

ESTRATÉGIAS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS NA DOCE MEL SUPERMERCADOS

Fernando Marcelino Souza neto

fernando.souza.neto@hotmail.com

Universidade Tiradentes - UNIT

Prof. M.a. Maria de Lourdes Santos Figueiredo Leite

mlourdesfigueiredo@yahoo.com.br

Universidade Tiradentes - UNIT

RESUMO

O presente trabalho aborda as estratégias de formação de preços na Doce Mel Supermercado. Antes de adentrar na análise dos resultados, são demonstradas algumas noções introdutórias sobre o trabalho e outros fatores mais aprofundados a partir do referencial teórico, o qual tratou de temas como marketing e competitividade, aspectos gerais sobre a formação do preço de venda, e os modelos de estratégia para a formação do preço de venda. O objetivo da pesquisa é demonstrar a importância da precificação estratégica para os produtos, e no caso em tela, a necessidade da estratégia de formação de preços de venda na Doce mel Supermercados. Para o alcance dos objetivos foi feita pesquisa de campo na empresa em comento, bem como a realização de busca bibliográfica afim de que sejam fundamentos os elementos encontrados com a prática. Transcorridos tais fatores, são apresentadas em seguida as colocações finais acerca de tudo que fora estudado.

PALAVRAS-CHAVE: Formação de preço. Marketing. Competitividade. Estratégia.

ABSTRACT

The present work deals with the pricing strategies at Doce Mel Supermercados. Before entering the analysis of the results, some introductory notions about the work and, consequently, other more in-depth factors are demonstrated from the theoretical reference, which dealt with topics such as marketing and competitiveness, general aspects about the formation of the sale price, and the strategy models for sales price formation. The objective of the research is to demonstrate the importance of the strategic pricing for the products, and in case on screen, the need for the strategy of formation of sales prices in Doce Mel Supermercados. In order to reach the objectives, field research was carried out in the company under study, as well as the bibliographical search work had been carried out in order to establish the foundations of the practice. Once these factors have been fulfilled, the final statements about everything that has been studied are presented below.

KEY WORDS: Price formation. Marketing. Competitiveness. Strategy.

1 INTRODUÇÃO

Para a permanência em um mercado competitivo, a definição do preço de venda de determinado produto ou serviço é um fator primordial. Atualmente existe a teoria da Gestão de Custos, a qual proporciona aos gestores das empresas alguns instrumentos para a formação do preço de venda.

A formação de preços, o qual garante o lucro desejado, não é só um processo simples. Devendo ser considerado as diversas variáveis como: despesas, preço da concorrência, ponto comercial, custos, mix de produtos, entre outros.

Quanto maior a empresa, maior será o controle dos custos e despesas, receitas e outros controles de forma geral. Ainda que quanto maior o controle, mais informações o gestor terá, podendo maximizar decisões seguras e minimizar os riscos.

De acordo com Gabbi (2012), o mercado varejista vem assumindo no Brasil e no mundo, de maneira crescente, uma grande importância no panorama empresarial, visto que é uma das atividades empresariais que tem mais ritmo de transformação, de modo que responde às modificações do ambiente tecnológico, econômico e social em que está inserido.

E logo após essa análise, conclui-se que:

[...] a correta precificação de produtos e serviços é uma importante atividade ligada a pontos essenciais e vitais das organizações. Com o mercado cada vez mais globalizado e competitivo, as empresas necessitam atuar de maneira ágil e flexível para responder às novas demandas do mercado. A necessidade de um bom planejamento estratégico na formação de preço é ainda maior nos dias de hoje, especialmente quando a atuação é mais próxima do consumidor final, como no caso do comércio varejista (GABBI, 2012, p. 1).

Nota-se então que é de grande importância que as empresas, em especial aquelas do ramo varejista, estejam atentas às mudanças e transformações sociais, para que possam oferecer aquilo que a sociedade busca, principalmente em relação aos preços corretos dos seus produtos ou serviços.

No entendimento de Oliveira (2015) *apud* Ferrel (2000), para se definir o preço há a necessidade de harmonização de dois pontos, quais sejam: a) O preço é o valor em dinheiro aceito pela troca de um produto de maneira que seja suficiente para cobrir seus encargos, propiciar a venda e gerar lucro; b) Para os consumidores, o preço é a soma que eles dispõem pagar pelo produto.

Para Beuke (2009), a determinação correta dos preços é essencial, visto que há ligação direta com o volume de vendas, à quantidade de recursos recebidos e à participação de mercado na empresa. Nesse diapasão, pode-se considerar que se constitui uma combinação entre a maximização do resultado do consumidor, a otimização da produção, a distribuição e a permanência da qualidade dos produtos.

No âmbito dos supermercados não há diferença quanto aos termos acima trazidos. O varejo é a etapa final de distribuição de um produto ou serviço, no qual o fornecedor cria um vínculo com seu consumidor final, visando, dessa forma, atender as expectativas de mercado.

Deste modo, os varejistas possuem o dever de atender aos consumidores finais e obter informações sobre os produtos oferecidos, com a finalidade de identificar tendências de compras e também têm o compromisso de em momento posterior enviar essas informações aos seus fornecedores, para que os mesmos trabalhem sempre de acordo com a satisfação de seus clientes (OLIVEIRA, 2015).

Diante do tema proposto, o presente trabalho tem como pergunta problema o seguinte questionamento: como se dá a formação do preço dos produtos vendidos pela empresa varejista Doce Mel Supermercados? Com isso, o objetivo geral do presente estudo é analisar as estratégias aplicadas no processo de formação de preços na Doce Mel Supermercados, visando relacionar a experiência da empresa com as teorias trazidas pelos estudiosos da área. Inicia-se a pesquisa partindo da premissa teórica de que a empresa pesquisada aplica simplesmente um percentual sobre o preço pago pelo produto adquirido.

No que toca aos objetivos específicos, o presente trabalho visa: Identificar quais são os fatores que influenciam na formação do preço de venda; Examinar quais são as melhores estratégias para aplicar no processo de precificação dos produtos para sobreviver no mercado competitivo; Discorrer sobre os problemas percebidos na empresa objeto desta pesquisa; Fornecer proposta de sistema de gestão de preços para a empresa Doce Mel Supermercados.

Este estudo possui justificativa que se ampara na constatação de que na atualidade vive-se uma era de grandes transformações, e de maneira rápida, com largos reflexos em todas as dimensões da vida social e econômica da população. Todas as empresas têm a necessidade de buscar maior competitividade para que consigam se manter e desenvolver. Portanto, o projeto visa contribuir com o gestor da empresa na verificação se o sistema de custos atualmente aplicado na Doce Mel Supermercados é correto.

O trabalho está estruturado em cinco seções, sendo esta primeira introdutória; a segunda apresenta o estudo teórico sobre as estratégias para a formação do preço de venda; na terceira seção é trazida a apresentação dos procedimentos metodológicos; a quarta seção é responsável por apresentar os resultados obtidos com o estudo; na quinta seção são colocados os posicionamentos finais sobre o estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção tem por objetivo fornecer base teórica na qual o presente trabalho encontra fundamentação. Para isso, foi revisada bibliografia da administração geral e financeira relacionadas a este assunto, propondo os seguintes tópicos: marketing e competitividade, aspectos gerais sobre a formação do preço de venda e estratégias de formação de preço.

2.1 Marketing e competitividade

Com a competitividade em alta, as empresas têm buscado sair a frente das outras em vários fatores, tais como preço, qualidade do produto ou serviço, sendo que é utilizado o marketing para que essas circunstâncias tornem-se conhecidas.

Na concepção Pinto e Moura (2011, p. 1):

Num ambiente empresarial altamente competitivo, as empresas encontram-se na difícil missão de disputar espaço não só com empresas locais e regionais, mas também com empresas internacionais e multinacionais. É um novo mercado marcado pela busca de produtos de qualidade equiparada, onde competirá quem oferece produto de melhor qualidade e a um menor preço. As empresas tentam diferenciar-se, então, pelo fator preço, uma vez que a maior parte dos mercados é sensível a este fator.

Nessa linha de pensamento, um dos maiores fatores que influenciam na compra de determinado produto ou serviço é o preço. Isso ocorre por uma situação óbvia, como por exemplo, duas empresas que vendem o mesmo produto por valores diferentes certamente a que vende pelo menor preço têm mais chance de obter a preferência dos consumidores. No entanto, há circunstâncias em que o termo preço não é muito levado em conta, pois em alguns casos determinadas empresas oferecem o serviço de obtenção do produto de forma diferenciada, a exemplo da possibilidade, ou não, de parcelamento de certa compra.

Na visão de Gouveia (2011, p. 28):

Uma das grandes dificuldades do varejo é entender o consumidor. O consumidor a cada momento muda seus hábitos de compra e isso faz com que sejam encontradas novas alternativas para as empresas atrair mais clientes e ganhar competitividade diante de seus concorrentes. Hoje a prática do marketing de varejo concentra em observar e captar informações e movimentos do mercado e, a partir disto, formular a proposta que mais lhe renda vantagens dentro de todos os seus objetivos e propósitos do negócio. Não basta só posicionar e buscar fazer melhor. Tem que ser diferente, dentro do que o cliente valoriza. Isto é a chamada competitiva. Algo que você tem, e que o cliente dá importância e não consegue encontrar em outros.

Assim nota-se então que o marketing é de extrema importância para as empresas no processo de satisfação dos clientes.

De acordo com Gabbi (2012, p. 2) *apud* Semenik e Bamossy (1995, p.3), “o marketing é uma atividade de negócios complexa e integrada, responsável por decisões relacionadas como projeto, preço, comunicação e distribuição do produto.”

Cabe ressaltar na visão de Kotler (2001), marketing trata-se de um processo social por meio do qual os indivíduos ou grupos de indivíduos obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos de valor com outros.

Desta feita, o marketing pode ser tido como a obrigação de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, trabalhando com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais.

Segundo Camargo (2009), há diferença entre o marketing de varejo e o tradicional, pois este primeiro, o qual é objeto no presente estudo, está focado na comunicação com o consumidor, no qual descreve pouco sobre os produtos em si, preocupando-se principalmente em destacar uma ocasional oferta ou preço promocional, com a finalidade de chamar a atenção dos clientes.

Ainda nesse contexto, o autor supramencionado entende:

No Brasil, um dos principais conceitos utilizados na abordagem do consumidor é a chamada “sensação de oportunidade única”. Desde os splashes e cartazes, até mesmo a propaganda veiculada no meios de comunicação como rádio e televisão, diariamente somos verdadeiramente bombardeados com promoções que enfatizam slogans e frases de efeito como “Agora ou Nunca”, “É só amanhã”, “Termina nesse final de semana”, e por aí vai. Todas essas frases tem como intuito apenas um objetivo: criar uma sensação de oportunidade única na mente do consumidor, levando este a tomar uma decisão rápida, e muitas vezes não planejada, de adquirir o

produto, devido à disponibilidade imediata, a condição única de pagamento, ou o preço extremamente atrativo (CAMARGO, 2009, *on-line*).

Nota-se então que não basta ter o menor preço nos produtos ou serviços, este fator deve vir acompanhado de propagandas que levem até o consumidor a informação de que os preços baixaram ou que há outro tipo de promoção que facilita a obtenção de determinado produto. Além disso, há também a necessidade de fazer marketing a partir do atendimento na loja. É necessário adotar uma postura profissional, cumprimentar o cliente ao chegar na loja, buscar conhecer o gosto e a preferência do consumidor. Tais atitudes deverão fazer parte do cotidiano de quem trabalha no atendimento dos clientes, para que torne o ambiente mais favorável para o relacionamento entre consumidor e empresa, e assim fidelizar o cliente, o que é o objetivo maior do marketing em todo tipo de negócio (GOUVEIA, 2011).

É válido ainda ressaltar que mesmo exigindo muita responsabilidade em relação às propagandas feitas, em muitos casos, como nas pequenas empresas ou naquelas em fase de extensão, não é necessário tanta força pessoal, mas sim de qualidade. Nessa linha de pensamento se posicionam Maran e Pereira (2004, p. 8):

Em uma pequena empresa, as atividades de marketing podem ser feitas por uma única pessoa como pesquisa, venda, propaganda ou serviço ao consumidor. Já nas grandes empresas, tudo será feito e desenvolvido por especialistas da área como vendedores, gerentes de vendas, pesquisadores, profissionais da propaganda, gerente de produtos e marca, gerentes de segmento de mercado e os responsáveis por serviços aos consumidores.

Ante todo o exposto, entende-se que com a grande competitividade apresentada no mercado atual, é essencial traçar estratégias de marketing para se manter vivo perante a concorrência. Neste sentido, não há como separar os termos marketing e competitividade, visto que o primeiro é empregado principalmente para que o segundo possa existir.

2.2 Aspectos gerais sobre a formação do preço de venda

O processo de formação de preço de venda é, na maioria das vezes, um dos grandes problemas enfrentados pelas empresas, tendo em vista que além dos custos e das despesas, é necessário levar em conta a competitividade do mercado. Uma diferença, ainda que pequena e parecendo insignificante, no preço de venda do produto ou do serviço pode gerar um efeito drástico na lucratividade da empresa (BEUKE, 2009).

Coelho (2009, p. 07) entende que “preço é a expressão monetária do valor de um produto ou serviço, podendo ser amplamente definido como o elemento mais flexível do composto de marketing“. Isto é, o autor define preço como sendo um dos componentes do produto, dos quais se pode falar da qualidade, da oferta, entre outros.

Oliveira *et al* (2015, p. 4) apresenta um quadro importante elaborado por Horngren (1997), o qual trata das influências para a formação de preço da seguinte maneira:

INFLUÊNCIAS	DESCRIÇÃO
Clientes	A variação do preço pode levar os consumidores a substituir um produto por outro ou decidir adquiri-lo em outra empresa.
Concorrentes	O conhecimento das estratégias de preço dos concorrentes pode ser um fator decisivo na decisão de precificação, uma vez que um rival pode forçar uma empresa a baixar seus preços para competir à altura

	ou, no caso da ausência de concorrência, pode fazer com que estabeleça preços altos.
Custos	Fixar os preços de forma que a margem de ganho seja superior ao custo de fabricação.

Concorda-se então que independentemente da estratégia utilizada, há sempre alguma influência fora dela que determina ou auxilia na formação do preço de venda, principalmente no mercado varejista.

Las Casas (2004) ressalva que no varejo tem-se geralmente a possibilidade de gerenciar os preços com maior frequência. Os produtos têm seus preços aumentados e reduzidos conforme uma série de fatores, dentre os quais estão: enfrentar concorrências, atender demandas, ou qualquer outro. De um modo geral, os preços estão sempre seguindo as leis do mercado, da oferta e da procura.

No que diz respeito à precificação, Coelho (2009) argumenta que esta pode vir com três abordagens:

- **Formação de preço baseada em custos:** Esse modelo de precificação é adotado quando a intenção for de obter lucro em compatibilidade com os investimentos e, sendo assim, obter receita que supere os custos operacionais e gere lucro;
- **Formação do preço baseada em percepção de valor:** Comumente identificada como a precificação em função do cliente, este modelo de abordagem é independente dos custos dos produtos, e dessa forma se busca mensurar quanto os clientes estão dispostos a pagar em troca de determinado produto ou serviço. Zorning (2007) complementa que neste caso o custo é irrelevante para a determinação do preço, mas serve apenas para levar conhecimento acerca do nível de lucratividade de cada produto.
- **Formação de preço baseada na concorrência:** A tomada de decisão por parte dos consumidores está intimamente relacionada à simples comparação de preço de um produto ou serviço com o do outro concorrente. Desta feita, a empresa estabelece seu preço em um patamar acima, igual ou abaixo ao preço da concorrência.

Para gerenciar preços de venda é obrigatório conhecer quais são os custos do produto, e é essencial ainda que o sistema de custos produza informações úteis e consistentes com a filosofia da empresa, particularmente com sua política de preços, sendo que dessa forma os preços podem ser fixados com base nos custos, com base ou em conformidade no mercado, ou na combinação dos dois (MARTINS, 2010).

Diante de tantos fatores que influenciam na formação do preço de venda, Coelho (2009) coloca que é difícil afirmar a existência de um modelo absoluto que defina a formação de preços dos produtos ou dos serviços.

Essa dificuldade ocorre porque uma empresa que depende da circunstância mercadológica, de oportunidades e sazonalidade calculará valores diferentes para um mesmo produto. Contudo, ainda de acordo com o referido autor, a dinâmica da formação de preços de venda obriga que o administrador compreenda os processos internos da empresa, tenha sensibilidade de interpretar como seu cliente entende valor, o quanto isso se correlaciona com a estrutura do mercado e com o ciclo de vida do produto, e ainda tentar alinhar os valores cobrados com a estratégia da empresa, garantindo, desta forma, rentabilidade suficiente para a manutenção das operações.

Para Oliveira (2015, p. 4):

[...] para uma correta formação de preço, as empresas devem conhecer, além de outros aspectos, a composição de todos os seus gastos. Com isso, precisam fazer uma análise de qual método de custeio é o mais eficaz para seu ramo de atividade. A decisão quanto a melhor forma de precificação é um dos pontos mais importantes para a sobrevivência das empresas, pois está diretamente relacionada com sua obtenção de lucros; mesmo assim, parte das empresas não lida bem com a decisão de preços.

Não há um método específico e devidamente comprovado como eficaz para ser adotado em todas as empresas. Para a correta precificação é necessário que haja uma mistura entre conveniência, necessidade e oportunidade. As empresas adotam estratégias de formação de preço, as quais serão demonstradas e discutidas no tópico a seguir.

2.3 Estratégias de formação de preço

A partir do sistema de custos são geradas informações que são utilizadas para apoiar o processo decisório da empresa na tomada de decisões gerenciais. O gestor, no processo de escolha do método de formação do preço de venda, se lastreia em ferramentas contábeis como a contabilidade de custos, com a finalidade de observar e interpretar os custos dos produtos, dos inventários, dos serviços, dos componentes da organização e dos planos operacionais (NOVAK, 2013).

Ainda nessa conjuntura:

Embora a formação do preço de venda seja determinada cada vez, mas pelo mercado do que pelo custo, é necessário que o empresário tenha pleno conhecimento do custo do produto, a título de orientação, para saber qual o preço máximo pelo qual deve vender seu produto. A formação do preço de venda não visa o simples aumento do faturamento da empresa, mas a combinação de preço e volume mais lucrativo, pois faturamento maior nem sempre significa lucro maior. O preço de venda deve ser justo para o consumidor e adequado para garantir a sobrevivência da empresa. O preço de venda é, sem dúvida, a ferramenta que produz os efeitos mais intensos e imediatos. A resposta do cliente a redução de preços não deixa dúvidas quanto a isso (NOVAK, 2013, p. 11).

Diante de tal colocação, entende-se que é necessário no momento de precificar as mercadorias escolher quais são as estratégias que forem consideradas mais eficientes e que se adequem ao plano de funcionamento da empresa. Em se tratando de tais estratégias, as mesmas são divididas em quatro grandes grupos, quais sejam: estratégia de preços distintos; estratégia de preços competitivos; estratégia de preços por linha de produto; e estratégia de preço baseada na imagem e aspecto psicológico.

2.3.1 Estratégia de preços distintos

De acordo com Cogan (2004), a estratégia de preços distintos se caracteriza pela variação de preços conforme a variação de compradores, para o mesmo produto. Neste caso, tem-se o exemplo da venda de bebidas no atacado, onde os vendedores buscam vender os

produtos com os maiores preços possíveis e os compradores que querem comercializar buscam comprar sempre pelos menores preços.

Canever (2008) ensina que para melhor entendimento desta estratégia a mesma fora dividida por Cogan (1999) em desconto em um segundo mercado, desnatação, e desconto periódico e randômico. O referido autor coloca cada um como sendo:

a) Desconto em um Segundo–Mercado: é a venda de um produto a um preço num mercado alvo principal, e a um preço reduzido num outro mercado secundário. b) Desnatação: é aplicada em produtos inovadores, consiste em fixar um preço relativamente elevado, normalmente, no início da vida do produto, reduzindo os preços conforme o passar do tempo. Um exemplo desta estratégia é o DVD, quando surgiu tinha seu preço elevado e, a medida que as classes A e B foram ficando saturadas, os preços foram sendo baixados. A desnatação pode estabelecer um fluxo de retornos precoces para cobrir os investimentos. c) Descontos periódico e randômico: os descontos periódicos são estratégias de preços onde os descontos são previsíveis, como liquidações de inverno nos setores de vestuário. Já os descontos randômicos ocorrem ocasionalmente, isto é, os consumidores não estão esperando por um desconto (CANEVER, 2008, p. 24 *apud* COGAN, 1999).

2.3.2 Estratégia de preços competitivos

Campos (2007) citando Porter (1998), as estratégias de preços competitivos analisam o comportamento dos demais concorrentes do mesmo seguimento de mercado, e desta forma pressupõe a obtenção e atualização das informações referentes aos preços praticados pelos competidores.

Nesse viés, as principais estratégias de preços competitivos são:

- **Igualando a estratégia da competição:** é a estratégia na qual uma empresa estabelece preços iguais aos de seus concorrentes. Esse modelo é muitas vezes escolhido para modificar a competição para outras áreas, como ocorre nos casos de atendimento pós-venda (CAMPOS, 2007).
- **Cotar por baixo do preço da competição:** neste caso, essa estratégia costuma ocorrer quando determinado estabelecimento decide estabelecer preços em níveis inferiores aos dos concorrentes. Em situações assim é enfatizado o oferecimento do menor preço dentre as alternativas disponíveis. Nessa forma tem a esperança de que volumes elevados de vendas com baixas margens se mostrarão mais rentáveis (CAMPOS, 2007).
- **Líderes de preços e seguidores:** no momento em que as empresas com grandes fatias de mercado e de capacidade de produção (líderes) estabelecem o nível do preço. Neste caso, outros comércios mais fracos, no mesmo seguimento, irão segui-las (CAMPOS, 2007).
- **Preço de penetração:** é realizado a partir da introdução de um preço baixo inicial com a intenção de estabelecer de maneira rápida o produto no mercado. A lógica utilizada neste caso é a de que com o preço baixo rapidamente conseguirá grande participação no mercado e os clientes permanecerão leais ao produto no momento em que o valor pago por ele for maior (CAMPOS, 2007).
- **Preço predatório:** é a situação em que os preços são estabelecidos por tradição. Os preços predominantes tendem a permanecer imutáveis por longo período (valor do cafezinho, do jornal e de outras mercadorias). Dessa maneira, a demanda é elástica,

acima do preço tradicional e inelástico abaixo dele. Assim, um aumento de preço acima do preço de percepção tradicional, conduz a uma grande redução nas vendas. Esse tipo de demanda caracteriza mercados oligopolistas em que um pequeno número de fornecedores precisa colocar o preço nos níveis tradicionais para aumentar seus lucros (CAMPOS, 2007).

2.3.3 Estratégia de preços por linha de produto

Para Campos (2007), essa estratégia tem como objetivo aumentar os lucros para o total dos produtos da linha, e não propriamente obter o maior lucro possível para um determinado item de uma linha de produtos. Sobre essa estratégia, Canever (2008, p. 26) a divide em três tipos de preços:

- a) Preço cativo: é a estratégia onde se obtém maior lucro com venda de produtos complementares (com preços elevados), do que, com os produtos básicos (com preços relativamente baixos), maximizando o lucro da linha de produção. Um exemplo claro dessa estratégia é o aparelho de barbear, que possui um preço relativamente baixo, em contrapartida os preços das lâminas suprem a falta de lucro do produto dito como principal. b) Preço isca e preço do líder: é a prática de oferecer um determinado produto a um preço baixo, mas querendo direcionar o cliente à aquisição de outro produto com o preço líder. A prática desta estratégia, quando não se quer vender o produto isca, é considerada antiética pelos profissionais do marketing. c) Preço pacote e múltiplas unidades de preço: trata-se da estratégia de perder um pouco do lucro em uma unidade, maximizando o lucro da linha como um todo. O pacote de preços é um sistema onde o preço do conjunto de produtos é menor que cada preço individual. Múltiplas unidades de preço vendem mais que uma unidade de um produto, um exemplo claro das múltiplas unidades de preço são as vendas onde se leva 4 produtos ao preço de 3.

2.3.4 Estratégia de preço baseada na imagem e aspecto psicológico

Nessa estratégia é levado em conta o fator psicológico de como o produto influencia o consumidor na escolha de determinado item. Constitui basicamente, nas estratégias de:

- a) Preço referência: visa a comparação de preços de produtos que serão mostrados próximos. Aplica-se um preço moderado para uma versão de produto que será mostrado próximo a um modelo de alto-preço da mesma marca, ou próximo a uma marca concorrente. b) Preços permanentes versus ocasionais: essa estratégia se tornou comum. É a prática de preços basicamente similares como R\$ 1,99 ao invés de R\$ 2,00 acredita-se que o consumidor percebe o preço ocasional de R\$ 3,95 como sendo significativamente mais barato que R\$ 4,00. c) Preço prestígio: depende da imagem de como é visto o produto. Preço prestígio é quando os produtos possuem altos preços por terem uma imagem de alta qualidade. Sua demanda está ligada ao alto preço praticado (CANEVER, 2008, pp. 26-27).

Dessa forma, muitas são as estratégias para precificação de produtos e serviços vendidos pelas empresas e que são aplicadas para vencer perante o mercado competitivo, pois

para ser adotada é necessário um estudo aprofundado sobre o tipo de produto vendido, o público alvo e quais seriam as melhores táticas para atrair os clientes e vender com mais facilidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Lakatos e Marconi (1991), o método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais, as quais permitem alcançar com maior segurança e economia, os objetivos por meio de conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido. No presente estudo foi utilizado o método de estudo de caso, partindo das premissas originadas nos dados colhidos na empresa que é objeto de estudo e pesquisa bibliográfica referente ao conteúdo, podendo chegar a conclusões provavelmente válidas ao final do trabalho.

Os tipos de pesquisa utilizada no presente estudo são a exploratória e descritiva, que apresentam como finalidade observar, registrar e analisar os fenômenos.

Lakatos e Marconi (2002), a pesquisa descritiva aborda quatro aspectos: a descrição, registro, análise e interpretação dos fenômenos. Por tais motivos no trabalho é utilizado o estudo de caso, que é a descrição de um assunto da maneira como ele se apresenta ou ocorre na realidade, com começo, meio e fim. Segundo Severino (2007), o estudo de caso é uma pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, sendo a coleta dos dados e sua análise algo bem parecido com a pesquisa de campo em geral.

Como forma de coleta de dados, inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e um estudo de trabalhos (livros, teses, dissertações, artigos, etc.) em bibliotecas, em anais de congressos e na internet. Em momento posterior foi definida a unidade de análise do estudo de caso, que foi a empresa denominada “Doce Mel Supermercados”. Para a coleta das informações foi realizada entrevista estruturada, observações na empresa, além da análise de documentos da organização em estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O Doce Mel Supermercados iniciou as suas atividades em 10 de fevereiro de 2004. Entretanto, o processo de aprimoramento da documentação para o devido funcionamento finalizou-se em dezembro do mesmo ano, e consta na situação cadastral da empresa perante os órgãos responsáveis que o início das atividades se deu em 04 de dezembro de 2004.

No início o estabelecimento se chamava Bomboniere Doce Mel, isto porque em boa parte do seu histórico de funcionamento eram comercializados na empresa produtos deste ramo, quais sejam: guloseimas, pipocas, bombons, embalagens, etc. Nesse referido período eram vendidos ainda materiais para a confecção de outros doces ou alimentos do ramo de lanchonetes, bem como materiais decorativos para festas e aniversários. Com o passar dos anos outros produtos foram introduzidos na empresa para a comercialização, como os de alimentos em geral e produtos de higiene e de limpeza.

Em 2015 o gestor e dono da empresa percebeu a necessidade de uma mudança tanto física como organizacional do seu estabelecimento, e começou no ano de 2016 a fazer reformas e a colocar ainda mais variedades no supermercado. A reforma finalizada em 2016 e hoje o Doce Mel Supermercados conta com variação de produtos no ramo alimentício, de produtos de beleza, higiene e limpeza, sem deixar de vender aqueles materiais que deram início ao negócio. É por isso que até hoje boa parte da população ainda conhece por Bomboniere Doce Mel, e fazem suas compras sobre este produto na referida empresa. Vale

mencionar ainda que desde o final de 2016 o Doce Mel Supermercados conta com padaria no local.

Passados alguns fatores históricos acerca da empresa em estudo, analisam-se nos tópicos seguintes que são as estratégias de marketing e competitividade, além do modelo de formação de preço de venda no Doce Mel Supermercados. É demonstrada ainda uma proposta de estratégia de formação de preço de venda que pode ser utilizada pela empresa para aumentar os seus lucros sem perder a competitividade e a boa imagem que a mesma tem perante os consumidores da região.

O supermercado Doce Mel investe em várias propostas de marketing para entrar na competitividade do município, que por sinal é bem alta. Durante a análise realizada na empresa, foi possível perceber diversas situações que colocam o empreendimento em estudo a frente dos demais. Podem ser feitas colocações ótimas em relação ao atendimento para o cliente e a propaganda.

Foi possível ver ainda que diariamente há de um a dois produtos com preço abaixo do normal, com a finalidade de atrair os consumidores que, ao adentrarem no supermercado para adquirir determinado produto em promoção, acabam comprando outros que inicialmente não tinham interesse. Além disso, são realizados com frequência vários sorteios de vale-compras e outros brindes, sendo que a participação ocorre mediante a compra de produtos acima de determinado valor. São com essas pequenas promoções, com os gestos gentis dos funcionários, e com a presença rotineira do gestor que o Doce Mel Supermercados ingressa na competitividade local em face dos estabelecimentos maiores.

Nesse talante, a presença do gestor nas atividades diárias do supermercado é importante, pois ninguém sabe sobre qual produto baixar o preço, bem assim é possível que observe de perto os anseios dos consumidores, podendo descrever o que está bom e o que deve ser melhorado.

Quanto ao modelo de formação de preço de venda na Doce Mel Supermercados, a empresa em estudo, conforme relatório feito anteriormente está há 13 anos no mercado. Entretanto, até a presente data nunca foi feito um estudo aprofundado da precificação e estratégia correlata para que haja maiores lucros sem perder a competitividade. Em conversa com o gestor/dono do estabelecimento, este informou que coloca determinada porcentagem em cima do valor que compra o produto. Quando há muito estoque, informou que reduz o preço de venda do produto, para que não haja perdas por conta da validade.

Não é novidade afirmar que a conduta adotada pelo gestor da empresa é um pouco complicada e arriscada. Para Wernke (2005), a importância dada à adequada formação dos preços de venda é uma questão cada vez mais preocupante, pois é um fator determinante para a sobrevivência das empresas. O autor informa ainda que muitas empresas tem pouca noção da rentabilidade proporcionada pelos produtos ou mercadorias que comercializa.

Pelo exposto, destaca-se que no contexto concorrencial atual, as empresas estão obrigadas a recorrer à análise dos preços de venda, para que assim possam verificar a rentabilidade gerada pelos preços de venda praticados, com a finalidade de decidir se manterá os preços de venda ou se terá que fazer ajustes (majorações ou descontos), já que a formação do preço tem sido influenciada mais por fatores de mercado do que por fatores internos.

Na discussão realizada com o empresário, foi sugerida a adoção de uma estratégia para análise e precificação das mercadorias. O mesmo disse que até o momento tem dado muito certo o seu critério de formação de preço, mesmo que não tenha caráter científico, mas que está aberto para pensar na ideia e numa possível adoção de estratégia de formação de preço, tendo em vista que o seu negócio está em crescimento, e pode em algum instante o modelo atual de precificação não dá mais certo.

Por tudo que fora passado pelo gestor da empresa Doce Mel Supermercados, bem como após análise mais próxima do funcionamento do comércio em estudo, sugere-se, no tópico seguinte, uma proposta de estratégia de precificação que poderia ser adotada pela empresa em estudo.

A Proposta de estratégia de formação de preço de venda, para a empresa estudada, como foi demonstrado nos capítulos anteriores, à estratégia de formação de preço de venda é muito importante por diversos fatores, seja para maior rentabilidade, para análise dos custos e lucros de determinado produto, ou mesmo para se manter vivo na concorrência.

Inicialmente, propõem-se que a empresa verifique quais são os seus custos fixos, ou seja, de contribuição e despesas para a comercialização. Feitas tais análises, é possível adotar uma estratégia. Na região da cidade onde está localizado o supermercado em estudo, há cerca de quatro outros estabelecimentos do mesmo ramo, com uma distância de mais ou menos 50 metros um do outro. Então, acredita-se que o primeiro passo é, sempre que for possível, cotar o preço por baixo do preço da competição, conforme orientação de Campos (2007). Para o autor, essa estratégia mostra que é muito mais rentável vender mais com lucros individuais menores do que dar espaço para que o concorrente venda por preço inferior e acabe atraindo mais clientes.

Desta feita, diante do ambiente em que a empresa está inserida, acredita-se que o modelo de estratégia de formação de preço que mais se adequa é o da estratégia de preços competitivos, visto que foi o mais valorizado pelos consumidores no período de estudo.

Além disso, com a informação que determinado produto está com valor menor em certo comércio, a informação vai repassando de consumidor em consumidor, e na maioria das vezes, por ser mais cômodo comprar grande parte dos produtos de uma única vez em um único supermercado, outros produtos com preços iguais ou superiores aos da concorrência são vendidos juntos, fazendo com que os lucros aumentem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A competitividade no mundo globalizado só aumenta a cada dia. Diante disso, torna-se essencial que as empresas trabalhem no sentido de se manterem vivas no mercado competitivo. Um dos fatores que mais influenciam é o preço, e por conta disso é essencial que sejam adotadas estratégias para uma vantajosa e correta precificação dos produtos.

Percebeu-se que a empresa em estudo está em atraso no tocante a precificação dos seus produtos, tendo em vista que não foi adotada nenhuma estratégia substancialmente válida para a formação do preço de venda. Nesse sentido, entende-se que é necessário que a Doce Mel Supermercado adote uma maneira para precificar os seus produtos com base nos custos e na concorrência para que não fique para trás no mercado competitivo.

Notou-se ainda que a empresa trabalha muito bem o seu marketing, pois os funcionários estão diariamente prontos para tratar bem os clientes, o que é essencial, como fora citado nos capítulos anteriores. Além disso, o oferecimento de promoções possui uma alta divulgação, e com isso as pessoas se sentem atraídas a comprar o produto com preço mais baixo, ocorrendo por fim a compra de outros materiais. Desta feita, percebe-se que marketing e estratégia para formação de preço de venda, apesar de termos distintos, podem ser considerados conceitos indissociáveis.

Uma limitação encontrada na pesquisa foi que houve poucas informações passadas pelo gestor da empresa, para que fosse realizado o estudo de forma mais detalhada, com possíveis tabelas de cálculos para se verificar a eficiência, ou não, do modelo de precificação utilizado atualmente no supermercado. Entretanto, apesar das circunstâncias, foi possível concluir o presente feito com os seus objetivos iniciais atingidos.

O trabalho não possui caráter exauriente, ou seja, não pretende fazer com que a pesquisa acerca da estratégia de formação de preços pare por aqui, até porque o mercado e a sociedade estão em constantes mudanças, e por isso novos fatores vão surgindo, acarretando a necessidade de adoção de novas estratégias.

Assim, sugere-se que estudos futuros realizem uma pesquisa quantitativa e se possível com mais empresas do mesmo ramo, para que sejam analisados os fatores desse setor, buscando observar os métodos utilizados para a formação do preço de venda e de que forma os modelos de custeio podem contribuir para a formação do preço, visto que se trata de pilar fundamental para a sobrevivência da empresa nesse setor de acirrada concorrência.

REFERÊNCIAS

- BEUKE, R. **Precificação: sinergia do marketing e das finanças**. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CAMARGO, C. **Marketing de varejo**. Publicado em 30 de junho de 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informese/artigos/marketing-de-varejo/31470>>. Acesso em: 20 de outubro de 2017.
- CAMPOS, J. C. **Estratégias de formação de preços para concessionárias de veículos automotores do Vale do Paraíba - estudo de caso**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Taubaté - Departamento de Economia, Contabilidade e Administração. Taubaté, 2007.
- CANEVER, F. P. **Estratégia de formação de preço de venda em indústrias de Santa Catarina**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Santa Catarina – Centro Sócio – Econômico. Florianópolis, 2008.
- COELHO, F. S. **Formação estratégica de precificação: como maximizar o resultado das empresas**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- COGAN, S. **Custos e preços formação e análise**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Pioneira, 2004.
- GABBI, J. et al. **O processo de formação de preço do Supermercado Dany**. XVI SEPE – Simpósio de Ensino, Pesquisa e Extensão: APRENDER E EMPREENDER NA EDUCAÇÃO E NA CIÊNCIA. UNIFRA – Santa Maria, 2012.
- GOUVEIA, F. S. *et al.* **O marketing e sua importância para o varejo**. Revista Científica do ITPAC, v. 4, n. 1, p. 28 – 39, janeiro de 2011.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- LAKATOS, E. M. MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1991.
- _____. **Técnicas de Pesquisa**. 5ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 10ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- NOVAK, C. **Formação do preço de venda: o caso de um comércio varejista de livros técnicos**. Curso de Especialização (Monografia). Universidade Federal do Paraná – Setor de Ciências Sociais Aplicadas – Departamento de Contabilidade. Curitiba, 2013.

OLIVEIRA, C. E. *et al.* **Formação do preço de venda: um estudo no ramo supermercadista do município de Capinópolis/MG.** In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos – ABC, 2015.

PINTO, L. J. S. MOURA, P. C. C. **Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: o Caso da Leader Magazine.** VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** 23^a Ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

WERNKE, R. **Análise de custos e preços de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais.** 1^a Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

ZORNIG, F. M. **Os grandes desafios do pricing.** HSM Management Updaten^o 42 – Março de 2007.