

Formação dos Preços de Venda no Varejo Supermercadista em Niterói

Price Formation in Supermarket Retail in Niterói

Artigo recebido em: 13/12/2019 e aceito em: 09/07/2020

Fábio Henrique Saldanha de Souza

Niterói – RJ

Graduado em Ciências Contábeis pela UFF¹

fabiosaldanha@id.uff.br

Manoel Severino de Jesus

Niterói – RJ

Mestre em Ciências Contábeis pela FAF/Uerj²

Professor de Ciências Contábeis da UFF¹

Contador Pleno da Petrobras³

msjman@hotmail.com

José Paulo Cosenza

Niterói – RJ

Doutor em Contabilidade e Finanças pela Unizar⁴

Professor de Economia de Empresas do Mestrado em Administração da UFF¹

jpgosenza@id.uff.br

Solange de Oliveira Roza da Cruz

Niterói – RJ

Doutora em Educação pela UDE⁵

Professora de Ciências Contábeis da UFF¹

solangeroza@id.uff.br

RESUMO

Este artigo tem como objetivo descrever os componentes determinantes na formação do preço de venda de produtos no comércio supermercadista. Para isso, realizou-se análise exploratória, por meio de um estudo de caso, em supermercados na cidade de Niterói/RJ. A metodologia consistiu na aplicação de um questionário em dois bairros diferentes, em três empresas pertencentes ao mesmo grupo econômico, mas com dois segmentos distintos, que foi respondido pelos profissionais responsáveis pela tomada de decisão em relação à formação do preço de venda. Os resultados mostram que o preço final praticado pelos supermercados investigados tem sua formação baseada nos custos totais, a partir de informações internas à empresa e da validação de informações externas, como os preços praticados nos concorrentes e os valores aceitos pelos consumidores.

Palavras-Chave: Preços de Venda, Comércio Varejista, Métodos de Custos, Valor.

ABSTRACT

This article aims to describe the determinant factors of products price formation in the supermarket sector. To this end, this research consists of an exploratory case study of supermarkets in the city of Niterói, Rio de Janeiro. Data were collected by means of a questionnaire applied to professionals responsible for making decisions regarding price formation from three companies belonging to the same group, but with two distinct segments, in two different neighborhoods. The results show that the investigated supermarkets determine the final price based on total costs, internal company information, and validation of external information, such as prices charged by competitors and values accepted by consumers.

Keywords: Sales Pricing, Retail, Costs, Value.

1 INTRODUÇÃO

A relação de consumo entre o consumidor (aquele que adquire um produto ou serviço) e o fornecedor (aquele que fornece um produto ou serviço ao mercado de consumo) é constante, sendo o preço um relevante fator que orienta ambos os lados em sua tomada de decisão. Equacionar preços competitivos com a garantia de qualidade exigida pelos consumidores tem sido, conforme Monteiro e Coelho (2002), um dos principais desafios a pressionar os empresários na tomada de decisão sobre seus negócios, já que envolve questões associadas ao retorno do capital investido, à determinação do *markup* a praticar, às taxas de inadimplência aceitáveis, aos ganhos de escala e otimização de recursos, dentre outros. Além disso, a estratégia de preços é vital para a competitividade das empresas e sua continuidade no mercado, especialmente em função da concorrência e, fundamentalmente, pelo aumento do grau de exigência e do poder de barganha do consumidor (NASCIMENTO; GALLON; BEUREN, 2009).

O varejo supermercadista é altamente competitivo por existirem diversos concorrentes (mercados, supermercados e hipermercados) vendendo os mesmos produtos para uma grande quantidade de consumidores com uma demanda limitada. Em função disso, o setor varejista apresenta baixa margem de lucro, rotatividade mais elevada e grande diversificação de produtos comercializados, tornando o preço de venda o principal diferencial competitivo, visto que os produtos são ofertados em larga escala pelos mesmos competidores aos

¹ Universidade Federal Fluminense – Niterói – RJ – CEP 24020-140.

² Faculdade de Administração e Finanças. Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro – RJ – CEP 20550-900.

³ Petróleo Brasileiro S.A. – Rio de Janeiro – RJ – CEP 20031-912.

⁴ Universidad de Zaragoza – Zaragoza – Espanha – CP 50009.

⁵ Universidad de la Empresa – Montevideo – Uruguai – CP 11300.

seus consumidores. Tal fato faz com que o preço de venda, por ser o elemento de maior referencial para o consumidor, se torne o grande diferencial competitivo para as empresas que atuam nesse segmento econômico.

A questão de pesquisa deste estudo se materializa neste contexto, dada a dinâmica do modelo econômico competitivo do setor, que pode ser avaliada pelo valor determinado por um supermercado ao ofertar seus produtos aos consumidores através de diferentes canais de comercialização, podendo os mesmos adquiri-los ou não pelos preços propostos. Assim, na relação de consumo entre os consumidores e os supermercados, o preço é o fator central, constituído por elementos mensuráveis como custos, despesas e lucro. Coloca-se, portanto, o cerne da questão: como ocorre o processo de formação do preço de venda de produtos no comércio varejista em Niterói?

Diante disso, o objetivo deste artigo é descrever os componentes determinantes na formação do preço de venda de produtos no comércio supermercadista. Para isso, realizou-se análise exploratória, por meio de um estudo de caso, em supermercados na cidade de Niterói/RJ. Adicionalmente, o estudo procura demonstrar o grau de importância para o gestor de uma estratégia de negócio baseada no preço de venda.

A relevância desta pesquisa evidencia-se em três perspectivas: (1) a social: tentando discutir a formação do preço como elemento central na relação entre consumidores e empresas; (2) a teórica: procurando sedimentar conceitos relacionados à aplicação prática da teoria referente à formação de preços na estratégia das empresas pesquisadas; e (3) a operacional: utilizando a técnica do estudo de caso para análise de uma situação real referente aos preceitos para precificação, com possibilidade de ampliação de discussão interdisciplinar.

Além desta introdução e das considerações finais na última seção, este artigo está organizado em mais três partes: (1) apresenta o referencial teórico sobre a formação de preços de venda no varejo supermercadista; (2) descreve os procedimentos metodológicos apoiados nas preposições de pesquisa e (3) mostra os resultados obtidos e discute suas implicações na determinação do valor de venda de produtos comercializados nos supermercados em Niterói. Adicionalmente são fornecidas as referências utilizadas na análise.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A vida cotidiana é caracterizada por uma intensa relação de troca entre as pessoas e as empresas. O elemento referencial que materializa essa relação de consumo, de qualquer produto ou serviço no mercado, é o preço, que é conceituado popularmente como o valor a ser pago para a aquisição de um bem ou serviço ofertado. Neste contexto, Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 315) sustentam que o preço expressa aquilo que o consumidor está disposto a pagar para obter o que a empresa lhe oferece.

Enquanto Mattar (2011a, p. 450) define preço como o valor monetário pelo qual vendedor e comprador estão dispostos a realizar uma troca comercial.

A teoria econômica evidencia que o preço é o sinal que orienta a alocação de recursos escassos, dentro do modelo de oferta e de demanda, de um produto ou serviço, em uma economia de mercado perfeitamente competitivo. Portanto, para cada bem existente na economia, o preço assegura que oferta e demanda se equilibrem (MANKIW, 2013, p. 81).

O preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, ao mesmo tempo, que informa ao mercado o posicionamento do valor pretendido pela empresa para o seu produto ou marca (KOTLER; KELLER, 2012, p. 411) e representa o sinalizador fundamental de toda a atividade econômica (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012, p. 315).

A afirmação de Vieira (2008, p. 71), de não ser admissível a venda de um produto no qual seu preço de venda seja fixado em níveis inferiores ao custo incorrido pela empresa, ilustra a relação entre os cálculos de custo de um produto e as decisões do preço de venda e do mix dos produtos. Portanto, o valor identificado como preço deve ser suficiente o bastante para cobrir todos os custos incorridos e despesas, inclusive aqueles considerados invisíveis (como taxas de entrega, armazenamento e impostos) e ser capaz de fornecer um lucro para a empresa (DOMINGUES et al., 2017, p. 84; BRUNI; FAMÁ, 2012, p. 253-254).

Um processo eficiente de precificação apresenta grande relevância para elevar a percepção de preço do consumidor e, ao mesmo tempo, aumentar a rentabilidade do varejista (BENCHMARK et al., 2017, p. 2). O processo de formação de um preço assertivo de venda tem direcionado estrategicamente as empresas, visto que uma política eficaz de precificação poderá garantir o retorno sobre o investimento em mercadorias. Neste sentido, Kotler e Keller (2012, p. 419) afirmam que as empresas que utilizam o preço como ferramenta estratégica lucrarão mais do que as que simplesmente deixam os custos ou o mercado determinar seus preços.

Para as empresas varejistas, uma estratégia de preço assume maior importância, visto que, geralmente, este é o grande diferencial oferecido por elas (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012, p. 340). É possível notar que o setor varejista trabalha com margens finais de lucro muito pequenas e qualquer alteração de preço, positiva ou negativa, pode afetar o resultado da empresa (MATTAR, 2011a, p. 484). Portanto, a política de preço deve ser adequada às demandas da empresa e flexível para rápida revisão e implementação no atendimento de objetivos específicos.

O processo de determinação do preço de venda é definido por alguns objetivos desejados pela empresa. Na indicação de Kotler e Keller (2012, p. 417) há cinco objetivos principais: sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado, desnatamento do mercado ou liderança na qualidade do produto.

Sustentam Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 332) que outros objetivos podem ser atendidos na elaboração de

uma política de preços, no desenvolvimento do negócio, tais como: usar capacidade ociosa, evitar guerras de preços, cobrir custos, obter ou manter diferenciação de preço, manter a imagem de qualidade, desenvolver mercado, atrair novos consumidores etc.

A ampla literatura referente à formação de preço apresenta três metodologias fundamentais na elaboração do preço de venda: (1) com base nos custos; (2) baseado na percepção de valor do consumidor; e (3) com base nos concorrentes. O quadro seguinte ilustra as vantagens e desvantagens de cada método.

Quadro 1: Características positivas e negativas dos métodos de precificação

Precificação	Fonte	Aspectos Favoráveis	Aspectos Desfavoráveis
Baseado nos custos	Informações internas da empresa	<ul style="list-style-type: none"> Considerado o mais tradicional devido à facilidade e praticidade de operacionalização. Acredita-se que a simplicidade, segurança e justiça são aspectos relevantes no uso deste método. Avalia-se que a recuperação dos custos totais e a estabilidade de preço como indispensáveis para os gestores. 	<ul style="list-style-type: none"> Desconsidera as condições externas, como níveis de demanda do produto e da concorrência. Adicionalmente, fixa o percentual de despesas de forma arbitrária aos produtos. Empresas com grande diversidade de produtos terão dificuldades em incentivar as vendas de determinados itens devido às distorções de precificação.
Baseado na percepção do cliente	Informações externas à empresa	<ul style="list-style-type: none"> Forte apelo ao valor percebido do produto ou serviço pelo consumidor. Melhor avaliação da competitividade do mercado e a disposição de aquisição do cliente. Potencializa o incremento da margem de lucro do produto no mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Menos propenso à avaliação dos custos incorridos. Forte necessidade de entregar o valor esperado para o consumidor.
Baseado no mercado	Informações externas à empresa	<ul style="list-style-type: none"> Os preços dos concorrentes diretos são fundamentais para equiparação. Há dois tipos de técnica: (1) de oferta: a empresa cobra mais ou menos que seus concorrentes; e (2) de proposta: determina seu preço segundo o julgamento de como seus concorrentes poderão fixar seus preços. 	<ul style="list-style-type: none"> Presta-se pouca atenção nos custos incorridos. Não leva em consideração os níveis de demanda do produto.
Markup	Relacionando o valor de aquisição do item com um fator de rentabilidade.	<ul style="list-style-type: none"> É um método simples e bastante utilizado pelas empresas comerciais. A orientação simplificada, já que acrescenta uma porcentagem especificada ao custo de aquisição. 	<ul style="list-style-type: none"> É preciso entender como ele influencia diretamente a rentabilidade do negócio. É mais desafiador estabelecê-lo quando é focado em parâmetros mais abrangentes.

Fonte: Elaborado pelos autores.

2.1 Método de Custeio, Inevitável Surgimento até os Dias Atuais

A avaliação de Martins (2010, p. 22) é que a configuração atual da contabilidade de custos apresenta duas funções básicas relevantes: o suporte ao controle e o apoio à tomada de decisão. Diante desta afirmação é importante destacar a observação de Horngren, Datar e Foster (2004, p. 41) sobre as funções fundamentais da

contabilidade de custos, em três aspectos: (1) calcular o custo dos produtos, serviços e outros objetos de custo; (2) obter informações para planejamento e controle e a avaliação do desempenho e (3) analisar as informações relevantes para tomada de decisões.

O custo do produto e o preço de venda expressam uma relação importante no desenvolvimento do negócio. Desta relação, afirmam Atkinson et al. (2000, p. 357), a análise dos custos do produto é relevante para tomar decisões no processo

de estabelecer ou aceitar um preço de venda e importante na determinação do mix de produtos mais lucrativos. Em outras palavras, Horngren, Datar e Foster (2004, p. 41) sustentam a mesma relação custo-preço, ao afirmarem que o planejamento e controle de custos é intrinsecamente ligado ao planejamento e controle de receita e lucro.

Portanto, é conclusivo que a compreensão do comportamento dos custos na atividade comercial seja relevante no processo de precificação de itens para revenda. Há quatro importantes métodos de custeio utilizados com maior frequência pelas empresas atualmente, conforme apresentados a seguir:

Quadro 2: Características positivas e negativas dos métodos de custeio

Métodos de custeio	Aspectos Favoráveis	Aspectos Desfavoráveis
Custeio por absorção	<ul style="list-style-type: none"> • Mais tradicional e mais utilizado pelas empresas. • Atende os aspectos legislativos e normativos (princípios contábeis). • Baixo custo de implementação. 	<ul style="list-style-type: none"> • O produto absorve todos os gastos relativos à produção, considerando de maneira arbitrária o rateio dos custos fixos. • Distorce o custo unitário do produto.
Custeio ABC	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencialmente mais amplo e mais complexo, considera o custo para cada atividade desempenhada. • Fornece valiosa estimativa de rentabilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Com a necessidade de identificação dos direcionadores que consomem os recursos, uma forma mais detalhada exige mais informações gerenciais. • Sua alta complexidade pode inviabilizar sua utilização. • Maior a proporção dos gastos fixos, maiores as dificuldades de adotar o custo unitário como parâmetro para definição do preço de venda.
Custeio variável	<ul style="list-style-type: none"> • Considera todos os custos variáveis como sendo do produto. • A margem de contribuição unitária e a margem de contribuição total são valiosas ferramentas de planejamento e controle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconsidera os custos fixos como parte do produto que existem independentemente do produto e volumes. • Nem todos os custos variáveis são diretamente do produto, podendo distorcer o preço unitário.
Custo-meta (<i>target costing</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Considera o preço praticado pelo mercado, sendo uma precificação de fora para dentro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelece um custo máximo admissível para produzir e disponibilizar o bem. • Limita a margem de lucro.

Fonte: Elaborado pelos autores.

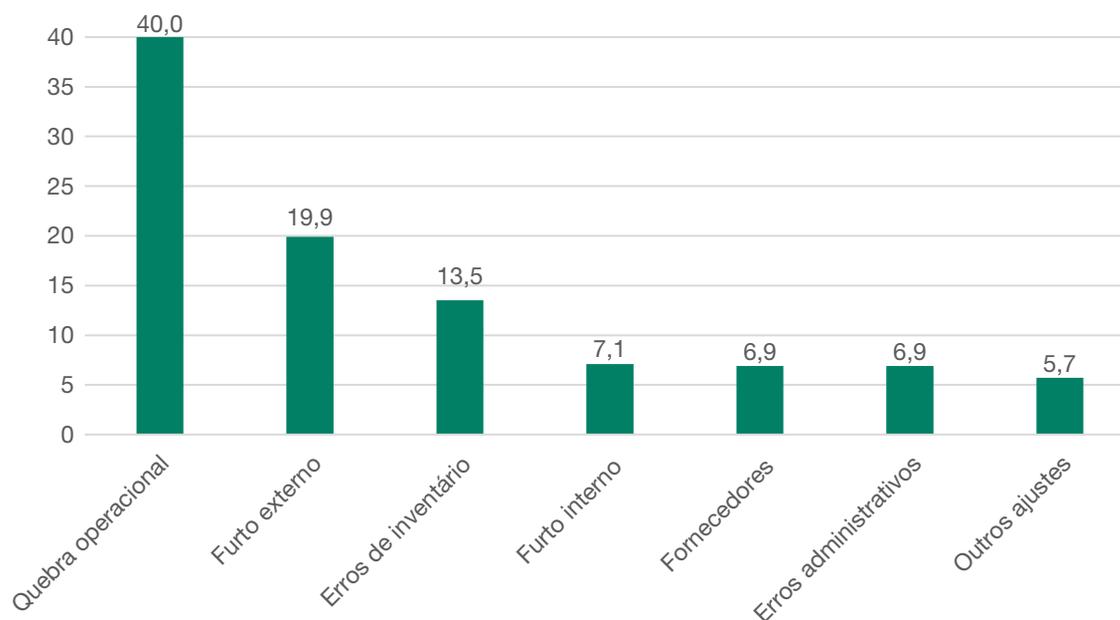
2.2 Estoque e o Custo da Mercadoria Vendida

Os estoques consomem uma participação significativa no total dos investimentos ativos da maioria das empresas comerciais (ASSAF NETO, 2014, p. 677) e, ao mesmo tempo, representam um dos ativos mais importantes do capital circulante e da posição financeira, exigindo uma correta mensuração do início ao fim de um exercício fiscal, para obter uma apuração adequada do lucro líquido do exercício (IUDÍCIBUS; MARION, 2016, p. 72).

O grande volume de recursos aplicados em itens de baixa liquidez impõe à empresa a necessidade de promover rápida rotação de seu estoque como forma de elevar sua rentabilidade e contribuir para a manutenção de sua liquidez (ASSAF NETO, 2014, p. 677).

O levantamento físico do estoque é indispensável no fim de cada período contábil, identificando a quantidade de itens disponíveis para venda e sua valoração em moeda, porque o estoque final físico geralmente apresenta valor menor do que o estoque final contabilizado (IUDÍCIBUS; MARION, 2016; MATTAR, 2011a).

As perdas em estoque no varejo, de acordo com Mattar (2011a, p. 481), ocorrem devido a quebras, roubos, desvios e erros de lançamentos contábeis. A mais recente pesquisa sobre as perdas registradas em 2018 aponta os seguintes dados de maior ocorrência: quebra operacional (40%), furto externo (19,9%), erro de inventário (13,5%), furto interno (7,1%) e outras categorias (19,5%). O índice registrado de perdas foi 1,89% sobre o faturamento bruto do setor supermercadista, correspondendo a R\$ 6,7 bilhões em perdas (SETOR..., 2019). O gráfico a seguir ilustra a divisão das perdas apuradas.

Gráfico 1: Perdas calculadas no varejo em 2018

Fonte: Adaptado de Setor... (2019).

2.3 Varejo Supermercadista: Definição e Tendências no Curto Prazo

O varejo alimentar, que utiliza o sistema de autosserviço, apresenta a principal característica o fato de o consumidor comprar o produto, sem a necessidade de ter um funcionário da loja intermediando o processo, antes de finalizar sua compra no *check-out*. Portanto, um supermercado é o varejo alimentar que utiliza o sistema de autosserviço, dispõe de dois ou mais *check-outs* e apresenta quatro áreas básicas: perecíveis, mercearia, limpeza doméstica e bebidas (NUNES FILHO, 2019, p. 18).

O estudo anual do setor varejista no país aponta os desafios atuais: precificação inteligente, relacionamento com o cliente e *e-commerce*. Este estudo revela que uma precificação correta de itens-chave pode significar lucratividade e, ao mesmo tempo, redução de prejuízos. Destaca-se que a prática de descontos em itens com baixa elasticidade promocional e perda de competitividade por conta de preços menos assertivos são comuns (MESMO..., 2019).

O relacionamento com o cliente é a garantia de incremento de receita, visto que clientes leais geram aumento de vendas entre 3% e 6%, ampliando a frequência de visitas em 5%. As promoções personalizadas apresentaram um acréscimo de 4%, quando comparada com as promoções não personalizadas (MESMO..., 2019).

Em relação ao *e-commerce*, percebe-se a consolidação desta modalidade de compra a cada ano, com uma expectativa de crescimento de 15% para 2019. A categoria de alimentos e bebidas está em crescimento no comércio eletrônico no país (MUDANÇAS..., 2019).

Em lojas físicas, os investimentos mais realizados entre 2017 e 2018 foram promoções aos clientes, atendimento ao cliente e disponibilidade de estoque. Três pontos com maior adesão para 2020 são: precificação automática, programas de fidelidade e prazo de entrega do produto (PESQUISA..., 2018, p. 36).

O setor supermercadista no estado do Rio de Janeiro registrou em 2018, faturamento de R\$ 39,3 bilhões, sendo 4.864 lojas contando com 20.648 *check-outs* e, empregando diretamente, 184.711 pessoas (COSTA, 2019, p. 52).

3 METODOLOGIA

O propósito desta investigação científica é descritivo porque descreve determinadas características da população observada e identifica, ao mesmo tempo que verifica, possível relação entre variáveis (GIL, 2010, p. 27; MATTAR, 2011b, p. 13). A abordagem da pesquisa é qualitativa, sem aplicação de modelos estatísticos ou matemáticos para comprovação ou não do que se investiga.

O método mais apropriado desta pesquisa é o levantamento (*survey*) que é caracterizado pela interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer (GIL, 2010, p. 35). O questionário, instrumento de coleta de dados, foi elaborado na plataforma virtual *Google Forms*, contendo 23 perguntas fechadas e três perguntas abertas. Dividido em seis seções, distribuídos do item mais relevante para o menos relevante para este estudo. Destacamos cada seção em sequência: apresentação da pesquisa, preço de

venda e seus elementos, promoção e desconto oferecidos, ciclo operacional do varejo, identificação da empresa e identificação do respondente.

A elaboração estruturada deste questionário foi baseada em indicações de Gil (2010, p. 104), dentre as quais notamos importância: as questões devem preferencialmente ser fechadas e com ampla gama de respostas, as perguntas devem ser relacionadas ao problema pesquisado, a pergunta não deve sugerir resposta e, por fim, as questões devem ser dispersas sempre que há a possibilidade de contágio. Consideramos as observações de Mattar (2011b, p. 77, 114), como o tempo médio para finalização do questionário, a solicitação de participação de maneira voluntária e anônima e agradecimentos em caso de cooperação.

A fase preliminar da pesquisa foi a verificação de cada supermercado no site dos órgãos reguladores e fiscalizadores diretamente envolvidos na atividade supermercadista. Através do cupom fiscal de cada compra efetuada verificou-se: (1) a situação na Secretaria de Fazenda do Estado do Rio de Janeiro (Sefaz/RJ), (2) a situação no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) na Receita Federal do Brasil (RFB), (3) a situação da empresa e tipo de apuração do ICMS no Sistema Integrado de Cadastro de Contribuintes do ICMS do Estado do Rio de Janeiro (Sintegra) e finalmente (4) no Simples Nacional, com objetivo de determinar a forma de apuração do lucro de cada empresa.

As duas regiões centrais no município de Niterói (Centro e Ingá) apresentam 11 supermercados, variando de porte, qualidade e quantidade de produtos comercializados e serviços auxiliares ofertados. As empresas selecionadas pertencem ao mesmo grupo econômico, com duas bandeiras distintas. O questionário foi aplicado presencialmente ao gestor de cada loja entre os dias 3 e 10 de junho de 2019.

A aceitação de participação no estudo, de maneira voluntária e anônima e o porte das empresas em relação aos seus concorrentes diretos foram relevantes para a elaboração desta pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A formação do preço de venda no comércio varejista, em Niterói, considera a influência de informações externas à empresa, admitindo os preços dos concorrentes como principais fontes úteis (questão número 1). Neste ponto inicial, as informações contábeis não apresentam importância.

Destacamos a informação contábil como toda informação captada, transformada e emitida para servir ao gestor. E concordamos com as afirmações de Reeve et al. (2009, p. 10) e Moscovice; Simkin; Bagranoff (2002, p. 22) em que a contabilidade é um sistema de informação que fornece aos gestores e interessados, as informações sobre fatos e eventos do negócio que afetam a situação econômica da organização.

A questão número 2 considera, dentre os três processos conhecidos de precificação, qual é utilizado. O resultado evi-

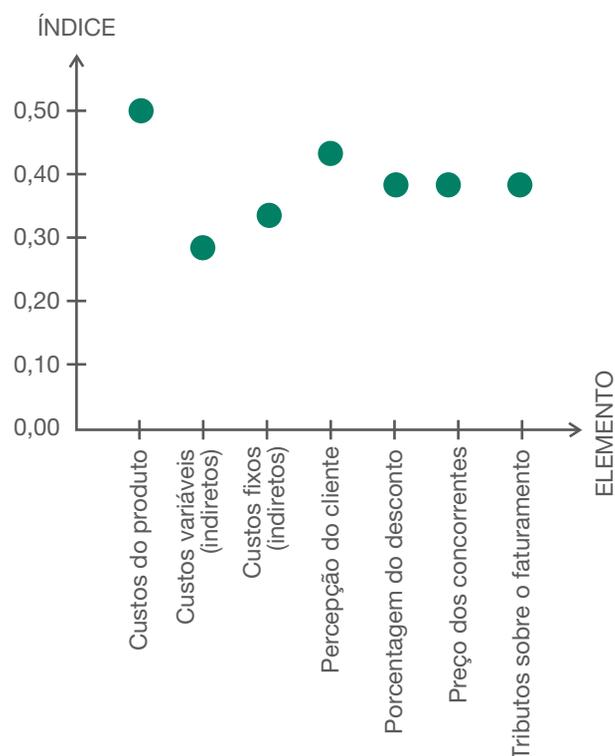
denciou “custos totais mais margem” como o método aplicado. Nenhuma empresa avalia a relação do consumidor com o produto, ao menos, diante deste processo de precificação. Podemos assumir que essas empresas utilizam uma metodologia mais tradicional, mais simples e menos arriscada para decidir no valor final de venda de itens comercializados.

Os estudos realizados por Amaral (2017), Domingues et al. (2017) e Oliveira et al. (2015) concluem que o modelo adotado pelas empresas, na formulação dos seus preços de venda, baseia-se amplamente em informações de custo.

Na avaliação dos elementos que compõem o preço de venda (questão 4) foi considerado uma escala para cada um dos itens informados. A escala apresenta quatro níveis de importância. Os dados levantados foram ajustados através da média ponderada, resultando em um índice que varia entre 0,0 e 0,50. Maior o fator encontrado, mais relevante torna-se o item mensurado.

O custo do produto é absolutamente necessário para a formação do preço de venda, de acordo com as afirmações. O segundo item considerado é a percepção do cliente, apresentando um índice de 0,44. A média geral do grupo é um indicador de 0,39. O gráfico seguinte apresenta as variações.

Gráfico 2: Elementos que compõem o preço de venda



Fonte: Elaborado pelos autores.

A possível explicação deste resultado, analisando os dois principais elementos, é a formação do preço de venda que atenda ao bolso dos clientes, mas que não afete negativamente o negócio. E, neste processo, o *markup* utilizado pode

conter fatores que correspondam as despesas administrativas e gerais, o lucro estimado e nível de margem de lucro ajustável ao produto e ao período de demanda.

É importante destacar que dos sete itens apresentados, apenas dois são decorrentes do ambiente externo à empresa, no qual há uma ausência de controle dos gestores sobre eles, mas apresentam relativa pressão na decisão sobre o preço de venda.

É significativo ressaltarmos o dilema tradicional em preços para os gestores, segundo Vieira (2008, p. 69), “encontrar o melhor preço de venda ou encontrar o preço certo de venda”. E desta maneira, segundo a autora, há situações em que o preço fixado internamente constitui, efetivamente, o melhor preço para a empresa em termos de resultado esperado, contudo, este valor não é plenamente aceito pelo mercado. No estudo de Pereira, Porton e Beuren (2004, p. 24) este dilema é confirmado com a conclusão de que as empresas utilizam o preço formado internamente para comparar com os preços praticados no mercado.

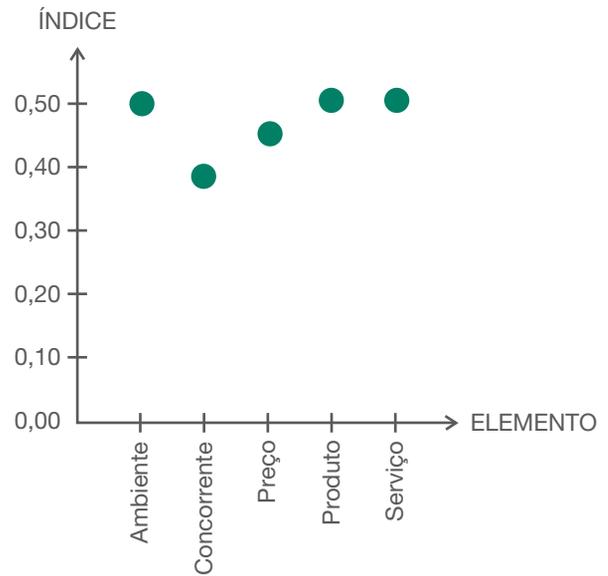
A pergunta-chave deste estudo é compreender a formação do preço de venda de produtos comercializados em supermercados. A resposta mais compreensível, analisando os resultados é que o preço se forma a partir dos custos, conforme amplamente indicado na literatura, e este valor é testado, principalmente, em relação ao preço praticado pelo concorrente e, finalmente, ajustado de acordo com o bolso do consumidor. Confirma-se, portanto, dois conceitos importantes dentro deste setor econômico: primeiro, o preço é limitado pelo mercado e, segundo ele, deve ser suficiente para cobrir custos e gerar lucro.

Em relação à estratégia de vendas (questão 16), os itens mais relevantes citados são Ambiente, Produto e Serviço, no mesmo nível. Mattar (2011b, p. 324) ressalta que a loja é o produto do varejista, em que se torna evidente que, para o sucesso esperado, o gestor deve agir em sua loja segundo o conceito de produto total. O autor cita alguns atributos com que um ambiente favorável deve contar, como os aspectos estéticos e funcionais, apresentar segurança e confiabilidade ao consumidor e atender, através de serviços e do mix de produtos, às necessidades demandadas por eles.

Em um ambiente de negócios com forte concorrência, baixa margem de retorno e consumidores menos fiéis às marcas e lojas, torna-se decisivo transformar o processo de compras em algo mais dinâmico e agradável, fidelizando os clientes, otimizando o tempo no *check out*, disponibilizando serviço de entrega ágil e oferecendo serviços adicionais não relativos às compras, tais como salão de beleza, caixa eletrônico, estacionamento etc.

O item Preço é destacado em segundo plano. Este é o único elemento, dentre os cinco apresentados, que efetivamente gera receita para a empresa, que é facilmente controlável pelo gestor e com maior impacto no curto prazo. Podemos concluir que não há prioridade na gestão do negócio em uma estratégia baseada no preço. O gráfico seguinte ilustra o resultado desta questão.

Gráfico 3: Estratégia de negócios



Fonte: Elaborado pelos autores.

O desenvolvimento das atividades operacionais dos pesquisados demonstra algumas características relevantes e tendências do setor varejista, conforme descritos no quadro seguinte:

Quadro 3: Resultados operacionais do varejo

Questão	Resultado
Fidelização de clientes	Todos possuem programas de fidelização de clientes
Marca própria	Todos trabalham com marca própria
<i>Ticket</i> de vendas	<i>Ticket</i> médio de vendas abaixo de até R\$ 180,00
Porcentagem de desconto (subsídio ofertado)	2/3 avaliaram uma porcentagem de desconto estimada no intervalo entre 31% e 45%
Frequência das promoções	Todos praticam promoção diária, alternando a cada dois dias as linhas de produtos em oferta
Número de <i>check-outs</i>	Todos com o número de <i>check-outs</i> no intervalo entre 10 e 19
Estabelecimento próprio ou alugado	2/3 com o estabelecimento alugado
Tempo em operação do negócio	Todos com mais de 21 anos em atividade no local, sendo um deles com mais de 40 anos em operação.
Tempo de experiência no cargo (nível gerencial)	Dois com até cinco anos de experiência, outro respondeu entre 16 e 20 anos.

Quadro 3: continuação...

Questão	Resultado
Total de colaboradores	Total de funcionários diretos foi de 293, apresentando uma média por estabelecimento de 98 pessoas.
Controle de perdas	Todos possuem controles internos de perdas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

As variáveis operacionais são significativas para este estudo, verificando que nem todos os concorrentes possuem programas de fidelização de clientes, não trabalham com marca própria e não aplicam a mesma frequência de promoções. São variáveis que devem ser consideradas no processo de gestão e, portanto, influenciam na elaboração do preço de venda mais assertivo.

Destacamos o impacto negativo das promoções e descontos em estudo recente do setor, que avaliou em R\$ 11 bilhões as promoções subsidiadas pelo varejo e pela indústria que não geraram vendas incrementais (ABRAS, 2019).

O processo de consumo é cada vez mais dinâmico, ocorrendo por diferentes canais, tornando o consumidor multicanal. Ainda assim, segundo estudo da Deloitte (PESQUISA..., 2018, p. 22), a experiência da compra não se restringe a um canal, no qual há uma busca cada vez maior nos canais *on-line*, mas a compra é concluída no canal físico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A formação de preço de venda de produtos no comércio varejista é uma discussão ainda aberta para investigação no contexto brasileiro. Este artigo foi direcionado para investigar as questões relacionadas ao processo de precificação no varejo supermercadista.

Como resposta a essa questão fundamental estudada constatou-se que o processo de formação de preço de venda nos supermercados investigados se dá através da fórmula simplificada “custos totais mais margem”, confirmando a extensa literatura sobre esse tema e os estudos apresentados nos últimos anos no Brasil.

Em certa medida, este resultado fortalece a indicação de Bruni e Famá (2012, p. 252) sobre as três características positivas na utilização deste método: (1) a simplicidade: que ajusta preços a custos; (2) a segurança: quando apresenta maior controle sobre os custos incorridos do que os aspectos relativos à demanda e ao mercado consumidor, e (3) a justiça: acreditando-se que o preço acima dos custos é mais justo para consumidores e vendedores.

Para formação de seus preços de venda, os supermercados investigados se apoiam em informações internas à empresa e validam esses preços com base na mensuração de informações externas, como os preços praticados pelos concorrentes e o valor aceito pelos consumidores.

Em cenários de alta competitividade, como é o que permeia o ambiente do setor supermercadista, a precificação inteligente e dinâmica torna-se um desafio para os próximos anos. Portanto, a formação de um preço de venda assertivo tem direcionado estrategicamente as empresas desse setor, visto que uma política eficaz de precificação poderá garantir o retorno sobre o investimento em mercadorias, apresentar grande relevância para elevar a percepção de preço do consumidor e, ao mesmo tempo, aumentar a rentabilidade do negócio.

O tema discutido neste artigo é mais abrangente do que o conteúdo apresentado pela Contabilidade, sendo necessário o suporte da Economia e da Administração para uma melhor compreensão e desenvolvimento de pesquisas futuras. É possível ampliar o estudo de maneira mais direcionada e ampliada avaliando os grupos econômicos de diferentes portes, os mecanismos de compras para ganhos de escala e na participação de mercado, os níveis de promoções e descontos e os investimentos em tecnologia e informatização.

6 REFERÊNCIAS

- ABRAS. *19ª Avaliação de perdas no varejo brasileiro de supermercados*. São Paulo: Abras, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3nEytqI>. Acesso em: 15 nov. 2019.
- ASSAF NETO, A. *Finanças corporativas e valor*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- ATKINSON, A. A. *et al. Contabilidade Gerencial*. São Paulo: Atlas, 2000.
- BENCHMARK, G.; KLAPDOR, S.; KULLMANN, M.; SUNDARARAJAN, R. How retailers can drive profitable growth through dynamic pricing. *McKinsey.com*, New York, 27 mar. 2017. Disponível em: <https://mck.co/2YUJJ4U>. Acesso em: 18 maio 2019.
- BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. *Gestão de custos e formação de preços*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- COSTA, J. Convenção ABRAS 2019: uma reformulação que deu certo. *Super Negócios*, Rio de Janeiro, v. 9, p. 50-52, maio 2019. Disponível em: <https://bit.ly/39aL6B0>. Acesso em: 21 jun. 2019.
- DOMINGUES, O. G. D., TINOCO, J. E. P.; YOSHITAKE, M.; PAULO, W. L.; CLARO, J. A. C. S. Gestão do capital de giro e formação do preço de venda praticado pelas micro e pequenas empresas. *Revista Ambiente Contábil*, Natal, v. 9, n. 1, p. 77-96, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3zIIXNw>. Acesso em: 1 maio 2019.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

- HORNGREN, C. T.; DATAR, S.; FOSTER, G. *Contabilidade de custos*. 11. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004. v. 1.
- IUDÍCIBUS, S.; MARION, J. C. *Contabilidade comercial*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MANKIWI, N. G. *Introdução à economia*. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTINS, E. *Contabilidade de custos*. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MATTAR, F. N. *Administração de varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011a.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011b.
- MESMO com cenário de retração, super, farma, C&C e e-commerce se destacam. *Notícias Abras*, São Paulo, 18 mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3CkShTD>. Acesso em: 1 maio 2019.
- MONTEIRO, A. A. S.; COELHO, F. S. Formação de preço para empresas de serviços contábeis. *Pensar Contábil*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 16, p. 10-16, 2002. Disponível em: <https://bit.ly/3hEYlcs>. Acesso em: 27 nov. 2019.
- MOSCOVE, S. A.; SIMKIN, M.; BAGRANOFF, N. *Sistemas de informações contábeis*. São Paulo: Atlas, 2002.
- MUDANÇAS econômicas e sociais nos últimos anos ditam as transformações no consumo. *Notícias Abras*, São Paulo, 18 mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/39ePQWs>. Acesso em: 1 maio 2019.
- NASCIMENTO, S.; GALLON, A. V.; BEUREN, I. M. Formação de preços em empresa de transporte rodoviário de cargas. *Pensar Contábil*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 46, p. 20-28, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3nGSH2S>. Acesso em: 27 nov. 2019.
- NUNES FILHO, R. Sempre adiante, apesar dos desafios. *SuperHiper*, São Paulo, v. 45, n. 514, p. 18-20, maio 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3hl5jmn>. Acesso em: 21 jun. 2019.
- OLIVEIRA, C. E, XAVIER, C. S.; SAVI, E. M. S.; OLIVEIRA, R. M. Formação do preço de venda: um estudo no ramo supermercadista do município de Capinópolis/MG. In: CONGRESSO DE CONTABILIDADE DE CUSTOS, 22., 2015, Foz do Iguaçu. *Anais [...]*. Disponível em: <https://bit.ly/39chfrM>. Acesso em: 11 maio 2019.
- PEREIRA, A. S.; PORTON, R. A. B.; BEUREN, I. M. Métodos de formação de preços utilizados nas maiores indústrias de Santa Catarina. *Pensar Contábil*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 22, p. 18-24, 2004. Disponível em: <https://bit.ly/3zis1r2>. Acesso em: 27 nov. 2019.
- PESQUISA varejo em transformação, estratégias, práticas e expectativas. *Deloitte Pesquisa*, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/39aL9ga>. Acesso em: 1 maio 2019.
- REEVE, J. M.; WARREN, C. S.; DUCHAC, J. E.; PADOVEZE, C. L. *Fundamentos de contabilidade: princípios*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- ROCHA, A.; FERREIRA, J. A.; SILVA, J. F. *Administração de Marketing: conceitos, estratégias e aplicações*. São Paulo: Atlas, 2012.
- SETOR supermercadista registra R\$ 6,7 bilhões em perdas. *Pesquisa Abras 2019*, São Paulo, 15 ago. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/39fykRG>. Acesso em: 15 nov. 2019.
- UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. *Guia de apresentação de teses*. 2. ed. São Paulo: USP, 2017. p. 35-44. Disponível em: <https://bit.ly/2Z4B0jr>. Acesso em: 6 jul. 2019.
- VENTURA, J. A. *Custos mais margem: a forma ou essência do estabelecimento dos preços?* 2017. Tese (Doutorado em Ciências) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.
- VIEIRA, E. P. *Custos e formação do preço de venda*. Ijuí: Unijuí, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3hECZ4p>. Acesso em: 27 nov. 2019.