

Política de Preços No Setor Supermercado: Investigação Empírica Em Santa Maria

Deise Cristiane do Nascimento

Resumo:

Considerando-se que a política de preços é um fator fundamental para o bom desempenho empresarial dentro do contexto competitivo atual, procurou-se, neste estudo, investigar empiricamente quais os fatores e critérios que influenciam a formação de preços no setor supermercadista. Na investigação, foi utilizada uma amostra aleatória composta de 54 empresas, das quais 21 responderam o questionário. Os resultados obtidos permitem afirmar que os principais critérios considerados são markup, taxa-alvo e o preço de valor onde, para cada linha de produto, são aplicados diferentes índices.

Área temática: *Os Custos e a Tomada de Decisões*

**POLÍTICA DE PREÇOS NO SETOR SUPERMERCADISTA:
Investigação empírica em Santa Maria
TRABALHO:074**

Resumo

Considerando-se que a política de preços é um fator fundamental para o bom desempenho empresarial dentro do contexto competitivo atual, procurou-se, neste estudo, investigar empiricamente quais os fatores e critérios que influenciam a formação de preços no setor supermercadista. Na investigação, foi utilizado uma amostra aleatória composta de 54 empresas, das quais 21 responderam o questionário. Os resultados obtidos permitem afirmar que os principais critérios considerados são *markup*, taxa-alvo e o preço de valor onde, para cada linha de produto, são aplicados diferentes índices.

Palavras-Chave: Setor supermercadista, política de preços, estratégia.

Área Temática: Os Custos e a Tomada de Decisão

POLÍTICA DE PREÇOS NO SETOR SUPERMERCADISTA: Investigação empírica em Santa Maria

INTRODUÇÃO

As mudanças oriundas no cenário político e econômico do Brasil têm instigado o surgimento de novas formas organizacionais nas empresas privadas. Às modificações políticas como a redução da intervenção do Estado nas atividades produtivas, agregam-se as modificações de caráter particularmente econômico. Na última década, o setor supermercadista brasileiro passou por fortes mudanças, configurando uma transição que alterou o seu perfil, principalmente no que se refere à inserção de empresas multinacionais na economia brasileira. O setor supermercadista também esteve inserido neste cenário de mudanças, principalmente no que se refere à reestruturação das empresas.

Ceretta e Scherer (2002), destacam que a partir de 1994, com a implantação do plano de estabilização da economia – Plano Real, e, mais intensamente, partir de 1996, observaram-se expressivas transformações no setor. Talvez a mais marcante tenha sido, e ainda seja, a tendência de internacionalização desse segmento com a chegada de grandes redes ao Brasil. Com a estratégia de fusões e aquisições, esses grupos internacionais desencadearam um processo de concentração, o qual se tornou característico do setor.

A economia brasileira caracterizou-se por apresentar um grande número de fusões e aquisições de empresas, na qual o setor supermercadista obteve destaque, para tanto as empresas menores deste setor buscaram formas que propiciassem continuar neste mercado, o associativismo. Este setor é cenário de mudanças importantes para economia brasileira, pois de acordo com Lazzarini (1999), em uma pesquisa realizada pela ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) ficou constatado que 99,8% dos habitantes brasileiros se abastecem em supermercados, sendo que este setor manteve um número de 670.086 empregos diretos e um número de 55.313 lojas no ano de 1999. Dessa forma, este artigo tem como objetivo analisar a atual política de preços dos supermercados de Santa Maria.

Dentro do contexto atual, pretende-se através deste estudo analisar e caracterizar a política de preços praticada pelo setor supermercadista na cidade de Santa Maria – RS. Após esta breve introdução, o estudo encontra-se estruturado em quatro seções. A seguir é realizado uma revisão de literatura sobre os fatores e os critérios que influenciam a política e a formação dos preços. Após, são apresentados alguns aspectos metodológicos que nortearam o desenvolvimento da pesquisa e, a seguir, é realizada a conclusão.

FATORES QUE INFLUENCIAM A POLÍTICA DE PREÇOS

A política de preços pode ser considerada como um fator fundamental para um correto posicionamento das empresas num mercado competitivo. Kotler (1998) destaca que a política de preço deve ser definida em relação ao mercado-alvo que se pretende atingir, levando em consideração a concorrência e a variedade de produtos e de serviços que a empresa colocará a disposição do consumidor. Cyrillo (1987) constatou que os

supermercados buscam diferentes estratégias de preços de acordo com cada produto, sendo que, cada um requer uma estratégia para melhor posicionar-se no mercado e a classificação destes está baseada em três grupos¹: alimentos *in natura*², semi-elaborados e industrializados.

Para Cyrillo (1987), os produtos industrializados ou não competitivos possuem um *markup* mais elevado em relação a outras mercadorias que, também, estão disponíveis em outros estabelecimentos como feiras livres, padarias, entre outros. Os produtos semi-elaborados ou competitivos possuem uma política de preços mais agressiva e o preço médio praticado pelos supermercados é inferior ao preço médio encontrada em outras lojas tradicionais³.

Para os produtos *in natura* os preços praticados são menores em relação às quitandas, porém, não em comparação aos das feiras livres. Isto pode ser explicado devido à exposição dos alimentos por um período maior, prejudicando a qualidade destes nos supermercados e, também, deve-se levar em consideração que os supermercados incorrem em custos indiretos maiores do que as feiras livres. Embora a concorrência-preço seja essencial com relação a estes produtos, isso não é exercido pelos supermercados com relação às feiras livres, ocorrendo apenas entre os supermercados.

Atualmente, pode-se perceber que os supermercados estão preocupados em ofertar produtos *in natura* frescos ao consumidor. Uma das formas de operacionalizar essa estratégia é aumentar a frequência das compras. A idéia básica é que estes produtos cheguem ao consumidor final com qualidade superior aos que são ofertados pelas feiras livres. Os preços estabelecidos pelos supermercados apresentam uma política de preços diferente em relação aos produtos, qual seja, os menores compensam os maiores, formando assim a margem do supermercado. As principais conclusões que Cyrillo (1987) constatou em relação a política de preços adotada pelos supermercados foram:

- Não há um comportamento homogêneo quanto à política de preços para os produtos analisados;
- Preços praticados para os produtos *in natura* são semelhantes aos estabelecimentos tradicionais;
- para os produtos industrializados a política de preços é menos acirrada;
- para os produtos semi-elaborados constatou-se a tendência de concorrência-preço.

Cyrillo (1987) constatou que, para os supermercados sujeitos a um maior grau de concorrência, o comportamento dos preços dos serviços tendem a acompanhar as mudanças gerais da economia como um todo. Para os mercados com menor grau de concorrência ocorre o mesmo, porém, as margens internas serão decrescentes na prosperidade, constantes na estagnação e depressão, e crescentes na retomada.

Angelo (1996) verificou que é de suma importância definir a política de preços dos produtos, para tanto, é necessário que a empresa já tenha definido as margens para, posteriormente, definir os preços. Para a empresa efetuar uma política de preços com base na visão do consumidor potencial é necessário que o consumidor assimile a idéia de que os preços dos produtos foram estabelecidos de forma justa de acordo com a relação dos serviços e dos produtos ofertados. Com base na visão empresarial, os preços

devem ser suficientes para gerar os resultados esperados a sobrevivência e crescimento da empresa.

Por outro lado, a política de preços deverá levar em consideração a devida concorrência, pois as margens e a fixação dos preços sofrem a influência de ação dos concorrentes potenciais. De acordo com Kein & Dip (1994), os preços são resultantes de uma ampla gama de fatores, entre eles à adequada negociação de compra, volume de estoques e um *mix* mais amplo de produtos. Não é necessário simplificar os serviços e as instalações para ofertar produtos com preços competitivos.

Critérios de determinação dos preços

Segundo Atkinson et al. (2002), a maioria das empresas calcula suas margens de lucro sobre cada serviço por meio do *markup*. A aplicação do *markup* é realizado de forma simples, aplicasse um percentual sobre os custos incorridos para determinar o preço do produto. O percentual aplicado engloba as despesas de comercialização, impostos sobre vendas e a margem de lucro. Para Kotler (1998), a empresa pode estabelecer sua política de preços seguindo um procedimento de seis estágios.

- 1º) Selecionar seu objetivo de preço, ou seja, qual o mercado-alvo que a empresa realmente deseja atingir com sua oferta de produtos;
- 2º) Estimar sua curva de demanda, isto é, quanto venderá a determinado preço;
- 3º) Deve estimar a variação de seus custos, para tanto é preciso incidir sobre o produto um preço que venha a garantir seus custos de produção, distribuição e venda.
- 4º) Ter uma visão de seu posicionamento no mercado em relação a seus concorrentes, analisando o custo destes;
- 5º) Deve selecionar um dos seguintes métodos de preço: preço de *markup*, de retorno-alvo, de valor percebido, de valor, de mercado e de licitação;
- 6º) Definir o preço final levando em consideração o efeito psicológico, isto é, a influência que outros elementos do composto de *marketing* exercem sobre o preço.

Ainda, na visão desse autor, o *markup* é o método mais elementar e consiste em estabelecer uma taxa ou margem aos custos do produto, como padrão de seu lucro. Os supermercados incidem um *markup* mais elevado para itens sazonais (produtos que possuem um giro lento mas com picos de venda) que costumam envolver um custo elevado de estocagem e movimentação. Embora este método proporcione uma visão apenas dos custos para as empresas, ainda assim, consiste em um método seguro de estruturação do preço do produto.

Cyrillo (1987) destaca que o *markup* aplicado pelos supermercados varia de acordo com o produto comercializado, se o *mix* de produto for amplo, haverá uma ampla variedade de margem praticadas. O preço de retorno-alvo pode ser verificado através do exemplo citado por Scherer (1979), onde a *General Motors* fixa seus preços levando em consideração uma taxa-alvo, este método assegura um retorno compatível sobre o investimento realizado. A taxa de retorno que a empresa determina para seus investimentos varia em torno de 15%, assim, assegura que seus automóveis darão um retorno compatível com a taxa anteriormente mencionada, o retorno sobre o investimento realizado é obtido sobre os custos unitários, levando em consideração que os impostos já foram deduzidos.

O preço de valor percebido, estimado pelas empresas, tem por finalidade determinar o valor dos produtos após estas terem analisado o valor que seus produtos têm para os compradores, como qualidade e preço planejado. Já com o preço de valor, a empresa estará fixando um preço baixo para uma elevada gama de produtos de qualidade, o objetivo é atrair um grande número de clientes. O preço também pode ser determinado com base na expectativa de como os concorrentes agirão. Esse é o caso do preço de licitação que consiste em uma estratégia utilizada pelas empresas quando querem ganhar uma concorrência de preços. Outro caso seria o equilíbrio de Nash, onde a formação do preço está em função das ações de seus oponentes, ver Pindyck e Rubinfeld (2002).

De acordo com Santos & Costa (1996), a fixação dos preços dos produtos ofertados pelos supermercados sofrem influência dos preços praticados pelos concorrentes de qualquer porte. As técnicas mais frequentemente utilizadas pelos supermercados para definir os preços dos produtos são as seguintes:

- *shoppings* de preços – consiste em uma pesquisa realizada, em média, três vezes por semana, nos principais supermercados concorrentes, abrange em torno de 400 produtos;
- precificação psicológica – são apresentados aos consumidores preços como por exemplo, R\$1,99 e R\$ 0,88, segundo as autoras não há comprovação acadêmica dos efeitos, porém a técnica é bastante utilizada;
- *loss-leader pricing* – busca atrair os consumidores para os supermercados através de promoções, a venda de produtos com preços inferiores aos custos dos produtos, sendo que a venda de outros itens do *mix* de produtos dos supermercados compensa a devida promoção.

As empresas do setor supermercadista procuram colocar barreiras à entrada de novos concorrentes através da política de diferenciação⁴ e, também, é relevante salientar a utilização de barreira de custos, que tem a sua devida importância na formação dos preços. Para determinar preços, os supermercados dependem dos custos diretos. Os produtos acabados tem sua formação de preços⁵ determinados pelas modificações ocorridas nos custos, entretanto, os produtos primários têm a sua alteração de preços de acordo com a demanda e esta, também, afeta a formação de preços dos produtos acabados, ou seja, a alteração é percebida através dos custos.

Os produtos comercializados no setor supermercadista possuem diferenças no *mix* de margens, na qual as combinações destas consistem em margens mínimas para produtos básicos e populares, os denominados produtos chamariz⁶ e margens altas para os demais produtos. No entanto, a empresa busca uma margem média⁷ para cobrir seus custos diretos, custos indiretos e seu lucro. Além disso, como salienta Cyrillo (1987), é de suma importância considerar as perdas de produtos como furtos, extravios, quebras, danos, ao determinar o nível da margem a ser aplicado.

Santos & Costa (1996) enfatizam que, no Brasil, as margens utilizadas pelos supermercados mais eficientes está na ordem de 2%, sendo que a margem média estaria em torno de 1% a 1,5%. A concorrência influencia diretamente na margem utilizada, levando a uma certa tendência de uniformidade⁸ dos preços praticados pelas empresas

deste setor. Deve-se levar em consideração o volume de vendas para determinar o preço, para tanto é preciso a elaboração de um orçamento do ponto de equilíbrio do volume de vendas⁹. Porém, tais regras não são necessariamente as condutoras desse setor, de acordo com Kalecki *apud* Cyrillo (1987, p. 120), “... o preço final é deduzido a partir de uma margem sobre os custos diretos para cobrir o custo operacional e o lucro, e considera-se uma segunda parcela que envolve o preço médio de mercado”. Sendo assim, o *markup* estabelecido por Kalecki para que as empresas venham a formar o seu preço, leva em consideração os custos diretos unitários, o comportamento do mercado e a posição da empresa no mesmo.

Como nas empresas industriais, o setor supermercadista se assemelha na composição de seu custo operacional. Segundo Cyrillo (1987), os supermercados ao estabelecerem o *markup* de seus produtos visam, além de cobrir custos indiretos e lucro, anteparar seus custos diretos. O *markup* é aplicado sobre o custo de aquisição das mercadorias. Tal prática deve-se ao fato do grande número de produtos comercializados e da mão-de-obra direta não especializada.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para elaboração deste artigo foi realizada uma pesquisa de campo junto às empresas do setor supermercadista de Santa Maria – RS. Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado o questionário. Para determinar a amostra a ser pesquisada foi utilizado o Cadastro Empresarial do Rio Grande do Sul de 2000 do SEBRAE-RS¹⁰ e o Cadastro da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo de Santa Maria¹¹. A pesquisa no setor supermercadista de Santa Maria contou com uma amostra aleatória de 54 empresas, dentro de um contexto de 119. Das 54 empresas, 21 responderam o questionário (ver Tabela 1).

O principal objetivo do estudo é de analisar e caracterizar a política de preços praticada pelos supermercados da cidade. Seguindo as instruções de Gil (1991), foi elaborado um questionário pré-teste, com o escopo de obter uma maior familiaridade com o objetivo de investigação e detectar as falhas ou imprecisão na redação, complexidade das questões e questões desnecessárias. Para esse fim, contou-se com a participação de dois empresários deste setor.

Tabela 1 - Classificação dos supermercados da amostra por número de *check-outs*

| Supermercados | Classificação por nº de <i>check-outs</i> | Nº de supermercados | Participação % |
|---------------|---|---------------------|----------------|
| SM4 | 2 a 4 | 12 | 57,14 |
| SM9 | 5 a 9 | 6 | 28,57 |
| SM19 | 10 a 19 | 1 | 4,76 |
| SM49 | 20 a 49 | 2 | 9,52 |
| Total | | 21 | 100,00 |

A partir da classificação adotada pela ABRAS¹² foi possível dividir as empresas pesquisadas em quatro grupos, conforme Tabela 1. As empresas de menor porte na

amostra encontram-se em sua grande maioria associadas em redes e representam 85,71% (57,14 + 28,57). Já as grandes empresas constituem a menor parcela dentro deste segmento, ou seja, 14,29% (4,76 + 9,52). A amostra não contemplou empresas de estabelecimentos tradicionais, feiras livres, padarias, açougues, cooperativas (Sesi) e supermercados que possuem menos de dois *check-outs*.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os principais resultados obtidos através da aplicação dos questionários na amostra composta de 21 supermercados. Na Tabela 2 é apresentado uma caracterização da amostra em termos de porte em m². Na primeira coluna estão dispostos os diversos níveis de metragem e, nas colunas a seguir, a quantidade de empresas pesquisada em cada nível.

Tabela 2 – Área de vendas do setor supermercadista de Santa Maria – RS

| Área de vendas | Empresas | | | | | | | | Total | |
|---|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|
| | SM4 | | SM9 | | SM19 | | SM49 | | | |
| | Nº de lojas | % (1) | Nº de lojas | % (2) |
| Até 250 m ² | 3 | 25 | - | - | - | - | - | - | 3 | 14,29 |
| 251 m ² a 1000 m ² | 9 | 75 | 4 | 66,7 | 1 | 100 | - | - | 14 | 66,67 |
| 1001 m ² a 2500 m ² | - | - | 2 | 33,3 | - | - | - | - | 2 | 9,52 |
| 2501 m ² a 5000 m ² | - | - | - | - | - | - | 1 | 50 | 1 | 4,76 |
| Acima de 5000 m ² | - | - | - | - | - | - | 1 | 50 | 1 | 4,76 |
| Total | 12 | 100 | 6 | 100 | 1 | 100 | 2 | 100 | 21 | 100 |

(1) Indica o percentual de respostas, sobre o total de empresas da amostra de cada grupo.

(2) Indica o percentual de respostas, sobre o total de empresas da amostra.

De acordo com os valores apresentados na Tabela 2, as empresas consideradas como as de menor porte tem, em sua maioria, uma área de vendas entre 251 m² a 1000 m², e isso representa 66,67% da amostra analisada. Por outro lado, as empresas nos níveis de maior porte, entre 2.501 até 5.000 m² e acima de 5.000 m² participam com apenas 4,76% em cada nível.

Os resultados obtidos, referente aos critérios utilizados para determinação da política de preços, são apresentados na Tabela 3. Na primeira coluna são listados os diversos critérios para a formação dos preços, nas colunas seguintes são identificados os números de supermercados que utilizam cada critério específico dentro da classificação por número de *check-outs*.

Tabela 3 - Critérios utilizados para determinar a política de preços

| Critérios | Empresas | | | | | | | | Total | |
|------------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| | SM4 | | SM9 | | SM19 | | SM49 | | Respostas | % |
| | Respostas | % (1) | | |
| <i>Markup</i> | 9 | 75,00 | 4 | 66,67 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 61,90 |
| Taxa-alvo | 6 | 50,00 | 2 | 33,33 | 1 | 100 | 2 | 100 | 11 | 52,38 |
| Valor percebido | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Valor | 8 | 66,67 | 4 | 66,67 | 1 | 100 | 2 | 100 | 15 | 71,43 |
| Considera o preço dos concorrentes | 4 | 33,33 | 3 | 50,00 | 1 | 100 | 2 | 100 | 10 | 47,62 |
| Licitação | 1 | 8,33 | 1 | 16,67 | 1 | 100 | - | - | 3 | 14,29 |
| Psicológico | 3 | 25,00 | - | - | - | - | - | - | 3 | 14,29 |
| Exclusão | 2 | 16,67 | 2 | 33,33 | - | - | - | - | 4 | 19,05 |

(1) Indica o percentual de respostas, sobre o total de empresas da amostra de cada grupo.

(2) Indica o percentual de respostas, sobre o total de empresas da amostra.

Observando-se os valores apresentados na Tabela 3, constata-se que a maioria dos supermercados, mais precisamente 71, 43%, adotam o critério do preço de valor, semelhante ao supermercado americano *Wal-Mart*. Ao adotar esse critério, fixam preços baixos para uma grande oferta de produtos.

Verifica-se, também, que 61,90% praticam o método de *markup* para fixar seus preços, assegurando um retorno compatível com a taxa fixada e, 52,38% dos supermercados determinam seus preços através de uma taxa-alvo. Apenas 47,62% dos supermercados levam em consideração o preço cobrado pelos concorrentes em vista de direcionar com maior precisão sua política de preços. Os critérios menos utilizados são o preço com base na licitação e o preço psicológico, esses critérios aparecem com apenas 14,29% de representatividade.

Em relação aos critérios utilizadas pelas empresas para estabelecer seus preços nos produtos comercializados, Tabela 4, estes determinam seus preços principalmente com base no produto comercializado, o qual corresponde a 57,58% do total das empresas que participaram da pesquisa, sendo que 24,24% destas empresas buscam um percentual diferente por linhas de produtos e 15,15% consideram também importante o volume de pedidos que a empresa faz aos seus fornecedores.

Ressalta-se ainda, que os supermercados possuem margens médias para cada linha de produtos, porém é possível constatar margens específicas para cada produto comercializado, de acordo com os empresários deste setor.

Tabela 4 – Critérios utilizados para estabelecer preços nos produtos

| Preços | Empresas | | | | | | | | Total | |
|---|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|-------|
| | SM4 | | SM9 | | SM19 | | SM49 | | Respostas | % |
| | Respostas | % (1) | Respostas | % (1) | Respostas | % (1) | Respostas | % (1) | | |
| Volume de compras | 4 | 33,3 | - | - | 1 | 100 | - | - | 5 | 23,81 |
| Depende do produto comercializado | 12 | 100 | 4 | 66,7 | 1 | 100 | 2 | 100 | 19 | 90,48 |
| Percentual diferente por linhas de produtos | 6 | 28,6 | 2 | 33,3 | - | - | - | - | 8 | 38,10 |
| Outras formas | 1 | 8,3 | - | - | - | - | - | - | 1 | 4,76 |

(1) Indica o percentual de respostas, sobre o total de empresas da amostra de cada grupo.

(2) Indica o percentual de respostas, sobre o total de empresas da amostra.

Na Tabela 5 são apresentados os percentuais que as empresas incidem sobre as linhas de produtos. Os supermercados pesquisados variam sua margem média comercializada nas linhas de produtos de mercearia, frios e laticínios, entre 35% e 38%, para as empresas do grupo SM4. Para os produtos carnes e hortifrutigranjeiros a média é mais ampla, entre 28% e 40,6%. A variação em relação à margem média das linhas de produtos higiene pessoal e limpeza do lar, 50% e 47,5%, seguida do item manutenção do lar 43,7%. Os demais grupos SM6 e SM19, apenas uma empresa respondeu.

Tabela 5 – Percentuais que a empresa incide sobre as linhas de produtos

| Linhas de produtos | Empresas | | | |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| | SM4 | SM9 | SM19 | SM49 |
| | % (1) | % (1) | % (1) | % (2) |
| Mercaria | 35,0 | 30,0 | 30,0 | - |
| Carnes | 28,0 | 25,0 | 40,0 | - |
| Hortifruti | 40,6 | 30,0 | 20,0 | - |
| Frios e laticínios | 38,0 | 30,0 | 30,0 | - |
| Higiene Pessoal | 50,0 | 50,0 | 40,0 | - |
| Limpeza do lar | 47,5 | 45,0 | 40,0 | - |
| Manutenção do lar | 43,7 | 40,0 | 30,0 | - |
| Utilidade do lar | 40,6 | 30,0 | 25,0 | - |
| Bombonière | 43,1 | 50,0 | 40,0 | - |
| Bebidas | 30,0 | 25,0 | 40,0 | - |

(1) Os percentuais indicam a margem média de cada empresa da amostra

(2) O grupo SM49 trabalham com uma taxa objetivo, não evidenciaram o valor deste percentual.

De acordo com as empresas do grupo SM49, estas trabalham com uma taxa objetivo, o que permite flexibilidade para fazer promoções, acompanhar os preços dos concorrentes, negociar com os fornecedores, e etc. A política de preços menos agressiva pode ser analisada nas linhas de produtos cujos percentuais são mais baixos, isto pode ser explicado devido a facilidade que as empresas possuem na negociação com os fornecedores, e as compras realizadas em grande escala, também deve-se considerar a rotatividade dos produtos. Os preços são mais competitivos, quando visam atrair o consumidor.

As empresas, de um modo geral, incidem diferentes margens médias para suas linhas de produtos sendo possível identificar a política de preços diferenciada, pois há produtos que possuem um *markup* mais elevado, sendo que as menores margens médias praticadas em determinadas linhas de produtos são compensadas por outras linhas de produtos que possuem uma margem média maior, permitindo assim a composição da margem nos supermercados.

CONCLUSÃO

O presente artigo analisou a atual política de preços do setor supermercadista de Santa Maria, sendo, esta, considerada de suma importância, pois os preços praticados por este setor sofrem influência direta do poder aquisitivo da população em geral. Conseqüentemente afetam o bem estar-social, pois este setor é o principal canal distribuidor de alimentos. No setor supermercadista de Santa Maria ficou constatado que as empresas menores deste setor que participaram da pesquisa, estão em sua grande maioria associadas em redes de supermercados, com o objetivo de melhor posicionar-se neste mercado.

As associações em redes proporcionaram para as empresas menores um maior poder de barganha frente aos fornecedores, sendo que foi possível montar centros de distribuição, onde permitiu a viabilização de grandes quantidades de compras, proporcionando a estes ganhos de custos, com respectiva queda dos preços e aumento da credibilidade das empresa menores.

Entre os métodos de preços mais utilizados pelas empresas pesquisadas para determinar sua política de preços, cabe destacar os critérios *markup*, taxa-alvo e o preço de valor, onde para cada linha de produto, são aplicados diferentes índices procurando, com isto, atrair o consumidor, e praticar a política de compensação de margens médias em seus produtos comercializados. As lojas de supermercado expõe e vende um *mix* de produtos amplo e variado de mercadorias, esta característica permite a composição da margem média a partir de diferentes margens para os diversos produtos. Os supermercados levam em consideração o preço praticado pelos concorrentes, através desta alternativa é possível constatar que estes participam de uma concorrência via preços e extra-preços;

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAS, Associação Brasileira de Supermercados. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/abre.htm>>. Acesso em: abr. 2001.
- ACNielsen, Disponível em: <<http://www.acnielsen.com.br/abre.htm>>. Acesso em: abr. 2001.
- ANGELO, Cláudio Felisoni. *Finanças no varejo: gestão operacional: exercícios práticos com respostas*. São Paulo: Atlas, 1996.
- AZEVEDO, João Humberto de. *Como Abrir seu próprio negócio: minimercado*. 1. ed. Brasília: Sebrae, 1996.
- CERETTA, P. S.; SCHERER, F. L. Desempenho de grandes supermercados. *Anais do 2º Encontro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – FECAP*. São Paulo, Maio de 2002.
- CYRILLO, Denise Cavallini. *O papel dos supermercados no varejo de alimento*. São Paulo: IPE, 1987.
- GIL, Antônio Carlos. *Técnicas de pesquisa em economia*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- KASPER, João F. de P. *Estratégia de Marketing em supermercados*. 2. ed. Porto Alegre: Rigel, 1981.
- KALECHI, Michael. *Teoria da Dinâmica Econômica – Ensaio sobre as mudanças cíclicas e a longo prazo da economia capitalista*. Coleção os Economistas, São Paulo: Abril cultura, 1983.
- KLEIN, Carlos A. M. & DIB, Jorge A. *Preços praticados e imagem de preços de supermercados de Porto Alegre: um estudo exploratório*. Análise, Porto Alegre, n. 1, 1994.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall do Brasil, 1998.
- LAZZARINI, João Carlos. *Censo de lojas alimentares*. Revista Superhiper, n. 283, mar. 1999.
- SANTOS, Angela M. M. & COSTA, Claudia S. *Comércio varejista*. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, Jul. 1996.
- SANTOS, Angela M. M. & GIMENEZ, Luiz C. P. *Reestruturação do comércio varejista e de supermercados*. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 9, mar. 1999.
- SCHERER, F. M. *Preços industriais: teoria e evidência*. Rio de Janeiro: Campus, 1979.
- SEBRAE, *Cadastro empresarial do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre 2000, Versão CD-ROM.
- PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. *Microeconomia*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- ATKINSON, A. A.; BANKER, R. D.; KAPLAN, R. S.; YOUNG, S. M. *Contabilidade gerencial*. São Paulo: Atlas, 2000.

NOTAS

¹ De acordo com Cyrillo (1987), os critérios utilizados para selecionar o conjunto de produtos de cada grupo foram: de acordo com a importância no orçamento e na dieta do consumidor; segundo o grau de elaboração; conforme a competitividade dos produtos. A pesquisa foi realizada na cidade de São Paulo, onde foi selecionado um conjunto de produtos que foram pesquisados nos supermercados, nos estabelecimentos tradicionais, armazéns e feiras livres.

² São produtos perecíveis, como legumes e frutas

³ De acordo com a ACNielsen são consideradas tradicionais aquelas lojas onde é necessária a presença do vendedor ou balconista.

⁴ Segundo Cyrillo (1987, p. 118), a política de diferenciação “...consiste em uma barreira que as empresas de supermercado tem cultivado nos últimos anos, todavia constitui barreira apenas no raio de influência da loja. Devido a algumas características dos consumidores, tais como a sua dispersão geográfica, que permitem o surgimento de novas lojas em áreas ainda desassistidas quanto ao abastecimento...”.

⁵ Ver Kalecki, cap.1.

⁶ Produtos que são considerados como foco de atração do consumidor, ou seja, arroz, feijão e carnes.

⁷ A margem média consiste na média ponderada das margens aplicadas aos produtos comercializados.

⁸ A uniformidade se refere a margem praticada pelos supermercados, não esta fazendo uma comparação das margens praticadas entre supermercados, estabelecimentos tradicionais e feiras livres.

⁹ Para Cyrillo (1987, p. 119), este indicador é calculado sobre o total das vendas subtraída a margem de lucro esperada.

¹⁰ Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul, fazem parte deste cadastro 38 empresas.

¹¹ Fazem parte deste cadastro 119 empresas.

¹² Segundo critério adotado pela ABRAS, os supermercados podem ser classificados pelo número de *cheqt-outs*.