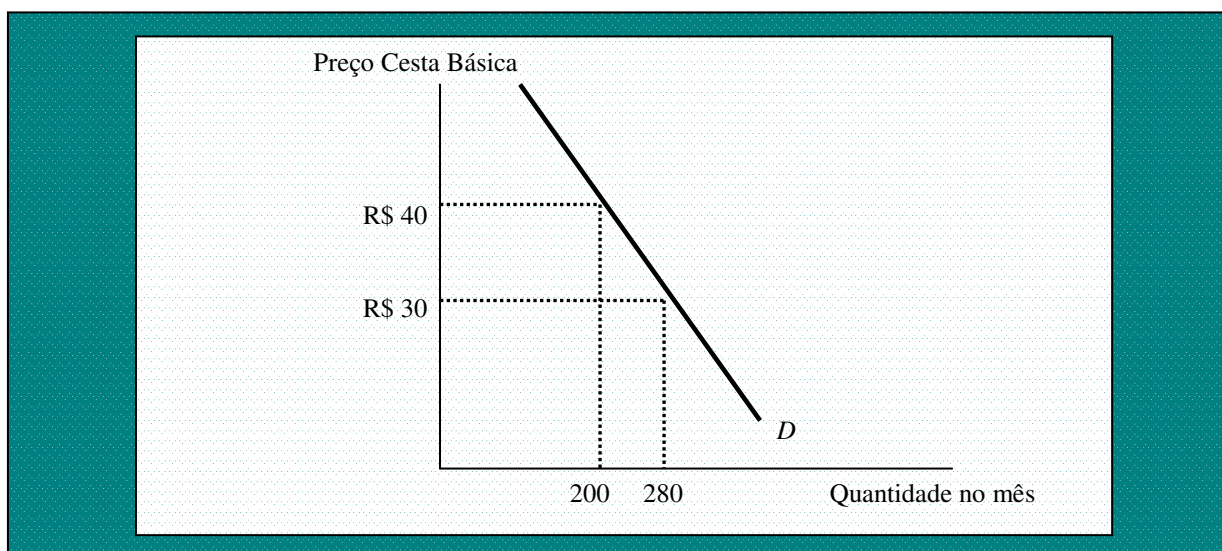
- c) Ocupação;
- d) Nível de instrução;
- e) Experiências;
- f) Preferências dos compradores;
- g) Impostos;
- h) Subsídios, e daí por diante

A quantidade demandada depende de variáveis que influenciam a escolha do consumidor pela compra ou não de um bem ou serviço: o seu preço, o preço dos outros bens substitutos ou complementares, a renda do consumidor e o gosto ou preferência do indivíduo.

Vasconcellos (2002. p, 49) complementa a definição de demanda:

demanda é a quantidade de determinado bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir, num dado período. Os fundamentos da análise da demanda ou procura estão alicerçados no conceito objetivo de utilidade. A utilidade representa o grau de satisfação que os consumidores atribuem aos bens e serviços que podem adquirir no mercado.

Segundo Kotler (2000. p, 479), cada preço levará a um nível de demanda e, portanto terá um impacto diferente nos objetivos de uma empresa. A relação preços alternativos e demanda corrente resultante é representada pela curva de demanda. Conforme demonstrado no quadro 2:



**Quadro 2:** Curva da Demanda

**Fonte:** Adaptado BROWNING (2004.p,12).

A curva da demanda **D** mostra a quantidade de Cestas Básicas que os consumidores irão comprar a vários preços. A inclinação negativa da curva reflete a lei da demanda: mais cestas básicas são adquiridos e a preços mais baixos.

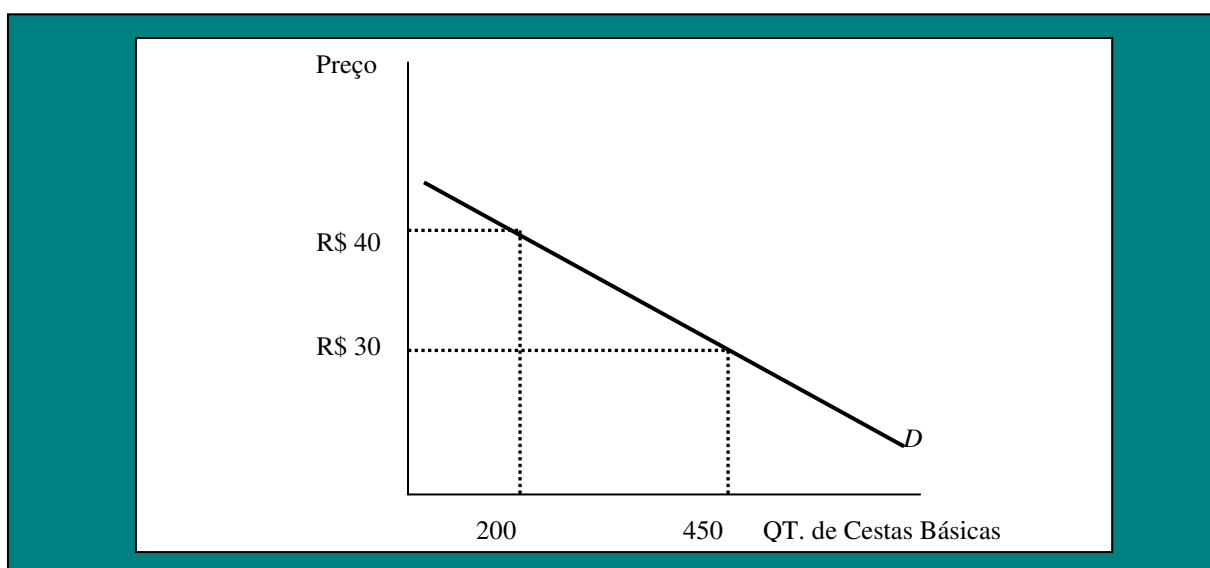
A política de preços baixos do mercado, deve-se ao fato de que os varejistas pretendem ter no preço, sua principal arma competitiva. Em geral, esta política esta associada a uma forte pressão para baixar os custos, que inclui a oferta de menos benefícios aos clientes. Para ter sucesso adotando-se esta política de preços, o varejista precisa ter alto volume de vendas e giro rápido dos estoques.

Um dos conceitos utilizados em relação à definição dos preços de venda dos produtos é o de elasticidade de preços. A elasticidade de preços, ou simplesmente elasticidade, reflete a sensibilidade dos clientes às alterações de preços. Ou seja, é a relação entre a variação da quantidade de demanda e a variação do preço.

Para Browning (2004.p, 24):

A elasticidade de preço da demanda é uma medida da sensibilidade da quantidade demandada a uma mudança no preço do produto. Pode ser definida como *a mudança percentual na quantidade demandada dividida pela mudança percentual de preços*. A razão sempre será negativa para qualquer curva de demanda com inclinação negativa.

A elasticidade da demanda é usada para medir a reação das pessoas frente a mudanças em variáveis econômicas, como demonstrado no quadro 3:



**Quadro 3:** Elasticidade da Demanda.

**Fonte:** Adaptado BROWNING (2004.p,24).

Ao comparar-se os dois gráficos, quadro 2 e 3, pode-se dizer que a demanda praticamente não muda com uma pequena mudança no preço. A demanda é *inelástica* – figura 3. Se a demanda mudar consideravelmente, caso figura 3, dizemos que é *elástica*.

Para Kotler (2000. p, 482), é provável que a demanda seja elástica sob as seguintes condições:

- a) Quando há poucos substitutos ou concorrentes;
- b) Quando os compradores não percebem o preço mais alto imediatamente;
- c) Quando os compradores demoram a mudar seus hábitos de compra e a procurar preços mais baixos;
- d) Quando os compradores acham que os preços mais altos são justificados por diferenças em qualidade, pela inflação normal e assim por diante.

Se a demanda for elástica, os fornecedores podem estudar uma redução de preço, o preço mais baixo produzirá maior receita total.

As empresas precisam entender a sensibilidade ao preço de seus clientes atuais e potenciais, bem como análises comparativas que as pessoas estão dispostas a realizar para avaliar o preço diante das especificações dos produtos.

Em uma economia de mercado, é o comprador quem decide que produto será vendido. Conseqüentemente, em uma organização bem sucedida, um orçamento efetivo começa com o preço mais próximo de ser aceito pelo mercado, e por sua vez determina o custo alvo da empresa.

Para Santos, Gimenez (2002.p,6), todas as alterações sofridas pelas empresas varejistas tem como objetivo:

A busca de maior eficiência operacional e de melhorias na gestão de empresas, de forma a capacitá-las a obter vantagens comparativas mais sustentáveis cada vez mais centradas na estrutura de custos, qualidade, atendimento e serviços oferecidos do que em sortimento e preços, que tendem a ser muitos parecidos.

Deve-se destacar que a avaliação do posicionamento da empresa no mercado é feita por meio de cálculo do resultado obtido nas ações, frutos de suas decisões operacionais.

Essas mudanças incrementam o nível de competitividade nesse ramo, obrigando as empresas a investir em seus processos operacionais, estabelecendo

parcerias com fornecedores, com intuito de oferecer aos seus clientes, produtos com qualidade, preços competitivos e serviços adicionais. E conseqüentemente aumentando assim sua demanda.

Para Vasconcellos (2002. p, 54), a demanda de um bem ou serviço, pode ser afetada por muitos fatores, tais como:

- Riqueza (e sua distribuição);
- Renda (e sua distribuição);
- Preço dos outros bens;
- Fatores climáticos e sazonais;
- Propaganda;
- Hábitos, gostos, preferências dos consumidores;
- Expectativas sobre o futuro;
- Facilidade de crédito (disponibilidade, taxa de juros, prazos).

A determinação da demanda em alguns casos é clara, porém em outros, os padrões só são revelados quando devidamente estudados e mapeados. Cada preço praticado pela empresa resultará em um diferente nível de demanda e conseqüentemente causará diferentes impactos nos objetivos de uma empresa.

Da mesma forma que os preços baseados apenas na demanda apresentariam várias limitações, os preços baseados em custos também são passíveis de erros que, nem sempre são levados em consideração pelas empresas. Por outro lado, não existe lucro sem que o preço determinado seja capaz de cobrir as principais despesas de um bem ou serviço.

Kotler (2000. p, 479), afirma que os compradores são menos sensíveis a preços de produtos comprados com pouca freqüência, ou que inspiram prestígio. Os compradores que apresentam pouca sensibilidade são os preferidos pela empresa.

Kotler (2000.p,480) indica nove fatores a menor sensibilidade de preço:

1. O produto é exclusivo – valor único;
2. Os compradores têm menos consciência da existência de substitutos;
3. Os compradores não conseguem comparar facilmente a qualidade dos substitutos;
4. A despesa é uma pequena parte do orçamento familiar;
5. O benefício do produto final é grande, ou seja, a despesa é pequena em relação ao custo total do produto final;
6. O custo do produto é compartilhado com terceiros;
7. O produto é utilizado em conjunto com bens comprados anteriormente;
8. O produto apresenta mais qualidade, prestígio ou exclusividade: Preço-Qualidade;
9. Os compradores não podem estocar produto.

É válido destacar que a mensuração da demanda foi desenvolvida para modelos econômicos, para auxiliar mais no entendimento do comportamento econômico do que como uma ferramenta de decisão. Isso não significa, porém, que a teoria econômica não tenha relevância para o estudo da determinação do preço, pois mesmo sendo imprecisa, ajuda a determinar a direção da mudança de preço ou seu impacto na receita de vendas.

### **2.2.3 MÉTODOS DE ESTABELECIMENTO DE PREÇOS**

Geralmente a definição de preços é um componente crítico de toda organização porque determina o faturamento e espelha a percepção que o cliente /consumidor tem dos produtos ou serviços da empresa.

Nagle (2002, p, 66) afirma que a estratégia para a determinação do preço deve apoiar-se em dois fatores:

- (1) o desenvolvimento de uma estrutura de preços baseada no valor para o cliente, nos custos e na posição competitiva;
- (2) uma comunicação eficaz desse valor.

Nagle trata a formação de preços como um processo e o descreve da seguinte forma:

(a) entender o ambiente no qual se desenvolve o negócio: os clientes, os custos e a concorrência. Quase todos os executivos se concentram nesses três temas, mas formulam as perguntas erradas. Ao pensar nos clientes a maioria diz: “Quanto quer pagar?”, quando na verdade o que teriam que se perguntar é: “Qual é o valor de nossos produtos ou serviços para o cliente?”. Por adotarem uma perspectiva errônea, as empresas costumam fixar preços baixos. Estimam que, do ponto de vista do cliente, quanto menos pagar, melhor. Se comunicassem adequadamente o valor do produto ou serviço, os clientes se sentiriam satisfeitos e dispostos a pagar mais por isso.

(b) Custos – freqüentemente as empresas consideram o custo unitário, quando o fundamental é entender toda a estrutura de custos e, então, perguntar-se: “Qual será o custo de uma venda adicional?”

Nagle (2002, p. 67) cita o seguinte exemplo:

O custo de atender mais um cliente no voo do meio dia, que tem poucos assentos ocupados, é praticamente nulo. Entretanto, na de maior trafego

aéreo e com o avião lotado, o custo de atender um cliente adicional será o de colocar uma aeronave maior ou acrescentar outro voo. Conseqüentemente, o que importa é compreender quando uma venda representa um aumento nos custos, quando não, e refletir ambas as situações na estratégia de preços.

Os processos de definição de preços baseados nos custos buscam, de certa forma, adicionar algum valor aos custos, como exemplo alguns autores citam as empresas construtoras que apresentam propostas de serviços, onde estimam o custo total do projeto e adiciona uma margem padrão de lucro.

Para Assef (2002.p, 79), o conhecimento dos perfis dos clientes, os mercados e suas expectativas, permitem a adoção de práticas mais objetivas e apropriadas. Kotler (2000. p, 478), complementa, quanto mais claros os objetivos da empresa, mais fácil será a determinação do preço.

O planejamento, a implantação e o controle são etapas que demonstram quais são as necessidades com relação à capacitação interna. Necessidades estas que devem ser sanadas a fim de alcançar os objetivos estabelecidos, bem como uma boa formação de preço de venda.

Czinkota (2001. p, 435) afirma o seguinte:

Os fatores estratégicos importantes que desempenharão um papel na determinação de um preço-base são o posicionamento estratégico, os objetivos, as estratégias específicas de definição de preços de novos produtos e as inferências entre qualidade e preço.

A busca de maior eficiência pelas empresas supermercadistas, além do já mencionado serviços, variedade e de produtos com qualidade, envolvem também o preço de venda de um produto, o qual será abordado sua formação a seguir, por diferentes métodos.

#### **2.2.4 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO**

A margem de contribuição, segundo Bornia (2002, p 72), “representa a parcela do preço de venda que resta para a cobertura dos custos e despesas fixas e para a geração do lucro por produto vendido”. Em outras palavras, a margem de contribuição é o preço de venda com a dedução dos custos variáveis.

O conceito de margem de contribuição segundo Martins (2003.p,179), é a diferença entre o preço de venda e o Custo Variável de cada produto; é o valor que

cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo. Verifiquemos exemplo do quadro 4:

	Custo Direto Variável	Custo Indireto Variável	Custo Variável Total	Preço de Venda	Margem de Contribuição
<b>Produto A</b>	R\$ 700	R\$ 80	R\$ 780	R\$ 1.550	R\$ 770 /un.
<b>Produto B</b>	R\$ 1.000	R\$ 100	R\$ 1.100	R\$ 2.000	R\$ 900 /un.
<b>Produto C</b>	R\$ 750	R\$ 90	R\$ 840	R\$1.700	R\$ 860 /un.

**Quadro 4** : Margem de contribuição por unidade

**Fonte:** MARTINS (2003.p,179)

Cada unidade do produto “C” contribui com R\$ 860,00 não podemos dizer que esse é o lucro, pois faltam os Custos Fixos, trata-se da Margem de Contribuição Unitária, que ao ser multiplicada pela quantidade vendida, e somada à dos demais, perfaz a **Margem de Contribuição Total**. Desse montante, diminuimos os Custos Fixos, e chegamos ao resultado, que pode ser então o lucro da empresa.

A margem de contribuição é uma poderosa ferramenta de gerenciamento que permite ao administrador tomar decisões importantes para melhor maximizar o seu lucro.

Santos (1991, p.123) deixa claro que:

se a base da formação do preço de venda for o custo total, a margem considerada deve cobrir os lucros desejados pela empresa. Ao contrário, se a base for os custos e as despesas variáveis, a margem deve cobrir os custos fixos e ainda, os lucros desejados.

Fica caracterizada a diferença entre margem de contribuição e margem de lucro. Se a base da formação é o custo total, onde já está considerado o custo fixo, então a margem aplicada é a margem de lucro, visto que essa é a diferença positiva entre o preço de venda e os custos totais. Por outro lado, se a base for os custos e as despesas variáveis, a margem, por definição de COGAN (1999. p, 25), será a margem de contribuição.

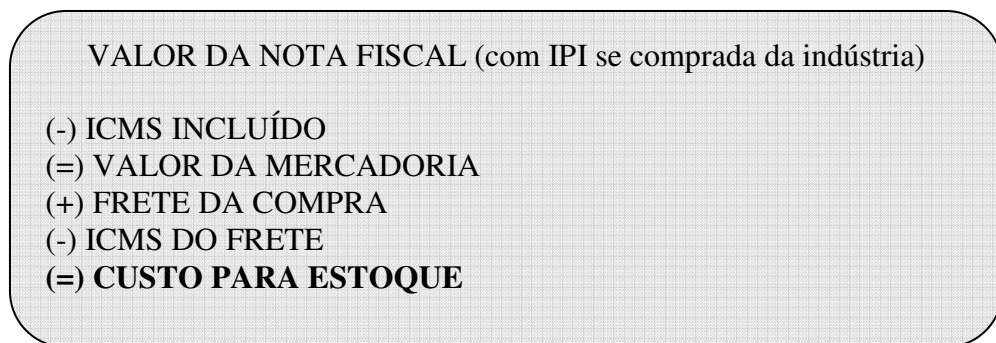
O que diferencia a utilização da margem de contribuição ou a margem de lucro na elaboração do preço de venda são as despesas fixas e variáveis, ou, conforme alguns autores, as despesas administrativas e de vendas. A margem de



contribuição representa o percentual necessário à cobertura das despesas, mais a margem de lucro. A margem de lucro utilizada na formação do preço pressupõe que essas despesas já foram consideradas juntamente com os custos de produção.

### 2.2.5 DETERMINAÇÃO DO PREÇO BASEADO EM CUSTOS

Preço é fruto de uma decisão gerencial. Os preços são determinados em parte em função do mercado e das concorrências, e em parte em função dos custos. Preço é uma variável sobre a qual a firma tem a sua política. Teoricamente, o custo da mercadoria será composto pelos seguintes elementos na figura 2:



**Figura 2:** Elementos do custo da mercadoria

**Fonte:** BERNARDI (1998. p, 104)

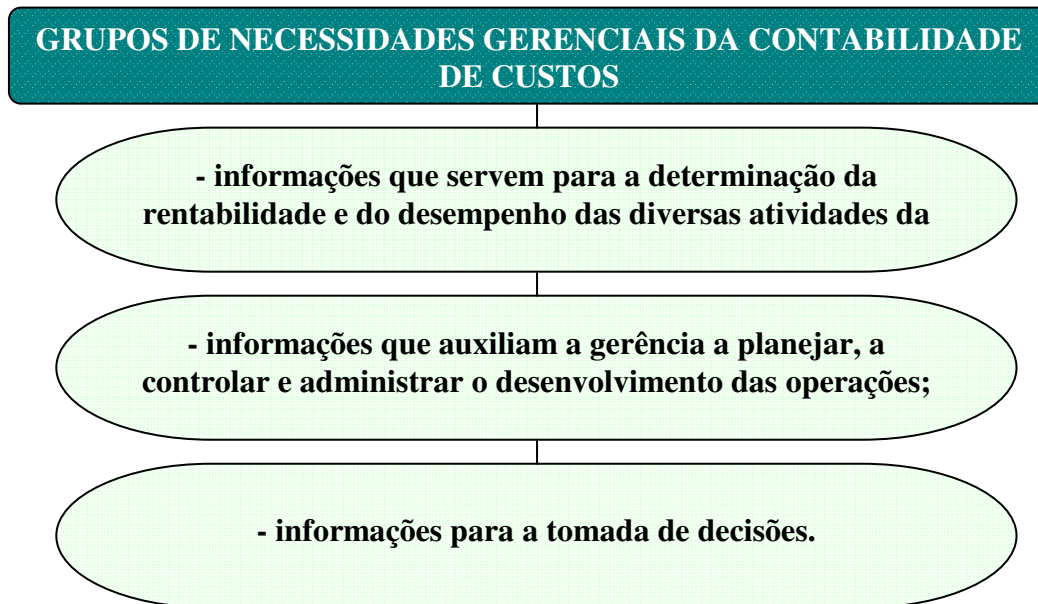
Segundo Leone (1997. p, 19) a Contabilidade de Custos é o ramo da Contabilidade que se destina a produzir informação para os diversos níveis gerenciais de uma entidade, como auxílio às funções de desempenho, planejamento, controle e tomada de decisões.

A escolha da política de preços com base nos custos e sua correta aplicação são resultantes de uma adequada e criteriosa avaliação sobre o mercado em que a empresa se encontra, bem como o correto entendimento, compreensão e aplicação de fatores que influenciam na formação do preço de venda.

Assef (2002. p, 59), complementa :

Formar preço pelo custo é basicamente agregar margem a um numero já realizado, sem questionar se aquele bem é necessário e que preço o consumidor estaria disposto a pagar por ele. Corre-se o risco de, um grande prejuízo, pois o produto é concebido sem o conhecimento prévio dos valores percebidos pelo consumidor e precificados sem este julgamento.

Os objetivos da contabilidade de custos podem variar de acordo com cada empresa, especificamente o varejo quando se faz um bom uso desta ferramenta, pode ter um bom diferencial de gerenciamento de seus custos dentre os concorrentes. Estudiosos classificam as necessidades gerenciais conforme figura 3:



**Figura 3:** Objetivos da Contabilidade de Custos.

**Fonte:** Adaptado LEONE (1997. p, 20)

Os métodos de apuração baseados em custos conduzem a preços além do devido em mercados mais fracos e a preços a baixo do devido em mercadorias mais fortes, o que é considerado pelos estudiosos da área como sendo exatamente a direção oposta de uma estratégia prudente. O principal problema é definir a grandeza da margem que deverá cobrir todas as despesas e permitir retorno.

As empresas não têm um preço único, mas sim uma variedade de preços adaptados a situações distintas do mercado. Para isso são utilizadas as estratégias flexíveis de mercado. Elas ocorrem em situações onde o mesmo produto é vendido para diferentes clientes a preços também diferentes e podem ser obtidas por região, por período, por forma do produto, ou de um segmento para outro.

Para Martins (2003. p, 218):

Para administrar preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços dos produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc.

Influenciados pelas variações do ambiente, pelas saturações do mercado com baixa taxa de crescimento, pela competição global e pelo movimento dos consumidores, muitas empresas estão aderindo a diferentes formas de adequação de preços. Tais empresas elaboram estratégia de adequação de preços que refletem variações principalmente na demanda e nos custos.

Esta procura das empresas na apresentação de preços diferentes de seus produtos para consumidores localizados em regiões distintas, acontece devido a diversos fatores como:

- (i) Diferentes custos de armazenagem transporte e entrega;
- (ii) Preferências de seus consumidores naquela região;
- (iii) Os concorrentes locais.

Para Santos (1995.p,133), o problema da formação dos preços está ligado às condições do mercado, às exigências governamentais, aos custos, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido (lucro).

O cálculo adequado dos lucros através da formação do preço de venda para a empresa, e da utilidade para os consumidores, envolve, por um lado o conhecimento dos custos empregados, e por outro lado o entendimento do comportamento de sua procura e de seus implícitos preços que depende, fundamentalmente, do tipo de estrutura de mercado em que a firma atua: monopólio, oligopólio, concorrência perfeita, “concorrência monopolística”, etc.

De acordo com Padoveze (1994. p, 280), a técnica de formar o preço de venda a partir dos custos tem como base a teoria de que o mercado está disposto a absorver os preços de venda determinados pela empresa. Estes preços, por sua vez, são calculados em cima dos custos reais ou orçados. Mas isso nem sempre acontece, tornando, muitas vezes inválido tal procedimento.

Na determinação de preços e rentabilidade das empresas deve-se levar em conta a interação das Teorias de Mercado, Econômica e de Custos para a obtenção do melhor resultado, dentro dos objetivos planejados e buscando a consecução da missão da empresa. A interação de tais teorias fornece ferramental para que o

administrador desenvolva seu processo decisório de forma dinâmica, vinculando todos os elementos ao processo de planejamento estratégico e operacional da empresa.

O quadro 5, demonstra, métodos de formação do preço de venda abordados neste projeto de pesquisa, bem como suas características:

<i>MÉTODOS</i>	<i>CARACTERÍSTICAS</i>
<b>Mark up</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método de simples acréscimo da margem padrão ao custo do produto para formar o preço de venda.</li> <li>• Popular porque os vendedores têm mais certeza do custo, do que da demanda o cálculo é simples quando todos os custos se alteram, quando todas as empresas usam os métodos, os preços tendem a ser similares.</li> <li>• Os preços são mais altos em itens sazonais, ( para cobrir o risco de encalhe), de especialidade, de giro lento, com custos altos de estocagem e movimentação e também de itens de demanda inelástica, e também é alto com produtos de custos ocultos ou altamente variáveis.</li> </ul>
<b>Preço de Mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A empresa baseia seu preço em função dos preços cobrados pelos concorrentes, dedicando menor atenção aos custos ou à demanda.</li> </ul>
<b>Preço de Valor Percebido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As percepções de valor dos compradores, não custos, são fatores-chave para determinar o preço.</li> <li>• A chave para o uso de valor percebido, é determinar corretamente por meio de pesquisa de marketing a percepção do mercado em relação ao valor de oferta.</li> <li>• É fundamental o pensamento do posicionamento do produto.</li> <li>• Medir o valor percebido de cada um dos benefícios do produto: (apreçamento pelos componentes de valor) durabilidade, confiabilidade, serviço superior, garantias entre outros.</li> <li>• Deve-se mostrar ao consumidor porque o produto é mais caro, ou seja: o valor que de fato a oferta representa</li> </ul>

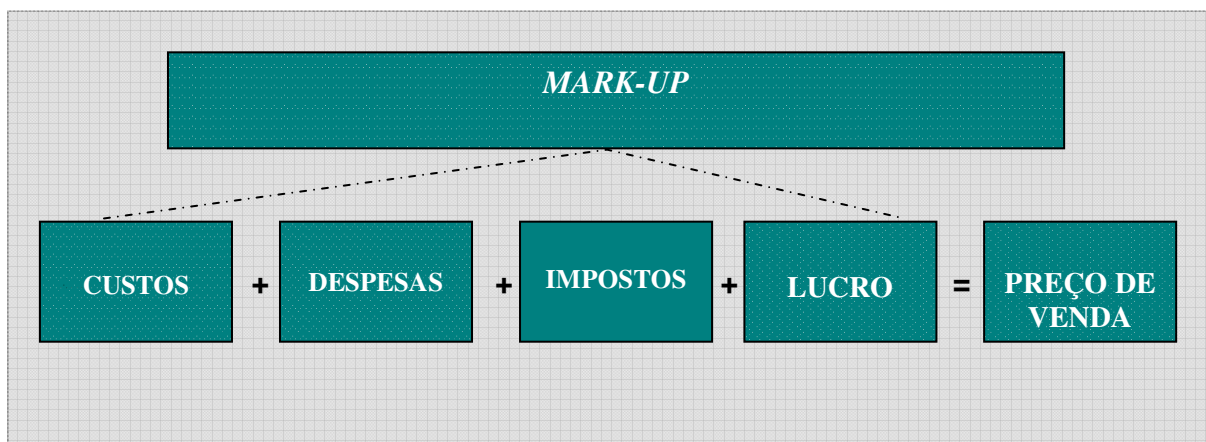
**Quadro 5** : Métodos de Determinação de Preço.

**Fonte:** Adaptado Kotler (2000.p, 489)

Segundo Assef (1997) as duas primeiras alternativas apresentadas no quadro 5, são as mais simples e práticas, pois não requerem maior tempo dependido em pesquisas e análises de comportamento e necessidades do consumidor.

## 2.3 DETERMINAÇÃO DO PREÇO PELO MÉTODO: MARK-UP

O *mark-up* é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda, Santos (1995.p,134). Bernardi (1998.p,251), complementam que o preço deve ser suficiente para cobrir os custos, as despesas e os impostos e propiciar um lucro na venda; assim, considerando-se os elementos, desenvolve-se a estrutura do *mark-up*, onde o preço é igual à soma dos elementos, demonstrado da figura 4:



**Figura 4** : Estrutura do *mark-up*.

**Fonte:** Adaptado BERNARDI (1998.p,251)

Pragmaticamente, preço é fruto de uma decisão gerencial. Os preços são determinados em parte em função do mercado e das concorrências, e em parte em função dos custos. Preço é uma variável sobre a qual a firma deve ter uma política.

A determinação de preço pelo *mark-up* é uma prática bastante comum entre os supermercadistas, por uma série de razões, segundo Kotler (2000.p,488):

- ❖ Primeiro, as empresas podem determinar os custos com muito mais facilidade do que são capazes de estimar a demanda. Vinculando o preço ao custo, as empresas simplificam a tarefa de determinação de preço.
- ❖ E em segundo lugar, quando todas as empresas do setor utilizam esse método de determinação de preços, estes tendem a ser similares. A competição de preços, portanto, é minimizada, o que não aconteceria se as empresas dessem atenção a variações de demanda ao determinar seus preços.
- ❖ Em terceiro, muitas pessoas acham que a determinação de preço pelo *mark-up* é mais justa, tanto para compradores quanto para vendedores. As

empresas não se aproveitam dos compradores quando a demanda destes se aquece, e os vendedores ganham um retorno justo sobre o investimento.

Bernardi (1998. p, 263), complementa :

O preço, sendo um componente do composto mercadológico, um dos mais importantes, é fundamental à estratégia de vendas da empresa. É extremamente importante que a empresa, uma vez definida a Política de Vendas, considere o preço como fator competitivo em suas políticas, de modo a atingir seus objetivos, e isto está intimamente relacionado aos custos e à estrutura do *mark-up*.

O *Mark-up* é um índice do para a formação de preços, que muitas vezes não condiz com a realidade dos negócios quando a administração toma decisões.

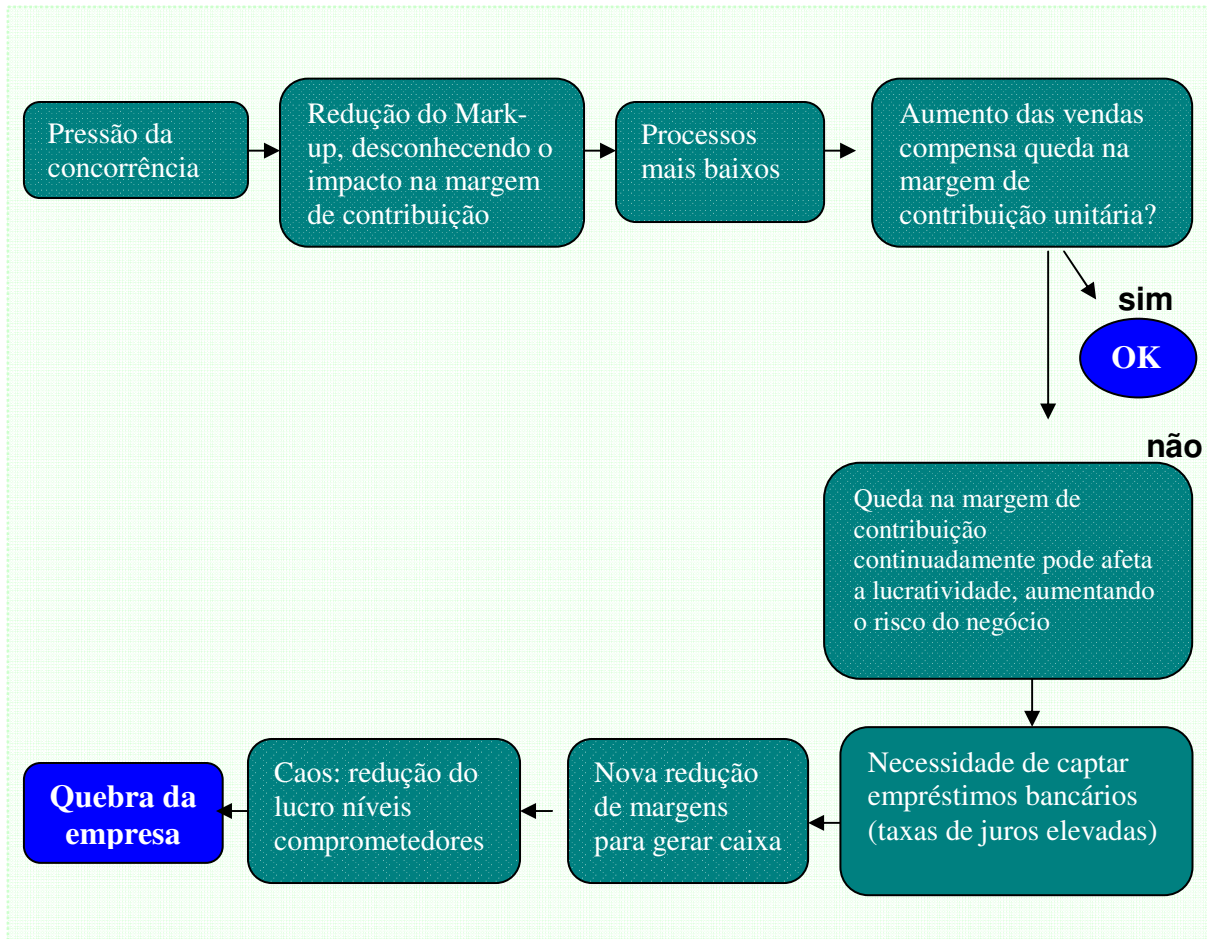
Melhorar continuamente os produtos e serviços é indispensável atualmente e, para isso, pode ser utilizada a análise de valor, para uma boa definição do *mark-up*, permitindo identificar os atributos e benefícios dos produtos que são percebidos e provocam satisfação, o que permite melhorar ou eliminar produtos e serviços mantendo a satisfação dos clientes. Bernardi (1998. p, 263), complementa que a empresa pode definir *mark-ups* diferenciados, de forma a incentivar as vendas de determinadas mercadorias, produtos e serviços por várias razões entre elas:

- Perda de mercado;
- Queda acentuada de vendas;
- Produtos e mercadorias de baixo giro;
- Excesso de estoques;
- Mudanças do perfil das vendas;
- Especialização;
- Concorrência;
- Conquista do volume de equilíbrio.

## 2.4 DEFINIÇÃO DE FAIXAS DE PREÇOS E LUCRATIVIDADE

Para agregar valor aos produtos e serviços é necessário inovar, encontrar meios que satisfaçam ao consumidor final, perceber novas maneiras de oferecê-los de forma exclusiva diferenciando a entrega, a cobrança ou mesmo um preço agressivo, demonstrar pontos fortes e melhorar continuamente a oferta; de modo que o cliente tenha uma percepção melhor de qualidade, preço e serviço. Mas sempre dentro do contexto o qual a empresa (supermercado) está inserida, avaliando não só a satisfação dos clientes, mais também analisando a política adotada pela concorrência, pois num ambiente altamente competitivo, o pequeno e o médio

supermercadista vê-se pressionado pela concorrência e muitas vezes respondem baixando preços e realizando promoções. Nestes casos, aquele que pratica *mark-up* puro pode cair em algumas armadilhas, como o que ocorre na figura 5:



**Figura 5** - Riscos do **Mark-up**  
**Fonte** : Elaborada pelo Autor

A partir da definição do retorno desejado e do conhecimento dos custos fixos, para se atingir a margem de contribuição satisfatória, é fundamental que haja o gerenciamento da margem de contribuição das seções, que por sua vez são consequência do gerenciamento das categorias em nível de produto. Dentro desse contexto, as estratégias de preço são fundamentais para se atingir tais objetivos.

Kotler (2000. p, 486), complementa:

Qualquer método de determinação de preço que não leve em conta demanda atual, o valor percebido e a concorrência provavelmente não

levará o preço ótimo. A determinação de preço pelo *mark-up* custos somente funciona se o preço gera um nível de vendas estimado.

Ao se estimar os preços teóricos dos produtos, estes podem ser confrontados com a média de preços da concorrência. Ocorrendo três resultados possíveis: o preço teórico está abaixo, acima ou igual à média de mercado. Quando igual ou abaixo, pode ser aplicado sem restrições, satisfazendo o varejista, com uma margem de conforto. Caso contrário, outras variáveis precisam ser contempladas na decisão, tais como: a real importância de combater os preços da concorrência nesse produto específico e ver a possibilidade de compensar a perda da margem em outros itens. O mais importante, é a transparência, ou seja, o gestor precisa conhecer o que uma decisão de preços significa em termos de resultados.

## **2.5 DETERMINAÇÃO DO PREÇO MÉTODO: PREÇO DE MERCADO**

É uma política de preços de fora para dentro da empresa, tem como referência os preços praticados pela concorrência. Deve ser utilizada considerando os diversos fatores e condições ambientais externas, principalmente: a estrutura de custos dos concorrentes, a similaridade entre os produtos comercializados, a quantidade e o porte dos concorrentes. O acompanhamento da elasticidade-preço torna-se importante nas decisões de preço com base na concorrência

Para Assef (2002. p, 57), a formação de preço de venda a partir do preço de mercado, é considerado o mais simples de ser aplicado basta acompanhar os preços praticados pelos concorrentes. Mas segundo o autor, há questões muito importantes que devem ser muito bem planejadas e observadas, conforme demonstrado:

- Seus custos fixos são iguais ao do concorrente?
- Sua produção ou revenda tem os mesmos custos variáveis do concorrente?
- Seus investimentos foram iguais?
- A rentabilidade objetiva é a mesma?
- O valor percebido pelo cliente, em relação aos seus produtos e serviços associados, não são diferentes dos concorrentes?



Assim como o *mark-up*, a formação do preço de venda de um produto pelo preço de mercado, também pode ser uma prática arriscada, se não for muito bem planejada e estruturada.

Há varejistas que estabeleceram seus preços acompanhando a concorrência, e quando implantam em sua estrutura o conceito de margem de contribuição, ficam surpresos ao detectar que produtos de alto giro estavam sendo comercializados com margem nula ou negativa, isto é, o preço de mercado praticado que ele utilizou para estabelecer o preço de venda dos seus produtos não cobria as suas despesas de comercialização além de não proporcionar recursos para recomprar o produto.

Na opinião de Czinkota (2001. p, 438):

A lógica por trás de acompanhar os preços dos concorrentes é direta. Corte para acompanhar os preços eliminará uma desvantagem competitiva, enquanto aumentos para acompanhar os preços (embora menos provavelmente) podem engordar as margens. Isso reflete uma estratégia clássica "olho por olho", a qual foi considerada como efetiva para promover lucros maiores para todos os agentes.

Percebe-se então que o preço de venda não pode mais ser objeto de decisões empíricas, mas, sobretudo, objeto de estudo, o que torna necessário conhecer todos os elementos que o compõem, sejam internos ou externos.

## **2.6 DETERMINAÇÃO DO PREÇO MÉTODO: PREÇO DE VALOR PERCEBIDO**

A teoria sobre valor percebido pelo consumidor envolve a relação de interdependência qualidade, custo, sacrifício, satisfação e tem conseqüências sobre o comportamento do consumidor em termos de atitudes, intenções comportamentais, comunicação espontânea e lealdade.

O problema central da pesquisa é examinar a influência do envolvimento - sujeito, objeto e situação - sobre a percepção de valor, no ramo de serviços, servindo-se do enfoque de avaliação de desempenho pelo consumidor. Complementarmente, vai-se medir a relação de qualidade e satisfação com valor e intenções comportamentais.

Segundo Kotler (200.p, 487) :

Um crescente número de empresas baseia seus preços no valor percebido pelo cliente, vê as percepções de valor dos clientes, e não o custo do vendedor, como a chave para a determinação de preço. Utiliza outros elementos do mix de marketing, como propaganda é força de vendas, para aumentar o valor percebido pelo cliente.

Devido a esta percepção pelo cliente ao preço, aumenta a necessidade de novos métodos de coleta e análise dos dados, que se relacionam aos aspectos particulares de valor percebido pelo consumidor.

Shet, Mittal e Newman, (2001. p, 29), em suas duas mais recentes publicações sobre marketing e comportamento dos clientes, utilizam, respectivamente, o termo cliente em vez de consumidor. Dias (2003. p, 38) complementa, que cliente, “designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização”.

Daí a idéia de atender a um segmento alvo cujas necessidades e vontades não estejam sendo satisfeitas pelo atual arranjo de ofertas do ambiente de mercado, buscando diferenciação, que por sua vez induzirá a vantagem competitiva, à medida que se consiga situar a posição percebida de marca mais próximo do ponto ideal de um segmento do que as posições percebidas das outras ofertas competidoras no mercado.

Assef (2002. p, 61) complementa:

Numa situação de compra real, os consumidores não fazem suas escolhas apenas com base num simples atributo, por exemplo, o preço. Eles examinam a escala de valores proporcionados e, então, fazem julgamentos ou escolhas a fim de determinar a combinação de fatores que mais os satisfazem.

A noção do comportamento do consumidor traz à luz a importância de entender as premissas dos indivíduos no contexto sócio-econômico das empresas. À continuação deste constructo conceitual, apresenta-se a teoria do valor percebido, ou seja, dado o plano o qual o indivíduo está inserido (ambiente e a sociedade), e suas inter-relações individuais e coletivas, busca-se entender como o indivíduo avalia o bem, produto ou serviço.



### **3. ESTUDO DE CASO**

Este capítulo refere-se ao estudo de caso realizado em um supermercado da grande Florianópolis, e está dividido em três seções. No primeiro faz-se a apresentação da empresa, sendo esta por nome fictício. Na seqüência são apresentados os custos a metodologia de aplicação deste na empresa. Na terceira seção é esboçada uma análise da metodologia de apreçamento da empresa estudada com o referencial teórico apresentado.

#### **3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.**

A empresa tem mais de dez anos de mercado. Tem como atividade principal o comércio varejista (supermercadista). Possui hoje cerca de 1400 funcionários diretos, uma média de 12 *chek-outs* por loja, que atende por dia cerca de 1800 clientes.

Possui uma Central de Distribuição, que é responsável por cerca de 90 % das transações de mercadorias, (compra e distribuição).

#### **3.2 METODOLOGIA APLICADA PELA EMPRESA ESTUDADA**

Quanto à decisão de preços, primeiramente tem-se a definição dos objetivos para cada unidade, que pode variar de uma para outra; é avaliada a demanda, os custos, a coleta de informações sobre a concorrência, e os métodos de estabelecimento dos preços são definidos e posteriormente adequados a cada loja da rede.

Com relação ao objetivo de preço, os entrevistados do Supermercado Alfa, explicaram que, a empresa tem o objetivo maior em aumentar sua participação no mercado. O supermercado tem como foco o valor percebido pelo consumidor (dos produtos e serviços) e o objetivo é a liderança na qualidade dos produtos e dos serviços, sendo que cada loja trabalha também para aumentar o volume de suas vendas. Apesar de diferentes pontos de vista dos gerentes, os objetivos são os mesmos, que a empresa fidelize o maior número de clientes possíveis, conquistando assim, maior participação no mercado, segundo o setor comercial da empresa.

A análise da demanda é feita separadamente, já que mudar o poder aquisitivo dos consumidores de cada loja, e seu grau de sensibilidade ao preço. Os entrevistados explicam que no supermercado, o público-alvo, procura pela relação custo-benefício. Como as compras são mensais, e principalmente as mercadorias adquiridas são as cestas básicas, os clientes já estão informados dos preços dos produtos, pois estão acostumados a desembolsar uma certa quantia buscando por marcas líderes ou segunda marca e preços compatíveis com o mercado.

Não só o preço, que interfere na decisão de compra do cliente. Eles buscam locais de fácil acesso, disponibilidades de várias marcas de um mesmo produto, *layout* dos produtos, possibilidades de pagamentos, iluminação clara, música ambiente, higiene, preços acessíveis, corredores espaçosos, números de *chek-outs* dentre outros, conforme apontado pelo gerente comercial da empresa.

O gerente comercial, afirma que a maioria das filiais caracterizam como supermercados de vizinhanças, com valor competitivo e bom atendimento a seus clientes, que se torna um diferencial.

A análise da concorrência é feita com frequência pela empresa, e se intensifica nos períodos sazonais, como; Natal, e Páscoa, sendo feita até 10 vezes dentro da mesma semana. Estas informações são coletados por funcionários, nos supermercados de influencia da região da filial e ajudam a monitorar as ações da concorrência.

A empresa Alfa determina os preços de venda de seus produtos através do *mark-up*, que consiste em atribuir uma margem ao custo total do produto e também utiliza o valor percebido pelo cliente.

A empresa usa como tática, promoções semanais e de finais de semana, que abrangem produtos de todos os setores da loja, como em dias específicos, em determinado setor; como por exemplo; nas quintas-feiras, tem promoções no setor de carnes, com preços agressivos perante a concorrência que chegam a triplicar as vendas no setor, promoções estas divulgadas na mídia televisiva, rádios, através de panfletagem e carros de som. O supermercado trabalha com preços por segmentos de consumidores e por localização, assim um local onde o cliente tem um alto poder aquisitivo, os preços dos produtos são mais elevados do que regiões com classes sociais com renda mais baixa. Para aumentar o valor percebido, são usados descontos apenas em produtos sazonais, vendidos fora de temporada.

Os entrevistados colocam que os fatores que também influenciam na formação de preço de venda de um produto, como a concorrência e a demanda, são de extrema importância, bem como localização e renda de seus clientes. Os descontos conseguidos com fornecedores são repassados através de promoções para as lojas com clientes de poder aquisitivo mais baixo, e nas lojas onde a renda é mais elevada, esse repasse não é tão significativo.

### 3.3 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DO CUSTO DA MERCADORIA

O custo de aquisição das mercadorias é um índice de fundamental importância a se conhecer, pois é a fatia do preço de venda destinada ao pagamento do fornecedor dos produtos comercializados pela empresa, índice esse, que será agregado ao preço de venda das mercadorias, e trazendo assim, o lucro almejado.

Utilizaremos como exemplo, um produto do setor açougue, (Contra Filé), que a empresa tenha adquirido do seu fornecedor por R\$ 7,60 /Kg. A figura 6, demonstra como a empresa Alfa formar o seu preço de venda:

---

<b>(*)Custo da Mercadorias ( NF )</b> .....	7,60	
(+) ICMS.....(17,00%).....	1,30	
(+) PIS.....(1,65%) .....	0,12	
(+) COFINS.....(7,6%) .....	0,57	
(+) IRPJ .....	(15,00%) .....	1,14
(+) Mark-up aplicado .....	(8,00%) .....	0,57
<b>(=) Preço de Venda</b> .....	<b>11,30</b>	

---

**Figura 6** : Componentes do Custo Utilizado pela Empresa

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Observa-se na figura 6, que, nem todos os custos, que envolvem a aquisição do produto incidem sobre a formação de preço do mesmo, como por exemplo, os custos indiretos, bem como alguns diretos, e as despesas também não entram para esse cálculo. Já o *mark-up* utilizado pela empresa, é de 8% (valor hipotético) sobre o valor da aquisição da mercadoria, e não sobre a aquisição mais os impostos, que seria nesse caso exemplificado, o custo total da mercadoria, ou seja :

$$\text{Valor de Aquisição} + \text{ICMS} + \text{PIS} + \text{COFINS} + \text{IRPJ} \times \text{mark-up} (\%) = \text{Lucro Bruto}$$

Utilizando para a mesma mercadoria, do exemplo anterior, a figura 7 demonstra o valor mais aproximado do custo total e conseqüentemente o preço de venda ideal para que se tenha a margem de lucro almejada.

---

(*) <b>Custo da Mercadorias ( NF )</b> .....	7,60
(+) Aluguel .....(6%) .....	0,45
(+) Água/Luz .....(9%) .....	0,69
(+) Quebra ..... (9%) .....	0,69
(+) Salários .....(9%) .....	0,69
<b>(=) Soma 1</b> .....	<b>10,12</b>
(+) ICMS.....(17,00%).....	1,73
(+) PIS.....(1,65%) .....	0,16
(+) COFINS.....(7,6%) .....	0,77
<b>(=) Soma 2</b> .....	<b>12,78</b>
(+) IRPJ .....(15,00%) .....	1,91
<b>(=) Soma 3</b> .....	<b>14,70</b>
(+) Mark-up aplicado .....(8,00%) .....	1,17
<b>(=) Preço de Venda</b> .....	<b>15,87</b>

---

**Figura 7** : Componentes do Custo com base no referencial Teórico

**Fonte:** Elaborado pelo autor

**Bases para o Rateio:**

**Aluguel** – percentual do espaço ocupado pela mercadoria no setor;

**Água, Luz** – percentual que o produto representa no total de venda do setor;

**Quebra** – Há produtos no setor de açougue, que ao serem manuseados, para atender ao consumidor, sofrem até 20% de quebra, ou seja, há uma redução do seu peso devido à retirada do excesso de gordura, ou mesmo na abertura de embalagens a vácuo, exemplos de carne: alcatra e coxão mole. O custo desta perda é rateado entre os outros produtos, através de um percentual que cada um representa no montante da venda do setor;

**Salários** – o salário também é rateado pelo percentual de representatividade de cada produto na venda.

Observa-se que na figura 7, o preço de venda da mercadoria, teve cerca de 40% de aumento, R\$ 4,57 a mais com relação ao preço de venda que a empresa Alfa utiliza, demonstrado na figura 6. O lucro que também sofreu um aumento de 96% passou de R\$ 0,57 para R\$ 1,17.

Analisando a formação do preço de venda, através das duas figuras conclui-se:

**Figura 6 : Preço Praticado pela Empresa** – Em uma pesquisa de mercado, se observado, que o concorrente está com o seu preço de venda, da mesma mercadoria a R\$ 10,73, conseqüentemente para não perder mercado, o preço da empresa Alfa que é de R\$ 11,30, sofrerá uma redução para acompanhar a concorrência, passando também para R\$ 10,73 ou seja: o lucro que era de R\$ 0,57 já não existe mais.

**Figura 7 : Componentes do Custo com base no Referencial Teórico** - Fazer o levantamento de todos os custos incidentes sobre o produto, para definir seu preço de venda e margem de lucro desejada, apesar de se chegar mais próximo de quanto na realidade custa essa mercadoria para colocá-la na área de venda, esta prática faz com que este produto fique muito fora da realidade do mercado, e conseqüentemente não venderia, devido o baixo valor percebido pelo cliente.



### 3.4 ANÁLISE DO CASO

Por meio da apresentação do caso, é possível verificar como uma rede de varejo supermercadista formula o preço de venda de seus produtos. Visto que a empresa citada formula seus preços através de três métodos.

O Supermercado Alfa, demonstrou que além de formular seu preço através do *mark-up* também considera o valor percebido pelo consumidor, e pesquisa nos concorrentes. Isso devido o fato da empresa objetivar a continuidade de seu negócio, buscando abranger o maior número de consumidores possível, se viu em atender as necessidades da população onde ela está inserida, seja de baixa renda ou alta, que é um procedimento adotado pelos varejistas deste segmento, para se manter no mercado, conquistando assim cada vez mais clientes. Vistos que estes fatores influenciam em outras variáveis no apereçamento de um produto, que não leva apenas em consideração seu custo. Como por exemplo; as lojas situadas em locais com público de alto poder aquisitivo, como nos grandes centros, estes procuram, lojas com uma variedade de produtos de primeira linha, importados, excelência em serviços que lhe dêem prestígio. Isto leva a empresa a fazer pesquisas com seus clientes para sempre atender suas necessidades, satisfazendo-os.

A falta de conhecimento mais técnico fica evidenciada, visto que a empresa Alfa formula seu preço através do *mark-up*. Embora seja o mais utilizado pelas redes supermercadista e mais fácil a sua aplicabilidade, não é o mais recomendado, pois apresenta algumas limitações. Uma delas é definir a grandeza da margem que deverá cobrir todas as despesas e permitir o retorno. Além disso o método não leva em consideração os aspectos da demanda e dos concorrentes, focando apenas os custos.

#### 4. CONCLUSÃO

A boa formação de preço de venda de um produto seja ele em qualquer segmento comercial, envolve conhecimento da contabilidade, administração, economia e marketing, reforçando assim a importância da junção das quatro ciências para a rotina de uma empresa.

Como vimos de nada adianta formar preços de acordo com os custos, sem estar atento ao mercado. Porém, de nada adianta também ter as informações de custos e mercado se o empresário não sabe o que fazer com elas.

Este estudo teve como objetivo analisar a formação do preço de venda no varejo supermercadista. Para que esse objetivo fosse cumprido, uma revisão bibliográfica foi desenvolvida abordando conceitos sobre demanda, custos, métodos de apuração e variáveis que influenciam na decisão.

Através da apresentação do caso estudado, observou-se que o mercado está cada vez mais competitivo, e a comparação de preços pelos consumidores entre as empresas, é visível, e o bom apuração tornou-se muito importante para a conquista de consumidores e conseqüentemente do mercado.

O estudo de caso apresentado, demonstrou que além do uso do *mark-up*, a empresa utiliza outras estratégias para a formação de preço de seu preço, porém de acordo com a teoria proposta, tal métodos apresenta limitações que podem, a longo prazo, prejudicar o alcance dos objetivos de rentabilidade e participação de mercado do supermercado analisado.

Cabe ressaltar que a empresa estudada, tem conseguido alcançar seus objetivos por meio da utilização do *mark-up* em conjunto com as análises da demanda e da concorrência. Entretanto, o setor busca novas tecnologias para redução dos custos e apresentam outras estratégias para fidelizar seus clientes.

O estudo científico sobre preços demonstrou que apesar da contabilidade de custo, ser de fundamental importância para formar preço de um produto, se seguida a “risca” pode também levar uma empresa em longo prazo a falência, pois ao se fazer um levantamento minucioso dos custos incidentes sobre um produto chegou ao custo quase que exato desta mercadoria, e um preço de venda ideal com uma boa margem de lucro. Mas em contra partida, teríamos um produto, totalmente fora da realidade do mercado, e que não teria nenhuma saída. Ficando bem claro neste caso, que é o mercado que determina o preço de venda de um produto.

## 5. SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

Estudos futuros podem comparar a pesquisa realizada com os resultados obtidos em outros supermercadistas no Brasil. Nesse trabalho foi analisado uma das maiores empresas supermercadistas em faturamento e número de lojas de Santa Catarina. O estudo poderia identificar se os passos seguidos para a determinação de preço e as variáveis são as mesmas identificadas nessa pesquisa. Com uma amostra maior, os resultados poderiam trazer informações mais precisas a respeito do apereçamento estratégico em supermercados.

Outro estudo pode coletar dados primários de preços de produtos em diferentes formatos e verificar a influência das variáveis propostas de forma estatística. O grau de influência de cada um pode ser medido os seguintes objetivos verificados:

- A influência da marca no apereçamento estratégico supermercadista;
- A influência da faixa de renda dos consumidores que habitam as regiões de cada loja;
- A influência da região onde cada loja se localiza na precificação de produtos comercializados pelos supermercados;
- A influência do poder do canal de distribuição sobre os seus fornecedores e;
- A influência do preço do concorrente na determinação dos preços dos produtos de uma rede.

Outras possibilidades dizem ao estudo da formação de preços em tipos diferentes de varejo, comparando o setor supermercadista com outras empresas de serviço.

## REFERÊNCIAS

- ACATS, **RESENHA SEMANAL DE NOTÍCIAS DO SEGMENTO DE SUPERMERCADOS**  
Data: 02/02/2007 Nro: 308. Acessado Setembro 2007 <http://www.acats.com.br>
- ABRAS, **Entrevista com Sussumu Honda, Presidente da Abras, a Revista Super Hiper.** <http://www.abrasnet.com.br> Acessado Setembro 2007.
- ANGELO, Cláudio Felisoni, da Silveira. **Finanças no Varejo.** São Paulo: Atlas, 1996
- ASSEF, Roberto. **Guia Prático de Formação de Preços: Aspectos Mercadológicos, Tributários e Financeiros, para Pequenas e Médias Empresas.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- ASSEF, Roberto. **Manual de gerencia de preços: o valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa.** Rio de Janeiro : Campus, 2002.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e formação de preços: uma abordagem competitiva sistêmica e integrada.** 2 ed. São Paulo: Atlas 1998.
- BORNIA, A.C. **Análise gerencial de custos em empresas modernas.** Porto Alegre: Bookman, 2002.
- BRITO, D. **Qual o formato correto da sua loja.** Super Hiper: v.24, n 77. p,74.77. set,1998
- BROWNING, Edegar K. **Microeconomia: Teoria e Aplicações** 7 ed. Rio de Janeiro: LTC- Livros técnicos e Científicos. 2004
- CAMPOMAR, Marcos C. **Do uso do “ Estudo de Caso “ em pesquisas para Dissertação e Teses em Administração** .Revista de Administração. São Paulo, v.26, n° 3, p. 95-97. julho setembro 1991.
- COGAN, S. - **Custos e Preços: Formação e Análise.** São Paulo: Pioneira. 1999
- CZINKOTA, Michel R. **Marketing: As Melhores práticas.** São Paulo: Artamed., 2001
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003
- GIULIANI, Antonio Carlos, **Marketing em um Ambiente Globalizado.** São Paulo: Cobra & Marketing, 2003
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10 ed. São Paulo Pearson Prentice. São Paulo 2000.
- LEONE, George Sebastião Guerra. **Curso de contabilidade de custos.** São Paulo: Atlas. 1997

MACHADO, Antonio Carlos. **Sistemas de Informação para gestão econômica no comércio varejista: estudo dos principais modelos de decisões envolvidos.** 1997. 186 f. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) – Faculdade de Economia Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. USP, São Paulo.

MABER, Michael, **Contabilidade de Custos: Criando Valor para a Administração.** São Paulo: Atlas, 2001

MARTINS, Eliseu, **Contabilidade de Custos.** 9 ed. São Paulo : Atlas 2003

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos.** 6 Ed. São Paulo: Atlas,1998

MORGADO, Mauricio Gerbaudo e GONSALVES, Marcelo Neves Organizadores. **Varejo administração de Empresas comerciais.** 2 Ed. São Paulo: Senac. 1999.

NAGLE, T, **Nunca se negocia preço.** Dossiê Revista HSM Management – ano 6, nº 33 julho agosto 2002.

NUENO, José Luis, **O impacto do preço no mercado.** Dossiê Revista HSM Management – ano 6, nº 33, julho-agosto 2002, pp. 84-88.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil.** São Paulo: Atlas, 1994.

ROJO, Francisco. **O comportamento do consumidor nos supermercados.** *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo: EAESP/FGV, vol.38, n. 3, pp. 16-24, jul/set 1998.

ROJO, Francisco J.G. **Supermercados no Brasil – Qualidade Total Marketing de Serviços Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 1998

SANTOS, Roberto Vatan. **Planejamento do "target-price" Segundo o Enfoque da Gestão Econômica.** *Revista Brasileira de Custos.* São Leopoldo. V1. p.21-35. 1. semestre, 1999

SANTOS, Ângela Maria Madeiros M & GIMENEZES, Luiz Carlos Perez. **Restauração do Comércio varejista e de supermercados** disponível em <http://www.bndes.gov.br> 04/02/2002. acessado 09/09/2007

SANTOS, Joel José dos. **Formação do Preço e do Lucro.** 4 ed. São Paulo. 1995.

SHETH, Jadish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo : Atlas. 2001

SILVA, De Plácio e. **Vocabulário Jurídico**. v. V. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1995.

URDAN, Flávio T, URDAN, André T. **Gestão do composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de, **Economia Micro e Macro**. 3 Ed. São Paulo: Atlas, 2002

WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e Preço de Venda: Ênfase em Aplicações e Casos Nacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005.