

**CUSTOS E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO EM
SUPERMERCADO DO INTERIOR DO ESTADO DE GOIÁS COM
ENFOQUE NO ITEM ARROZ FRACIONADO EM EMBALAGEM DE
5KG**

**COST AND SALE PRICE FORMATION: A STUDY IN A
SUPERMARKET IN THE COUNTRYSIDE OF THE STATE OF GOIÁS
WITH A FOCUS ON THE ITEM FRACTIONED RICE IN A 5KG
PACKAGING**

Amanda de Paula Moreira¹

Graduanda em Ciências Contábeis pela Unievangélica-GO

Gabriele Pereira Gomes²

Graduanda em Ciências Contábeis pela Unievangélica-GO

Mayara Lobo da Silva³

Graduanda em Ciências Contábeis pela Unievangélica-GO

Mônica Santos Elias Ferreira⁴

Graduanda em Ciências Contábeis pela Unievangélica-GO

Carlos Renato Ferreira⁵

Especialista em Análise e Auditoria Contábil pela PUC Goiás

1 Amanda de Paula Moreira - Bacharelado no curso de Ciências Contábeis pela Universidade Evangélica de Goiás (UniEvangélica) –Brasil - Email: mandamoreira00@gmail.com

2 Gabriele Pereira Gomes - Bacharelado no curso de Ciências Contábeis pela Universidade Evangélica de Goiás (UniEvangélica) –Brasil - Email: gabrielepereira251@gmail.com

3 Mayara Lobo da Silva - Bacharelado no curso de Ciências Contábeis pela Universidade Evangélica de Goiás (UniEvangélica) –Brasil - Email: mayaralobo2568@outlook.com

4 Mônica Santos Elias Ferreira - Bacharelado no curso de Ciências Contábeis pela Universidade Evangélica de Goiás (UniEvangélica) –Brasil – Email: monicaaeliass@hotmail.com

Resumo: O referido trabalho tem por objetivo apresentar o processo de formação do preço de venda em uma empresa varejista supermercadista através do método de precificação *markup* por meio de estudo de caso. Esse método faz com que o preço final do produto de estudo, arroz, atinja a margem necessária, assim como, consiga contemplar a totalidade dos custos incorridos para comercialização do produto, acompanhando desde a chegada ao estabelecimento até a saída ao consumidor final. O principal objetivo consiste na análise através do *markup* da cadeia correspondente ao processo de precificação e as variáveis que o englobam. Esse método utilizado ajuda a empresa no desenvolvimento e alcance de margem e no decorrer do trabalho é possível evidenciar e observar como se dá o processo de precificação e a importância para a manutenção e desenvolvimento que o mesmo atribui à empresa. Utilizando este método e a aplicação correta é possível constatar a eficácia do *markup* e a eficiência em relação a formação do preço final de venda, a margem desejada e a obtenção de lucros ao invés dos prejuízos.

Palavras chaves: *markup*; precificação; custos; método.

Abstract: The aim of this paper is to present the sales price formation process in a supermarket retail company using the markup method through a case study. This method ensures that the final price of the product under study, rice, reaches the necessary margin, as well as covering all the costs incurred in marketing the product, from the moment it arrives at the store until it leaves for the end consumer. The main objective is to analyze the markup of the chain corresponding to the pricing process and the variables that make it up. This method helps the company to develop and achieve margins, and in the course of the work it is possible to see and observe how the pricing process works and the importance of maintaining and developing it for the company. By using this method and applying it correctly, it is possible to verify the effectiveness of the profit margin and its efficiency in terms of setting the final sales price, the desired margin and making a profit rather than a loss.

Keywords: markup; pricing; costs; method.

1 INTRODUÇÃO

O artigo científico tem como fundamento a potencialização dos resultados empresariais, através do aumento do preço ideal de venda. Este fator é consideravelmente pertinente na colaboração do aumento da concorrência na disputa por uma fatia maior na participação de mercado e como consequência, alcançar os objetivos empresariais.

Faz necessário que as empresas supermercadistas e varejistas revejam suas fórmulas de precificação e também voltem seus olhares aos preços praticados no mercado. A formação de preço é a principal dentre uma série de variantes que afetam diretamente na escolha de uma mercadoria.

Dados obtidos numa pesquisa feita pelo G1 (2018, p.1), aponta a dificuldade encontrada pelos empresários na hora da precificação. “Tanto que 89% dos empresários não sentem confiança na hora da formação do preço”.

O arroz, item estudado, é um dos principais itens da cesta básica atualmente no Brasil. Segundo a Revista de Saúde Pública (2021), o arroz permanece como base da alimentação dos brasileiros. Deste modo, é preciso que os valores praticados estejam de acordo com a média utilizada nos estabelecimentos, a fim de enquadrar no cenário local de cada cidade e principalmente atender os clientes garantindo a margem necessária de lucro para manter a empresa.

Além disso, o arroz é considerado um item notável nas prateleiras dos supermercados, porém, quando se trata de tributação no estado de Goiás ele possui diferenças em relação a alguns produtos considerados menos necessários quanto a garantia de alimentação básica à todo cidadão.

Evidenciando a importância da precificação perfeita e assertiva mediante o auxílio de bens patrimoniais, com a finalidade de ajudar na maior concorrência para as organizações, trazer entendimentos e *insights* para população com o objetivo de colaborar na formação para o mercado de trabalho, bem como no aperfeiçoamento da carreira com profissionais que saibam atuar na área de gestão financeira.

Diante a exposição dos fatos, surge o questionamento sobre os elementos inseridos no processo de precificação de produtos em um supermercado varejista no Estado de Goiás.

Este artigo científico tem como tema: análise inserida no processo de precificação e a importância da precificação correta nas empresas supermercadistas.

Portanto o objetivo geral do presente trabalho é analisar, com base no conceito de *mark-*

up, a formação de preço em supermercados varejistas, observando as etapas da precificação, com enfoque no item de cesta básica arroz, de uma empresa do ramo supermercadista. Logo os objetivos específicos são: a) levantar os conceitos de custos, formação do preço de venda e *mark-up*; b) levantar as variáveis necessárias para a formação do preço de venda; c) analisar a cadeia produtiva de um supermercado.

Considerando a relevância do tema abordado por este artigo, justifica-se que o arroz é um dos itens que está dentro de toda e qualquer cesta básica, um produto consumido diariamente pela maioria das famílias brasileiras. Então, daí a necessidade de conhecer como é feita a precificação de tal produto como forma de conhecimento dos consumidores e análise dos donos de supermercados.

Segundo Eliseu Martins (2018), para se ter uma boa administração dos preços de venda é muito importante conhecer o custo do produto; saber a elasticidade da demanda; os preços de produtos da concorrência; dos produtos substituídos; a estratégia de marketing da empresa, etc. E que, ainda isso tudo, depende do tipo de mercado que a empresa atua, que vai de monopólio ou do monopsonio até a concorrência certa; o mercado de *commodities*.

Para estimar o aumento dos preços, é de suma importância pesquisar e coletar dados observando os itens essenciais, ou mais procurados e ou consumidos pelos cidadãos. No caso do arroz, item que compõe a cesta básica, é necessário observar e ter uma visão estratégica a fim de precificar de forma correta mas também acompanhar os preços de mercado.

A hipótese elaborada para a pesquisa é: **a utilização dos custos para formação do preço final com a análise dos dados junto aos fatores, incluindo ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) 7% no estado de Goiás, que influenciam o valor produto final e é totalmente influenciado pela inflação e mão de obra de cada estado.**

O referencial teórico está dividido em seis subcapítulos, onde o primeiro disserta sobre os conceitos gerais de custo, o segundo sobre custo direto, indireto e custo-benefício, o terceiro destaca o código de benefício fiscal, cBenef, para mercadorias que compõem a cesta básica, o quarto subcapítulo evidencia a formação do preço de venda - técnica do *markup*, o quinto aborda a formação de preço em supermercados varejistas e o sexto apresenta o poder de compra: salário mínimo e cesta básica.

Para o desenvolvimento da metodologia empregada na pesquisa foi utilizada qualitativa do tipo bibliográfica. Foi utilizado a pesquisa documental através dos dados fornecidos pela empresa supermercadista W.G Comércio de Produtos Alimentícios LTDA, pesquisas em artigos científicos, livros, coleta de dados e legislação vigente. A pesquisa apresentada teve como natureza aplicada, voltada para a resolução de problemas práticos buscando o

conhecimento de forma direta através do estudo de caso em um supermercado varejista do interior do Estado de Goiás, com enfoque no item arroz.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito geral de custo

Custo é um conceito fundamental nas ciências econômicas o qual se refere ao valor dos recursos utilizados para produzir um bem ou serviço. Pode ser dividido em diferentes categorias, como custos fixos ou custos variáveis, conforme haja ou não variação no tempo. Exemplos de custo fixo são os salários e os aluguéis, enquanto o de custos variáveis são valor de produtos e serviços necessários a uma produção de bem ou serviço (SIQUEIRA *et al.*, 2019).

O conceito de custo é importante para as ciências econômicas ou contábeis, uma vez que auxilia os indivíduos a perceber se há viabilidade num negócio, numa relação direta com a capacidade de produzir lucro na oferta de um bem ou serviço (OLIVEIRA *et al.*, 2021).

Destarte, o conceito de custo é um componente importante, porque ajuda a garantir que indivíduos e organizações sejam responsáveis e transparentes no uso de recursos e trabalhem para alcançar os melhores resultados possíveis para todas as partes interessadas.

2.2 Conceitos específicos: custo direto, indireto e custo-benefício

No contexto da prestação de contas, o custo refere-se às despesas incorridas por um indivíduo ou organização na realização de suas atividades e no cumprimento de suas responsabilidades (VIZZOTTO *et al.*, 2022). Esses custos podem incluir custos diretos, como o custo de materiais ou mão de obra, bem como custos indiretos, como despesas gerais, como aluguel, serviços públicos e custos administrativos.

Quando se trata de prestação de contas, o custo geralmente está vinculado ao conceito de custo-benefício, que envolve garantir que os recursos sejam usados de maneira eficaz e eficiente para alcançar os resultados desejados (COELHO, 2019). Por exemplo, uma agência governamental pode ser responsável por garantir que os fundos públicos sejam gastos de forma a fornecer os melhores serviços possíveis ao público, minimizando o desperdício e a ineficiência.

2.3 Código benefício fiscal: cBenef para mercadorias que compõem a cesta básica

O código de benefício fiscal representado por letras e números nas notas fiscais eletrônicas ou notas fiscais eletrônicas do consumidor, são utilizados para identificar quais incentivos estão sendo concedidos pelo Governo do Estado na comercialização de mercadorias (BRASIL, 2019). Nesse ínterim, foi instituído em 2023 o código para benefício fiscal referente aos itens da cesta básica GO821019, que dessa forma, compõe o incentivo fiscal para o arroz (BRASIL, 2023).

Dados obtidos numa pesquisa feita na Secretaria de Estado da Economia do Governo do Estado de Goiás (BRASIL, 2023), aponta que “de forma obrigatória, entrou em vigor em 1º de julho de 2023 sob o Decreto nº 9952/2021, o código para a cesta básica a fim de reduzir a base de cálculo na carga tributária em operações com mercadorias que a compõem, devendo ser utilizados de acordo com o CST (Código de Situação Tributária) correspondente: CST 20, CST 70”, ficando assim instituído o cBenef.

2.4 Formação do preço de venda - técnica do *markup*

Na formação do preço de venda, o preço de um produto ou serviço normalmente é formado por uma combinação de fatores de oferta e demanda no mercado. O preço que um vendedor pode cobrar por um produto ou serviço dependerá de vários fatores, incluindo o custo de produção, o nível de concorrência no mercado e a disposição dos consumidores em pagar pelo produto ou serviço (MOREIRA *et al.*, 2022).

Em um mercado competitivo, o preço de um produto ou serviço será amplamente determinado pela oferta e demanda. Se a demanda for alta e a oferta for baixa, o preço normalmente será mais alto, pois os consumidores estão dispostos a pagar mais para garantir o produto ou serviço. Por outro lado, se a oferta for alta e a demanda for baixa, o preço normalmente será menor, pois os vendedores precisarão baixar seus preços para atrair compradores (RIBEIRO *et al.*, 2020).

Além dos fatores de oferta e demanda, os vendedores também podem levar em consideração os custos associados à produção e venda de seu produto ou serviço. Ao considerar esses custos, os vendedores podem determinar o preço mínimo que precisam cobrar para cobrir seus custos e obter lucro.

Outros fatores que podem impactar o preço de um produto ou serviço incluem mudanças nas políticas governamentais, como impostos ou tarifas, e mudanças no ambiente econômico

mais amplo, como inflação ou mudanças nos hábitos de consumo do consumidor (VIZZOTTO *et al.*, 2022). Alguns impostos importantes na precificação, no Brasil, são o IPI - imposto sobre produtos industrializados, COFINS - Contribuição para Financiamento da Seguridade Social, PIS - Programa de Integração Social, IRPJ - Imposto de Renda da Pessoa Jurídica, CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido e ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços, dentre outros (SILVA *et al.*, 2018).

A relação dos custos envolvidos na produção ou oferta de um bem ou serviço com o preço de venda pode ser chamada de “margem de lucro” ou, em inglês, *markup* (CARVALHO, 2019). A técnica enfatizada nesse estudo, é a de custo pleno, não deixando de lado as outras fórmulas utilizadas do *markup*. A margem de lucro é a diferença entre o custo e o preço de venda. Normalmente é expresso como uma porcentagem do custo e representa o lucro que uma empresa obtém em cada unidade do produto ou serviço vendido (VIZZOTTO *et al.*, 2022).

Para calcular o *markup*, o vendedor determina o custo de produção do produto ou serviço, que pode incluir custos diretos como materiais e mão de obra, bem como custos indiretos como despesas gerais (BORTOLUZZI *et al.*, 2020). O vendedor então adiciona uma porcentagem ao custo para chegar ao preço de venda. Por exemplo, se um produto custa R\$ 10 para produzir e o vendedor deseja adicionar uma margem de lucro de 50%, o preço de venda seria de R\$ 15. A margem neste caso seria de R\$ 5,00, que representa o lucro obtido em cada unidade do produto vendido. A fórmula para o cálculo do *markup* pode ser visualizada abaixo (figura 1).

Figura 1 - Fórmula para cálculo de *Markup*

$$\text{Markup} = \frac{100}{100 - (\%CF + \%CV + \%Lucro)}$$

Fonte: SINDIVEST, 2015. %CF: porcentagem de custos fixos; %CV: porcentagem de custos variáveis; %Lucro: margem de lucro.

Markup pode ser compreendido como índice ou percentual, que será inserido aos custos e despesas, formado de acordo com impostos, despesas variáveis e o lucro desejado. O preço deve cobrir todas as despesas (variáveis e fixas), custos, impostos e ainda obter retorno: lucro (BERNARDI, 1998).

O *markup* se baseia nos custos e despesas. Ao ser aplicado sobre os custos, a fixação do preço de venda, abrangendo variáveis que acometem sobre a receita e variáveis sobre o lucro.

A fórmula apresentada na literatura para definir o preço de venda utilizando o *markup*, considerando os percentuais que constitui as variáveis supervenientes sobre a receita, tributos, despesas administrativas, comissões de vendas, fretes, entre outras.

2.5 Formação de preço em supermercados varejistas

O preço de um produto em um supermercado de varejo é normalmente formado por uma combinação de fatores, incluindo o custo de aquisição do produto, o custo de armazenamento e exposição do produto, o nível de concorrência no mercado, a demanda pelo produto e os impostos e custos sociais envolvidos (ERMANTRAUT *et al.*, 2021).

Quando um supermercado compra produtos de fornecedores, eles negociam os preços que vão pagar com base em uma série de fatores, incluindo o custo de produção, frete e quaisquer outros custos associados. O supermercado então adicionará uma margem de lucro ao custo do produto para chegar ao preço de venda. Essa marcação normalmente é baseada na margem de lucro desejada pelo supermercado, bem como no nível de concorrência no mercado.

O custo de armazenamento e exposição de um produto também é levado em consideração na definição do preço. Além desses custos, o preço de um produto no varejo também é influenciado pelo nível de concorrência do mercado.

Os produtos que estão em alta demanda podem ter preços mais altos do que os produtos que não estão em demanda, pois os consumidores podem estar dispostos a pagar mais por esses produtos (MEDEIROS, 2015).

Entretanto, a formação de preço de venda não é um processo estático. É importante revisar e atualizar os cálculos regularmente, pois os custos e as condições de mercado podem mudar ao longo do tempo, sofrendo variações significantes para a precificação e comercialização do produto e conseqüentemente na lucratividade do mesmo.

2.6 Poder de compra: salário mínimo e cesta básica

Um dos parâmetros para definir o poder de compra da população em relação aos preços praticados nos supermercados é a relação entre o valor do salário mínimo e o valor da chamada “cesta básica”.

Salário mínimo é a remuneração mínima, devida a todo trabalhador, sem distinções, pelo dia normal de serviço prestado. O salário mínimo, tem relação com o poder de compra dos indivíduos, considerado o valor da inflação (MEDEIROS, 2015).

A cesta básica, por outro lado, é uma lista composta por treze itens alimentícios, os quais, apesar de certas substituições por variação regional, correspondem ao necessário para a subsistência de uma pessoa por um mês, bem como a quantidade necessária de cada item. De acordo com Sandroni (1999), a cesta básica pode ser definida como um conjunto de bens que entram no consumo básico de uma família de trabalhadores, variando conforme o nível de desenvolvimento social do país.

No Brasil, a cesta básica de alimentos foi definida pelo decreto-lei nº 399, de 30/04/1938, e calculada para atender às necessidades de um trabalhador. A Cesta Básica de Alimentos ou Ração Essencial Mínima, é calculada por meio da coleta de dados mensal em dezoito capitais do Brasil. Tal cálculo tem por finalidade obter o Índice de Custo de Vida, e dos produtos básicos que a compõe, com as respectivas quantidades apresentadas.

No Decreto Lei nº 399, passou-se a acompanhar o custo mensal da Cesta Básica, o desenvolvimento de preços dos produtos de alimentação e, assim, o gasto que um trabalhador teria para comprá-los (DIEESE, 2015).

O DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos, em suma, é o responsável pela realização do cálculo sobre os custos de vida dos brasileiros, o qual também distribui os alimentos conforme as culturas regionais, considerando três grandes regiões que abrangem o território nacional (SILVA *et al.*, 2019).

As políticas públicas, considerando as variações e o controle da inflação desempenham um papel importante na determinação de quão eficazmente o salário mínimo pode atender às necessidades básicas. O poder de compra, em relação ao salário mínimo e a cesta básica, é de grande relevância, pois está diretamente ligado à qualidade de vida da população.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

Para Prodanov e Freitas (2013), das formas de classificação referentes as pesquisas, as mais utilizadas são: quanto à natureza, forma de abordagem ao problema, objetivos pretendidos e procedimentos técnicos.

A pesquisa apresentada teve como natureza aplicada, voltada para a resolução de problemas práticos buscando o conhecimento de forma direta através do estudo de caso.

Defini-se também como descritiva pois segundo Cervo; Bervian; Da Silva (2007), est

tipo de pesquisa registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Além disso busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e aspectos do comportamento humano, o que ocorreu por meio de Estudo de Caso.

Para Gil (2010), este tipo de pesquisa visa investigação de um caso específico, contextualizado em tempo e lugar para que desta forma possa realizar uma busca circunstanciada de informações.

A pesquisa bibliográfica faz análise de referências teóricas existentes e que complementam o estudo do assunto abordado. Segundo Gil (2007, p.44), as investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das posições acerca de um problema, podem servir como exemplos desse tipo de pesquisa.

No caso estudado foi possível perceber como um dos itens mais consumidos no Brasil se comporta quanto à forma de precificação e a importância para a economia e giro da empresa.

3.2 Procedimentos metodológicos

Após a definição dos objetivos do estudo realizado, visando conhecimento acerca do tema pesquisado e as ferramentas selecionadas, foi estabelecida a relação entre a coleta de dados e os fatos constatados.

A empresa selecionada como local da pesquisa denomina-se como nome fantasia: Supermercado Confiança.

Para este estudo foi previamente selecionado a área e o item abordados, que refere-se à amostra intencional do item de cesta básica arroz 5kg, comum, branco e tipo 1, seguindo a premissa dos itens mais procurados e notáveis dentro de um supermercado.

Em seguida, houve o levantamento dos conceitos mais utilizados referentes a precificação com o objetivo de adquirir entendimento diante as ferramentas e metodologias a serem estudadas.

O procedimento de coleta de dados foi realizado com base em valores dos meses de março à abril das notas fiscais de compra. As informações foram coletadas através de dados disponibilizados em arquivo e entrevista não estruturada com parte da equipe responsável pelo setor de precificação e administrativo geral da empresa supermercadista, alvo do estudo.

Pode-se citar como algumas limitações da pesquisa realizada o fato de tratar-se de um estudo de caso, onde os resultados limitaram-se à empresa estudada e aos hábitos e processos já existentes. Além disso, a interpretação de alguns custos e demais ferramentas utilizadas nos processos à que se refere a pesquisa, permaneceram subentendidos como partes de outros, como por exemplo, o frete, sem destaque na nota fiscal mas que foi considerado como parte do valor

final do produto.

3.2.1 Técnicas de coleta de dados da pesquisa

Para a coleta de dados do estudo realizado foi feita uma pesquisa documental através dos dados fornecidos pela empresa supermercadista W.G Comércio de Produtos Alimentícios LTDA. Segundo Bertucci (2011), a pesquisa documental está configurada como um trabalho monográfico que usa como referência a análise e interpretação dos documentos e leitura sobre determinado fenômeno. Sendo assim, se baseia em documentos e informações internas disponibilizadas pela empresa e também livros e artigos científicos.

3.2 Análise dos dados

Quanto a análise dos dados foram utilizadas algumas ferramentas como Documento Auxiliar de Nota Fiscal Eletrônica (DANFE) fornecidas pela empresa, conceitos bibliográficos como, markup, icms, tributos, com destaque no referencial teórico. O objetivo de utilizar essas ferramentas foi para atender o objetivo geral de analisar, com base no conceito de markup, a formação do preço de venda em supermercado varejista, observando as etapas de precificação, com enfoque no item de cesta básica arroz. Os dados obtidos para a análise, foram coletados nos períodos de março à abril de 2023.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Caracterização da empresa

O estudo foi realizado em um supermercado varejista, localizado na cidade de Leopoldo de Bulhões – Goiás. Trata-se de uma empresa do regime Lucro Real, CNAE principal: 47.11-3-02 – Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – supermercados.

A empresa iniciou suas atividades em 2009 e atualmente conta com cerca de 30 funcionários, possuindo açougue, padaria com produção própria e terceirizada, hortifruti e mercearia em geral.

O setor administrativo conta com 4 pessoas, entre elas, responsável pelo Centro de Processamento de Dados (CPD), gerente operacional, analista administrativo e diretoria geral, que compõem a área responsável pelo processo de compra e precificação dos itens de revenda da loja e administração geral.

4.2 Processo de precificação

O processo de precificação dos itens da empresa seguem um mesmo modelo. As diferenças surgem nos detalhes: tributação, concorrência, oferta, demanda e variam se o produto está sendo inserido ou apenas repostado, com o objetivo de buscar colocar à venda os produtos de forma competitiva e acessível no mercado.

No Supermercado Confiança, nome fantasia da empresa alvo do estudo, o processo começa desde o momento de risco de ruptura (percepção sobre a possível falta de um produto), a curto ou longo prazo, nas prateleiras do estabelecimento. O objetivo da empresa é não deixar que falte os produtos que os clientes procuram, principalmente se tratando de itens notáveis, além de manter um padrão de estoque dos produtos de forma que o espaço ofertado àquele item esteja harmônico com a quantidade ali presente e necessária.

Para conseguir atender essa demanda, são feitas listas e através destas é realizada a cotação visando os melhores preços e melhores negociações de compra com os fornecedores. Após a compra e chegada dos itens, a principal atividade passa a ser a de cadastro e precificação dos itens recém chegados. O CPD é o setor responsável por esse momento de lançamento da nota fiscal.

Após o lançamento o item é então precificado utilizando o método *markup*. A empresa conta com uma fórmula pré-fixada no Excel para otimizar o tempo e auxiliar na precificação, além do sistema contratado para o funcionamento dos Pontos de Venda (PDV's) e que atua diretamente na precificação e armazenamento dos dados de todos os cerca de 11.000 itens disponíveis na loja.

O fluxograma que corresponde a estas etapas é apresentado na Figura 1.

Figura 2 – Fluxograma do processo de precificação do arroz:



Em consideração ao processo apresentado, foi feito um levantamento das variáveis e dos valores no período a fim de analisar se o processo de precificação estava de acordo com o objetivo de margem da empresa e se atendia aos requisitos propostos.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), em 2013, apontou-se que cerca de 24,4% das empresas fecham as portas com menos de dois anos de existência. Isso é resultado da falta de planejamento, problemas na gestão estratégica e despreparo financeiro, além de vários outros fatores.

Como um importante aliado do empresário, a precificação correta pode levar não apenas a manutenção da empresa bem como o alcance das metas propostas.

Na empresa, alvo do estudo, pela quantidade elevada de itens, comum no ramo supermercadista, é necessário dedicação e acompanhamento constante dos setores responsáveis pelas etapas de precificação. Os itens de cesta básica são importantes referências dentro da empresa, e por isso se faz necessário, ainda, acompanhamento das alterações do mercado bem como as ações da concorrência.

Por se tratar de um item de cesta básica, considerou que a margem trabalhada do arroz tende a ser menor que a margem disposta em outros itens, à exemplo, itens de utilidades, que possuem margens mais elevadas devido a necessidade de cada produto na lista dos consumidores, ou seja, se são itens essenciais ou não. Fato este que é influenciado também pela tributação.

Para a análise do preço de venda foi feita uma pesquisa do preço médio, considerando as três principais marcas e mais consumidas da região, para que além dos custos também fosse observada a relação da concorrência de mercado.

Tabela. 1 – Relação das marcas de arroz mais vendidas:

DESCRIÇÃO	MARCA A	MARCA B	MARCA C	PREÇO
				MÉDIO
PREÇOS DE				
VENDA UN	R\$26,39	R\$25,99	R\$23,99	-
PREÇO MÉDIO				
GERAL	-	-	-	R\$25,45

Fonte: Autor (2023)

A média do preço de venda no estabelecimento entre as três marcas mais vendidas é de R\$25,45 por unidade.

Para detalhar como a empresa chegou a estes valores como sendo o preço de venda final do produto, foi utilizada como referência para a análise a marca mais vendida: (A).

Tabela. 2 – Custos incorridos no processo de precificação do arroz marca (A):

DESCRIÇÃO	%
CUSTO + FRETE	100%
(-)CRÉDITO DE ICMS	7,00%
IMPOSTOS	7,00%
CUSTOS FIXOS	2,50%
CUSTOS VARIÁVEIS	1,00%
DESPESAS DIVERSAS	1,50%
MARGEM DESEJADA	9,00%
TOTAL	21,00%

Fonte: Autor (2023)

- Detalhamento dos termos da tabela:

Custo: é todo e qualquer gasto ou saída de caixa que uma empresa tem, e que está diretamente ligado à produção das mercadorias ou serviços.

Crédito de ICMS: refere-se a possibilidade de determinados abatimentos acerca de valores referentes ao tributo, conforme o Código de Benefício Fiscal (cBENEF) GO821010, redução para 7%.

Frete: valor que se paga pelo transporte de alguma mercadoria. No caso citado, o frete está incluso no valor de custo do produto, sem especificação na nota fiscal.

Despesas diversas: despesas com funcionários (caixa e administrativo); depreciação de prateleiras; sacolas; despesas não destacadas mas existentes.

Custos fixos: repositores específicos do setor.

Custo variável: custos incorridos que variam determinados a partir da quantidade de venda e movimentação do produto.

Margem desejada: indica quanto dinheiro a empresa pretende ganhar com a venda do produto. Representa a relação entre lucro e receita total.

Uma das formas de padronizar o processo de precificação e também a maneira utilizada pela empresa em estudo é pelo *markup*.

Anteriormente visto, o *markup*, tem como objetivo principal a precificação correta sem que ocorra prejuízo à empresa.

Na empresa, o trabalho de precificação é feito utilizando o *markup* divisor, a partir das informações acima citadas, com a seguinte fórmula, considerando o preço de compra de R\$22,35un, processo descrito no quadro 1 abaixo:

Quadro. 1 – Cálculo do preço do arroz marca (A) através do *markup*:

<p>CUSTO REAL = (COMPRA – CRÉDITO ICMS) CUSTO REAL = 22,35 – 7% = 20,78 MARKUP = (PV-CTV)/100 MARKUP = (100-21)/100 MARKUP = 79/100 MARKUP = 0,79</p> <p>PREÇO FINAL DE VENDA =CUSTO REAL/MKD PREÇO FINAL DE VENDA = 20,78/0,79 PREÇO FINAL DE VENDA = 26,30 PREÇO APLICADO PELA EMPRESA= R\$26,39</p>
--

Fonte: Autor (2023)

Desta forma é possível reconhecer as variáveis utilizadas e dá a empresa mais controle sobre as mercadorias em geral e os preços que passam a seguir um padrão de precificação, cada qual com a margem e os elementos que os compõem.

A venda do item citado em que o valor do MKD é de 0,79 coloca a empresa dentro de um padrão de mercado esperado e de acordo com o que está inserida.

Assim, sugere-se que a empresa continue utilizando tal método adaptando nos demais itens da loja e a fim de obter lucros e gerir com maior eficiência e eficácia a relação de preços de venda e todo o processo de precificação que englobam.

5 CONCLUSÃO

A precificação do arroz em Goiás é influenciada por diversos fatores. Pode ser observado alguns como a oferta e demanda, que pode ser afetada por questões climáticas, como secas ou enchentes, que impactam a produção. Assim como os fatores citados, concorrência, tributação e demais custos incorridos.

Além disso, os custos de produção, como insumos agrícolas, mão de obra e tecnologia e embalagens, que também desempenham um papel importante na determinação do preço, influenciam no valor de chegada ao supermercado e por fim ao consumidor final.

A logística de armazenamento, exposição também podem afetar os preços, portanto, é necessário considerar todos esses fatores ao analisar a precificação do arroz na empresa supermercadista.

Dessa forma, possuir estratégias eficazes e bons controles gerenciais são chaves importantes para as tomadas de decisões corretas e também, para colocar-se em destaque no mercado que conta com uma concorrência bastante presente e que é definida pelos detalhes, ou seja, pelo poder de negociação e possibilidades de preço.

Através dessas estratégias os supermercadistas tendem a conseguir negociar os valores e considerar melhores preços ao expor para o consumidor final.

A utilização de instrumentos que facilitam no gerenciamento das atividades empresariais, como por exemplo, a contabilidade, os métodos de custeio e a precificação de produtos, se tornam necessários e relevantes para que as organizações possam ter uma boa base, a fim de se guiar para a busca do lucro e do crescimento contínuo, evitando sempre prejuízos.

Pode-se considerar que este estudo traz algumas contribuições. Dentre as quais, como contribuição teórica, possibilitou evidenciar a utilidade da contabilidade de custos para a apuração, o controle e o conhecimento dos custos sacrificados para a produção em atividades empresariais e a importância de a empresa estar sempre acompanhando o setor de precificação e os fatores que o envolvem a fim de sempre estarem atualizados e competitivos em todos os possíveis cenários de venda do item estudado e que se aplica aos demais itens.

O arroz é um cereal que, devido a sua versatilidade em se adaptar a diversos tipos de clima e solo, está presente em todos os continentes, apresentando grande importância econômica e social de diversos países.

É um dos cereais mais consumidos mundialmente e é considerado com maior potencial para combater a fome mundialmente. O Brasil é o país dentre os que produzem arroz, o que apresenta maior potencial produtivo devido sua vasta disponibilidade de recursos hídricos, posição geográfica e condições climáticas favoráveis para a produção deste cereal, ocupando uma posição de extrema importância no cenário mundial para a garantia da segurança alimentar (CONAB, 2015). A partir daí a relevância do estudo do item, arroz, que ocupa posição considerável na lista de itens mais consumidos do país, além de ser parte da cesta básica nacional.

Possuir controle sobre seus custos de produção é necessário no mundo atual. Poder precificar seu produto da melhor forma, pode ser a diferença entre aumentar seu faturamento, principalmente se tratando de comércio varejista, como é o caso da empresa estudada.

O método mais favorável para chegar ao preço final é o *Markup*, também chamada de

Taxa de marcação, é o índice que aplicado sobre o custo direto de um produto/serviço resultará no preço de venda a ser praticado.

Esse índice tem a finalidade de cobrir os impostos sobre vendas, as comissões sobre vendas, os custos fixos, o lucro e outros custos variáveis, é uma ferramenta que facilita e agiliza o cálculo do preço de um produto.

Essa taxa representa um multiplicador que é aplicado sobre os custos diretos, que representam a base da formação de preço, ou melhor, todos os componentes que não foram incorporados na base devem ser apresentados na forma de percentuais sobre o preço ou sobre as vendas.

Desta forma a empresa, e todas as demais que utilizarem tal método e acompanhamento do processo de precificação dos seus itens, alcançarão as margens desejadas e consequentemente conseguirão o alcance de seus resultados e objetivos positivamente.

6 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ANTUNES, Everton. **Agricultura estima alta do valor bruto de produção do arroz em Goiás.** 2023. Disponível em: <<https://ohoje.com/noticia/cidades/n/1485071/t/agricultura-estima-alta-do-valor-bruto-de-producao-do-arroz-em-goias/>>. Acesso em: 08, Outubro 2023.

BEZERRA IN; PEREIRA RA; RODRIGUES RM; SICHIERI R; SOUZA AM; YOKOO EM. **Evolução dos alimentos mais consumidos no Brasil entre 2008–2009 e 2017–2018.** Rev Saude Publica. 2021;55 Supl 1:4s. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2021055003406>>. Acesso em 30, Agosto 2023.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e Formação de Preços: uma abordagem competitiva e sistemática e integrada.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BERTUCCI, Janete Lara de O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L.; SILVA, R. **Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BORNIA, Antônio Cezar; **Análise Gerencial de Custos Aplicação em empresas modernas.** 3. ed. Atlas, São Paulo, 2010.

BORTOLUZZI, C. et al. **Contabilidade de custos e formação do preço de venda: um estudo de caso em uma padaria.** ABCustos, v. 15, n. 1, p. 176-206, 2020.

BRASIL. Ministério da Economia. **CBenef: Código Específico de Benefício Fiscal – comunicação setorial – economia, Decreto 9952/2021.** Publicado em: 04 de julho de 2022, atualizado em: 28 de junho de 2023.

CARVALHO, A. **A importância do mark-up na formação do preço das organizações.** 2019.

CASSAHARA, Emili; DA SILVA, Maria das Dores G; RIBEIRO, Samanta. **Formação de preço de venda: importância e etapas.** 2013 Disponível em: <<https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/1247/TCC%20-%20Ci%20C3%A4ncias%20Cont%20C3%A1beis%20-%20Forma%20C3%A7%C3%A3o%20de%20pre%20C3%A7o%20de%20venda.pdf?sequence=1>>

&isAllowed=y>. Acesso em 28, Agosto 2023.

COELHO, M. **Contabilidade Analítica: cálculo e análise de custos para a gestão**. Vida Economica Editorial, 2019.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos**. 5. ed.-SãoPaulo: Atlas, 2010.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 1999.

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ERMANTRAUT, C; SCHREIBER, D; STASIAK, L. **Revisão do processo de cálculo de custos e de precificação no comércio varejista de pequeno porte**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 2021.

Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas. SEBRAE. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD?codUf=26&origem=estadual>>. Acesso em: 25, agosto 2023.

Em Goiás VBP da produção de arroz tem projeção de crescimento de 24,5% em 2023. EMATER GO. Disponível em: <<https://www.emater.go.gov.br/wp/em-goias-vbp-da-producao-de-arroz-tem-projecao-de-crescimento-de-245-em-2023/>>. Acesso em 26, Setembro 2023.

FERNANDES, Katarine. **Goiás exigirá a utilização do cbenef nos documentos fiscais**. Mix Fiscal, 2023. Disponível em: <<https://mixfiscal.com.br/tributacao-em-geral/goias-exigira-a-utilizacao-do-cbenef-nos-documentos-fiscais/>>. Acesso em: 15, Setembro 2023.

FREITAS, Ernani C; PRODANOV, Cleber C. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho**. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

GARRISON, Ray H.; NOREEN, Eric W. **Contabilidade gerencial**. Tradução de: JoséLuiz Paravato. 9.ed. Rio de Janeiro: LivrosTécnicos e Científicos, 2001.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 200. LORENTZ, F. **Contabilidade e análise de custos: Uma abordagem prática e objetiva**. Freitas Bastos, 2021.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 11.ed. Grupo GEN, 2018. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597018080/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]!/4](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597018080/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]!/4). Acesso em Agosto 2023.

MEDEIROS, C. **A influência do salário mínimo sobre a taxa de salários no Brasil na última década**. Economia e Sociedade, v. 24, p. 263-292, 2015.

MONTEIRO, Lucia. **Imposto fica mais caro para o arroz vindo de fora de Goiás**. O Popular, 30 de março de 2021. Disponível em: <https://opopular.com.br/economia/imposto-fica-mais-carro-para-o-arroz-vindo-fora-de-goias-1.2222285> . Acesso em 26, Setembro 2023.

MOREIRA, M.; GALVÃO, S. **Markup versus mercado: um estudo de caso em comércio varejista de doces em assis-sp**. 2022.

OLIVEIRA, C. et al. **Análise da importância da gestão de custos para a precificação na perspectiva dos gestores de empresas do setor de panificação**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 2021.

OLIVEIRA, C. et al. **estratégias de precificação para o comércio varejista. etic-encontro de iniciação científica**. Issn 21-76-8498, v. 15, n. 15, 2019.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PAIVA, F; SIQUEIRA, E. **A contabilidade como instrumento de gestão para a sustentabilidade das organizações**. Revista colóquio-administração & ciência, v. 1, n. 01, p. 21-21, 2020.

RIBEIRO, P. et al. **Um estudo comparativo entre o preço de venda com base no mark- up e o preço de venda praticado no comércio eletrônico**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 2020.

RODRIGUES RM, SOUZA AM, BEZERRA IN, PEREIRA RA, Yokoo EM, SICHIERI R. **Evolução dos alimentos mais consumidos no Brasil entre 2008–2009 e 2017–2018**. Rev Saude Publica. 2021;55 Supl 1:4s. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2021055003406>.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo dicionário de economia**. Ed. Best Seller, São Paulo, 1999.

SILVA, E. et al. A formação do preço de venda em micro e pequenas empresas através da ferramenta mark-up. 2018.

SILVA, L.; PAULA, E.; CHAVES, S. Análise da variação dos preços da cesta básica, antes e depois, da greve dos caminhoneiros no Brasil. In: CLAV 2019. 2019.

SIQUEIRA, D. et al. Mark-up versus mercado: um estudo de caso em comércio de tecidos no interior de São Paulo. In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 2019.

VIZZOTTO, M.; MARQUES, R.; PAULUS, L. Utilização do mark-up para formação do preço de venda em empresa prestadora de serviços. Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações, v. 10, n. 2, p. 21-40, 2022.