

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS SERTÃO – UNIDADE SANTANA DO IPANEMA
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

ELAINE THYARA SILVA GONÇALVES

**FORMAÇÃO DE PREÇO DA CESTA BÁSICA: LEVANTAMENTO NOS
MINIMERCADOS DE PALESTINA - ALAGOAS**

**SANTANA DO IPANEMA - AL
2017**

ELAINE THYARA SILVA GONÇALVES

**FORMAÇÃO DE PREÇO DA CESTA BÁSICA: LEVANTAMENTO NOS
MINIMERCADOS DE PALESTINA - ALAGOAS**

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal de Alagoas – UFAL, Unidade de Santana do Ipanema, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Msc. Leandro da Costa Lopes.

SANTANA DO IPANEMA – AL

2017

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Unidade Santana do Ipanema
Bibliotecária Responsável: Rafaela Lima de Araújo – CRB4 - 2058

G635f Gonçalves, Elaine Thyara Silva.
 Formação de preços da ceta básica: levantamento nos minimercados de
 Palestina - Alagoas / Elaine Thyara Silva Gonçalves. - 2017.
 48 f.: il.
 Orientador: Leandro da Costa Lopes.
 Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Contábeis) -
 Universidade Federal de Alagoas. Polo Santana do Ipanema. Curso de Ciências
 contábeis. Santana do Ipanema, 2017.
 Bibliografia: f. 34 – 36
 Apêndices: f. 37 - 39

1. Formação de preço. 2. Minimercado. 3. Cesta básica. I. Título.

CDU: 657

Folha de Aprovação

AUTOR: ELAINE THYARA SILVA GONÇALVES

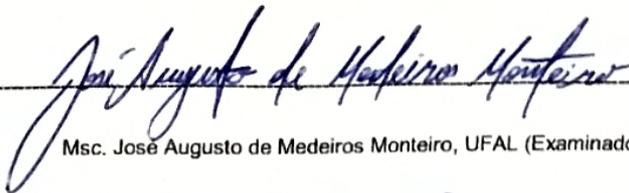
FORMAÇÃO DE PREÇO DA CESTA BÁSICA: LEVANTAMENTO NOS
MINIMERCADOS DE PALESTINA - ALAGOAS

Monografia submetida ao corpo docente
do curso de Graduação em Ciências
Contábeis da Universidade Federal de
Alagoas – UFAL, Unidade de Santana do
Ipanema, e aprovada em 23 de maio de
2017.

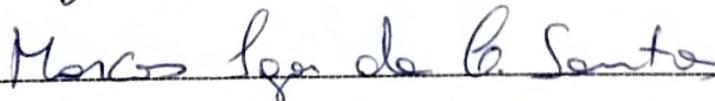


Msc. Leandro da Costa Lopes, UFAL (Orientador)

Banca Examinadora:



Msc. José Augusto de Medeiros Monteiro, UFAL (Examinador Interno)



Msc. Marcos Igor da Costa Santos, UFAL (Examinador Interno)

À Deus. Pois Dele, por Ele e para Ele são
todas as coisas.

AGRADECIMENTOS

A Deus, autor da minha vida, minha fortaleza, aquele que primeiro me amou e que esteve presente em toda a minha caminhada, me fortaleceu nos momentos mais difíceis e me ensinou que é Ele que dá a sabedoria e de Sua boca provém o conhecimento e o entendimento.

Aos meus pais pelo amor incondicional.

A minha mãe que me ensinou o valor dos estudos, sempre me incentivou, que abdicou de vários sonhos para dar a seus filhos o melhor e que fez tudo ao seu alcance para que eu pudesse ser capaz de chegar a este momento.

A Rafael, meu amor e companheiro, que já tomou muito banho de chuva e deixou seus afazeres para que eu não perdesse nenhum dia de aula, sem contar que suportou muita conversa sobre contabilidade.

A minha família que me apoiou e incentivou a não desistir mesmo diante das adversidades.

Ao meu orientador, Prof. Msc. Leandro da Costa Lopes, que aceitou a orientação mesmo sobrecarregado e teve muita paciência no decorrer desses meses e pela confiança, dedicação e apoio na elaboração deste trabalho.

A Prof^a. Msc. Maria do Socorro Coelho Bezerra que marcou a minha vida universitária como um exemplo de profissional, mãe e mulher que não se deixa abalar pelas circunstâncias e sempre busca fazer o seu melhor e ajudar os outros na busca pela excelência e tudo isso sem perder o bom humor.

Ao Prof. Esp. Hélio Felipe Freitas de Almeida Silva exemplo de educação, humildade e dedicação que não só foi um ótimo professor, mas que também me recebeu de braços abertos como monitora e que sempre se mostrou a disposição dos alunos mesmo fora do período das aulas.

A todos os colegas de turma. Em especial a Janês, Mayara, Samara e Yugo que estiveram presentes até o fim do curso, me ajudaram e apoiaram e com os quais dividi momentos que lembrarei por toda a vida e aos quais desejo muito sucesso.

E a esta universidade, todo o corpo docente e demais servidores que escolheram fazer parte desta unidade e contribuir para a formação da população sertaneja.

“O preço é o que você paga, o valor é o que você leva. Falando de ações ou de meias, eu gosto de comprar mercadoria de qualidade quando está barato”.

(Warren Buffett)

RESUMO

O preço é um dos fatores-chave para os consumidores no momento da compra. E saber compor os preços é um diferencial para os pequenos estabelecimentos que vendem principalmente produtos da cesta básica e competem indiretamente com grandes redes de varejo alimentar. Desta forma, o estudo objetivou averiguar o método de formação de preço mais utilizado para comercialização dos itens da cesta básica nos minimercados. O levantamento foi realizado por meio da aplicação de questionários em 10 minimercados de Palestina-AL, com uma abordagem qualitativa e quantitativa pois além de identificar os métodos utilizados na precificação e o preço dos produtos componentes da cesta básica, propôs-se a conhecer o perfil dos gestores de preços e os motivos que os levaram a escolher uma técnica em detrimento da outra. Logo, o levantamento demonstrou que o método de formação de preços mais utilizada nesses minimercados é o Mark-up, que os gestores são em sua maioria mulheres e que as variações de preços encontradas na pesquisa não foram decorrentes de escolha do método.

Palavras-chaves: Formação de Preço. Minimercados. Cesta Básica.

ABSTRACT

Price is one of the key factors for consumers at the time of purchase. And knowing how to compose prices is a differential for small establishments that mainly sell basket products and compete indirectly with large retail food chains. In this way, the study aimed to investigate the method of price formation most used for commercialization of items of the basic basket in the minimarkets. The survey was carried out through the application of questionnaires in 10 mini-markets of Palestine-AL, with a qualitative and quantitative approach. In addition to identifying the methods used in the pricing and the price of the basic basket products, it was proposed to know the profile Of price managers and the reasons that led them to choose one technique over another. Therefore, the survey showed that the most commonly used pricing method in these minimarkets is the Mark-up, that managers are mostly women and that the price variations found in the research were not due to the choice of method.

Keywords: Price Formation. Marketplace. Basic Shopping Cart.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero.....	21
Gráfico 2 – Tempo de atuação.....	22
Gráfico 3 – Capacitação em formação de preços.....	22
Gráfico 4 – Conhecimento sobre custos e despesas.....	23
Gráfico 5 – Conhecimento sobre formação de preço.....	23
Gráfico 6 – Método de formação de preço.....	24
Gráfico 7 – Motivos para escolha do método.....	25
Gráfico 8 – Método utilizado no mix de produtos.....	25
Gráfico 9 – Diferenças na formação de preços da cesta básica.....	26
Gráfico 10 – Análise dos concorrentes.....	26
Gráfico 11 – Análise dos clientes.....	27
Gráfico 12 – Número de produtos apresentados.....	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faturamento anual por quantidade de check-outs.....	8
Tabela 2 – Produtos da cesta básica e suas quantidades por região.....	9
Tabela 3 – Valor da cesta básica por produto em Maceió durante 2016.....	10
Tabela 4 – Método de custeio dos entrevistados.....	24
Tabela 5 – Preço do arroz.....	25
Tabela 6 – Preço do açúcar.....	29
Tabela 7 – Preço da margarina.....	29
Tabela 8 – Preço do café.....	30
Tabela 9 – Preço do óleo.....	30

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Produtos encontrados em todos os minimercados pesquisados.....28

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
1.1 CARACTERIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	3
1.2 OBJETIVOS	4
1.3 JUSTIFICATIVA	5
1.4. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	6
2. REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1 COMÉRCIO VAREJISTA	7
2.2 CESTA BÁSICA	8
2.3 FORMAÇÃO DE PREÇO	10
3. METODOLOGIA	19
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	21
4.1 PERFIL PROFISSIONAL	21
4.2 FORMAÇÃO DE PREÇO	23
4.3 PREÇOS	27
5. CONCLUSÕES	32
REFERÊNCIAS.....	34
APÊNDICE.....	39

1. INTRODUÇÃO

As empresas varejistas de alimentos vivem em um cenário com uma concorrência extremamente forte aonde as margens são pequenas e que vem se reestruturando e com um nível cada vez maior de concentração do setor (SEBRAE, 2014). O que se espera é que o número de empresas atuando no mercado varejista diminua e aumente a quantidade de bandeiras supermercadistas (Grupo Pão de Açúcar, Carrefour, Walmart, etc.), o que já pode ser observado com a crescente aposta em mercados de vizinhança por de redes de renome no varejo através de suas respectivas bandeiras (SEBRAE, 2014 e CABRINI, 2015).

De acordo com o SEBRAE (2014) a entrada dessas grandes lojas nesse nicho de mercado ameaça cada vez mais os pequenos estabelecimentos. E a superioridade dessas empresas torna necessário que as pequenas empresas busquem novos meios de se tornar mais competitivas, para se equiparar com os concorrentes (LIMA e SOUZA, 2003).

A qualidade dos produtos por vezes retira o foco do consumidor do preço, mas para serem competitivas as empresas precisam não apenas oferecer produtos de qualidade, mas ter bons preços (SEBRAE, 2012 e BOTELHO, 2015). Pois, se o mix de produtos for o mesmo, apresentar qualidade e preço melhores que a concorrência garantirá que o estabelecimento seja competitivo (SEBRAE, 2012).

Preços baixos é um dos principais meios para que as pequenas empresas possam se diferenciar no mercado, mas compor o preço de venda é visto pelos microempresários como um problema e as turbulências econômicas tem ampliado a complexidade desse processo, elevando a precificação de produtos de atividade rotineira a um patamar muito mais importante no autosserviço nacional (ZAHAIKEVITCH E MATOS, 2013 E FILHO, 2016).

1.1 CARACTERIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A internacionalização provocada pelo processo de globalização e o aumento do número de redes de supermercados tem aumentado a concorrência entre as grandes cadeias de varejo de alimentos e as pequenas empresas desse setor.

Ocasionalmente assim, a diminuição da parcela de mercado ocupada pelos pequenos varejistas e levando-os a necessitar implementar mudanças que possam auxiliá-los na busca de uma concorrência mais igualitária (FERREIRA, 2013).

As grandes empresas, por comprar em grande quantidade, conseguem ter não apenas um maior número de fornecedores, como melhores preços e melhores formas de pagamento principalmente porque tratam diretamente com a indústria (CABRINI, 2015 e SEBRAE, 2004). E é nesse cenário que a escolha do modelo de precificação torna-se uma variável que influencia fortemente na saúde financeira do negócio como afirma Assef (2011) “a correta formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas independentemente de seus portes e de suas áreas de atuação”.

A cada dia, a variedade de produtos oferecidos pelo mercado de varejo de alimentos tem crescido para se adequar as exigências dos consumidores, mas existem itens que são considerados básicos para alimentação de um indivíduo adulto. Os produtos conhecidos como Cesta Básica, representam o mínimo a ser consumido para uma alimentação saudável, e, geralmente, podem ser encontrados em todos os mercados independentemente do porte (DIEESE, 2016).

O Decreto Lei nº 399 de 1938 define os produtos componentes da cesta básica e as respectivas quantidades mensais que variam de acordo com a região. O DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos, realiza uma pesquisa mensal que acompanha a evolução do preço desses produtos nas 27 capitais brasileiras (DIEESE, 2016).

A partir da constatação da importância da escolha da técnica de composição de preços e da existência de um conjunto de produtos alimentares básicos. Este trabalho traz o seguinte questionamento: **Qual o método de formação de preço mais utilizado para a comercialização dos itens da cesta básica nos minimercados de Palestina – Alagoas?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

- Averiguar qual o método de formação de preço mais utilizado para a comercialização dos itens da cesta básica nos minimercados de Palestina-AL.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar o perfil profissional dos gestores dos minimercados;
- Identificar as técnicas de composição do preço de venda aplicadas pelos minimercados pesquisados;
- Coletar e comparar os preços dos produtos da cesta básica praticados pelas empresas integrantes da pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA

No mercado cada vez mais acirrado a adequada escolha da técnica de formação de preços torna-se uma aliada na busca da empresa de estabelecer-se no mercado e uma importante tarefa para gestores (CARVALHO, 2012). Existem empresários que pensam que são os responsáveis por fixar os preços de venda, mas isso não é verdadeiro, o que eles fazem é montar a lista de preços, condições comerciais, etc. (ASSEF, 2011). À administração cabe decidir que técnica utilizar para formar seus preços (CARVALHO, 2012).

Dubois (2009) afirma que “é comum encontrarem-se no mercado produtos vendidos em diferentes pontos de venda, com diferencial de preços muito elevado”. O processo de formação de preço necessita ser corretamente efetuado pois é influenciado por diversos fatores que precisam ser considerados e, alguns, incorporados na fixação do preço (BIANCHI e ANUNCIATO, 2007).

Essas afirmativas demonstram a importância dos profissionais da área contábil, através de seus conhecimentos tanto de Contabilidade Gerencial quanto de Contabilidade de Custos, auxiliarem os empresários na escolha do processo de formação de preço. E como é relevante para a academia possibilitar a seus alunos, e futuros profissionais, aprofundarem seus conhecimentos sobre este assunto e levar estes conhecimentos para a sociedade.

Segundo Assef (2011), “somente através de uma política eficiente de preços, as empresas poderão atingir seus objetivos de lucro, crescimento de longo prazo, etc”. Quando a empresa vende seus produtos por um alto preço, geralmente, sua lucratividade é maior, mas pode levar a clientela a comprar os produtos em concorrentes que apresentem um preço mais acessível, bem como, reduzir muito os preços minimizará os lucros podendo levar a empresa a ter prejuízo (DUBOIS, 2009).

De acordo com Resende et al (2010):

“a falta de informações da maior parte dos empresários proprietários de micro e pequenas empresas sobre custos e sobre o mercado em que atuam faz com que tenham dificuldades na definição do preço de venda”.

Na cidade de Palestina ainda não foram realizadas pesquisas acerca deste tema. Assim, esta pesquisa será a primeira a tratar sobre os métodos de formação de preço utilizados nos minimercados da localidade e poderá ser utilizada como base para pesquisas futuras.

1.4. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A área escolhida para realizar o estudo foi a Contabilidade Gerencial e dentro desta área a Formação de Preço. A seguir definiu-se que este tema seria estudado dentro setor varejista e mais especificamente nos minimercados pois estes são estabelecimentos que existem em todo o território nacional e que ofertam uma grande variedade de produtos que compõem a cesta básica.

Com a definição do tipo de estabelecimento foi escolhida a cidade sede da pesquisa que é Palestina – AL que além de ser um local de fácil acesso para os pesquisadores nunca houve uma pesquisa deste tipo na localidade.

O estudo foi realizado no período de 2 meses que compreenderam a pesquisa de campo na qual foram realizadas a coleta de dados, tabulação e análise. A amostra da pesquisa foi de 10 minimercados, localizados em Palestina-AL, que possuem aproximadamente o mesmo porte.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 COMÉRCIO VAREJISTA

Do momento da produção até a chegada do produto ao consumidor final existe todo um conjunto de atividades que compõem o sistema de distribuição onde encontramos três principais personagens: produtores, distribuidores e consumidores (BORGES, 2001). E o varejista aparece nesse processo interligando o produtor ao consumidor pois sua principal atividade é a venda direta ao consumidor final (PARENTE, 2009).

Segundo Monteiro, Silva e Ladeira (2008) “O varejo representa o momento conclusivo da cadeia de distribuição, em que o contato com o cliente final deve significar a união do mercado fornecedor com o mercado consumidor”. Ou seja, é todo o conjunto de ações que compõem o processo de venda ao consumidor final (PARENTE, 2009).

- Minimercados

Segundo o SEBRAE (2014) “o pequeno varejo alimentar, é representado por minimercados, mercadinhos ou armazéns e é assim classificado por possuir de um a quatro checkouts, ou seja, de um a quatro caixas de atendimento”.

O SEBRAE (2014) também afirma que eles são bem-sucedidos e promissores e que a comodidade, proximidade e praticidade para realização de suas compras aliados com o crescimento da “classe C” (famílias com rendimento entre 4 e 10 salários mínimos) influenciaram no crescimento deste segmento de vendas.

Levantamento do SEBRAE (2014) demonstra que esse tipo de empreendimento apresentou um crescimento de 64% nos cinco anos de análise desse estudo pois em 2009 o Brasil tinha cerca de 240 mil minimercados, mercearias e armazéns que passaram a ser quase 390 mil em 2014.

De acordo com o 6ª Estudo Mercado de Vizinhança, elaborado pela GFK Brasil (Growth from Knowledge) e divulgado pela revista SuperHiper (2016), levantamento realizado em 1.920 lojas de um a quatro check-outs, pertencentes a 405 empresas, no primeiro trimestre de 2016 demonstra que as lojas com apenas um check-out

representam 33%, seguido das de dois com 29%, as com três 22% e com quatro 16% (FILHO, 2016).

E demonstra que, mesmo diante do cenário econômico atual, os minimercados têm conseguido aumentar seu faturamento. Que segundo o estudo obteve um crescimento médio de 7% em 2015 (FILHO, 2016).

Tabela 1 – Faturamento anual por quantidade de check-outs.

Check-out	Faturamento Anual do Varejo de Vizinhança (em R\$)				Aumento
	2012	2013	2014	2015	
Um	420.000	550.000	586.000	594.000	1,4%
Dois	1.400.000	1.740.000	1.850.000	1.940.000	6,5%
Três	2.680.000	3.090.000	3.250.000	3.415.000	5,1%
Quatro	4.230.000	4.660.000	4.790.000	5.454.800	13,9%

Fonte: FILHO (2016, p70).

2.2 CESTA BÁSICA

De acordo com o DIEESE:

Em 30 de abril de 1938, foi regulamentada a Lei nº 185 de 14 de janeiro de 1936 pelo Decreto Lei nº 399. Este estabelece que o salário mínimo é a remuneração devida ao trabalhador adulto, sem distinção de sexo, por dia normal de serviço, capaz de satisfazer, em determinada época e região do país, às suas necessidades normais de alimentação, habitação, vestuário, higiene e transporte (D.L. nº 399 art. 2º).

Através de um estudo censitário realizado em cada localidade, e de informações salariais obtidas junto às empresas das várias regiões, as Comissões do Salário Mínimo, criadas antes da instituição do Decreto, estabeleceram os valores mínimos regionais a serem pagos aos trabalhadores. Apresentaram também uma lista de alimentos, com suas respectivas quantidades. Esta cesta, chamada Cesta Básica de Alimentos, seria suficiente para o sustento e bem-estar de um trabalhador em idade adulta, contendo quantidades balanceadas de proteínas, calorias, ferro cálcio e fósforo.

Os produtos que compõem a cesta básica e suas quantidades específicas foram estabelecidos pelo Decreto 399/38 e diferem de acordo com as regiões. (DIEESE, 2009). A Tabela 2 apresenta os produtos e suas quantidades por região.

Tabela 2 – Produtos da cesta básica e suas quantidades por região.

Alimentos	Região 1	Região 2	Região 3	Nacional
Carne	6,0 kg	4,5 kg	6,6 kg	6,0 kg
Leite	7,5 l	6,0 l	7,5 l	15,0 l
Feijão	4,5 kg	4,5 kg	4,5 kg	4,5 kg
Arroz	3,0 kg	3,6 kg	3,0 kg	3,0 kg
Farinha	1,5 kg	3,0 kg	1,5 kg	3,0 kg
Batata	6,0 kg	-	6,0 kg	1,5 kg
Legumes (Tomate)	6,0 kg	12,0 kg	9,0 kg	6,0 kg
Pão Francês	9,0 kg	6,0 kg	6,0 kg	9,0 kg
Café em Pó	6,0 kg	300 gr	600 gr	6,0 kg
Frutas (Banana)	600 gr	90 unid	90 unid	600 gr
Açúcar	90 unid	3,0 kg	3,0 kg	90 unid
Banha/Óleo	3,0 kg	750 gr	900 gr	3,0 kg
Manteiga	750 gr	750 gr	750 gr	1,5 gr
				900 gr

Fonte: DIEESE, 2009.

Região 1 - Estados de São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Goiás e Distrito Federal.

Região 2 – Estados de Pernambuco, Bahia, Ceará, Rio Grande do Norte, Alagoas, Sergipe, Amazonas, Pará, Piauí, Tocantins, Acre, Paraíba, Rondônia, Amapá, Roraima e Maranhão.

Região 3 - Estados do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

Nacional - Cesta normal média para a massa trabalhadora em atividades diversas e para todo o território nacional.

Não foram encontradas pesquisas publicadas com foco na cesta básica na cidade de Palestina que acompanhem o valor mensal dos produtos que a integram, mas o DIEESE acompanha esse gasto nas capitais brasileiras, por preço individual de cada produto e total da cesta. Abaixo podemos observar os valores da pesquisa na capital alagoana (Maceió), durante todo o ano de 2016.

Tabela 3 – Valor da cesta básica por produto em Maceió durante 2016.

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Carne	101,2	102,5	103,5	104,7	104,6	102,2	107,1	109,7	111,7	116,4	115,9	122,0
Leite	21,5	21,8	21,8	22,1	22,7	23,2	25,2	25,6	25,6	26,0	24,9	23,1
Feijão	22,6	25,3	25,8	26,6	29,4	49,2	52,9	54,2	54,5	54,8	51,5	47,1
Arroz	10,3	10,5	10,6	10,7	10,7	10,8	11,3	11,8	12,1	12,6	12,7	12,5
Farinha	9,4	9,8	10,4	10,9	12,2	12,5	12,5	12,5	12,5	12,3	12,2	12,3
Batata	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tomate	52,7	54,7	45,2	45,4	45,1	36,8	35,6	40,2	38,6	39,5	40,3	35,9
Pão	48,8	48,7	48,7	48,7	48,7	48,7	48,9	51,7	52,3	54,4	54,4	54,4
Café	4,7	4,9	4,9	5,0	5,2	5,4	5,7	5,9	6,0	6,1	6,2	6,4
Banana	36,9	37,7	39,2	42,3	43,4	43,0	47,2	45,8	41,5	40,0	39,5	36,2
Açúcar	7,4	8,1	8,4	8,5	8,6	8,5	8,9	9,2	9,5	9,9	10,0	9,8
Óleo	3,7	4,0	4,0	4,0	4,1	4,0	4,2	4,3	4,3	4,3	4,3	4,0
Manteiga	18,3	19,3	20,1	21,0	22,6	23,9	25,3	25,9	26,2	26,7	27,1	28,0
Total	337,3	347,4	342,5	349,8	357,2	368,2	384,7	396,7	394,7	403,1	398,9	391,6

Fonte: Adaptado de DIEESE, 2016.

Nota: Farinha de mandioca no norte/nordeste e de trigo nas demais regiões

2.3 FORMAÇÃO DE PREÇO

A formação de preços é um processo complexo e que não possui um modelo fixo para ser utilizado por todas as empresas, ou seja, cabe ao empresário ou administrador o papel de decidir que método utilizar e como adequá-lo ao seu estabelecimento (CARVALHO, 2012; FILHO, 2016; E NUNES, 2016).

2.3.1 Preço

Segundo Crepaldi (2010) “o preço é um dos principais indicadores do valor que uma empresa entrega a seus clientes”, ou seja, ele é a grandeza quantitativa utilizada para indicar a monta de determinado bem ou serviço e difere do que chamamos de "valor de um bem" pois este está relacionado ao nível de funcionalidade que apresenta aos seus consumidores (DUBOIS, 2009).

A formação do preço é determinante para definição do público alvo pois o preço de venda é um dos fatores que norteiam os consumidores no momento da compra,

além de transmitir várias outras informações sobre a empresa (CREPALDI, 2010; PATZLAFF, 2006 e SPINELLI, 2006).

Assim, os profissionais incumbidos da formulação de preços necessitam dominar as técnicas de apuração e a montar a estratégia de precificação da empresa através de um planejamento cuidadoso (SPINELLI, 2006).

Para Assef (2011) os principais objetivos da formação são:

- **Proporcionar, a longo prazo, o maior lucro possível.** [...] A empresa é uma entidade que deve buscar, de modo geral, sua perpetuidade. Políticas de preço de curto prazo, voltadas para maximização dos lucros, devem ser utilizadas somente sob condições especiais, como, por exemplo, rara oportunidade de mercado.
- **Permitir a maximização “lucrativa” da participação do mercado.** Maximizar a lucratividade significa vender considerando não apenas faturamento, mas também a lucratividade das operações. [...].
- **Maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidades e desperdícios operacionais.** Os preços de venda devem levar em consideração a capacidade de atendimento qualificado aos seus clientes; ou seja, de nada adianta, por exemplo, reduzir fortemente seus preços, se não houver como manter a qualidade ou os prazos de entrega. Igualmente, preços acima do mercado podem leva-lo à ociosidade em sua estrutura de produção ou de pessoal. Esses custos “invisíveis” podem, a longo prazo, eliminá-lo da atividade.
- **Maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo autossustentado.** Em última instância, quando se aplica uma determinada quantia em qualquer negócio, o que se pretende é o seu retorno, ou seja, a ampliação do capital através dos lucros auferidos ao longo do tempo. Somente a correta fixação e mensuração dos preços de venda podem assegurar o caminho certo na busca desse objetivo.

Filho (2016) elenca dez fatores a serem considerados na formação de preços:

1. Custos fixos e variáveis
2. Inflação
3. Impostos
4. Margem de Lucro (Markup)
5. Preços dos concorrentes
6. Perfil dos clientes
7. Ciclo de vida dos produtos/sazonalidade
8. Market share do produto no mercado
9. Posicionamento da rede no mercado
10. Aspectos emocionais do produto (indulgência, status)

2.3.2 Custos e Despesas

Segundo Wernke (2005):

"Gasto é utilizado para descrever as ocorrências nas quais a empresa despende recursos ou contrai uma obrigação (dívida) perante terceiros (fornecedores, bancos etc.) para obter algum bem ou serviço que necessite para suas operações cotidianas".

Padoveze (2010) diz que: "a despesa é um gasto ocorrido em um determinado período que é lançado contabilmente nesse mesmo período, para fins de apuração do resultado periódico da empresa". Podemos resumi-la como "bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas"(MARTINS, 2003).

O gasto será concretizado no momento em que os bens passarem a fazer parte do patrimônio da empresa e as perdas ou desperdícios serão considerados gastos involuntários (DUBOIS, 2009).

De acordo com Martins (2009) o custo é um gasto ocorrido com a utilização dos fatores de produção na fabricação de bens e serviços, ou seja, são sacrifícios ocorridos na produção e não deve ser considerado sinônimo de despesa.

Wernke (2005) afirma que "os Custos Diretos são gastos fácil ou diretamente atribuíveis a cada produto fabricado no período. São aqueles custos que podem ser identificados com facilidade como apropriáveis a este ou àquele item produzido". E isto é confirmado por Crepaldi (2010) que os definem como "os custos que podemos apropriar diretamente aos produtos, e variam com a quantidade produzida".

Padoveze (2010) define os custos indiretos como "os gastos que não podem ser alocados de forma direta ou objetiva aos produtos ou a outro segmento ou atividade operacional". São aqueles que precisam ser apropriados através de rateio pois não podemos identifica-los diretamente (CREPALDI, 2010).

Os custos além da classificação quanto sua apropriação aos produtos (diretos e indiretos) podem ser classificados quanto ao nível de atividades (fixos e variáveis) (CREPALDI, 2010).

Custos fixos "são os custos que têm seu montante fixado independentemente de oscilações na atividade fabril, não possuindo qualquer vinculação com o aumento ou redução do número de unidades produzidas no mês" (WERNKE, 2005). Já os custos variáveis "são aqueles que, em cada alteração da quantidade produzida ou vendida, terão uma alteração direta e proporcional em seu valor" (PADOVEZE, 2010).

2.3.3 Métodos de custeio

Custeio por absorção

Segundo Martins (2003) este método " consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção". Também denominado como custeio integral, neste tipo de custeio cada unidade produzida absorve todos os gastos que são necessários para produzi-lo, ou seja, tanto os diretos quanto os indiretos (DUBOIS, 2009).

Custeio Variável

Para fins gerenciais valores em que são apropriados custos fixos não trazem informações com auto grau de utilidade pois estes custos independem da quantidade produzida, são distribuídos por rateio e continuam no montante independente da ocorrência de variações no volume da produção (MARTINS, 2003).

Martins (2003) " só são alocados aos produtos os custos variáveis, ficando os fixos separados e considerados como despesas do período, indo diretamente para o Resultado". A vantagem deste método é a utilização da Margem de Contribuição que é um elemento importantíssimo na tomada de decisão (DUBOIS, 2009).

2.3.4 Métodos de Formação de Preço

Segundo Assef (2011) existem três métodos para formação de preços:

1. Multiplicação de um fator de remarcação sobre os custos, conhecido como mark-up;
2. Preços praticados pelo mercado;
3. Análises mais apuradas de reconhecimento e valorização de atributos de seu produto/serviço por parte do consumidor.

Já de acordo com Crepaldi (2010) existem vários outros métodos e estes são classificados tendo como base três critérios:

- ✓ Custo
- ✓ Demanda

✓ Concorrência

- Critérios dos custos

Nessas estratégias tem-se apenas uma visão de dentro da empresa pois o preço é fixado tendo o custeio como base, ou seja, a partir do que foi gasto para produzir um bem, prestar um serviço ou adquirir uma mercadoria e ignorando assim os outros fatores envolvidos (CREPALDI, 2010).

Spinelli (2006) afirma que os preços baseados neste critério não são vistos como uma estratégia prudente pelos estudiosos da área pois é difícil identificar quanto de margem utilizar, acarretando em mercados mais fracos preços além do devido e em mercados mais fortes preços abaixo do devido.

- Preços com base no custo pleno

De acordo com Bruni e Fama (2011) “os preços são estabelecidos com base nos custos plenos ou integrais – custos totais de produção, acrescidos das despesas de vendas, de administração e da margem de lucro desejada”.

- Mark-up

Segundo Dubois (2009) o Mark-up, também conhecido como sobre-preço ou preço acima, “consiste em adicionar uma certa margem de lucro aos custos do produto fabricado ou aos serviços prestados”. Esta margem de lucro é representada percentualmente e ao ser adicionada ao custo unitário do produto deverá cobrir os custos e despesas fixos da empresa e ainda proporcionar um lucro satisfatório para a empresa (DUBOIS, 2009).

$$\text{Preço de Venda} = \text{Custo unitário} + \text{Mark-up}$$

Onde:

$$\text{Mark-up} = \% \text{ do custo unitário}$$

Vieira (2008) afirma que o Mark-up pode ser elaborado de duas maneiras, divisor ou multiplicador, mas o valor do preço de venda encontrado será o mesmo em

ambas as formas de elaboração e lista as etapas necessárias para a obtenção do mark-up divisor:

- a) Listar todas as Despesas Variáveis de Venda (DVs);
- b) Somar as DVs;
- c) Dividir a soma das DVs por 100 (para achar a forma unitária);
- d) O quociente da divisão deve ser subtraído de “1”;
- e) Dividir o Custo de Compra pelo mark-up divisor.

O Mark-up multiplicador é a “aplicação de um índice sobre o custo de compra de determinada mercadoria, o que faz com que se encontre o preço de venda a ser praticado” (RESENDE, 2010). Sendo:

$$\text{Mark-up} = \frac{1}{\text{Taxa de Marcação}}$$

$$\text{Onde: Taxa de Marcação} = 1 - \left(\frac{\% \text{ Custos de Comercialização} + \% \text{ Custo Fixo} + \% \text{ Lucro}}{100} \right)$$

A utilização do Mark-up facilita o processo de precificação mas exige que o empresário conheça bem os custos da empresa para que não acarrete em erros (RESENDE, 2010). O principal problema do Mark-up é não indicar o valor do lucro desejado e a não contemplação das despesas nem dos impostos sobre a venda (DUBOIS, 2009).

Resende (2010) discorre sobre alguns erros na utilização do Mark-up:

- Não ter o conhecimento de seus custos e, assim, incorrer em prejuízos sem saber;
 - Não ter o conhecimento de seus custos e, assim, praticar preços mais altos do que poderia estar praticando, reduzindo sua competitividade;
 - Não ter conhecimento de sua lucratividade real e, quando da concessão de descontos, ultrapassar os limites aceitáveis e incorrer em prejuízo;
 - Aplicar o mesmo mark-up para todos os produtos.
- Critério da demanda

Crepaldi (2010) afirma que “cobrar aquilo que o mercado pode pagar é um sistema de preços baseado estritamente na demanda”. Diferente do critério de custos, estas estratégias tem uma visão de fora da empresa, ou seja, são focadas no mercado-alvo, mas é necessário que os produtos sejam diferenciados (CREPALDI, 2010).

Ao optar por estratégias deste tipo a empresa retira o foco dos custos ou concorrentes e passa a dar ênfase as necessidades e interesses dos consumidores. (BARA, 2010 Apud SARTORI, 2004). Nunes (2016) argumenta que o processo de precificação tornou-se mais estratégico, obrigando as empresas a conhecerem melhor seu público-alvo para que possam utilizar preços adequados ao perfil dos clientes.

➤ Preço de penetração/baixo

O objetivo deste método é fixar preços abaixo do preço de mercado, é uma boa estratégia para empresas que estão começando suas operações e precisam se inserir no mercado ou para novos produtos (CREPALDI, 2010). Longenecker (2011) afirma que:

Uma empresa que usa a estratégia de determinação de preço de penetração estabelece um preço menor a um produto ou serviço do que seu valor de mercado normal, no longo prazo, para obter uma aceitação rápida ou aumenta sua participação existente no mercado.

➤ Skimming/premium

Crepaldi (2010) discorre sobre o tema: “essa estratégia é baseada em um preço mais alto em relação aos dos principais concorrentes, geralmente suportados por uma inovação capaz de ser percebida pelos clientes, ao ponto de eles pagarem mais por isso”. O mesmo produto apresentará uma versão básica e outra superior pois os clientes que optam pelo modelo superior não são tão sensíveis aos preços quanto os que adquirem o modelo básico (SPINELLI, 2006).

Este método pressupõe que o prestígio demonstrado pelo produto, a imagem de exclusividade ou alta qualidade, levaram os consumidores a adquirir o produto independentemente do valor, mas esse modelo funciona melhor com um público-alvo tem uma renda elevada ou um baixo nível de conhecimento sobre o produto (LONGENECKER, 2011).

• Critério da concorrência

Como o critério da demanda, este também tem como foco uma visão de fora da organização e seu objetivo é trabalhar seus preços com vista para os praticados

pelos concorrentes, observando as movimentações que a concorrência pode efetuar ao se sentir ameaçada (CREPALDI, 2010).

Segundo Zeviane (2016) “um primeiro passo ao pequeno varejo pode ser o monitoramento de preço dos concorrentes. É uma tarefa simples, mas que permite se familiarizar com a dinâmica de precificação do setor.” Mas, ao utilizar os preços dos concorrentes como referência, deverá se analisar qual será a melhor direção a ser seguida pois a empresa necessitará conhecer bem seus custos, seus diferenciais e os dos produtos para optar por estabelecer preços menores, iguais ou maiores que a concorrência (BARA, 2010).

- Estratégias mistas

Formar o preço de venda apenas a partir dos custos da empresa não é o suficiente, é necessário que sejam analisados os aspectos mercadológicos e financeiro para que a empresa não apenas permaneça no mercado, mas também proporcione o retorno do investimento aos sócios (DUBOIS, 2009).

Spinelli (2006) argumenta que:

“Analisar os custos e demanda da empresa é essencial para a fixação correta do preço de um produto ou serviço. Entretanto, de nada adianta se o preço estabelecido pela companhia, que utilizou os métodos propostos, não for adequado ao que o consumidor-alvo está disposto a pagar para adquiri-lo”.

Este argumento condiz com o que Filho (2016) afirma:

“A formação de preço é um dos grandes pilares entre o equilíbrio mercadológico e de lucratividade de uma empresa. Este cálculo deve levar em consideração não apenas a margem desejada e a cobertura dos custos fixos e variáveis (que devem ser perfeitamente conhecidos pelos varejistas), mas também outros aspectos que estão por trás do valor real e do valor percebido pelo cliente.

Não é obrigatório utilizar apenas um critério, já que a utilização de um não exclui o outro (CREPALDI, 2010). Crepaldi (2010) fala o seguinte “geralmente, são utilizadas as estratégias baseadas nos custos e no retorno do investimento para fixar patamares mínimos [...]. As estratégias baseadas na demanda e na concorrência dão balizamento final”.

Encontrar uma fórmula que se adeque ao negócio é o que realmente importa. Podemos observar isso no argumento de Nunes (2016): “em se tratando de pricing,

não existem fórmulas fechadas. É por isso que hoje ele é mais estratégico do que tático e exige ainda mais conhecimento do varejista sobre seu negócio”.

E de acordo com Filho (2016) as “estratégias mais elaboradas de pricing não são privilégio das grandes redes e também podem ser adotadas por pequenos negócios”.

3. METODOLOGIA

Para que os objetivos, de toda e qualquer pesquisa, sejam alcançados depende do conjunto de processos que serão empregados na investigação (PRODANOV e FREITAS, 2013; ROVER, 2006). A escolha do método depende do objeto da pesquisa (CERVO e BERVIAN, 2002 apud ROVER, 2006).

A área do estudo é a Contabilidade Gerencial sendo o tema estudado a formação de preço dos itens da cesta básica abordado no setor varejista alimentar, especificamente nos minimercados e a cidade sede da pesquisa é Palestina-AL.

Para o estudo do problema desta pesquisa foi utilizado o método dedutivo que, de acordo com Rover (2006), “sugere uma análise de problemas do geral para o particular, através de uma cadeia de raciocínio decrescente”.

Esta pesquisa é classificada como exploratória pois “o principal objetivo da pesquisa exploratória é proporcionar maior familiaridade com o objeto de estudo” (HEERDT e LEONEL, 2007). E terá abordagem qualitativa e quantitativa pois essas duas abordagens complementam-se e são necessárias para realizar os objetivos da pesquisa.

Qualitativa pois “o ambiente natural é fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados” (PRODANOV e FREITAS, 2013). Representada pela análise dos questionários aplicados in loco, questões abertas e flexíveis, para compreensão da escolha do método de precificação pelos entrevistados e o contexto em que está inserido. E quantitativa com a codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos (porcentagem, amplitude, etc.) para verificar a associação entre as variáveis (Formação de Preço e Preço de Venda), bem como, a interpretação dos dados (GIL, 2002).

Segundo Neto (2005, apud ROVER, 2006) “a técnica da pesquisa trata dos procedimentos práticos que devem ser adotados para realizar um trabalho científico, qualquer que seja o método aplicado”. O procedimento técnico utilizado pelos pesquisadores foi o levantamento (survey); “a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2008).

O levantamento da pesquisa foi realizado através da aplicação de questionário constituído de questões sobre a área de formação de preço, subdividindo-se em tópicos sobre o perfil profissional dos gestores de mercadorias, os métodos e técnicas utilizados, motivo para escolha dos métodos e em quais produtos cada método é utilizado. Aplicado pelos pesquisadores aos profissionais, durante a visita aos estabelecimentos, no mês de fevereiro de 2017.

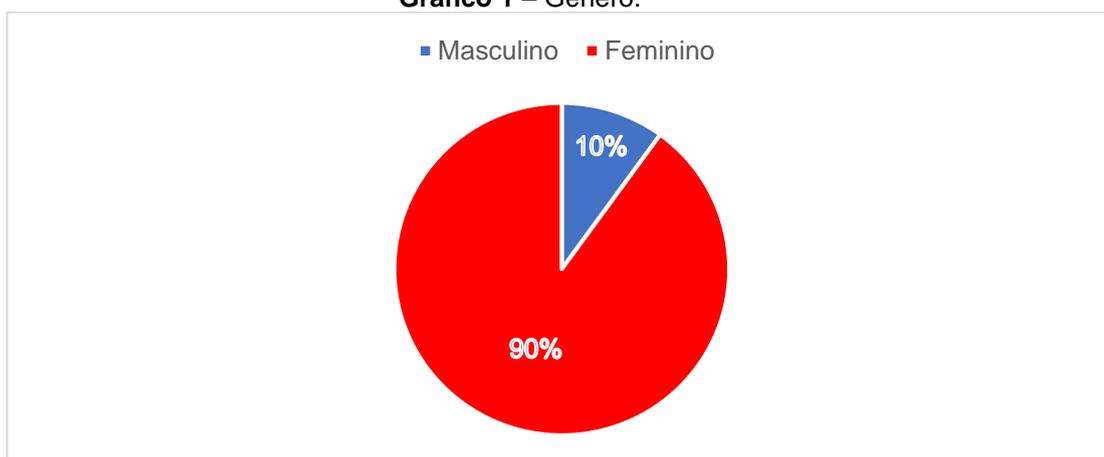
O estudo foi realizado no período de 2 meses que compreenderam a pesquisa de campo na qual foram realizadas a coleta de dados, tabulação e análise. A amostra da pesquisa foi de 10 minimercados, localizados em Palestina-AL, que possuem aproximadamente o mesmo porte.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos através da análise dos dados colhidos na pesquisa aplicada nos minimercados de Palestina-AI, através da qual buscou-se conhecer o perfil dos gestores de preços, os métodos de formação de preços utilizados e outros aspectos que são levados em consideração na composição do preço de venda para os clientes.

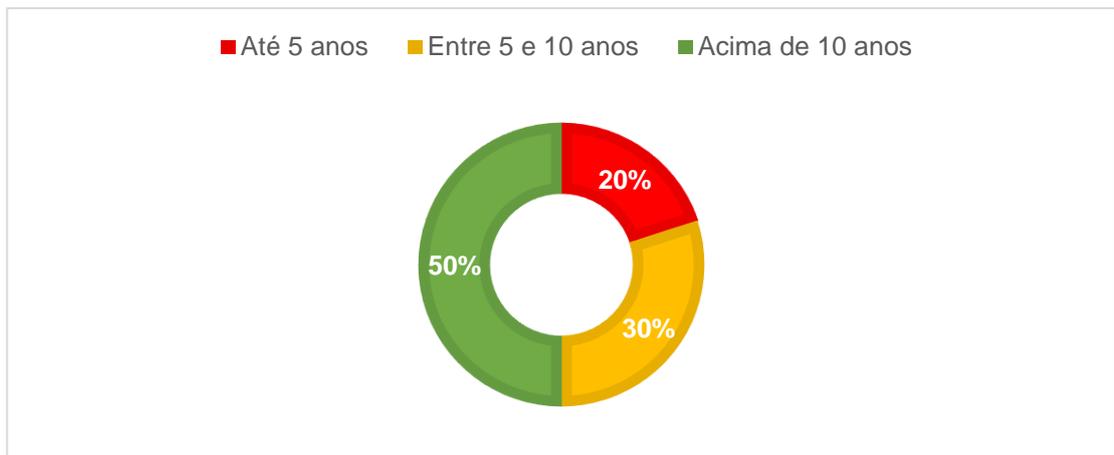
4.1 PERFIL PROFISSIONAL

Gráfico 1 – Gênero.



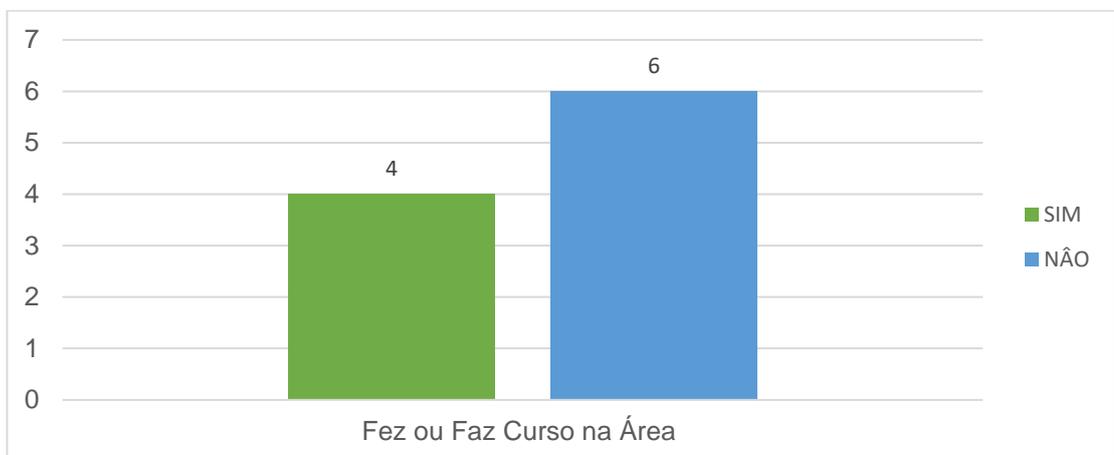
FONTE: Autor.

Verificou-se que 90% (9) dos respondentes são do sexo feminino (Gráfico 1). Esse resultado vai de encontro ao 5º Estudo Mercado de Vizinhança da GFK Brasil divulgado por Cabrini (2015) que apontou um número superior de homens atuando nesta atividade em relação ao número de mulheres, onde no Nordeste 61,2% eram do sexo masculino.

Gráfico 2 – Tempo de atuação.

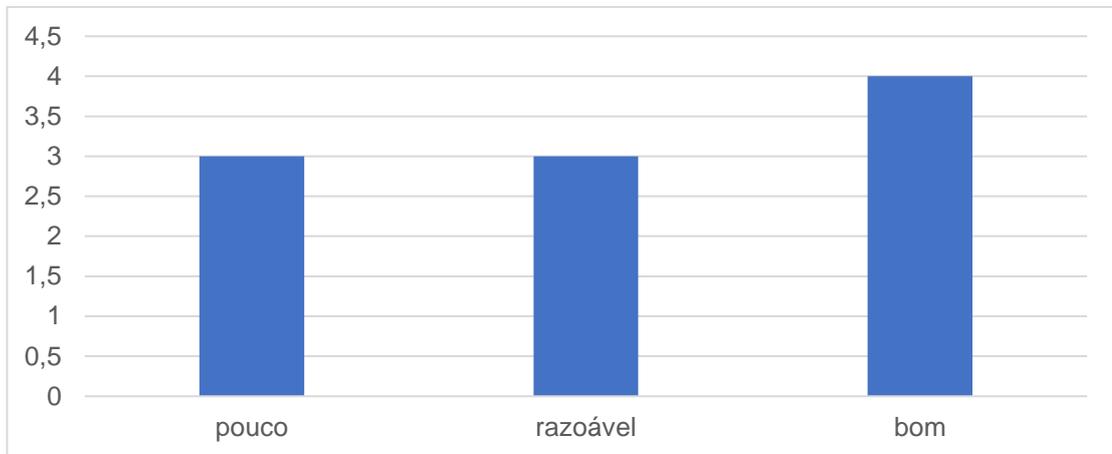
FONTE: Autor.

Outro indicador observado foi o tempo de atuação desses profissionais como gestores de preços. O levantamento demonstrou que 50% (5) desses empresários atuam há mais de 10 anos e apenas 20% (2) estão no mercado há menos de 5 anos.

Gráfico 3 – Capacitação em formação de preços.

FONTE: Autor.

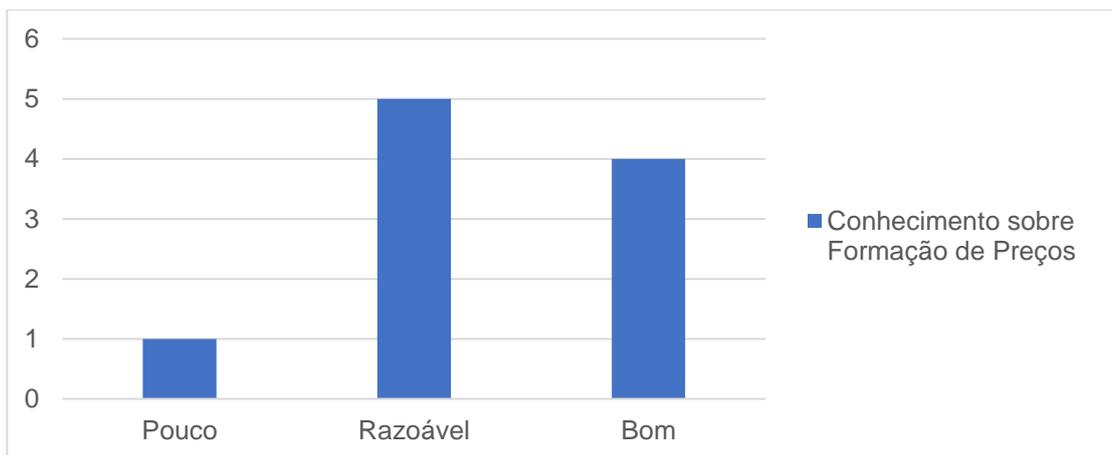
Apenas 40% (4) já participaram ou estão participando de algum curso sobre formação de preço, sendo que 3 desses 4 empresários estão no mercado há mais de 5 anos. Observa-se que 80% (8) dos gestores atuam há mais de 5 anos (Gráfico 2), assim, é possível afirmar que os mesmos possuem *feeling* sobre a composição de preços obtidos através de sua experiência profissional pois 5 desses 8 profissionais nunca realizaram algum curso na área.

Gráfico 4 – Conhecimento sobre custos e despesas.

FONTE: Autor.

Quando indagados sobre o nível de conhecimento sobre os custos e despesas do estabelecimento apenas 40% (4) dos empresários afirmaram possuir um bom nível de conhecimento. Esses 40% (4) fazem parte do grupo de profissionais que estão no mercado há mais de 5 anos e 2 já fizeram algum curso na área de custos.

4.2 FORMAÇÃO DE PREÇO

Gráfico 5 – Conhecimento sobre formação de preços.

FONTE: Autor.

Apenas 40% (4) dos empresários afirmaram ter um bom nível de conhecimento sobre formação de preço. Esse baixo índice de conhecimento pode ter relação com a falta de conhecimento na área de custos pois apenas 1 dos 4 empresários já fez formação na área de custos e somente 2 afirmaram ter um bom conhecimento dos custos e despesas dos estabelecimentos.

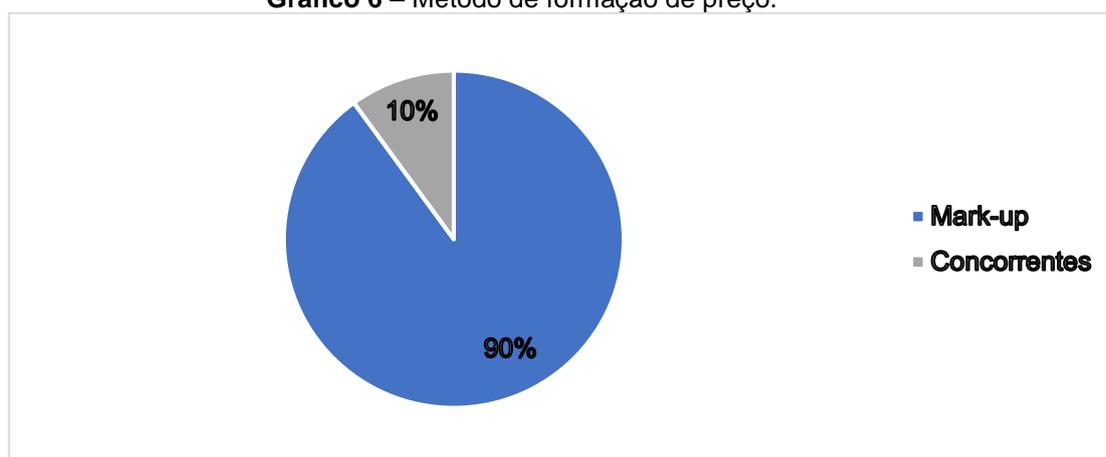
Tabela 4 – Método de custeio dos entrevistados.

Método	Quantidade	Percentual
Preço da Mercadoria + Impostos	5	50%
Preço da Mercadoria + Impostos + Frete	2	20%
Preço da Mercadoria + Frete	1	10%
Preço da Mercadoria	2	20%

FONTE: Autor.

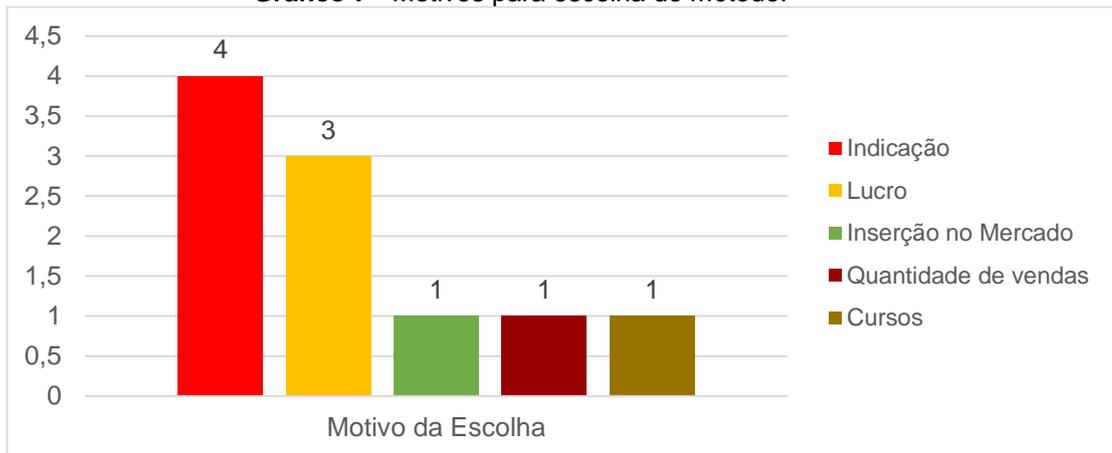
Todos os participantes do levantamento afirmaram utilizar algum método de custeio para definir o custo dos seus produtos, mas não conseguiram identifica-lo nas alternativas apresentadas no questionário por isso foi pedido que descrevessem o método que utilizam. A tabela a cima descreve as variáveis observadas pelos empresários nessa composição.

Através da análise das respostas à indagação sobre o método de custeio, percebe-se que embora nenhum deles tenham optado pelo custeio variável esse é o método utilizado por eles na prática, pois todos os componentes utilizados por eles para calcular o custo da mercadoria são classificados no comércio como custos variáveis.

Gráfico 6 – Método de formação de preço.

FONTE: Autor.

Verificou-se que quase a totalidade dos empresários, 90% (9), utilizam o Mark-up como método para formar o preço de venda em seus estabelecimentos. Apenas 10% (1) aplica o método da concorrência, divergindo da afirmação de Filho (2015) de que a análise da concorrência é técnica mais utilizada na precificação.

Gráfico 7 - Motivos para escolha do método.

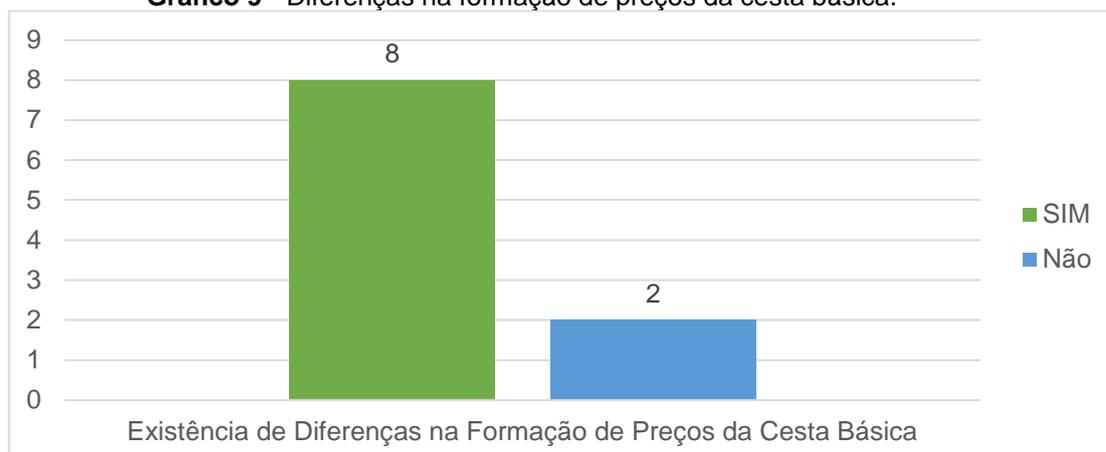
FONTE: Autor.

Os motivos indicados pelos gestores para justificar sua escolha do método de definição de preços foram variados sendo que os dois maiores percentuais encontrados foram 40% (4) para lucro e 30% (3) indicação de revendedores e outros empresários do setor varejista alimentar. Porque segundo os empresários entrevistados com a utilização do Mark-up eles conseguem obter um bom lucro e que este é o método mais indicado pelos representantes de vendas e outros administradores de minimercados da região.

Gráfico 8 - Método utilizado no mix de produtos.

FONTE: Autor.

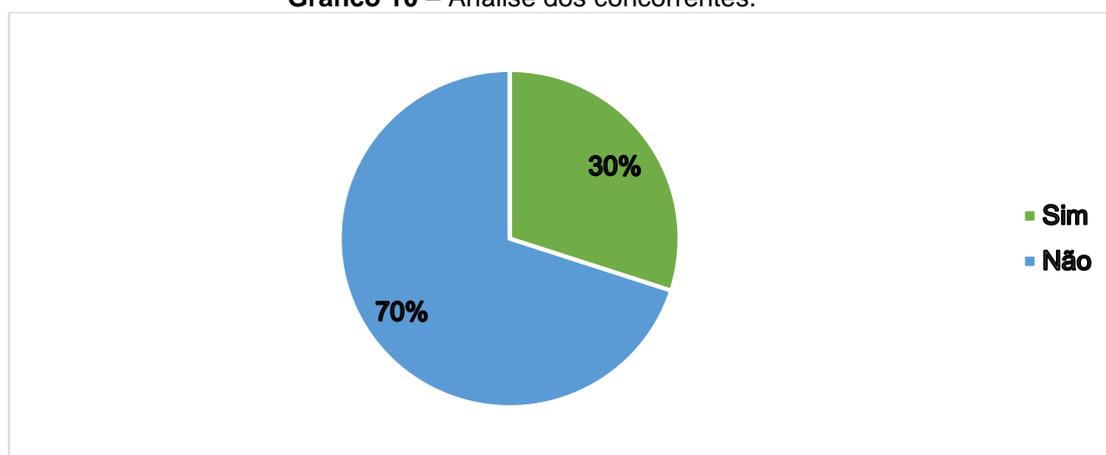
Averiguou-se que 80% (8) dos pesquisados alegam utilizar o mesmo método de formação de preço em todo o mix de produtos disponível no minimercado. Os 20% (2) que responderam "não" decorre da má compreensão da pergunta, pois esses dois (2) gestores utilizam o mark-up e ao serem indagados do porquê de não o utilizarem em todos os produtos responderam que utilizam margens diferentes, ou seja, eles utilizam o Mark-up em todas as mercadorias, mas com margens diferentes à depender do tipo de produto.

Gráfico 9 - Diferenças na formação de preços da cesta básica.

FONTE: Autor.

Apenas 20% dos entrevistados afirmam não haver diferença no processo de formação de preço de cada item da cesta básica em relação ao utilizado nos demais produtos. Sendo que os 80% que responderam “sim”, foram questionados quais diferenças seriam essas e todos responderam que nos produtos da cesta básica são utilizadas margens menores.

Segundo os entrevistados a utilização de menores taxas de marcação nos produtos da cesta básica decorre da menor incidência de tributos sobre esses produtos. Fato que se deve bastante a medida Provisória nº 609/2013 que reduziu à zero a alíquota da contribuição PIS-COFINS e o IPI incidentes sobre alguns produtos alimentícios e de higiene.

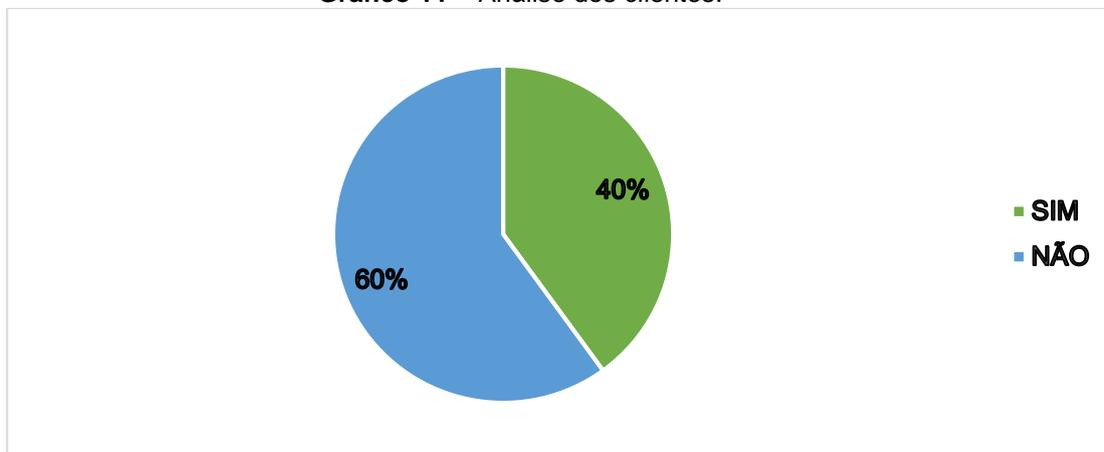
Gráfico 10 – Análise dos concorrentes.

FONTE: Autor.

Um dos principais pontos a serem analisados e levados em consideração na formação de preços são os concorrentes, através dos quais o gestor de preços pode definir qual o preço máximo a ser cobrado por seus produtos. Mas o estudo demonstra que apenas 30% (3) dos pesquisados dizem analisar os seus concorrentes.

E mesmo que 3 minimercados tenham afirmado que fazem análise da concorrência, não influencia na determinação do preço. Como destacado no gráfico 6.

Gráfico 11 – Análise dos clientes.

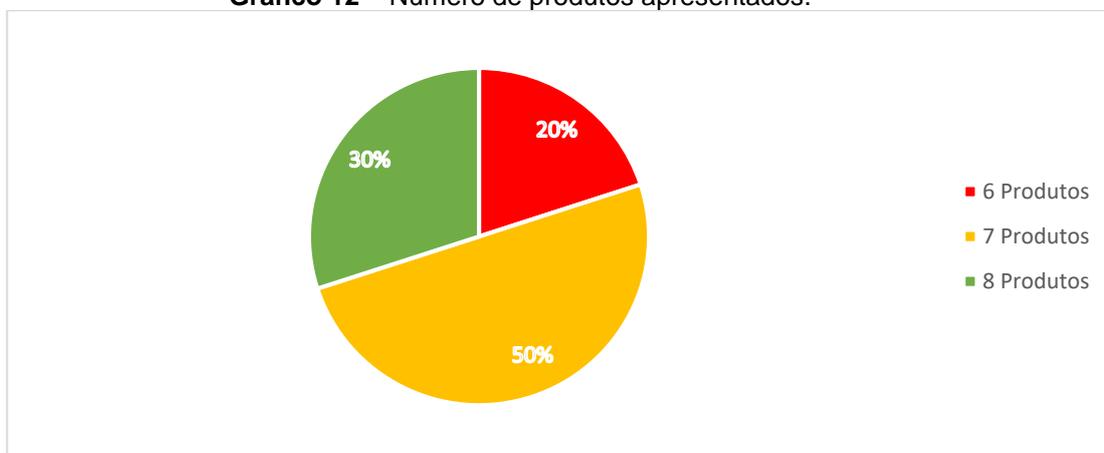


FONTE: Autor.

Outro aspecto importante a ser considerado pelos formadores de preços são os consumidores e a pesquisa evidenciou que 60% (6) dos entrevistados declaram levar o cliente em consideração neste processo. Mas a formação de preço ao cliente realizada nesses minimercados considera apenas o prazo e a confiança na relação com clientes já fidelizados.

4.3 PREÇOS

Gráfico 12 – Número de produtos apresentados.



FONTE: Autor.

A pesquisa também buscou conhecer o preço dos produtos da cesta básica em cada um dos minimercados utilizando como base os produtos listados no Decreto Lei nº 399/63 como componentes da cesta básica.

Nenhum dos estabelecimentos apresentou todos os 13 produtos componentes da cesta básica. O número de produtos encontrados em cada um dos minimercados variou de 6 à 8 produtos sendo que 50% (5) apresentaram 8 produtos cada.

Figura 1 – Produtos encontrados em todos os minimercados pesquisados.



FONTE: Autor.

Os produtos encontrados variaram de um mercado para o outro, mas 5 dos 13 produtos foram apresentados por todos os minimercados avaliados na pesquisa como pode ser observado no Quadro 1.

Serão apresentados os preços dos 5 produtos que estiveram presentes em todos os estabelecimentos. E embora tenham sido encontradas mais de uma marca para cada tipo de produto, só serão analisadas as marcas que apresentaram a maior frequência.

Tabela 5 - Preço do arroz.

	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5	Marca 6
1	3,50	-	-	-	-	-
2	3,50	3,50	-	3,30	-	-
3	3,15	-	2,85	3,15	-	-
4	-	3,40	-	-	-	-
5	-	3,20	3,20	-	3,20	-
6	3,15	3,00	2,90	-	-	-
7	3,15	3,10	2,90	-	-	-
8	-	-	-	-	-	3,20
9	-	3,00	-	-	-	-
10	3,20	3,20	-	-	-	-
Amplitude	0,35	0,50	0,35	0,15	-	-

FONTE: Autor.

Como demonstrado na tabela 4, foram encontradas seis marcas diferentes de arroz, embora nenhuma destas esteve presente na totalidade dos estabelecimentos.

A marca 2 apareceu em 70% dos estabelecimentos, onde o preço mínimo foi de R\$ 3,00 e o máximo de R\$ 3,50, ou seja, uma amplitude de R\$ 0,50 embora ambos os estabelecimentos utilizem o mesmo método de precificação.

Tabela 6 - Preço do açúcar.

	Marca 1	Marca 2	Marca 3
1	3,25	-	-
2	3,00	-	-
3	2,75	-	-
4	-	2,80	-
5	-	-	3,00
6	2,70	-	-
7	2,75	-	2,75
8	3,00	-	-
9	2,70	-	2,70
10	3,00	-	-
Amplitude	0,55	-	0,30

FONTE: Autor.

Foram observadas três marcas de açúcar, sendo que a marca 1 esteve presente em 80% dos minimercados. Os preços máximo e mínimo foram de respectivamente R\$ 3,25 e R\$ 2,70, assim sua amplitude é de R\$ 0,55, também um valor significativo já que os preços são de empresas que utilizam a mesma técnica de formação de preços.

Tabela 7 - Preço da margarina.

	Marca 1	Marca 2	Marca 3
1	-	5,00	-
2	3,50	-	-
3	3,45	3,45	3,15
4	3,40	-	-
5	3,80	-	-
6	3,50	-	-
7	3,80	-	-
8	3,60	-	-
9	3,45	-	-
10	3,60	-	-
Amplitude	0,40	1,55	-

FONTE: Autor.

Também foram encontradas três marcas de margarina. A marca 1 foi encontrada em 90% dos estabelecimentos. A amplitude desta marca foi de R\$ 0,40, pois o preço máximo apresentado foi R\$ 3,80 e o mínimo de 3,40. Ambas as empresas utilizam o Mark-up para compor seus preços.

Tabela 8 - Preço do café.

	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4
1	-	-	-	4,50
2	5,50	5,75	5,10	-
3	5,35	5,45	5,10	-
4	5,10	-	-	-
5	5,00	-	-	-
6	5,00	5,40	-	-
7	5,50	5,75	-	-
8	4,90	-	-	-
9	4,75	5,55	-	-
10	5,75	5,95	-	-
Amplitude	1,00	0,55	-	-

FONTE: Autor.

O café foi observado em quatro marcas diferentes. A marca 1 foi encontrada em 90% dos estabelecimentos e como seus preços máximo e mínimo forma de R\$5,75 e R\$ 4,75, e mesmo as duas utilizando o Mark-up a sua amplitude foi de R\$ 1,00.

Tabela 9 - Preço do Óleo.

	Marca 1	Marca 2
1	5,0	-
2	-	5,00
3	4,80	4,80
4	-	5,00
5	-	5,00
6	5,00	-
7	4,99	-
8	-	6,00
9	5,00	5,00
10	-	5,00
Amplitude	0,20	1,20

FONTE: Autor.

Nos minimercados pesquisados foram observadas apenas duas marcas de óleo. A marca 2 foi encontrada em 70% dos estabelecimentos, uma amplitude de R\$ 1,20 mas diferentes dos valores encontrados nos outros produtos o preço máximo do óleo R\$ 6,00 é de um estabelecimento que utiliza o método dos concorrentes e o preços mínimo R\$ 4,80 de um minimercados que utiliza o Mark-up.

Assim, pode-se observar que em todos os produtos houveram variações de preços de um minimercado para outro independente do método de formação de preços utilizado por eles serem o mesmo ou não.

5. CONCLUSÕES

O estudo buscou averiguar os métodos de formação de preços utilizados nos minimercados de Palestina – AL, bem como verificar o perfil dos profissionais que atuam como gestores de preços nesses estabelecimentos. Levando em conta a importância do conhecimento da área de custos para estudantes e profissionais da área contábil e empresários.

De acordo com os resultados apresentados evidenciou-se que a grande maioria dos profissionais responsáveis pela formação dos preços nos minimercados pesquisados são mulheres e que atuam nesta área há mais de 5 anos. São poucos os gestores de preços que já participaram de alguma capacitação na área e esse pode ser um dos fatores que favorecem os baixos níveis de conhecimento sobre custos apresentados.

Ficou evidente a preferência dos gestores de preços pelo Mark-up e que eles o escolheram, principalmente, porque foi indicado por revendedores e outros empresários e não por ser o método mais adequado para o estabelecimento. E que todos utilizam apenas um método de formação de preços em todo o mix de produtos disponível no estabelecimento, apresentando apenas diferença no percentual da margem utilizada na composição dos preços dos produtos componentes da cesta básica.

Outro aspecto a ser mencionado é que análise dos concorrentes não é utilizada pela maioria dos empresários e a análise dos clientes resume-se apenas ao nível de confiança na relação com clientes que compram a prazo. Assim, pode-se afirmar que os gestores não têm usufruído de todo o potencial que essas análises podem oferecer à área gerencial da empresa.

Conclui-se que de apenas dois métodos de formação de preços são utilizados nos minimercados pesquisados: Mark-up, utilizado em 90% (9) dos estabelecimentos, e o critério da Concorrência, aplicado em 10% (1).

O número de produtos da cesta básica apresentados nos minimercados variou entre 6 a 8 produtos. Nenhum dos estabelecimentos apresentou todos os 13 itens listados no Decreto nº 399/63. Sendo que apenas 5 foram encontrados em todos os estabelecimentos da pesquisa.

Pode-se observar que, mesmo para produtos iguais e da mesma marca, há uma variação de preços de um mercado para outro. Já que 90% dos estabelecimentos utilizam o Mark-up e 10% o método da concorrência, pode-se deduzir essas variações não decorrem da escolha do método de formação de preços, mas podem ocorrer por possuírem fornecedores diferentes ou adotarem margens de lucro diferentes.

A pesquisa conseguiu atingir os objetivos a que se propôs, mas o baixo número de minimercados existentes, o período de análise não ser amplo, a pouca variedade de produtos componentes da cesta básica nos estabelecimentos e a não investigação dos fornecedores foram limitações que apresentaram-se no decorrer da pesquisa.

Sugere-se que pesquisas futuras possam ser realizadas para averiguar se os métodos de formação de preços utilizados nos minimercados continuam os mesmos, identificar quais fornecedores são utilizados, o impacto dos tributos na precificação e a importância de os profissionais da área contábil auxiliarem os empresários no processo de precificação.

REFERÊNCIAS

ASSEF, Roberto. **Guia Prático de Formação de Preços**: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros. 4 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BARA, Suellen Nara. **Formação do Preço de Venda**. Monografia- Pós-graduação em MBA em Finanças Empresariais. Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - Universidade TUIUTI do Paraná. Curitiba, 2010.

BIANCHI, Rafaela Rostirolla; ANUNCIATO, Karine Medeiros. **A Importância das Informações Contábeis para Formação do Preço de Venda nas Micro e Pequenas Empresas no Município de Sapezal – MT**. Congresso Virtual Brasileiro – Administração, 2007. Disponível em <<http://www.convibra.org/2007/congresso/artigos/295.pdf>>. Acesso em 23 abr. 2016.

BORGES, Admir Roberto. **Marketing de Varejo**: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC. Florianópolis, 2001.

BOTELHO, Delane. Inteligência na precificação por um varejo mais rentável. depoimento. [Julho de 2015]. **Revista SuperHiper** (Abras Brasil), ano 41, n 469, p 30-38. Entrevista concedida a Roberto Nunes Filho.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços**: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 5 ed.– São Paulo: Atlas, 2011.

CABRINI, Giseli. Loja de Vizinhança: conheça os desafios do curinga do autosserviço. **Revista SuperHiper** (Abras Brasil), ano 41, n 468, p 32-49. Jun/2015.

CARVALHO, Malena Cordeiro da Silva. A importância da formação de preços. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, vol. 1, n^o.17, p 1-15, 2012.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. 5 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

DIEESE, Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Metodologia da Cesta Básica de Alimentos**. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/metodologia/metodologiaCestaBasica.pdf>>. Acesso em: 22/02/2016.

_____. **Cesta Básica de Alimentos**; 2016. Disponível em: <<https://www.dieese.org.br/cesta/>>. Acesso em: 15/12/2016.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de Custos e Formação de Preços**: Conceitos, Modelos e Instrumentos: Abordagem de Giro e da Margem de Competitividade. 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

FERREIRA, Paulo R. A., **A Evolução do Varejo de Massa no Brasil**: Estudo de Caso do Setor Supermercado; Dissertação (Mestrado) – Instituto COPPEAD de Administração, UFRJ; Rio de Janeiro; 286; 2013.

FILHO, Roberto N., Qual é a sua estratégia de precificação?. **Revista SuperHiper** (Abrás Brasil), ano 42, n 481, p 26-36. Jul/2016.

_____. Receita dos Pequenos Avança Novamente. **Revista SuperHiper** (Abrás Brasil), ano 42, n 480, p 64-74. Jun/2016.

_____. Inteligência na precificação por um varejo mais rentável. **Revista SuperHiper** (Abrás Brasil), ano 41, n 469, p 30-38. Jul/2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

LONGENECKER, Justin G. (et al). **Administração de pequenas empresas**; (tradução Oxbridge Centro de Idiomas). São Paulo: Cengage Learning, 2011.

LIMA, Marina Carvalho Correia; SOUZA, Francier Pereira de. **Inteligência Competitiva como Estratégia Empresarial em Micro e Pequenas Empresas**. XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Ouro Preto-MG, 2003.

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

MONTEIRO, Carlos S. M.R.; SILVA, Bruno R.; LADEIRA, Rodrigo. Estratégias no Varejo de Alimentos: um estudo com análise fatorial e de clusters. **Revista Gestão e Planejamento**. Salvador, V.9 ,Nº 2, p. 178-198, jul./dez 2008.

NUNES, César. Qual é a sua estratégia de precificação?: depoimento. [Julho de 2016]. **Revista SuperHiper** (Abrás Brasil), ano 42, n 481, p 26-36. Entrevista concedida a Roberto Nunes Filho.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial: Um Enfoque em Sistema de Informação Contábil**. 7º ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**.- 1. ed - São Paulo: Atlas, 2009.

RESENDE, José Flávio Bomtempo; et al. **Como Elaborar o Preço de Venda**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2010.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Estudo Setorial Minimercados**; 2014. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f13ac879fd41fb681fa620399520b42c/\\$File/4774.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f13ac879fd41fb681fa620399520b42c/$File/4774.pdf)>. Acesso em: 13/01 de 2017.

_____. **Impacto da Expansão das Grandes Redes de Supermercados na Atividade dos Minimercados e Mercarias da Região Metropolitana de São Paulo**; 2004. Disponível em: <www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/minimercado_mercaria.pdf>. Acesso em: 13/01 de 2017.

_____. **Mercados de Vizinhança Ganham Força no Brasil**; 2014. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/mercados-de-vizinhanca->

ganham-forca-no-brasil,d4f48c6b6d199410VgnVCM1000003b74010aRCRD>.
Acesso em: 06/03 de 2017.

_____. **A competitividade**; 2012. Disponível em: <
[http://radio.sebraesp.com.br/index.php/168-produtos-
online/marketing/publicacoes/artigos/6065-a-competitividade-completo](http://radio.sebraesp.com.br/index.php/168-produtos-online/marketing/publicacoes/artigos/6065-a-competitividade-completo) >. Acesso
em: 06/03 de 2017.

SPINELLI, Paula Bulamah. **Análise da Formação de Preço de Produtos**: Um
Estudo Multicasos em Supermercados; Dissertação (Mestrado) – Faculdade de
Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, USP. Ribeirão Preto;
170; 2006.

VIEIRA, Eusélia Paveglio. **Custos e Formação do Preço de Venda**. Ijuí: Ed. Unijuí,
2008. 106p; il (Coleção educação a distância. Serie livro-texto).

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda**: ênfase em aplicações e
casos nacionais - São Paulo: Saraiva, 2005.

ZAHAIKEVITCH, Everaldo Veres; MATOS, Simone Nasser. **Formação de Preço de
Venda em Micro e Pequenas Empresas**: Um Estudo de Caso nas Empresas do
Ramo de Informática em Uma Cidade do Interior do Paraná. FACESI EM REVISTA:
Ano 5 – Volume 5, N.1, 2013.

ZEVIANE, Raone. Qual é a sua estratégia de precificação?: depoimento. [Julho de
2016]. **Revista SuperHiper** (Abrás Brasil), ano 42, n 481, p 26-36. Entrevista
concedida a Roberto Nunes Filho.

É utilizado o mesmo método para todo o mix de produtos do estabelecimento?

() sim () não

Por que?

Existe alguma diferença na maneira de definir o preço dos produtos da cesta básica em relação aos demais produtos?

() sim () não

Se sim, qual (is)?

A empresa analisa os preços praticados pelos concorrentes?

() sim () não

Se sim, de que forma?

Os clientes são levados em consideração para a fixação do preço de venda?

() sim () não

Se sim, de que maneira?

Tabela de Preços

Preços dos Produtos						
Produto	Marca/Preço		Marca/Preço		Marca/Preço	
Carne						
Leite						
Feijão						
Arroz						
Farinha						
Batata						
Tomate						
Pão						
Café						
Banana						
Açúcar						
Óleo						
Manteiga						