

INFLUÊNCIA DE FATORES EXTERNOS NA VARIAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DAS DIFERENTES LOJAS DE UMA REDE DE SUPERMERCADOS DA REGIÃO SUL DE SANTA CATARINA

Carla Souza Nunes¹

Edson Ribeiro Firmino²

RESUMO

Atualmente os setores de auto-serviço buscam cada vez mais aprimorar suas atividades para adquirir vantagem competitiva, desta forma necessitam driblar imposições do mercado, e ainda administrar os fatores externos que possam influenciar na política de preços das organizações. O presente estudo analisou seis lojas de uma Rede de Supermercados do Sul Catarinense. As seis lojas estão localizadas em cidades ou bairros diferentes. O estudo comparou os preços de venda de cinco famílias de produtos nas seis lojas. Em seguida analisou-se os fatores de população, demografia e índice de renda das localizações. Concluiu-se que os preços sofrem variações em todas as lojas sendo que o maior preço não corresponde às localizações de maior índice de renda, provavelmente motivado pelo fator concorrência. Onde o índice de renda é mais elevado e a concorrência maior o preço tende a ser menor.

Palavras-chave: Custo. Preços de venda. Formação do preço de venda. Estratégias de preço.

1 INTRODUÇÃO

As estratégias de preços de venda dos produtos nos supermercados visam vantagens competitivas de suma importância para as organizações, onde as mesmas se diferenciam conforme as imposições e comportamento do mercado externo, da concorrência e dos consumidores.

No setor de varejo supermercadista, o acerto na formação da política de preços influencia diretamente no resultado da organização, onde o aumento da concorrência levou as empresas a se preocuparem com estes fatores, pois os consumidores, devido à redução da inflação em meados de 1994, voltaram a fazer comparações efetivas de preços. (SILVIA; LEITE; FERNANDES, 2012).

Estabelecer uma formação de preços de venda dos produtos de forma

¹ Acadêmica do curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. E-mail: carlasnunes@gmail.com

² Graduado em Administração de Empresas pela Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC.

correta é fundamental para as empresas supermercadistas que almejam o sucesso, assim como entender os fatores externos que influenciam na elaboração dos mesmos. Desta forma deve haver um equilíbrio entre o valor procurado pelos consumidores e os valores que a organização está ofertando.

Bernardi (2004) completa a idéia afirmando que encontrar um equilíbrio no preço que o mercado encontra-se disposto a pagar pelo produto é o principal objetivo da política de preços da empresa. Com o atual momento econômico no Brasil, em que a economia encontra-se em crescimento, o setor supermercadista continua num intenso desenvolvimento, desse modo o auto-serviço apresentou no ano de 2012 um aumento de 11,58%, em relação ao ano de 2011(SUPER HIPER, 2012).

A pesquisa em questão visa conhecer os fatores externos da organização que influenciam na variação de preços médios de venda de seis lojas de uma Rede de Supermercados do Sul do Estado de Santa Catarina. A mesma deve-se através da análise dos dados do faturamento e do volume de vendas das unidades, confrontando com indicadores sócios econômicos locais, ainda identificando se as mesmas estão de acordo com a política de preços adotada pela organização.

Conhecer estes índices é de grande relevância, pois o mercado encontra-se cada vez mais exigente, onde os consumidores buscam não só por qualidade, mas por preços compatíveis com a qualidade dos produtos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CUSTOS

As condições básicas para conhecer e gerenciar uma organização, seja ela de qualquer ramo de atividade ou porte, é tomar ciência de seus custos, tendo em vista o mercado altamente competitivo e acirrado, onde os mesmos são ferramentas auxiliares para uma boa administração. (MEGLIORINI, 2002). O autor afirma que os custos de uma determinada empresa sejam espelhos do modo de operar da mesma, das atitudes e comportamento realizados no gerenciamento da organização, desta forma, quanto mais estruturado for à administração, melhores resultados serão obtidos.

Dessa forma entende-se que,

As organizações, inseridas num ambiente econômico de mercado caracterizado por acirrada concorrência, necessitam direcionar maiores esforços ao planejamento e controle dos seus fatores de produção, geradores de custos e receitas. (MACHADO; SOUZA, p. 2, 2006).

O controle e gerenciamento dos custos é uma constante preocupação para empresários e gestores de organizações, isso porque para manter-se no mercado atual é necessário gerenciar os ganhos os custos e as despesas, tornando-se necessário a busca de novas técnicas que faça diferença no mercado competitivo. (PEREZ JR; OLIVEIRA; COSTA, 2005).

Os autores acima citados descrevem que na atualidade as empresas buscam visualizar os custos de modo a atingir toda a continuidade da empresa e conseguir vantagem competitiva através da redução dos custos administrarem os custos, hoje é essencial para as empresas, o resultado final é que vai demonstrar como esta sendo gerenciada a organização, para a empresa prosperar é preciso que haja compromisso e responsabilidade.

As organizações necessitam de informações ágeis, para que possam priorizar e compreender as características do mercado atual e do ambiente competitivo, para compreender e executar um sistema de custeio adequado. Assim faz-se necessário compreender que “os métodos de custeio são técnicas que objetivam a alocação dos diversos itens de custo da empresa (depreciação, mão de obra direta e indireta, energia elétrica, utilidades, materiais de consumo, etc.) aos produtos”. (BORNIA, 2002, p. 13).

Compreender a importância do “Custo” para uma empresa é essencial, mas também é preciso saber como trabalhar com ele. As empresas hoje buscam uma melhor forma de competir no mercado, de modo que tenham um bom desempenho e um alto nível de qualidade na prestação de seus serviços, tudo isso causa por parte dos administradores uma necessidade de informações relacionadas principalmente a custos, essas informações precisam ser rápidas e confiáveis. (WERNK, 2004; SOUZA, CLEMENTE, 2007).

No estudo dos custos e como consequência a formação de preços é necessário que haja investimento na sua implementação. A gestão de custos deve ser feita de forma comunicativa, com uma gestão informada e atenta as mudanças e necessidades do mercado. Para uma organização ter sucesso e ser bem sucedida no mercado é preciso que os canais de comunicação estejam funcionando e que se

entenda que o custo não é um processo isolado e que existe desde o início da ideia do produto até sua fabricação e venda. (PEREZ JR; OLIVEIRA; COSTA, 2005).

2.2 PREÇOS DE VENDA

Os preços são responsáveis diretos para atrair os consumidores, ao mesmo tempo oportunizam aos gestores compreender as percepções que eles possuem dos produtos ou serviços ofertados pelas empresas. Desta forma, as organizações utilizam boa parte do tempo tentando definir estratégias de como elaborar seus preços e métodos. (SUPER HIPER, 2012). Nesse sentido, Bernardi (2004) afirma que o preço, é um fator decisivo na escolha de um produto ou serviço, e que influencia diretamente na decisão de compra dos consumidores.

O preço para os consumidores é o conjunto de todos os benefícios que são adquiridos por um produto ou serviço, expressos em termos monetários, em que a satisfação do mesmo depende do desempenho da oferta e das expectativas que essa mercadoria assume. (TOLEDO; PROENÇA; JUNIOR, 2006).

De acordo com Kotler e Armstrong (1995), preço pode ser percebido como o valor monetário que os consumidores trocam para adquirirem o benefício de um produto, ou usufruírem de um serviço. Como é o componente mais flexível do mix de marketing, o mesmo pode ser alterado rapidamente, desta forma é também o que abrange as decisões mais difíceis, responsáveis por diversos erros administrativos.

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), preço é a quantidade de dinheiro necessário para adquirir um produto, mas para o consumidor o mesmo significa desembolso, o que ajuda na percepção da qualidade e valor da mercadoria. Para a empresa, o preço possui relação direta com a demanda das vendas, o que por consequência afeta a competitividade da empresa no mercado, como também os rendimentos e lucros.

Conforme Bruni e Famá (2003, p. 311), “um dos mais importantes aspectos financeiros de qualquer entidade consiste na fixação dos preços dos produtos e serviços comercializados”. Os preços de venda estão sendo cada vez mais influenciados por fatores de mercados, fatores externos, onde toda a empresa deve estar ciente do preço mínimo pelo qual deve vender seus produtos ou serviços.

(WERNKE, 2004)

Kotler (1998), afirma que o preço determina o valor para o consumidor de determinado produto e em relação aos produtos dos concorrentes, afirma ainda que os preços sejam definidos por aspectos externos, como também pelas necessidades dos consumidores. “O preço é o que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas”. (PARENTE, 2000, p.120).

Assim, as empresas devem estar cientes que uma política de preços pode diferenciar uma mercadoria dos da concorrência, pois os mesmos são indicativos das características de um produto. (SILVIA; LEITE; FERNANDES, 2012).

2.3 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

A política de formação do preço de venda dos produtos é um dos aspectos mais importantes da estratégia de marketing de qualquer organização que busca o sucesso. Desta forma, as empresas devem analisar criteriosamente o mercado em que se encontram, assim como o entendimento e a compreensão dos fatores micros e macro ambientais que influenciam a consistência do preço de venda. (SILVIA; LEITE; FERNANDES, 2012).

Devido à abertura da economia mundial, houve um aumento na concorrência entre as empresas, o que levou o varejo supermercadista e o mercado em geral a se preocuparem com a formação de seus preços e competitividades. (SUPER HIPER, 2012). Desta forma, Bruni (2006, p. 231), relata que “a formação de preços representa uma das mais importantes e nobres atividades empresariais. A definição equivocada do preço pode arruinar um negócio”.

Bruni (2006), afirma ainda que os preços podem ser visto como consequência, em que oferta-se um produto ou serviço baseado nos já existentes, utilizando o preço da concorrência, e ainda administrando para incorrer em gastos e impostos menores que o mesmo, assim almejando um diferencial para os consumidores finais.

“A preocupação em formar preços está ligada às condições de mercado, às características da concorrência, aos custos, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido (lucro)”. (SANTOS, 2005, p.147).

O crescimento da concorrência em quase todos os setores da economia mundial, boa parte decorrente do processo de globalização, usualmente obriga os gestores a tomarem decisões coerentes e conscientes para que as empresas sobrevivam no atual contexto. Dentre as decisões que os gerentes geralmente devem tomar as referentes a preços se destacam por sua importância tática e estratégica para a competitividade de uma empresa. Entretanto, o processo de formação de preços é normalmente considerado uma tarefa complexa para a maioria dos gestores. Essa complexidade provém da enorme variedade de fatores que geralmente devem ser avaliados para uma correta precificação. (SOUZA, 2006, p. 1).

Segundo Parente (2000), no varejo, ao analisar benefícios o consumidor avalia critérios de variedade, qualidade, apresentação e ambientação como custo, ressaltando os preços e as ofertas oferecidos pela organização.

Bonfim e Passarelli (2006), afirmam que as formações dos preços são sempre baseadas em três fatores: os custos do bem ofertado, a concorrência imposta pelo mercado a esse produto e lucro pretendido pela empresa.

Nesse contexto Bernardi (2004), completa a ideia afirmando que existem vários condicionantes que interferem na formação do preço de venda, destacando-se: custo, setor de atividade, concorrência, demanda dos produtos, nível de atividade da empresa, estrutura de mercado, sensibilidade dos consumidores aos preços, hábitos de consumo e oferta de substitutos. Porém as estruturas dessas variáveis são de difíceis controles para a empresa, em que é necessária uma política de preços consistente e com alta precisão, para que a mesma possa assegurar sua competitividade no mercado.

Além destes fatores, as diversas estruturas de mercado em que a empresa atua possuem as suas peculiaridades em relação à oferta e à demanda de seus produtos, que reflete diretamente na política de preços adotadas pela mesma. É importante analisar que tais estruturas são moldes que captam aspectos inerentes ao modo que o mercado está instalado e organizado, em que cada uma delas baseia-se em condicionantes como o tamanho da empresa, a diferenciação dos produtos, a transparência dos mercados e o acesso a novas empresas e produtos. (SOUZA; MINELLO; ABREU; SONAGLIO; 2006).

Existem muitos fatores que integram a formação e análise dos preços de venda de um produto ou serviço ofertado, o que gera um elevado grau de dificuldade a construção dessas variáveis, tornando-as uma tarefa complexa, em que desta forma é necessário que a empresa realize uma eficiente política de preços, para assim poder determinar qual definição melhor se encaixa com os potenciais e

recursos da organização. (MOURA JUNIOR; ORSSATTO, 2012).

2.4 ESTRATÉGIAS DE PREÇOS

Conforme Nagle, Hogan e Zale (2011, p.14), “muitos executivos reconhecem a importância da gestão do preço e suas estratégias de marketing, visando aumentar a lucratividade empresarial”.

“As estratégias de marketing têm papel fundamental nas empresas varejistas. Neste sentido, o alinhamento das estratégias de vendas, tendo em vista o foco no consumidor, torna-se imprescindível para um crescimento rentável”. (OLIVEIRA; NORO, 2007, p.40).

Quanto maior for à concorrência em que a organização estiver inserida, mais relevante será dispor de uma política de custos e estratégias que permita a mesma conhecer seus custos, e assim alcançar uma posição vantajosa diante seus concorrentes. (POMPERMAYER; LIMA, 2012, p.4).

De acordo com Santos (2012), os preços dos concorrentes é um dos fatores essenciais da estratégia de preços, pois, a análise dos concorrentes é um ponto de referência que auxilia a organização a determinar os seus preços de venda. Desta forma, os clientes podem escolher por mais de um fornecedor, assim surgindo a oportunidade de optar pela alternativa de maior valor. É importante que a empresa analise o posicionamento e comportamento dos concorrentes no setor de atuação da mesma, para que possa programar uma estratégia eficaz.

Conforme Souza (2006), a empresa pode mudar suas ações mercadológicas para alcançar uma posição melhor no mercado, como também mexer na demanda de suas vendas, conforme suas estratégias de mercado, para isso é necessário ajustar seu composto de marketing, como os seus preços. “As estratégias de marketing têm papel fundamental nas empresas varejistas. Neste sentido, o alinhamento das estratégias de vendas, tendo em vista o foco no consumidor, torna-se imprescindível para um crescimento rentável”. (OLIVEIRA; NORO, 2007, p.40).

2.4.1 Principais Estratégias de Preços

As estratégias de preço demonstram como os preços serão utilizados para alcançar os objetivos globais e funcionais da organização, assim servem de guias para as decisões dos mesmos, coordenando as funções de um determinado produto, ou linha de produto, em um determinado tempo, sendo também flexível. (SANTOS, 1991).

2.4.2 Estratégia de preço baixo

A estratégia consiste em reduzir os custos de fabricação dos produtos, manterem um nível mínimo de gastos para poder obter o preço mais baixo que os concorrentes. (SILVIA; LEITE; FERNANDES, 2012).

“Produto de qualidade média a um preço baixo. Uma das explicações pode ser um acordo entre distribuidores e consumidores”. (BARBOSA, 2006, p. 65).

2.4.3 Estratégia de penetração

Os preços são definidos abaixo dos concorrentes ou dos produtos similares existentes no mercado, para chamar a atenção dos consumidores e aumentar o volume das vendas, assim introduzindo o produto no mercado. (SILVIA; LEITE; FERNANDES, 2012).

Conforme Biasio (2002), a estratégia de penetração ocorre quando são cobrados preços relativamente baixos aos concorrentes, para incentivar a penetração e aceitação de um produto ou serviço no mercado.

Biasio (2012), ainda afirma que embora as empresas pareçam prejudicar seus lucros ao fixar preços menores aos seus produtos, a mesma pode gerar vantagens econômicas, como aumentar as vendas rapidamente até o volume desejado, onde se possa operar com eficiência.

2.4.4 Estratégia de desnatação

Fixar preços mais elevados que dos concorrentes por um determinado período, para atrair maiores competidores, após o mesmo é reduzido

gradativamente para incorporar novos segmentos de mercado, e também enfrentar a entrada de novos produtos concorrentes. (SILVIA; LEITE; FERNANDES, 2012).

Compreende os preços que são elevados em relação aos preços esperados pelo consumidor. A organização pode manter essa política por um período indeterminado, ou baixar os mesmos posteriormente, para penetrar em novas fatias de mercado. (DOLABELA, 2012).

2.4.5 Estratégia geográfica de preços

Trata-se de uma maneira de fixar preços diferentes de acordo com o local onde o mesmo será entregue, dependendo de que localidade o cliente se encontra. Muitas organizações usam a estratégia geográfica para aumentar a vantagem diante dos seus concorrentes, buscando atrair consumidores. (BIASIO, 2012).

2.4.6 Estratégia de preços psicológicos

Biasio (2012, p. 32), afirma que “muitas vezes o preço são ajustados de forma a aumentar o apelo do produto, estratégias de preço destinadas a tornar um preço mais atraente para os compradores, assim utilizam preços psicológicos”.

É a elaboração da estratégia de preço baseada no preço de referência do produto que os consumidores já estão habituados, os mesmos caracterizam-se por apresentarem números quebrados, ou com terminações ímpares. (MACEDO, 2012).

2.4.7 Estratégia de paridades de preços

“São praticados preços equivalentes aos da concorrência para produtos similares, ou mantidas constantes as diferenças de preços entre eles” (SILVIA; LEITE; FERNANDES, 2012).

Consiste em igualar as estratégias de preço ao dos concorrentes, ou ainda em níveis inferiores dos competidores. Sendo que a empresa mais desenvolvida do setor determina o nível dos preços, onde os demais se igualam a fim de atingir maior rivalidade e vantagem competitiva (MACEDO, 2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a conclusão deste estudo e alcance dos objetivos propostos, o mesmo teve caráter descritivo quanto aos fins de investigação, e quanto aos meios utilizou-se da pesquisa documental e bibliográfica. A escolha desta pesquisa deve-se a necessidade de analisar documentos internos da empresa, como também da disponibilidade e fácil acesso dos mesmos. Desta forma, para obter o resultado final, os documentos em questão foram analisados e avaliados, buscando encontrar maiores informações para alcançar os objetivos propostos pela pesquisa.

As classificações de dados do estudo são de dados secundários, coletados através de relatórios da organização, fornecidos por seus gestores. Nesses, encontram-se informações em relação ao estoque dos produtos, volume dos mesmos, preço de venda e faturamento. Essas informações também foram confrontadas com dados sócios-econômicos fornecidos pelo IBGE. Por fim pesquisou-se os principais concorrentes de cada loja nas suas localizações.

Sendo assim, para organizar estes dados, utilizou-se de tabelas elaboradas no Excel, contendo informações quanto ao volume vendido, faturamento, preço médio de venda, população, densidade demográfica e índice de renda. Estes, separados pelas seis lojas da Rede de Supermercados em questão, e por cinco famílias de produtos, sendo elas: frios, laticínios e congelados; limpeza; mercearia; higiene; e bebidas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Para a efetivação desta pesquisa, utilizou-se dos dados de volume vendido, faturamento e preço médio de venda, das principais famílias de produtos, das seis lojas em estudo, localizadas nos bairros Brasília, Rio Maina e São Luiz da Cidade de Criciúma, Humaitá da cidade de Tubarão, Morro Grande no município de Sangão e a loja matriz no centro do município de Içara, ainda foram calculados o percentual que a família representa no faturamento total de cada loja e a variação de preço entre o maior e menor preço estudado.

Desta forma, os quadros que seguem demonstram estes índices classificados pelas famílias de produtos de Frios, laticínios e congelado; Limpeza;

Mercearia; Higiene e Bebidas. Os mesmos estão classificados de forma decrescente de preços médio de vendas por localização.

Feita a análise por loja e família de produtos, considerou-se importante relacionar as informações anteriores com os indicadores sócios econômicos conforme a localização geográfica de cada loja da Rede. Os dados apresentados foram população, demografia e índice de renda, via fonte do IBGE. Por último relacionam-se os concorrentes de cada loja.

Quadro 01 – Análise dos frios, laticínios e congelados

FRIOS, LATICÍNIOS E CONGELADOS							
Loja	Quantidade Vendida	Faturamento	PV Médio	% do Faturamento	População	Densidade Demográfica	Índice de Renda
Morro Grande/Sangão	50.774,99	R\$ 140.486,38	R\$ 2,77	19,17%	5.494	195,91	5,41
Centro/Içara	37.317,24	R\$ 100.385,13	R\$ 2,69	13,70%	3.559	3.017,23	6,15
Humaitá/Tubarão	60.762,24	R\$ 163.330,43	R\$ 2,69	22,29%	3.225	2.596,53	5,88
São Luiz/Criciúma	69.749,15	R\$ 185.355,64	R\$ 2,66	25,29%	2.050	1.609,50	6,17
Rio Maina/Criciúma	32.435,35	R\$ 81.478,74	R\$ 2,51	11,12%	56.658	1.373,70	5,48
Brasília/Criciúma	26.437,72	R\$ 61.813,50	R\$ 2,34	8,43%	2.958	4.042,45	5,58
VARIAÇÃO DE PREÇO (%)			18,38%				

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme ilustrado no Quadro 01, a família de produtos de Frios, laticínios e congelados apresenta a maior variação de preço médio de venda em relação às demais famílias, com 18,38%.

Observa-se ainda que esta família de produto apresenta o maior preço médio de venda, de 2,77 reais por unidade vendida no bairro de Morro Grande na cidade de Sangão, que possui a menor densidade demográfica e o menor índice de renda, evidenciando que apesar da renda ser menor em relação às outras cidades está havendo um consumo de produtos de maior preço. Observa-se ainda que este fator preço, nesta cidade, não está interferindo no volume de vendas, pois a mesma corresponde ao terceiro maior volume de vendas.

Quadro 02 – Análise da limpeza

LIMPEZA							
Loja	Quantidade Vendida	Faturamento	PV Médio	% do Faturamento	População	Densidade Demográfica	Índice de Renda
Morro Grande/Sangão	17.837	R\$ 64.774,35	R\$ 3,63	24,78%	5.494	195,91	5,41
Humaitá/Tubarão	18.790	R\$ 61.924,63	R\$ 3,30	23,69%	3.225	2.596,53	5,88
São Luiz/Criciúma	18.446	R\$ 60.105,78	R\$ 3,26	22,90%	2.050	1.609,50	6,17
Centro/Içara	11.796	R\$ 37.747,71	R\$ 3,20	14,44%	3.559	3.017,23	6,15
Brasília/Criciúma	5.376	R\$ 16.653,57	R\$ 3,10	6,37%	2.958	4.042,45	5,58
Rio Maina/Criciúma	6.532	R\$ 20.229,60	R\$ 3,10	7,74%	56.658	1.373,70	5,48
VARIAÇÃO DE PREÇO (%)			17,10%				

Fonte: Elaborado pela autora

O setor de produtos de limpeza possui a segunda maior variação de preço, com 17,10%. No setor, ainda ocorre que a loja do bairro Morro Grande/Sangão, com a menor demografia e índice de renda, continua com o maior preço médio de venda, com 3,63 reais por unidade vendida, assim gerando o maior faturamento e maior representação do mesmo na família de produtos de limpeza, com 6,06%, porém possui o terceiro maior volume de vendas. Já a loja localizada no Rio Maina/Criciúma, com a maior população, e o segundo pior índice de renda, fica com o menor preço médio de venda, de 3,10 reais por unidade vendida.

Quadro 03 – Análise da mercearia

MERCEARIA							
Loja	Quantidade Vendida	Faturamento	PV Médio	% do Faturamento	População	Densidade Demográfica	Índice de Renda
Morro Grande/Sangão	95.275	R\$ 282.594,04	R\$ 2,97	24,15%	5.494	195,91	5,41
Rio Maina/Criciúma	39.870	R\$ 115.099,45	R\$ 2,89	9,84%	56.658	1.373,70	5,48
Humaitá/Tubarão	97.283	R\$ 266.250,65	R\$ 2,74	22,75%	3.225	2.596,53	5,88
São Luiz/Criciúma	97.383	R\$ 260.746,83	R\$ 2,68	22,28%	2.050	1.609,50	6,17
Centro/Içara	60.110	R\$ 156.772,90	R\$ 2,61	13,40%	3.559	3.017,23	6,15
Brasília/Criciúma	34.264	R\$ 88.687,39	R\$ 2,59	7,58%	2.958	4.042,45	5,58
VARIAÇÃO DE PREÇO (%)			14,67%				

Fonte: Elaborado pela autora

O setor de mercearia gera o maior faturamento entre os outros setores de produtos para a empresa. A loja de Morro Grande/Sangão alcança o maior preço médio de venda, com 2,97 reais por unidade vendida, porém é a cidade que possui o menor indicador de renda, com 5,41, e ainda ocupa o terceiro lugar de quantidade de produtos vendidos, identificando que a mesma não interfere no volume de

vendas. Já a loja localizada no bairro Brasília/Criciúma, além do menor faturamento possui também o menor preço de venda médio, com 2,59 reais por unidade vendida.

Quadro 04 – Análise da higiene

HIGIENE							
Loja	Quantidade Vendida	Faturamento	PV Médio	% do Faturamento	População	Densidade Demográfica	Índice de Renda
Morro Grande/Sangão	24.305	R\$ 101.674,06	R\$ 4,18	24,94%	5.494	195,91	5,41
Humaitá/Tubarão	24.070	R\$ 99.195,68	R\$ 4,12	24,34%	3.225	2.596,53	5,88
Centro/Içara	14.275	R\$ 58.581,99	R\$ 4,10	14,37%	3.559	3.017,23	6,15
Rio Maina/Criciúma	8.221	R\$ 32.751,06	R\$ 3,98	8,04%	56.658	1.373,70	5,48
São Luiz/Criciúma	22.905	R\$ 89.696,97	R\$ 3,92	22,01%	2.050	1.609,50	6,17
Brasília/Criciúma	7.030	R\$ 25.693,62	R\$ 3,65	6,30%	2.958	4.042,45	5,58
VARIAÇÃO DE PREÇO (%)			14,52%				

Fonte: Elaborado pela autora

Observando ainda o setor de higiene, identifica-se uma variação de preço de 14,52%. A loja de Morro Grande/Sangão, com o maior preço médio de venda de 4,18 reais por unidade vendida, demonstra novamente que a cidade que possui o menor índice de renda e demografia se destaca em relação ao preço, e ainda faturamento e volume vendido. O bairro Brasília/Criciúma que possui a maior demografia tem seu menor preço médio de venda, com 3,65 reais por unidade vendida, menor faturamento e volume de vendas no setor.

Quadro 05 – Análise das bebidas

Loja	Quantidade Vendida	Faturamento	PV Médio	% do Faturamento	População	Densidade Demográfica	Índice de Renda
Humaitá/Tubarão	61.793	R\$ 116.080,37	R\$ 1,88	21,95%	3.225	2.596,53	5,88
São Luiz/Criciúma	78.473	R\$ 142.785,88	R\$ 1,82	27,00%	2.050	1.609,50	6,17
Rio Maina/Criciúma	35.580	R\$ 64.735,81	R\$ 1,82	12,24%	56.658	1.373,70	5,48
Brasília/Criciúma	23.976	R\$ 42.921,78	R\$ 1,79	8,12%	2.958	4.042,45	5,58
Morro Grande/Sangão	53.123	R\$ 94.997,72	R\$ 1,79	17,97%	5.494	195,91	5,41
Centro/Içara	38.947	R\$ 67.226,41	R\$ 1,73	12,71%	3.559	3.017,23	6,15
VARIAÇÃO DE PREÇO (%)			8,67%				

Fonte: Elaborado pela autora

A família de produtos de bebidas possui um comportamento diferenciado, onde seu maior preço de venda é no bairro Humaitá/Tubarão, com 1,88 reais por unidade vendida, loja que possui a segunda melhor participação no faturamento da empresa neste setor, com 21,95% de representação, e o segundo maior volume de produtos vendidos. Já a loja localizada no Centro/Içara, que possui o segundo

melhor índice de renda, possui o menor preço médio de venda das seis lojas da rede, com 1,73 reais por unidade vendida.

Na família de produtos de bebidas, verifica-se a menor variação de preço, com 8,67%.

4.1 ANÁLISE DOS PREÇOS MÉDIO DE VENDA

Confrontando o preço médio de venda das seis lojas da Rede, com as cinco famílias de produtos, pode-se verificar, conforme ilustrado no quadro 06, com maior clareza, que a loja que possui o menor índice de renda de 5,41, possui os maiores preço médio de venda em quatro das cinco famílias de produtos apresentada nesta pesquisa. Somente a família de produtos Bebidas possui um comportamento diferenciado, evidenciando novamente que o fator preço não está diretamente ligado ao poder aquisitivo do bairro em questão.

Quadro 06 – Preço médio de venda

Família de Produtos	Brasília / Criciúma	Centro / Içara	Humaitá / Tubarão	Morro Grande / Sangão	Rio Maina / Criciúma	São Luiz / Criciúma
Bebidas	R\$ 1,79	R\$ 1,73	R\$ 1,88	R\$ 1,79	R\$ 1,82	R\$ 1,82
Frios, laticínios e congelados	R\$ 2,34	R\$ 2,69	R\$ 2,69	R\$ 2,77	R\$ 2,51	R\$ 2,66
Higiene	R\$ 3,65	R\$ 4,10	R\$ 4,12	R\$ 4,18	R\$ 3,98	R\$ 3,92
Limpeza	R\$ 3,10	R\$ 3,20	R\$ 3,30	R\$ 3,63	R\$ 3,10	R\$ 3,26
Mercearia	R\$ 2,59	R\$ 2,61	R\$ 2,74	R\$ 2,97	R\$ 2,89	R\$ 2,68
Índice de Renda	5,58	6,15	5,88	5,41	5,48	6,17

Fonte: Elaborado pela autora

4.2 ANÁLISE DAS CONCORRÊNCIAS

Em análise aos concorrentes diretos das seis lojas da Rede em estudo, de acordo com a localização em que cada unidade está inserida, podemos verificar que o preço médio de venda está ligado ao número e porte dos concorrentes existentes nas proximidades de cada filial.

Conforme o quadro 07, a filial do bairro Morro Grande/Sangão que possui o menor poder aquisitivo e o maior preço médio de venda, ainda possui o menor número de concorrentes e de menor porte, evidenciando que os fatores que estão influenciando na variação de preços, são os índices de concorrência e o potencial de

cada um deles, como também a localização geográfica em que os mesmos se encontram.

Quadro 07 – Concorrência

Loja	Concorrentes Menores	Concorrentes do mesmo tamanho	Concorrentes maiores
Brasília/Criciúma	1	0	2
Centro/Içara	0	2	1
Humaitá/Tubarão	4	0	2
Morro Grande/Sangão	3	0	0
Rio Maina/Criciúma	2	0	1
São Luiz/Criciúma	3	0	1

Fonte: Elaborado pela autora

5. CONCLUSÃO

A pesquisa demonstrou que dentre os fatores que impactam na variação do preço médio de venda o que teve maior relevância foi à concorrência, pois, conforme a análise dos dados levantados, conclui-se que embora algumas lojas se localizem em regiões com diferentes índices de renda e demografia populacional, as que localizam-se nos locais em que estes apresentam os melhores resultados não foram preponderantes para determinação do volume de venda e dos preços médios dos produtos consumidos das principais famílias de produtos, objeto desta pesquisa. Fatores estes, que podem estar ligados à baixa concorrência do segmento nos municípios de baixo índice de renda, que ainda assim obteve-se melhor desempenho e maior preço médio de venda. Nos bairros com maior concentração de população e renda existe uma ampla gama de opções de supermercados, possibilitando aos consumidores um maior comparativo de preço e variedades, aumentando assim suas escolhas de quais redes irão comprar. Indicadores que levam as organizações a efetuarem mudança em suas estratégias de preços de acordo com a sua localização geográfica.

Conclui-se que os indicadores do IBGE, como índice de renda, densidade demográfica e população no setor supermercadista, não são preponderantes para ganho de preço de venda quando comparados com o nível de concorrência.

6. REFERÊNCIAS

BARBOSA, Maria de Fátima Nóbrega. **INTRODUÇÃO AO MARKETING PARA EMPRESA DE PEQUENO PORTE**. Disponível em:

<www.eumed.net/libros/2006a/mfnb/>. Acesso em: 22 out. 2012.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BIASIO, Roberto. **Concepção, desenvolvimento e validação de um sistema de apoio à decisão comercial - SADEC**. 2002. 160 f. Dissertação (Mestrado) - UFRGS, Porto Alegre, 2002. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3236/000334631.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 22 out. 2012.

BOMFIM, Eunir de Amorim; PASSARELLI, João. **Custos e formação de preços**. 4. ed São Paulo: Thomson, 2006. 570 p.

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas**. Porto Alegre: Bookman, 2002. 203 p.

BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços e lucros: com aplicações na HP12C e Excel**. São Paulo: Atlas, 2006. 388 p.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 2.ed São Paulo: Atlas, 2003. 535 p.

DOLABELA, Fernando. **A determinação do preço**. Disponível em:

<http://www.uniube.br/institucional/unitecne/downloads/arquivos/a_determinacao_do_preco.pdf>. Acesso em: 22 out. 2012.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J.. **Marketing**. Rio de Janeiro: Makron Books, 2001. 743 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Características da População e dos Domicílios**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:

<<http://www.sidra.ibge.gov.br/cd/cd2010universo.asp?o=7&i=P>>. Acesso em: 20/03/2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998. 724 p.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1995.

MACEDO, Joel de Jesus; CORBARI, Ely Célia. **Administração estratégica de custos**. Curitiba, PR : IESDE, 2012. 204p.

MACHADO, Débora Gomes; SOUZA, Marco Antônio de; **Análise das Relações entre a Gestão de Custos e a Gestão do Preço de Venda: Um Estudo das Práticas Adotadas por Empresas Industriais Conserveiras Estabelecidas no RS.** Revista Universo Contábil: Programa de Pós Graduação em Ciências Contábeis. Blumenau, SC, v. 2, n. 1, p. 42-60, jan./abr. 2006. Disponível em: <http://proxy.furb.br/ojs/index.php/universocontabil/article/view/109/68>.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos.** São Paulo: Makron Books, 2002. 193 p.

MOURA JÚNIOR, Armando Noé Carvalho de; ORSSATTO, Carlos Henrique. **FORMAÇÃO DE PREÇO COMO FORMA DE GERAR VANTAGEM COMPETITIVA.** Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1997_T7210.PDF>. Acesso em: 15 out. 2012.

Nagle, T. T., Hogan, J. E., Zale, J. **A estratégia e as táticas de preços.** New Jersey: Prentice Hall, 5ª ed. 2011.

OLIVEIRA, Verônica; NORO, Greice de Bem. **ALINHAMENTO DAS ESTRATÉGIAS DE VENDAS EM EMPRESAS DO SETOR VAREJISTA DA CIDADE DE SANTA MARIA/RS.** Disponível em: <<sites.unifra.br/Portals/36/Sociais/2007/resumo02.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2012.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

PEREZ JÚNIOR, José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão estratégica de custos.** 4. ed São Paulo: Atlas, 2005. 364 p.

POMPERMAYER, Cleonice Bastos; LIMA, João Evangelista Pereira. **Gestão de Custos.** Disponível em: <www.unifae.br/publicacoes/pdf/financas/4.pdf>. Acesso em: 19 out. 2012

SANTOS, Joel José dos. **Análise de custos: remodelado com ênfase para sistema de custeio marginal, relatórios e estudos de casos.** 4. ed São Paulo: Atlas, 2005. 231 p.

SANTOS, Joel Jose dos. **Formação de Preços e do Lucro.** São Paulo. Atlas. 1991

SILVA, Jaqueline Emília; LEITE, Ana Patrícia Rodrigues; FERNANDES, Luana de Oliveira. **A Estratégia de Preços adotada como Vantagem Competitiva no Varejo Supermercadista: o caso de uma Rede de Supermercados na cidade de Natal/RN.** Disponível em: <http://www.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/1896/1/19.pdf>. Acesso em: 22 set. 2012.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Gestão de custos: aplicações operacionais e estratégicas, exercícios resolvidos e propostos com utilização do EXCEL.** São Paulo: Atlas, 2007. 266p

SOUZA, Antônio Artur de et al. **O Processo de Formação de Preços em Empresas de Produção por Encomenda: Estudo de Casos Múltiplos na Região**

Metropolitana de Belo Horizonte. 2006, p.1-16. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 6., 2006, São Paulo. Disponível em: <www.congressosp.fipecafi.org/artigos62006/423.pdf>. Acesso em: 25 out. 2012.

SUPER HIPER. São Paulo: Abras, n. 430, abr. 2012.

TOLEDO, Luciano Geraldo; PROENÇA, Maria Cristina de Araújo; JUNIOR, Sergio Bandeira de Mello. Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. **Revista de Administração**, São Paulo, v.41, n.3, jul/ago/set 2006. p. 324-338. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rausp/v41n3/v41n3a09.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2012.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos**: uma abordagem prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 175 p.