



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSELITO ALVES DE OLIVEIRA JUNIOR

Influência dos revendedores sobre o preço final dos óleos lubrificantes.

FEIRA DE SANTANA - BA

2020

JOSELITO ALVES DE OLIVEIRA JUNIOR

Influência dos revendedores sobre o preço final dos óleos lubrificantes.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina Monografia II, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Feira de Santana-BA.

Orientadora: Prof Me. Fabiano Nascimento Moura

FEIRA DE SANTANA - BA

2020

JOSELITO ALVES DE OLIVEIRA JUNIOR**Influência dos revendedores sobre o preço final dos óleos lubrificantes.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina Monografia II como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Feira de Santana – BA, sob orientação do professor Me Fabiano Nascimento Moura.

Aprovado em: _____ de _____ de 2020

BANCA EXIMINADORA

Prof. Me. Fabiano Nascimento Moura

Universidade Estadual de Feira de Santana - UEFS

Prof.

Universidade Estadual de Feira de Santana - UEFS

Prof.

Universidade Estadual de Feira de Santana - UEFS

Feira de Santana, _____ de _____ de 2020

*“O segredo do sucesso não é tentar evitar os problemas
nem se esquivar ou se livrar deles, mas crescer
pessoalmente para se tornar maior do que qualquer
adversidade.”*

T. Harv Ecker

Dedico esta monografia a minha mãe e meu pai, que me instruíram e me deram a melhor educação que eu poderia ter e tudo que eu precisava, e a todos os meus colegas de curso que contribuíram para o meu crescimento e aprendizagem.

AGRADECIMENTOS

Foram muitos aqueles que contribuíram para a execução desse trabalho, aos quais eu gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos, em especial:

Aos meus pais – os melhores do mundo –, Jaciara e Joselito (in memoriaM), que sempre me aconselharam e me apoiaram, independente de minhas escolhas, certamente eu não teria chegado aqui sem eles; A toda minha família, que esteve ao meu lado e compartilharam muitos momentos de alegria ao meu lado.

À Fabiano Moura, meu orientadora, pelo empenho, atenção e paciência de me ajudar na construção deste trabalho; aos professores que fizeram parte de minha trajetória e, nas suas respectivas condições, contribuíram para meu aprendizado e crescimento, tanto profissional como pessoal.

Aos “Lubris” que tornaram minha jornada na UEFS muito mais prazerosa, divertida e ,até mesmo, mais fácil; à todos meus amigos, de modo geral, que sempre estiveram e estão comigo nos momentos bons e nos não tão bons.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar o mercado de óleos lubrificantes. Para isso, foi estudado o que é precificação e seus componentes, analisada a relação volume x variedade e seus efeitos no mercado de combustíveis e os tipos de varejos existentes e estabelecido uma comparação com distribuidores. Esse trabalho é importante para analisar o impacto de distribuidores do mercado, tendo o mercado de lubrificantes como foco, e qual sua relação com o preço final de seus produtos. No processo, foi feito um estudo de campo avaliando os preços e especificidades de determinados segmentos de mercado que fazem a venda desses produtos. Numa segunda parte, foi feita uma entrevista com uma distribuidora, localizada na cidade de Feira de Santana, onde houve a busca de informações referentes a composição da precificação desses produtos e fatores apontados como relevantes para o entendimento de possíveis variações de preço. Através dessas duas pesquisas, somadas as pesquisas bibliográficas, constatou, por meio de aplicação prática, que distribuidoras de lubrificantes conseguem comprar em grandes volumes, através da verticalização, e possuem liberdade de alterar sua margem de lucro e ainda assim se manterem seus preços competitivos e acima do ponto de equilíbrio.

Palavras-chave: Precificação, óleos lubrificantes, volume x variedade, distribuidoras, verticalização

ABSTRACT

Keywords:

This work aims to study the lubricating oil market. For that, it was studied what is pricing and its components, analyzed the relationship volume x variety and its effects in the fuel market and the types of existing retailers and established a comparison with distributors. This work is important to analyze the impact of distributors in the market, focusing on the lubricants market, and what is its relationship with the final price of its products. In the process, a field study was carried out evaluating the prices and specificities of certain market segments that sell these products. In a second part, an interview was conducted with a distributor, located in the city of Feira de Santana, where there was a search for information regarding the composition of the pricing of these products and factors identified as relevant to the understanding of possible price variations. Through these two surveys, in addition to the bibliographic searches, it was found, through practical application, that lubricant distributors are able to buy in large volumes, through verticalization, and are free to change their profit margin and still maintain their competitive prices and above the break-even point.

Keyword: Pricing, lubricating oils, volume x variety, distributors, verticalization

LISTA DE ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS

FIGURA 1 - MARKET SHARE NACIONAL DOS PRODUTORES/IMPORTADORES DE ÓLEOS LUBRIFICANTES ACABADOS.....	16
FIGURA 2 - MARKET SHARE NACIONAL DOS PRODUTORES/IMPORTADORES DE ÓLEOS LUBRIFICANTES ACABADOS.....	17
FIGURA 3 - PARTICIPAÇÃO DISTRIBUIDORAS NAS VENDAS DE GASOLINA C, EM 2016.....	19
FIGURA 4 PARTICIPAÇÃO DAS DISTRIBUIDORAS NAS VENDAS NACIONAIS DE GLP – 2018	20
QUADRO 1 - PARTICIPAÇÃO PRODUTORES EM 2016	18
TABELA 1 – TIPOS DE OBJETIVOS DA PRECIFICAÇÃO.....	39
TABELA 2 – GASTOS COM SALÁRIOS.....	56
TABELA 3 – CUSTOS FIXOS.....	56

LISTA DE SIGLAS

- ANP – Agência Nacional do Petróleo
- API – American Petroleum Institute
- CDF – Custos e Despesas Fixas
- COFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
- CP – Custos de Produção
- DF – Percentual das Despesas Fixas
- DV – Percentual das Despesas Variáveis
- GNV – Gás Natural Veicular
- ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
- IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados
- MC – Margem de Contribuição
- PE – Ponto de Equilíbrio
- PIS – Programa de Integração Social
- PL – Percentual do Lucro Desejado
- PV – Preço de Venda
- ROI – Retorno Sobre o Investimento
- RV – Receita de Vendas
- SAE – Society of Automotive Engineers

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 MODELO DE NEGÓCIO	15
1.1 Definição	15
1.2 Tipos	21
1.3 Volume X Variedade	24
2 Varejo	26
2.1 Definição	26
2.2 Tipos	26
2.3 Verticalização.....	29
3 PRECIFICAÇÃO	32
3.1 Definição	32
3.2 Finalidade.....	33
3.3 Preço na economia	36
3.4 Preço no marketing	36
3.5 Modelos.....	37
3.5.1 Preço por concorrência.....	38
3.5.2 Preço baseado no valor	39
3.5.3 Precificação por custos.....	39
3.6 Objetivos da Precificação	41
3.6.1 Financeiros	42
3.6.2 Mercadológicos.....	42
3.6.3 Estratégicos	43
4 PRECIFICAÇÃO POR CUSTOS	44
4.1 Definição	44
4.2 Gastos, custos e despesas	44
4.3 Tributos	46
4.4 Mark Up.....	47

4.5 Margem de Contribuição	48
4.6 Ponto de equilíbrio.....	50
4.7 Preço.....	51
5. METODOLOGIA	53
Classificação	53
Universo e Amostra.....	53
Procedimentos Metodológicos	54
6. ANÁLISE DOS DADOS	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS	64

INTRODUÇÃO

No século XXI, mesmo com o advento de novas formas de energia, ainda é bastante grande o uso dos derivados fósseis na criação de diversos produtos, entre eles há os óleos lubrificantes minerais, que ainda são bastante consumidos, principalmente em modelos de veículos mais antigos. Esses óleos são extremamente relevante, úteis e necessários no cotidiano das pessoas, isso, porque, carros e motos, que são dos principais meios de locomoção de pessoas, necessitam de óleos lubrificantes para manter o bom funcionamento das engrenagens desses meios de transporte e evitar ou, pelo menos retardar, problemas mecânicos.

Apesar de serem produtos diferentes, os óleos lubrificantes e alguns dos derivados do petróleo possuem um processo de fabricação relativamente semelhante, pois são produzidos em refinarias através dos combustíveis fósseis. É preciso entender quais são as diferentes características que o óleo possui, diferenciando a venda destes de outros derivados do petróleo, como a gasolina.

É preciso entender, também, o papel que o giro de estoque representa para o óleo lubrificante, visto que, comumente é percebido que a necessidade de reposição de alguns itens, como a gasolina, é diária ou de acordo com o uso, enquanto que a troca dos óleos lubrificantes costuma ser de acordo com uma quilometragem específica de cada modelo de veículo ou de acordo com um prazo estabelecido de validade do lubrificante. Então, é necessário entender se há uma melhor estratégia a ser utilizada por cada revendedor quanto à armazenagem do óleo e até que ponto é interessante e viável ter grandes estoques para, em tese, conseguir descontos em compras maiores, ou compras menores para ter um rápido giro no estoque e buscar economias com armazenagem.

Porém, é necessário entender quais são as características desses varejistas que vendem os óleos lubrificantes e quais são os custos inerentes a um determinado segmento de vendas para cruzar essas informações. Portanto, após uma análise das características principais dos óleos lubrificantes, há o interesse em estudar o papel que os revendedores desses segmentos possuem na decisão final da precificação desses itens, buscando saber até que ponto o preço é impactado por essa margem decisória.

Após essas informações apresentadas, pretende-se entender quais são os componentes que fazem parte da precificação dos óleos lubrificantes através da

resposta do seguinte problema: qual a influência dos revendedores de óleo lubrificante sobre o preço final pago pelo consumidor?

Este trabalho tem como objetivo geral entender como os varejos de óleos lubrificantes e gasolina podem diferenciar o preço final do produto em função do seu papel na cadeia produtiva. Para chegar até os resultados, há os seguintes objetivos específicos:

- *Analisar a cadeia produtiva do óleo mineral até a entrega dos produtos ao consumidor final.*
- *Apresentar as diferenças do óleo lubrificante, em relação a outros derivados, em relação à gasolina, enquanto produto.*
- *Analisar os tipos de varejistas de óleo.*
- *Conhecer e comparar o preço de venda de um tipo de óleo em diversos revendedores.*
- *Descrever e analisar o modelo de precificação por sistema de custeio nos distribuidores;*

Este trabalho está dividido em seis capítulos, além da introdução e considerações finais.. O primeiro capítulo é referente a apresentação dos produtos a serem estudados: gasolina, óleos lubrificantes e GNV. São apresentadas as características de cada um deles e a relação volume x variedade.

No segundo capítulo são apresentadas definições sobre varejo, assim como seus tipos e o processo de verticalização. Além disso, é apresentado os varejistas de lubrificantes e suas características e é apresentado o papel da distribuidora no mercado.

O terceiro capítulo fala sobre precificação, apresentando sua definição, importância para as empresas e seus modelos de uso, assim como as diferentes aplicabilidades da precificação em diferentes áreas.

O quarto capítulo foi explicado a precificação por custos de forma mais detalhada e todas suas características, assim como foi apresentado o que são os itens que a compõe e suas aplicações.

O quinto capítulo é o de Metodologia, nele são apresentadas todas as técnicas que foram usadas para o estudo, sendo que a pesquisa teve como alicerces para

aprofundar-se no assunto a pesquisa bibliográfica, a pesquisa de campo e a entrevista. Para pesquisa bibliográfico foi utilizado o levantamento de dados secundários, como: livros, artigos, teses, dissertações e publicações associadas ao tema. Já o estudo de campo, buscou o levantamento de preços e características da venda de determinado óleo lubrificante, para, junto com a entrevista, possuir embasamento para uma demonstração prática das análises feitas. Além disso, é demonstrado como foi à aplicabilidade dessa metodologia.

O quarto capítulo, Análise dos Resultados, apresenta os resultados obtidos com a pesquisa de análise e das respostas obtidas através da entrevista. Também neste capítulo, pode-se compreender a importância da verticalização e da possibilidade de alteração da margem de lucro que ela ocasiona, gerando uma grande vantagem para a empresa que a emprega.

1 MODELO DE NEGÓCIO

1.1 Definição

As cadeias produtivas são a soma de todas as operações de produção e comercialização que foram necessárias para passar de uma ou várias matérias-primas de base a um produto final, isto é, até que o produto chegue às mãos de seu usuário, seja ele um particular ou uma organização (BATALHA, 1997).

Cadeia Produtiva, de forma simplificada, pode ser definida como um conjunto de elementos (“empresas” ou “sistemas”) que interagem em um processo produtivo para oferta de produtos ou serviços ao mercado consumidor. (SILVA, 2005). Segundo o autor, entender o conceito de cadeia produtiva possibilita: visualizar a cadeia de forma integral; identificar as debilidades e potencialidades; motivar o estabelecimento de cooperação técnica; identificar gargalos e elementos faltantes; incrementar os fatores condicionantes de competitividade em cada segmento.

O sistema produtivo é um conjunto de componentes interativos que objetiva a produção de alimentos, fibras, energéticos e outras matérias-primas de origem animal e vegetal. É um subsistema da cadeia produtiva, referindo-se às atividades produtivas, denominadas como de "dentro da porteira da fazenda" (Castro et al. 1996).

Os óleos lubrificantes representam cerca de 2% do total do petróleo extraído e são empregados na sua maioria para fins industriais, em motores a diesel, turbinas, ferramentas de corte, dentre outros. Os óleos lubrificantes estão entre os poucos derivados de petróleo que não são totalmente consumidos durante o seu uso. Após o período pré-determinado pelos fabricantes, os óleos lubrificantes sofrem alterações em suas estruturas, formando compostos oxigenados, poliaromáticos, resinas e lacas a qual podem ser contaminados com metais. Por isso, precisam ser trocados devido à perda de componentes essenciais que garantem a eficiência de lubrificação.

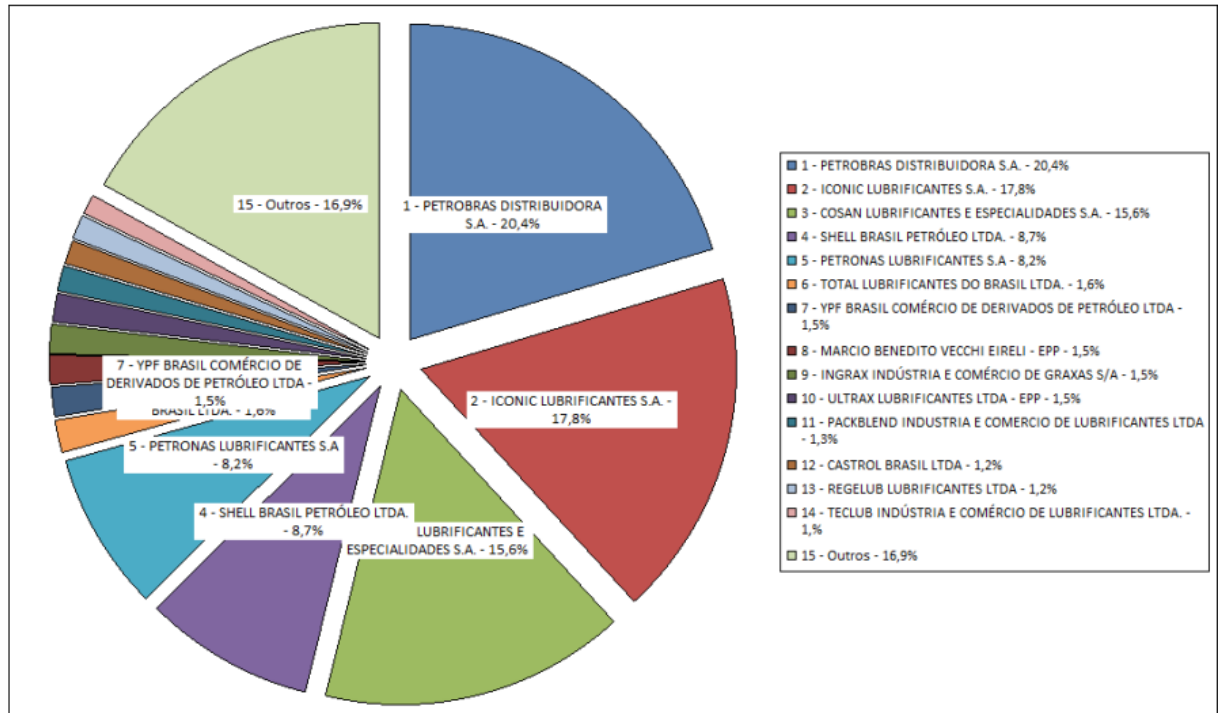
Os Óleos lubrificantes podem ser definidos como substâncias que se interpõem entre superfícies, formando uma película que evita ou minimiza o atrito, diminuindo o desgaste. Os óleos lubrificantes apresentam características que lhes são conferidas pela composição e pelos aditivos adicionados. Entre as diversas funções dos aditivos, destacam-se: reduzir o atrito e o desgaste; trocar calor; proteger contra corrosão; transmitir energia (fluidos hidráulicos); e refrigerar.

Portanto, os óleos lubrificantes tem como principal finalidade criar uma fina camada entre as partes móveis de um sistema mecânico, evitando-se o desgaste por

atrito das partes metálicas, servindo também para proteger contra ferrugem, contra choques mecânicos e para refrigerar os sistemas onde estiver inserido.

Compete à ANP regular o mercado de lubrificantes, promovendo no país a permanência de tecnologias adequadas ao consumidor brasileiro. Para isso, todos os óleos lubrificantes acabados devem ser registrados.

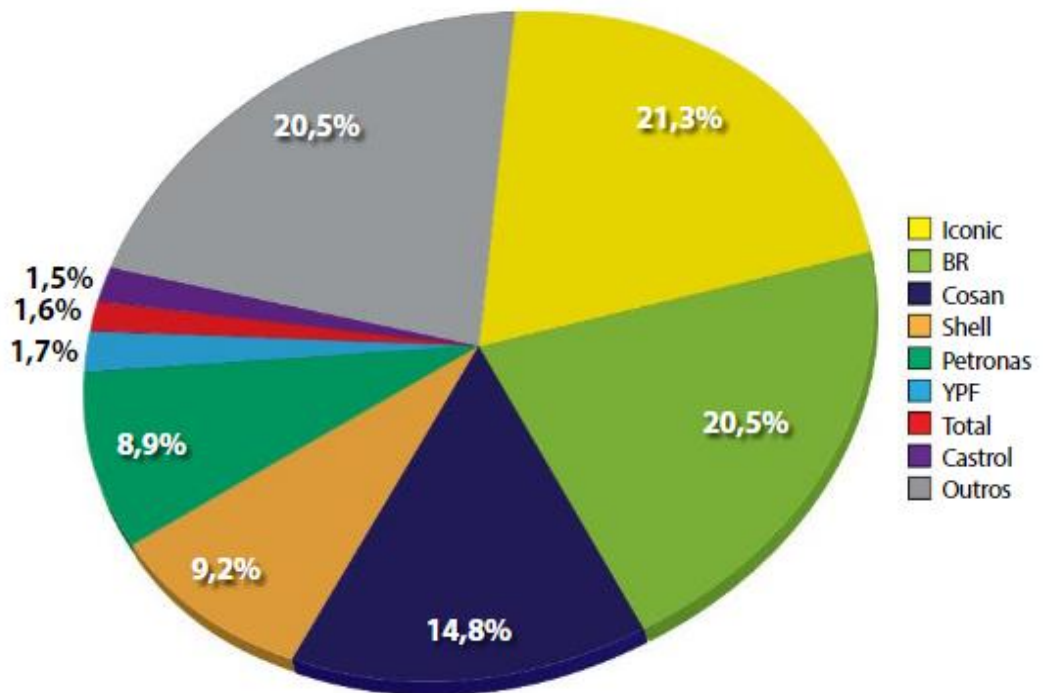
FIGURA 1 - MARKET SHARE NACIONAL DOS PRODUTORES/IMPORTADORES DE ÓLEOS LUBRIFICANTES ACABADOS



Fonte: AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS, 2019

No Mercado produtor de óleos lubrificantes percebe-se que há um quantitativo maior de empresas no mercado de lubrificantes. Porém, apesar disso, o mercado é dominado por poucas empresas e muitas empresas pequenas buscando participação nesse mercado, onde a Petrobras é a detentora dessa maior fatia.

FIGURA 2 - MARKET SHARE NACIONAL DOS PRODUTORES/IMPORTADORES DE ÓLEOS LUBRIFICANTES ACABADOS



Fonte: SINDICOM, 2018

No ramo da distribuição dos óleos lubrificantes a Petrobrás já perde, por menos de um ponto percentual, o posto de líder do mercado, porém há um empate técnico com a Iconic.

Na produção de lubrificantes há semelhanças com a gasolina no tocante a utilização do petróleo na sua composição. O principal componente de um óleo lubrificante é o óleo básico, que pode ser de origem mineral, sintética ou vegetal. O lubrificante é composto ainda por aditivos, que são substâncias destinadas a melhorar a qualidade do óleo básico, conferindo, por exemplo, a capacidade de neutralizar ácidos ligados à corrosão, e eliminando ou reduzindo as suas características indesejáveis, tais como a formação de espumas. A combinação de óleo base, variando de 70 a 75%, com aditivos, entre 30 e 25%, resultam na produção dos lubrificantes.

Já a gasolina é um combustível veicular derivado do petróleo formado por uma mistura complexa de mais de 400 hidrocarbonetos provenientes de processo de refino. Suas especificações também são regulamentadas pela ANP. Portanto, cabe esclarecer um ponto importante: quem estabelece as especificações da gasolina automotiva é o governo federal através da Agência Nacional do Petróleo – ANP. A Petrobrás produz a gasolina automotiva cumprindo estas especificações. A portaria

que especifica a gasolina automotiva é a ANP nº 309, de 27/12/2001. Nesta portaria são definidas as especificações das gasolinas comum e premium.

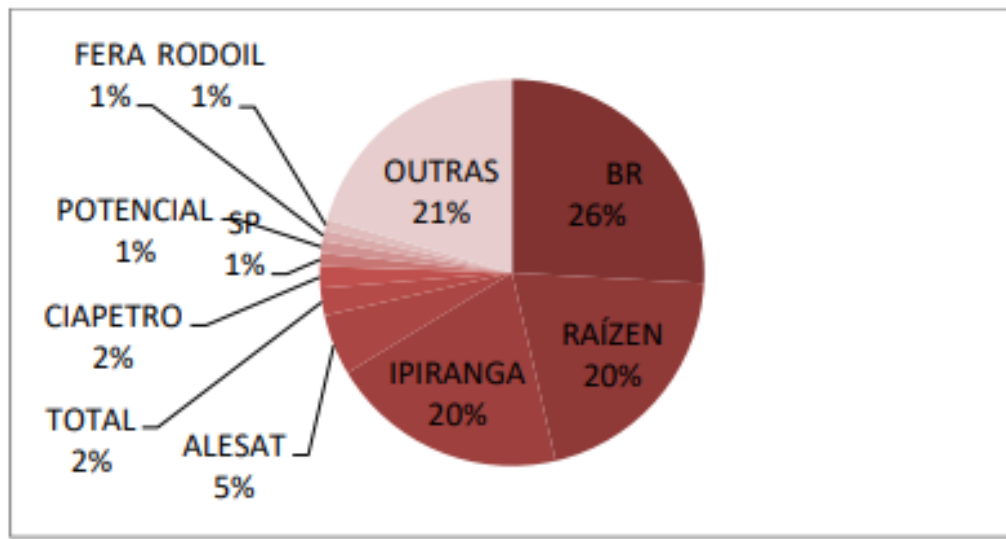
QUADRO 1 - PARTICIPAÇÃO PRODUTORES EM 2016

Produtores	Participação
PETROBRAS	95,3%
RPDM	1,54%
RIOGRANDENSE	1,14%
BRASKEM	0,92%
BCI BRASIL CHINA	0,32%
OIL TRADING	0,30%
SUL PLATA	0,26%
EXITO	0,16%
OUTRAS	0,04%

Fonte: AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS, 2017

Através dessa tabela, pode-se perceber que a Petrobras detêm o monopólio de praticamente toda a produção de gasolina do Brasil. Apesar de haver outras empresas que também realizam a produção do combustível, somada todas elas, não se chega ao percentual de 5%. Portanto o domínio produtivo desse segmento está nas mãos da empresa de economia mista, regulamentada pela união.

FIGURA 3 - PARTICIPAÇÃO DISTRIBUIDORAS NAS VENDAS DE GASOLINA C, EM 2016



Fonte: AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS, 2017c

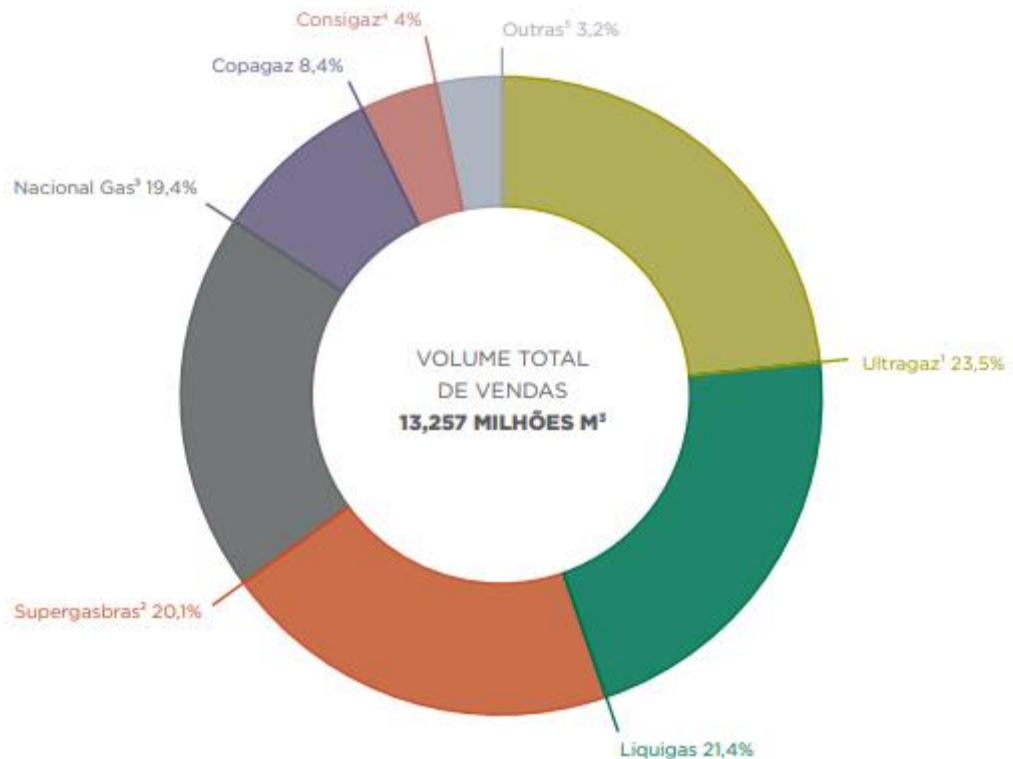
Já na questão distribuição, a subsidiária da Petrobras BR Distribuidora é a líder do segmento, porém, diferentemente do gráfico anterior, o domínio dela já não é mais tão absoluta, possuindo pouco mais de um quarto da participação da distribuição.

O Gás Natural Veicular (GNV) é uma mistura combustível gasosa, proveniente do gás natural ou do biometano. Oriundo do gás natural, pode ser um combustível de origem fóssil, extraído diretamente das jazidas de petróleo encontrado no estado físico gasoso na natureza.

O gás natural produzido no Brasil é predominantemente de origem associada ao petróleo e se destina a diversos mercados de consumo, sendo os principais, a geração de energia termelétrica e os segmentos industriais. Além disso, uma vez produzido, o gás natural se distribui entre diversos setores de consumo, com fins energéticos e não-energéticos: utilizado como matéria-prima nas indústrias petroquímica (plásticos, tintas, fibras sintéticas e borracha) e de fertilizantes (ureia, amônia e seus derivados), veicular, comércio, serviços, domicílios etc. (Agência Nacional do Petróleo, 2015)

Além disso, o GNV possui todas as propriedades necessárias para o bom desempenho em veículos automotores e é uma opção de combustível mais limpo pois sua combustão não emite óxidos de enxofre e chumbo, além de possuir menor preço de comercialização. Além dos lubrificantes e da gasolina o GNV também é regulamentado pela ANP.

FIGURA 4 PARTICIPAÇÃO DAS DISTRIBUIDORAS NAS VENDAS NACIONAIS DE GLP – 2018



FONTE: ANP/SDL

Já no ramo da distribuição do GLP, percebe-se que é um mercado de oligopólio, onde quatro empresas detêm mais de 84% das vendas do mercado. Nesse setor, percebe-se que a Petrobras é uma empresa com grande participação, visto que a 2ª colocada na participação das distribuições nas vendas nacionais, a Liquigás, também é outra subsidiária da estatal brasileira.

Um outro ponto a ser observado nesses três derivados do petróleo é quanto ao posicionamento dos estabelecimentos comerciais. Percebe-se que a localização dos postos de combustíveis é fundamental para sua sobrevivência, visto que é um produto sem grande diferenciação, preço base bastante próximo entre os diferentes postos, e possui uma alta oferta do produto. Isso significa que a comodidade e a conveniência são importantes, pois são critérios que fazem com que as pessoas escolham um posto em detrimento a outros. Com isso, o consumidor tende a escolher postos de combustíveis que estão dentro de sua rota de movimentação e que são de marcas de sua confiança; o que significa que não é comum percorrer maiores distâncias apenas para abastecer o carro com gasolina.

Com relação ao GNV, percebe-se que não há uma grande quantidade de ofertantes desse produto. Porém, por ser um produto que não possuem diferentes variações, a escolha do consumidor, pode-se dizer, ainda é feita com base na comodidade e conveniência de escolher postos que são de sua confiança e próximos a sua rotina de movimentação.

Os óleos lubrificantes possuem comportamento semelhante ao do GNV. Apesar de já se ter uma quantidade maior de vendedores ao consumidor final, os consumidores escolhem estabelecimentos de sua confiança, mesmo que tenham de percorrer maiores distâncias. Isso acontece, possivelmente devido ao fato de ser um produto que já existe uma maior variedade e existir personalizações, como serão citadas ao decorrer desse trabalho, e conseqüentemente vai mudar parte da entrega que será feita ao cliente.

1.2Tipos

Os Lubrificantes podem ser de três categorias: minerais, semissintéticos, sintéticos. O óleo mineral é originado pela junção de óleos básicos provenientes do refino do petróleo, combinados com aditivos para melhorar seu desempenho em motores ou para a sua aplicação.. Os lubrificantes de base semissintética são uma mistura de básicos minerais e sintéticos, em proporção mínima definida, buscando reunir as melhores propriedades de cada tipo. O óleo lubrificante sintético é formulado com óleos básicos sintéticos e aditivos; óleos básicos sintéticos possuem um altíssimo grau de pureza e associados a aditivos, que melhoram suas propriedades físicas e químicas, conseguem desempenhar melhor que os óleos semissintéticos e minerais.

Em geral, os óleos lubrificantes minerais, foco de estudo dessa pesquisa, são originados a partir da destilação do petróleo, onde são extraídos os óleos básicos, que posteriormente recebem os aditivos químicos específicos a cada tipo de óleo, que são considerados essenciais à sua formação. Inseridos aos óleos básicos, os aditivos determinam alta performance e novas características aos óleos básicos.

Os lubrificantes automotivos também apresentam uma determinada classificação criada a fim de melhor informar ao cliente suas características na hora de sua escolha, são elas a classificação SAE(Society of Automotive Engineers) e API(American Petroleum Institute). Classificação SAE Estabelecida pela Sociedade dos Engenheiros Automotivos dos Estados Unidos, classifica os óleos lubrificantes

pela sua viscosidade, que é indicada por um número. Quanto maior este número, mais viscoso é o lubrificante e são divididos em três categorias:

- Óleos de Verão: SAE 20, 30, 40, 50, 60
- Óleos de Inverno: SAE 0W, 5W, 10W, 15W, 20W, 25W
- Óleos multiviscosos (inverno e verão): SAE 20W-40, 20W-50, 15W-50

A letra "W" vem do inglês "winter" que significa inverno. Já a Classificação API, desenvolvida pelo Instituto Americano do Petróleo, também dos Estados Unidos, baseia-se em níveis de desempenho dos óleos lubrificantes, isto é, no tipo de serviço a que a máquina estará sujeita. São classificados por duas letras, a primeira indica o tipo de combustível do motor e a segunda o tipo de serviço.

Segundo Pacheco (2010), o grau de viscosidade SAE (Society of Automotive Engineers) é obrigatório e é identificado nas embalagens nas expressões SAE 5W30, SAE 10W40 etc. São duas as escalas de viscosidade: a de partidas a frio, como por exemplo 5W ou 10W e a de alta temperatura, quando o motor está em funcionamento, como por exemplo 30. Quando um lubrificante possui graus de viscosidades de baixa e alta temperatura, são denominados de óleos multiviscosos. Quando só possuem grau de viscosidade a altas temperaturas, como por exemplo SAE 40 etc, são denominados monoviscosos

Quadro 1: Especificidades dos óleos lubrificantes acabados

Viscosidade	Indica a resistência ao escoamento do óleo lubrificante. Quanto mais viscoso for um lubrificante, mais difícil de escorrer (mais “grosso”) ele será. Embora uma maior viscosidade indique uma maior capacidade de se manter entre duas peças móveis, fazendo a lubrificação das mesmas, isso não quer dizer que óleos mais viscosos sejam necessariamente melhores, já que a fluidez maior ou menor pode ser d
Grau de Viscosidade	Indica a variação da viscosidade do óleo lubrificante em função da temperatura. A viscosidade dos lubrificantes diminui com o aumento da temperatura. Quanto maior o índice de viscosidade, menor é essa variação. É importante que o lubrificante mantenha sua viscosidade em uma ampla faixa de temperatura, para que sua aplicação não seja prejudicada.
Densidade	Indica a massa de um determinado volume de óleo lubrificante em uma temperatura específica. É uma propriedade importante para identificar se houve contaminação ou deterioração de um lubrificante, o que, embora não seja uma verificação comum em automóveis, é essencial em processos industriais.

Fonte: Sohn (2011)

Com relação aos tipos de gasolina, pode ser encontradas, de modo geral, em quatro tipos: comum, aditivada, premium e reformulada. A gasolina comum é a que é comumente utilizada pela maioria dos veículos. A gasolina aditiva é a gasolina comum com detergentes dispersantes que promovem a limpeza e aditivos que ajudam a melhorar a lubrificação dos componentes e o desempenho do motor. A gasolina premium é destinada a carros de alta performance, como esportivos de luxo, pois dá mais desempenho e autonomia a esses veículos. A gasolina reformulada, não tanto encontrada nos postos, é uma gasolina mais barata feita com derivados de petróleo combustíveis que são misturados para se enquadrar nas especificações da ANP.

Já o GNV apresenta tipos considerados de geração, que são espécies de atualização do gás para se adaptar as novas gerações de veículos que são fabricados e trazem consigo mudanças em sua estrutura e sua tecnologia, necessitando cada vez mais de combustíveis específicos.

1.3 Volume X Variedade

. A armazenagem envolve não apenas os procedimentos necessários para estocar os produtos, mas também a embalagem, a qual deve levar todas as informações relevantes, previamente definidas, sobre os produtos. A embalagem é essencial para a proteção dos produtos durante a sua etapa de distribuição, armazenamento, comercialização, manuseio e consumo (Ministério do Meio Ambiente, 2017).

Dentre as funções da embalagem está garantir segurança e qualidade de vida à população, possibilitando o acesso a diferentes produtos desde alimentos ou medicamentos até eletroeletrônicos e utensílios em geral, em todas as regiões do País. Cabe à embalagem proporcionar segurança no manuseio do produto, manutenção de suas propriedades e informações legais sobre sua composição e validade, e mesmo rastreabilidade do lote de produção. Em certos casos cabe ainda à embalagem estender o prazo de vida dos produtos, evitando o seu desperdício. (Ministério do Meio Ambiente, 2017)

A embalagem pode ser entendida como material que armazena e envolve produtos por um determinado período, para proteger e garantir a vida útil, possibilitando a distribuição.”

A utilização da embalagem proporcionou oferecer os alimentos, medicamentos e produtos de conveniência com segurança e informação para as pessoas. Assim como novas formas de apresentar os produtos ou prepará-los.

Cada tipo de produto tem um tipo de embalagem apropriada para o tipo de material que o compõe. Além disso, deve levar em consideração critérios de funcionalidade, de segurança, social, cultural, de reciclagem e design.

Sob condições normais, a gasolina é transportada em tanques de alumínio puxados por carretas e que apresentam uma série critérios a ser seguidos por ser um produto altamente inflamável. Já os lubrificantes, por apresentarem uma série de volumes diferentes em seus recipientes de armazenagem, podem, não só ter um processo de transporte semelhante a da gasolina, como podem ser transportadas em embalagens de 1, 2, 5, 20 litros, variando de acordo com a necessidade com comprador.

Para a armazenagem do GNV são utilizados recipientes fabricados em aço de várias capacidades volumétricas e formas. Ele é comumente encontrado nos clássicos cilindros de 15m³, porém, também pode ser comercializado em recipientes menores, como o de 7,5m³ e maiores, como o de 21m³.

Apesar de os três itens citados (óleos lubrificantes, gasolina e GNV) apresentarem semelhanças na variedade, apresentam uma grande diferença no quesito variedade. Isso, porque são poucas as variedades existentes, tanto da gasolina como do GNV. Em contrapartida, os óleos lubrificantes possuem grande variedade e especificidades em seus tipos, onde cada item é destinado a um tipo de veículo e ainda por cima representam objetivos distintos ao serem aplicados em seus respectivos veículos.

Normalmente, as duas dimensões de volume e variedade de produto são dependentes entre si. Operações de baixo volume em geral têm alta variedade de produtos e serviços. Existe, portanto, um continuum de baixo volume-alta variedade até alto volume-baixa variedade, no qual podemos posicionar as operações. SLACK (1999, p.100)

Esse efeito volume-variedade gera implicações e pode ser percebido nos produtos acima. O GNV e a gasolina apresentam baixa variação e alta variação, com isso, possuem preço em suas medidas unitárias, o litro, valores relativamente baixos. Esse posicionamento de alto volume e baixa variação permite uma redução de custos, conseqüentemente valor de venda, visto que é uma produção altamente padronizada. Enquanto isso, os óleos lubrificantes apresentam um volume menor de produção e uma variação muito de produtos, implicando em um valor de venda por litro relativamente muito superior ao dos outros dois produtos citados.

2 Varejo

2.1 Definição

Segundo Kotler (1998, p.500) o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial.

“O varejista é um negociante que vende produtos e serviços, de uso pessoal ou familiar, aos consumidores sendo ele o último negociante de um canal de consumidores”. (GIULIANI, 2003, p.22). Ou seja, um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial que o faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo, de modo que qualquer organização que venda para os consumidores finais está executando a atividade varejo.

O varejo caracteriza-se por qualquer organização que venda para consumidores finais, sejam fabricantes, atacadistas ou varejistas. Afetado por um ambiente altamente exigente e dinâmico, o varejo moderno é extremamente competitivo e orientado para a inovação (KOTLER, 1998, p.86).

O varejo inclui todas as atividades de venda em pequenos lotes de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, cuja finalidade é somente para uso pessoal. Para uma empresa sobreviver no atual mercado varejista, que está em constante mudança, é necessário compreender os fatores socioeconômicos e entender a real necessidade dos consumidores, bem como as ofertas dos concorrentes para desenvolver um mix de produtos adequados. Outro fator importante na busca do sucesso, no mercado varejista é comunicar adequadamente aos clientes as ofertas desenvolvidas.

2.2 Tipos

De acordo com Kotler, os principais tipos de varejistas são: lojas de especialidade, loja de departamentos, supermercados, lojas de conveniência, lojas de descontos, varejistas off-price, superloja, showroom de vendas por catálogo.

As lojas de especialidade possuem uma linha restrita de produtos, porém, possuem vários produtos correlatos, como lojas de roupas, sapatos, etc. Dentro dessa categoria apresenta subcategorias como: uma loja de roupas feminina; uma loja de sapatos para tamanhos de pé acima de numeração acima de 42.

Lojas de departamentos tem como principal característica a presença de várias linhas de produtos, sendo a loja separada por departamentos, como: calçados, roupas íntimas, roupas, etc.

Os supermercados são operações de autosserviço relativamente grandes, possuem produtos com um baixo custo, baixa margem e alto volume, ganhando no giro de estoque, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica.

As lojas de conveniência são lojas relativamente pequenas, localizadas nas proximidades de áreas residenciais, que funcionam em horários prolongados sete dias por semana e exibem uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade, além de, guloseimas café e sanduíches. Comercializam produtos de alta rotatividade e com preços mais altos.

As lojas de descontos possuem mercadorias padrão ou especialidades vendidas a preços mais baixos, com margens menores e um volume maior.

Os varejistas off-price tem como principal característica o fato de possuir sobras de mercadorias, pontas de estoque e produtos com defeito vendidos a preços inferiores aos de varejo, ou seja, o preço é maior no atacado e menor no varejo.

A Superloja é uma área de vendas com grande metragem oferece o que os consumidores costumam comprar, além de serviços como lavanderia, lavagem a seco, conserto de sapatos, troca de cheques e pagamento de contas.

O showroom de vendas por catálogo tem ampla seleção de mercadorias com preço elevado, alta rotatividade e marcas vendidas com descontos. Os clientes retiram nas lojas a mercadorias que encomendam por catálogo.

Já no mercado de óleos lubrificantes, há quatro tipos de revendedores, em destaque, que comercializam o produto acabado no atacado e no varejo: os supermercados, as lojas de especialidade e os postos de combustíveis. Além desses três tipos de varejo, foi adicionado como objeto de estudo o papel das distribuidoras, que vendem tanto a atacado como varejo, visto que essa vai ser objeto de estudo deste trabalho.

Os supermercados, especialmente as grandes redes, conseguem adquirir grandes lotes de produtos e revendê-los a preços acessíveis, na teoria, ainda mais que possuem o perfil de lucrarem por meio do giro dos produtos e costumam ter baixas margens de lucro. Em contrapartida, pode pesar negativamente o fato de que, como citado anteriormente, os óleos lubrificantes possuem uma grande quantidade de

produtos de diferentes tipos e com características próprias, específicas para cada veículo e situação. Com isso, pode ser que não seja viável destinar grandes espaços nas gôndolas dos estabelecimentos, sendo necessário escolher lubrificantes que têm maior incidência de utilização de determinadas marcas e, conseqüentemente, maiores chances de revenda.

Com isso, vai da estratégia de cada supermercado avaliar a viabilidade de revender ou não os óleos lubrificantes, e no caso da escolha da venda, o próprio estabelecimento escolher o tamanho do espaço destinado a esses produtos e quais marcas oferecer.

As lojas de especialidades, como já descrito acima, são focadas justamente na venda de óleos lubrificantes e produtos similares, possuindo uma grande variedade de produtos de diferentes marcas, com diferentes volumes e representam fortemente o mercado de óleos lubrificantes.

Como essas lojas tem como objetivo a venda desses produtos, significa que elas devem ser bastante competitivas em seus preços e na sua qualidade de serviço, visto que, nos demais tipos de varejo de lubrificantes, o óleo é apenas mais um subproduto e não são a atividade primária de seus estabelecimentos.

Já o papel das distribuidoras é fundamental, visto que elas se assemelham bastante as lojas de especialidades, podendo até mesmo ser classificadas como tal. Porém, elas tendem a ser lojas maiores, pelo menos a que será objeto de estudo, e revender para outras menores, inclusive para lojas especializadas e varejistas.

Com relação à venda de óleos lubrificantes no caso dos postos de combustíveis, que estão em contato a todo momento com carros entrando e saindo do estabelecimento para, principalmente, a reposição do combustível, percebe-se que há três tipos: há postos que possuem pequenas lojas em seu interior especializadas em revender e trocar óleos lubrificantes; há postos que não possuem lojas internas mas ainda assim possuem pelo menos uma prateleira com alguns tipos de óleos lubrificantes disponibilizadas para venda; e o terceiro tipo de posto são aqueles que não fazem a revenda do lubrificante.

Os postos que não fazem a venda de óleos lubrificante ou não possuem maiores estruturas para isso, o fazem por estratégia própria. Porém, geralmente, são postos menores, de modo que não conseguem compras em grandes quantidades para ter maiores descontos e conseqüentemente não conseguiriam revender ao consumidor final a um preço competitivo.

Há ainda o fato de que algumas redes de postos também fabricam óleos lubrificantes. Esse fenômeno, a verticalização, significa, teoricamente, que as produtoras de óleos lubrificantes conseguem repassar seus produtos para seus postos a preços mais baixos, ou até mesmo a preço de custo, o que pode gerar a venda dos produtos ao consumidor final a uma margem de lucro maior ou a preços mais acessíveis.

2.3 Verticalização

De acordo com Vasconcellos (2002), a partir do momento que uma empresa começa a desempenhar fases ou atividades de seu processo que anteriormente eram feitas por seus fornecedores, diz-se que essa empresa está se integrando para trás. Por outro lado, quando a empresa se desloca em direção de seus clientes, tem-se então a integração para frente.

Segundo Porter (1986), há características estratégicas diferentes nas integrações, que podem ocorrer tanto na integração para frente quanto na integração para trás. Na integração para frente, verificam-se os seguintes pontos em particular: melhor habilidade em diferenciar um produto; acesso aos canais de distribuição; melhor acesso às informações do mercado; realização de preços mais altos. Da mesma forma que na integração para frente, a integração para trás também possui alguns pontos em particular, como: o conhecimento patentado; a diferenciação.

Verticalização pode ser definido como a estratégia que prevê que a empresa produzirá internamente tudo o que puder, ou pelo menos tentará produzir. Uma empresa verticalizada é aquela que possui negócios em toda a cadeia de produção. Geralmente, empresas assim conseguem redução de despesas e sinergias, pois capturam melhor o valor gerado em cada etapa da cadeia produtiva. A verticalização geralmente é decorrente da preocupação em manter o controle sobre as tecnologias de processo, de produtos e negócios (segredos industriais), entre outras.

Em Vasconcellos (2002), podem-se encontrar algumas razões que levam uma empresa à adoção de uma postura de verticalização: O primeiro ponto seria a segurança quanto ao fornecimento, isso significa que a verticalização fornece maior controle no que diz respeito a questões como: qualidade, preço, especificações técnicas, atendimento ao consumidor, escoamento da produção e outros.

O segundo ponto seria a redução de custos, que pode ser melhor analisada se for dividida em três tipos: custo de coordenação, custo de processo e custo de distribuição. O custo de coordenação é um fluxo contínuo e elevado de informações

sujeitas a contínuas mudanças e exige, de certa forma, um alto grau de coordenação entre as empresas; com isso, se espera conseguir esta coordenação no momento em que as atividades são desenvolvidas na própria empresa. Os custos de processo são os processos produtivos que são realizados de forma integrada podem vir a trazer economias consideráveis. Já os custos de distribuição são quando a empresa tem altos custos de distribuição por terceiros, podendo vender mais barato se não possuir intermediários.

Há o objetivo de mecanismo de aproximação com o cliente, que visa estreitar o contato com o consumidor final, vendendo diretamente para o consumidor, assim, conseguindo ter feedbacks mais claros sobre a percepção que o consumidor final está tendo, podendo traçar medidas corretivas para corrigir eventuais problemas.

Há a Tentativa de a empresa manter sigilo sobre suas competências essenciais, como conhecimentos, processos e tecnologias que a diferenciam e a fazem única. Portanto é essencial que esta atividade seja desempenhada internamente.

Um outro objetivo é quando há a necessidade viável de redução de dependência da empresa com um determinado fornecedor, quando este possui capacidade de aumentar os preços por possuir condições favoráveis de demanda, então se buscaria um combate a essas situações monopolistas.

O último objetivo seria a intenção de crescer em tamanho, que ocorreria após a estabilidade alcançada em sua fatia de mercado, com isso, uma determinada empresa adicionaria uma outra atividade à organização,.

Com isso, podem ser percebidas algumas vantagens da verticalização, entre elas, pode ser percebido uma independência de terceiros e maior autonomia, já que uma etapa de fornecimento será interrompida e passará a ser feita de maneira interna, sem necessidade de uma empresa externa e será mais fácil eliminar gargalos no sistema; com isso é possível ter mais segurança sobre prazos relativo à entrega dos produtos aos clientes. Além disso, significa que vai ser necessário o domínio sobre novas tecnologias aumentando o know-how e o banco de dados da empresa. Por consequência, haverá um maior lucro com a eliminação, mesmo que parcialmente, de fornecedores integrando a cadeia produtiva.

Em contrapartida, a verticalização exige maiores investimentos, visto que a empresa vai estar presente em pelo menos dois segmentos da cadeia; há uma menor flexibilidade, que gera uma perda de foco, pois a empresa precisa dominar diferentes

processos e etapas, que por vezes, não possuem nenhuma semelhança entre eles. A verticalização significa, também, um aumento da estrutura da empresa, porém isso deve ser feito de forma muito coerente e coesa, pois gera grandes impactos no sistema da empresa.

3 PRECIFICAÇÃO

3.1 Definição

Antes do surgimento da moeda, as mercadorias eram comercializadas através do escambo, uma forma de transação em que cada uma das partes envolvida entrega uma determinada quantidade de um bem ou serviço em troca de outra quantidade de outro bem ou serviço, ou seja, uma troca direta em que não é envolvido nenhum valor monetário por nenhum dos envolvidos na negociação.

Esse modelo de comércio ainda existe nos dias atuais, porém perdeu sua força e representatividade com o surgimento da moeda. Apesar disso, esse modelo direto ainda é praticado nos dias atuais, principalmente em relações informais e em localidades de acesso remoto, onde as funcionalidades do mercado não são tão vivas.

Porém, com o aumento da complexidade das negociações, houve a necessidade de uma forma que fosse mais abrangente do que a simples troca de um produto por outro, pois essa relação já não atendia mais o crescimento do comércio e era preciso um novo sistema mais eficiente e estável para a comercialização dos produtos. Foi, então, que o surgimento da moeda revolucionou a forma como eram desenvolvidas as negociações, pois servia para mensurar, de maneira monetária, o valor nominal de um produto ou serviço. A moeda passou a ser o principal meio de intermediação entre a contrapartida da cessão de um bem e entregue na aquisição de outro bem, substituindo, assim, as trocas diretas pelas indiretas.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2013), o preço é conceituado como a quantidade de dinheiro que deve ser dada em troca para se adquirir a propriedade ou o direito ao consumo ou à utilização de um produto ou serviço. Isso demonstra que, segundo a definição dos autores citados acima, para precificar algo é necessário envolver a moeda existente naquela localidade. Portanto, se supõe que a precificação se deu início com a criação das moedas e seu eventual uso para a negociação de bens ou serviços.

Porém, de acordo com Dutra (2003), preço é o valor monetário estabelecido para transferir os atributos do serviço ou produto ao indivíduo ou entidade que o desejar adquirir. O estabelecimento de preço entre produtos e serviços tende a ser bem diferentes no que tange as suas complexidades, isto porque não há uma única maneira ou melhor jeito de se fazer, variando caso a caso.

3.2 Finalidade

Nos últimos anos, com o desenvolvimento tecnológico e o fortalecimento do comércio internacional, os consumidores possuem maior gama de opções de consumo, não apenas na quantidade de empresas no mercado, mas também a existência de produtos concorrentes e substitutos. O número de ofertas aumenta cada vez mais com competidores qualificados e com os novos entrantes, o que faz com que o preço represente um dos elementos mais importantes para a sustentabilidade de uma empresa a curto, médio e longo prazo (NICHELE; MILAN, 2006). Assim, as empresas devem se atentar aos fatores que compõem o preço de seus produtos ou serviços para que possam ofertar ao cliente algo que esteja dentro de sua realidade financeira, somado com a percepção de qualidade que o seu mercado consumidor exige.

É importante salientar que o cenário de mercado requer empresas competitivas, com políticas e estratégias de preços assertivas, exigindo planejamento e gerenciamento adequados para operarem com altos custos e riscos inerentes ao processo de comercialização, seja em âmbito nacional, seja em âmbito internacional (RAMOS et al., 2005). Empresas que não conseguem ser competitivas tendem a não conseguir se manter no mercado por maiores períodos de tempo, isso porque elas, por não conseguirem ter a eficácia de outras empresas do seu segmento, provavelmente vão possuir maiores custos internos e vão acabar repassando isso ao consumidor final e conseqüentemente terão um produto ou serviço a um preço maior que os concorrentes; ou até mesmo não irão repassar esses custos ao consumidor e a própria empresa irá tirar do próprio caixa para cobrir esses custos, o que a longo prazo significa prejuízos significativos e muito provavelmente não irão conseguir se manter no mercado.

Por meio dessa definição acima, podemos perceber que a precificação pode ser importante para o alcance da estratégia da empresa, pois através dela a empresa pode: buscar sua sobrevivência diante de mercados altamente competitivos, obter uma maximização de seus lucros, um faturamento mais efetivo, obter um aumento no crescimento das vendas, aproveitar melhor seu mercado e liderar no quesito produto-qualidade. Isso pode ser percebido na definição abaixo.

Refletir sobre a importância de se conhecer e identificar que a formação de preços é um fator determinante para a sobrevivência da exploração da atividade da empresa; importância de ter os preços

compatíveis com o mercado, além de aprender a calcular os custos reais da sua atividade, fazer a gestão estratégica da empresa, trabalhar na identificação de novas oportunidades de mercado e, conseqüentemente, aumentar a lucratividade. (CREPALDI, 2009, p. 323)

Uma das finalidades que deve ser atentada pelo mercado é o fato de que o consumidor tende a querer adquirir um produto ou serviço que seja compatível com sua realidade financeira. Portanto, deve-se ajustar ao perfil financeiro do cliente para que ele ao menos veja sua empresa na possibilidade de possíveis compradores. Isso significa, também, que é importante as empresas observarem qual o perfil econômico do seu mercado consumidor, pois se for voltada para classes mais baixas, a estrutura de custos deve ser a mais enxuta possível, para que esse custo menor seja repassado ao consumidor, porém se o mercado for voltado a classes mais altas é possível que se foque em uma qualidade maior e se tenha uma estrutura de custos mais alta, desde que isso represente uma entrega de maior excelência ao cliente. Isso significa que um preço de venda adequado gera lucro e crescimento, enquanto uma definição equivocada compromete os resultados e pode levar à falência.

Outro ponto que merece destaque é a necessidade em avaliar o preço praticado pelos concorrentes, pois de nada adianta ter uma estrutura de custos bem enxuta se mesmo assim ainda não for possível competir com o resto do mercado (considerando que a qualidade entregue seja semelhante). É importante que a empresa que utilize a precificação por custos também tenha conhecimento do preço praticado pelos concorrentes, para avaliar se estão em patamares semelhantes ou alguma tem certa vantagem comparativa em relação às demais.

Além dos pontos citados, ao se ter o processo de precificação bem definido, é possível oferecer descontos ao consumidor final e mesmo assim ainda ter lucro na venda. Isso porque ao se conhecer a fundo os custos existentes na empresa, é possível reduzir preços a vendas de maior volume. Ou seja, é possível ganhar ou evitar perder clientes tidos como valiosos ao saber os limites de preço que podem ser praticados sem que se tenha prejuízos financeiros.

Vale destacar que a empresa que tem essa precificação por custo desenvolvida, consegue elaborar um planejamento financeiro adequado a médio e longo prazo. Com isso é possível fazer provisionamentos de obrigações como o valor de 13º salário, rescisões contratuais, pagamento de impostos, novas aquisições e investimentos, etc.

Os preços têm um impacto muito maior do que outras alternativas inerentes ao mercado ou aos demais aspectos financeiros (HINTERHUBER, 2004). Ou seja, estabelecer uma política e estratégia de preços equivocada pode prejudicar a atividade e o desempenho das empresas (KOHLI; SURIB, 2011; LIOZU et al. 2012; INGENBLEEK; FRAMBACH; VERHALLEN, 2013; LIOZU; HINTERHUBER, 2013).

Segundo os conceitos de Lovelock e Wirtz (2006), o objetivo da determinação de preço é de maximizar a receita e a demanda, dar cobertura aos custos, aprimorar o capital investido e também estimular novos compradores, assim como a manutenção dos existentes. Portanto, o motivo da correta determinação dos custos envolvem não apenas fatores financeiros, mas também é um importante fator na área mercadológica da organização.

Antes de definir o preço, a empresa deve decidir qual será sua estratégia para a sua oferta, e quais serão os objetivos a serem alcançados, pois quanto mais claros forem mais fácil será o estabelecimento de preços (HINTERHUBER;LIOZU,2012;2014) . Se faz extremamente importante os gestores da empresa conhecê-la de fato, saber o custo com cada fornecedor, os tributos que são exigidos, os custos unitários, os custos com todas as áreas, sejam os custos relacionados a produção e os que não são, os custos relacionados a atividades secundárias, como a manutenção, etc. Isso, pois, para a realização da precificação, é necessário ter o conhecimento de cada um desses processos para que se tenha uma precificação fidedigna com a realidade da empresa.

O aspecto positivo é que o preço tem sido reconhecido como um elemento importante para a maximização do lucro e da rentabilidade das empresas (HINTERHUBER, 2004; NICHELE; MILAN, 2006; SOON, 2011; LARENTIS et al., 2013). A maximização dos lucros é um dos principais objetivos da realização da precificação, pois significa que a empresa está em busca de ganhar cada unidade monetária possível na venda seus produtos ou serviços.

“os administradores podem estar mais preocupados com metas como a maximização da receita, visando o crescimento ou pagamento de dividendos para satisfazer os acionistas, do que com a maximização dos lucros”. (PINDYCK; RUBINFELD, 2005, p. 224).

De acordo com Crepaldi (2009, p. 325), “os métodos de fixação de preços são geralmente classificados com base em três critérios: o do custo, o da demanda e o da concorrência.”.

As decisões de preço de uma empresa são influenciadas por fatores organizacionais, internos, que incluem os objetivos de marketing da empresa, as estratégias do mix de marketing, os custos e a organização como um todo, enquanto os fatores ambientais externos incluem a natureza do mercado e da demanda, a concorrência e outros elementos ambientais (INGENBLEEK;VANDERLANS,2013).

3.3 Preço na economia

Tendo em vista que o preço é um elemento importante e geralmente negligenciado, é oportuno ressaltar que, mais especificamente ao contexto industrial, em média, um aumento de preços na magnitude de 1% pode levar a uma melhoria de cerca de 11% nos lucros (BAKER; MARN; ZAWADA, 2010). Por meio desses dados apresentados, é mostrado que uma simples variação, para mais ou menos, afeta diretamente nos resultados obtidos pela empresa, ou seja, se for definido o preço o mais próximo do tido como ideal, a empresa conseguirá obter uma lucratividade a maior possível.

Na economia, quando preço ditado pelo mercado for menor que o encontrado a partir dos custos internos da empresa, é necessário que a empresa refaça os cálculos financeiros para avaliar a viabilidade da sua prática. Em outras palavras, para equilibrar

o preço de venda, a empresa deve diminuir custos diretos, despesas fixas ou ainda aceitar um lucro líquido menor, pois caso isso não ocorra ela estará ofertando algo que o mercado não irá aceitar pagar devido a seu custo alto em relação as demais concorrentes.

3.4 Preço no marketing

O preço também está presente não apenas na parte financeira da empresa, mas também é tipo como um dos 4 P's do marketing. Elias (2000) afirma que o composto mercadológico (Mix de marketing) trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. Este modelo está moldado no pressuposto que a empresa produz um produto ou serviço, consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).

O composto mercadológico ou composto de marketing é conhecido também como marketing mix, definido por Kotler (1998, p. 97) como "o conjunto de ferramentas

que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo." Já de acordo com Churchill Jr. e Peter (2000) o preço deve cobrir todos os custos referentes à fabricação e ao marketing. Portanto, não apenas a parte de custo deve estar envolvida na precificação estabelecida pela empresa, mas também é importante considerar os investimentos feitos no marketing que visem o alcance dos objetivos do composto mercadológico ligado ao P de preço.

De acordo com Kotler e Keller (2006) o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez. Portanto o preço ligado ao composto mercadológico preço é visto como uma espécie de investimento, pois ao traçar uma

Já para Las Casas (2006) destaca a importância de se analisar a precificação praticada pelo mercado como um todo, ao afirmar que a concorrência é, sem dúvida, uma das grandes influenciadoras da determinação do preço.

Deste modo, todos esses fatores indicam a preparação das empresas para proporcionarem ao consumidor um preço justo e adequado, de uma forma que satisfaça ambas as partes, ou seja, que a relação de troca seja aceitável para o consumidor e que possa ser encarada como um diferencial para a empresa envolvida.

A sobrevivência de uma empresa está intimamente ligada a esse P. O preço é, na verdade, o valor que será cobrado pela solução que a empresa oferece. Esse pilar vai indicar o futuro da sua empresa, já que é a partir da circulação do dinheiro que será possível pagar funcionários e fornecedores, realizar investimentos e tirar o seu merecido lucro.

3.5 Modelos

Ao longo da história, a precificação não era visto como algo essencial para as empresas. Com isso, não foi dada tanta atenção a uma estratégia de precificação a ser definida, de modo que muitas empresas determinam seus preços com base na intuição, em paradigmas vigentes e na experiência de mercado dos seus gestores, não levando em conta estudos mais aprofundados e inerentes a este processo (DOLAN; SIMON, 1998).

Porém, com o mercado internacional e o desenvolvimento tecnológico cresce a quantidade de itens ofertados aos consumidores e estes conseqüentemente podem escolher o que comprar, de acordo com critérios que são definidos pelos próprios. O preço passa então a ser considerado um item importante, pois se o valor a ser pago

não estiver de acordo com aquilo que o consumidor entende como aceitável, essas empresas enfrentarão sérios problemas, pois não serão nem mesmo consideradas como opção diante do mercado.

Diante desse cenário, as empresas estão cada vez mais se atentando ao fator precificação e passando a adotar um determinado modelo que melhor se aplica à realidade das mesmas. Esses modelos podem ser resumidos em quatro: precificação por custos, precificação por concorrência, precificação baseado na demanda e percepção do valor agregado.

Todos os produtos ou serviços que são comercializados, precisam passar por um processo de precificação, que segundo Pinto et al. (2008, p. 93), “é um dos problemas mais delicados das organizações, ainda mais com a competitividade do mundo de hoje”. Em função disto, “quando realizada de forma correta, a precificação torna-se uma poderosa alavanca de fomento ao crescimento com lucratividade e para o alcance das metas estratégicas do negócio”. (NAGLE, 2007, p. 1). Porém, Pinto et al. (2008) explica que a formação do preço de venda apresenta três abordagens: baseadas em custos, em percepção de valor, e na concorrência.

3.5.1 Preço por concorrência

A formação do do preço baseada na concorrência, Pinto et al. (2008, p. 96) define como que “a empresa estabelece seu preço em um patamar acima, igual ou inferior ao preço de seus competidores”. Porém, nenhuma das variáveis devem ser descartadas na hora de definir o preço de venda de bens ou serviços, pois todas tem a sua devida importância.

Nesse modelo de precificação se analisa qual o preço dos concorrentes do mesmo setor. Para que isso ocorra, é necessário ter um conhecimento profundo sobre a sua própria empresa e a dos concorrentes que serão espelhados os preços e, também, os clientes forem sensíveis a diferença de preço. Comumente é usado quando os custos são muito complicados de serem analisados e mensurados e para casos em que não se sabe como que a concorrência vai reagir ao mercado, como no caso de empresas que negociam commodities.

Esse é tido como um modelo de dificuldade intermediária, pois é bastante complicado analisar empresas de portes diferentes e praticarem os mesmos preços, principalmente ao comparar empresas de grande porte e empresas de portes menores, pois elas têm estruturas organizacionais bem diferentes, com estas tendo poucos setores, enquanto aquelas muitas vezes são departamentalizadas, com

custos bem diferentes e ainda possuem um poder de negociação com fornecedores muito maior do que uma empresa que não tem grande volume de transação de insumos e bens para adquirir que serão utilizados para entregar o produto ou serviço final.

3.5.2 Preço baseado no valor

Se a formação do preço for baseada na percepção de valor, segundo Pinto et al. (2008, p. 95) “a tomada de decisão dos clientes está em sua percepção de valor”, independentemente da análise dos custos dos mesmos.

Esse modelo vai utilizar a precificação baseado no valor percebido que o cliente tem a respeito de determinado produto ou serviço, ou seja, o quanto eles estão dispostos a pagar por determinada negociação. A qualidade não está relacionada apenas com o que está sendo entregue, mas um atendimento que dê todo o suporte e atenção que o consumidor precisar, a

confiabilidade de cumprir prazos, oferecer formas de pagamento variadas para que o cliente tenha aquela opção que melhor se adequa s suas condições financeiras, entre outras coisas.

Portanto, esse modelo tende a ser o mais efetivo, pois o consumidor irá pagar um valor exatamente, ou bem próximo, daquilo que ele entende que vale e a empresa teria conseguido um preço justo por seus produtos ou serviços, ou seja, todos sairiam de acordo.

Porém, esse modelo é bastante complexo, pois, além de estar analisando uma variável subjetiva, que é o valor percebido pelo cliente em relação aquilo que ele pretende adquirir, muitas vezes esse mesmo cliente não tem os custos organizacionais bem elaborado em sua cabeça, pois essa comunicação de valor é um tema bastante sensível para a empresa repassar e ter sucesso em sua transmissão para consumidor.

3.5.3 Precificação por custos

Crepaldi (2009, p. 325) afirma que “os preços baseados nos custos se referem a qualquer método no qual o custo é utilizado como base do preço para fixação do preço de um produto ou serviço”. O autor cita ainda que as estratégias baseadas em custos procuram olhar para dentro da empresa e, a partir do custo mensurado para produzir determinado produto, é fixado o preço para o cliente.

Os custos “têm grande importância na definição de preços de venda dos produtos ou serviços. O custo de um produto ou serviço representa o elemento

fundamental e praticamente único para formar um preço ou um valor de venda”. (BEULKE; BERTÓ, 2014, p. 210). Isso demonstra a importância de se entender os custos dentro da organização, pois, eles são a referência para a precificação. Portanto, o não entendimento desses custos implica em produtos precificados de maneira adequada e entendimento dos limites que podem ser praticados dentro da organização, desde a quantidade mínima a ser vendida para cobrir os custos, como a possibilidade de oferecer descontos até determinada margem para que a empresa não venda seu produto por um preço abaixo do seu custo, gerando, conseqüentemente, um prejuízo na negociação.

Kotler e Armstrong (2007) consideram este o método mais simples de se estabelecer o preço de venda, pois permite que se adicione uma margem a composição dos custos da empresa. Em teoria esse é um modelo bastante simples, pois depende apenas de fatores que, de certa forma, estão sob o controle da empresa; isso, porque, somente com o entendimento de tudo o que vai fazer parte do custo dessa organização e acrescente um valor percentual de margem de lucro que será o valor repassado a empresa para que ela possa ter caixa, repasse aos sócios ou qualquer outro motivo que a mesma ache interessa.

Porém, a parte difícil dessa metodologia é que há custos que muitas vezes não são considerados, como, por exemplo, custos tidos como muito pequeno ou que são desprezados por não se ter conhecimento e isso pode influenciar bastante o custo total da empresa, principalmente quando são valores unitários e ao se analisar milhares ou milhões de unidades produzidas esses valores ínfimos se tornam bem consideráveis; além disso, há custos que são bastante complexos para serem calculados como o pagamento de variáveis a funcionários, e a própria precificação da mão de obra em empresas de serviços.

É necessário que se faça a devida identificação para que se estabeleça o preço mínimo para vendas do produto, prevenindo assim, a ocorrência de prejuízos. (KOTLER; KELLER, 2006). Caso não ocorra a empresa poderá ofertar produtos a um preço menor que os custos delas, ou seja, ela, de certa forma, está pagando para o cliente uma quantia daquela transação.

Quando a formação do preço se baseia no custo, é definida por uma “sistemática baseada nos esforços produtivos para se obter o preço de um bem ou serviço” (PINTO et al., 2008, p. 94), ou seja, o preço é calculado em função da composição dos custos dos insumos.

Por conta desses motivos mencionados, esse será o modelo a ser estudado nesse trabalho, pois ele não envolve variáveis como, por exemplo, a percepção do cliente com relação ao produto ou serviço, um item altamente subjetivo e de difícil análise.

3.6 Objetivos da Precificação

Com as informações até aqui mencionadas, os objetivos da precificação podem ser financeiros, mercadológicos e estratégicos. Apesar de se tratar de um único item, a precificação, ela tem diferentes propósitos, devendo focar em atender esses três objetivos para a melhor obtenção dos resultados de uma precificação correta. Essa comparação pode ser resumida na tabela abaixo.

TABELA 1 – TIPOS DE OBJETIVOS DA PRECIFICAÇÃO

	Financeiros	Mercadológicos	Estratégicos
Objetivos	Obter maior ROI (retorno sobre investimento)	Obter ganhos de Market-share (participação de mercado)	Estabilizar o mercado, evitando entrada de novos concorrentes ou guerra de preços
	Maximizar o lucro a curto prazo ou a longo prazo	Obter crescimento rápido de venda	Reduzir a sensibilidade dos clientes ao preço
	Recuperar o investimento feito	Fazer um preço aderente à imagem que se deseja formar	Ser líder do mercado em preços
	Encorajar determinado tipo de pagamento (a vista ou a prazo)	Criar interesse pelo produto	Ser considerado justo pelo cliente
	Gerar volume de vendas de forma a obter ganho de escala		Dar sinais a concorrência

3.6.1 Financeiros

Um dos objetivos da organização é conseguir se manter no mercado, ou seja, deve ter, no mínimo o seu faturamento igual ao seus custos para que não trabalhe com prejuízos financeiros. Além disso, um objetivo financeiro bastante relevante para a empresa é conseguir recuperar os investimentos realizados, sejam eles de abertura de empresa ou de melhorias que são realizadas; e ter isso parametrizado, onde os prazos são informados para melhor análise do cenário geral da empresa.

É fundamental analisar o ROI (retorno sobre investimento), em que a empresa analisará a relação entre aquilo que ela está arrecadando financeiramente (ou perdendo) como o resultado daquilo que foi investido.

Como já citado neste trabalho, é muito importante ter todo o seu processo de custos bem definido e entendido, pois assim, a empresa conseguirá ter seu lucro maximizado, tanto a prazos mais curtos como mais longos. Pois ela saberá as margens de venda que deve atender e qual seu preço mínimo para que o preço de venda seja maior que o custo total do produto ou serviço. Com esse processo devidamente estabelecido. Também será possível ganhar com venda em escala, ao oferecer descontos a determinados clientes que façam compra em grande escala, evitando perder esses clientes ou fazer negócios desvantajosos financeiramente.

3.6.2 Mercadológicos

Os objetivos mercadológicos também devem estar inclusos no planejamento mercadológico da organização, pois como já foi citado, o preço no composto mercadológico é visto como o único que pode trazer retorno financeiro para a empresa, diferentemente dos demais, que, diretamente, apenas crescem custos.

Através do marketing, é possível criar interesse no mercado para que adquiram os produtos e serviços ofertados por aquela organização. Isso é feito entendendo e definindo quais são as características do que é oferecido. Ou seja, esse composto mercadológico vai unir o foco com o mercado ao preço, gerando interesse e passando a imagem de que o preço ofertado é equivalente a imagem que se tem do produto

Com esse conceito mercadológico é possível ganhar participação no mercado no momento em que os setores organizacionais entram em alinhamento e entendem as necessidades do mercado e entregam isso com o menor custo possível, podendo conseqüentemente ter um rápido crescimento do número de vendas.

3.6.3 Estratégicos

Com relação aos objetivos estratégicos, que visam dar a empresa um incremento a estratégia traçada por ela, a precificação recebe uma atenção especial em pontos que podem dar um diferencial desta frente ao mercado.

Com a precificação correta é possível evitar ou ao menos reduzir a entrada de novos concorrentes no mercado, pois, os custos da organização serão enxutos

A empresa deve conseguir passar ao seu cliente a composição de seus custos e o fazer entender que todos eles são realmente necessários para a empresa e contribuem para uma entrega de melhor qualidade e dentro da realidade do cliente. Com isso é possível que o cliente reduza sua sensibilidade aos preços da empresa e ainda que esses produtos e/ou serviços sejam considerados justos por eles, mostrando que o que está sendo entregue é realmente aquilo que está sendo adquirido.

Com isso, será possível mostrar as empresas concorrentes que elas estão enfrentado uma adversária bem estruturada, que entende seus processos e o que está envolvido financeiramente por trás deles, podendo até mesmo se tornar líder de preço em seu nicho de mercado ao praticar valores enxutos e referência para as demais.

4 PRECIFICAÇÃO POR CUSTOS

4.1 Definição

Segundo Santos (1990, p. 19) “o controle de custos representa o cérebro ou o pulmão ou o coração ou o espírito sem o qual uma entidade não sobreviveria”. As organizações precisam de um controle eficiente dos seus custos, visando alcançar maior rentabilidade, pois se não houver esse controle dos custos e volume realizado, a parcela de lucro integrante no preço de venda poderá ser absorvida, podendo os negócios realizados gerar prejuízos. Trata-se de uma questão básica de sobrevivência, pois essas características são imprescindíveis para que essas organizações alcancem seus objetivos econômico-sociais; conseqüentemente, se a empresa não souber quanto custa cada produto, ela não saberá se está perdendo ou ganhando dinheiro.

4.2 Gastos, custos e despesas

Gastos custos e despesas são três terminologias que costumam causar bastante confusão e precisam ser bem definidas, pois são fundamentais para o entendimento da precificação e da parte contábil/financeira da organização.

Gasto, também é denominado dispêndio, é, por exemplo, a compra de bens ou serviços: sendo um dispêndio recursos econômico, sempre provoca uma obrigação, uma dívida, no entanto, os eventos a gastar e de pagar são distintos, podendo ocorrer em momentos diferentes (MARTINS, 2010 p. 20).

De acordo com um dicionário da língua portuguesa, a definição da palavra custo pode ser entediida como “quantia pela qual se adquiriu algo; num determinado valor ou preço” (FERREIRA, 1998, p. 486).

Nesse sentido, segundo Calderelli (2002) “Custo se refere à representação múltipla de bens ou serviços, para obtenção de um bem de uso ou de troca. E assim, para determinar um custo é necessário o agrupamento de muitos fatores que integram sua estrutura”

O custo também pode ser considerando um gasto, porém, de fato só é um custo, no momento da utilização dos fatores de produção (bens e serviços), para fabricação de um produto ou execução de um serviço.

Há vários tipos de custos, tanto quanto forem as necessidades gerenciais. O contador de custos estabelece e prepara tipos de custos diferentes que vão atender às diferentes finalidades da administração. Essas

afirmações nada mais são do que a constatação da veracidade do conceito moderno de custos segundo o qual existem custos diferentes para atender finalidades diferentes. A contabilidade de custos produz informações diferenciadas, de acordo com as necessidades das entidades. Ela estabelece diferentes sistemas de custos e adota critérios diferentes de avaliação, cálculo e alocação para fornecer informações específicas exigidas por ambientes de produção e de administração dinâmicas". Leone (2000, p. 60)

Os custos diretos abrangem todos os custos relacionados com a fabricação do produto ou serviço como matéria-prima, mão-de-obra direta, tributos e comissões sobre vendas etc., porém os demais gastos são transferidos para apuração de resultado como despesas, sem serem apropriados aos produtos fabricados (WERNKE, 2001). Já, para Calderelli (2002) custo direto é aquele que consiste nas aplicações diretas a produção.

Rebelatto (2004 p. 115), diz que o custo direto é aquele que pode ser associado a produtos ou serviços de forma quantificável, enquanto o custo indireto não fornece condição de medida objetiva e qualquer tentativa de associá-la a um objeto de custo em análise deverá ser feita através da estimativa ou arbitrariamente.

Custos Indiretos são aqueles que não podem ser diretamente apropriados aos produtos. A sua alocação é feita de maneira estimada e muitas vezes arbitrária. Com base no pensamento de Martins (2003), o qual afirma que não existe custo ou despesa permanentemente fixo, pode-se definir que custo fixo é a soma de todos os fatores fixos de produção. Além disso, os custos fixos podem mudar mas isso não os torna variáveis. Já, para Meglorini (2001), os custos fixos são aqueles decorrentes da estrutura produtiva instalada da empresa, que independem da quantidade que venha a ser produzida dentro do limite da capacidade instalada. Como por exemplo: salário dos operários da fábrica, depreciação das máquinas da produção, aluguel do prédio utilizado para produção da fábrica, dentre outros.

Segundo Mowen et al. (2003), custo variável é definido como aquele que, no total, varia na proporção direta à mudança em um direcionador de atividade. Com isso quanto maior for seu volume de produção maior serão os custos variáveis totais (WERNKE, 2001).

Custos variáveis são aqueles que em seu total variam de acordo com as alterações no volume de atividades, como é o caso das matérias-primas, luz e força etc., porém unitariamente não variam.

Para Rebelatto (2004 p. 115), os custos fixos são aqueles que mantêm o seu valor independente dos aumentos do volume de produção e de serviços realizados

em um período: custos variáveis são aqueles cujos valores variam de acordo com o volume de produtos produzidos ou serviços realizados num período.

Para Santos (2000 p. 26) “[...] os custos estruturais fixos é o gasto incorrido para manter a estrutura de uma firma em condições adequadas de operação”. Crepaldi (2009, p. 8) complementa afirmando que “os custos fixos são aqueles cujo total não varia proporcionalmente ao volume produzido.”.

Da mesma maneira Assef (2005, p. 33-34) cita em seu livro que os “custos fixos são aqueles que não variam, independentemente do nível de atividade da empresa, ou seja, produzindo-se ou vendendo-se qualquer quantidade, os custos fixos existirão.”. Diz ainda que “é evidente que eles oscilam periodicamente, seja em função de ajustes de estrutura de pessoal ou por racionalizações administrativas.”.

4.3 Tributos

De acordo com o artigo 145 da nossa Constituição Federal e do artigo 5º do CTN, tributos podem ser classificados em 3 categorias: impostos, taxas, contribuição de melhoria. Eles devem sempre ser pagos ao poder público, sendo obrigatórios para a população, onde estes devem custear as atividades do estado com parte de sua renda.

Todos os tributos são sempre criados e regulamentados por uma lei. Seu pagamento é sempre feito em dinheiro, ou seja, não é possível usar outros bens, por exemplo veículos, como forma de embolsar os cofres públicos. Em algumas ocasiões específicas, torna-se possível que a pessoa dê o seu móvel para pagamento de tributos, no caso de não ter nenhum dinheiro para abater a dívida.

O Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS é um imposto cujo campo de incidência é definido no inciso II do art. 155 da Constituição Federal de 1988. A Constituição atribuiu competência à União para criar uma Lei Geral sobre o ICMS e a partir desta Lei cada Estado institui o tributo por Lei Ordinária, no caso do RS a Lei 8820/89, que foi regulamentada, pelo governador, através do Decreto 37699/97- o Regulamento do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação ou ICMS. (RIO GRANDE DO SUL, 2012)

Considera-se base de cálculo, sobre a qual será calculado este imposto, o valor total da operação e esse, é devido a partir da ocorrência do fato gerador cujas principais hipóteses podem ser exemplificadas pela saída da mercadoria do estabelecimento industrial ou pelo desembaraço aduaneiro das mercadorias importadas.

Segundo Ribeiro (2010, p. 158) “nem todas as mercadorias ou operações estão sujeitas ao ICMS: há casos de isenção e de não incidência previstos na legislação específica de cada estado brasileiro.”. A alíquota, inclusive, “[...] poderá variar em função do tipo da mercadoria, do destino e da origem.”.

Destaca-se também que o ICMS “trata-se de um imposto seletivo (maior essencialidade do produto, menor tributação) e não cumulativo, compensando-se o valor devido em cada operação ou prestação com o montante cobrado anteriormente”. (RIO GRANDE DO SUL, 2012).

Por fim, cabe mencionar que Ribeiro (2010) cita em seu livro que o ICMS é considerado um imposto por dentro, o que significa dizer que seu valor está incluso no valor das mercadorias.

De acordo com Ribeiro (2010), tem-se que o IPI é um imposto de competência federal e incide sobre produtos industrializados. Por essa característica é aplicado sobre as empresas industriais e sobre algumas empresas a elas equiparadas. No entanto, nem todos os produtos industrializados ou operações estão sujeitas a esse imposto, da mesma forma que sua alíquota não é a mesma para todos os produtos.

Além disso, Ribeiro (2010, p. 165) cita que o IPI “[...] é considerado um imposto por fora.”. Ou seja, “[...] isso significa que seu valor é calculado aplicando-se uma alíquota sobre o preço dos produtos; depois, os dois valores são somados.” É bom ressaltar também que ele não é um imposto cumulativo.

4.4 Mark Up

O mark up é a margem da receita de vendas, faturamento, sobre os custos diretos de produção. Essa margem deve ser tal, que permita à empresa cobrir os custos diretos (ou variáveis), os custos fixos e a parcela desejada de lucro da empresa (CASTRO; D’AMORE, 1978).

Já para Wernke (2001, p. 130) “mark up é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para formação do preço de venda”. O mark up tem por objetivo cobrir a tributação sobre vendas – como, por exemplo: Imposto sobre o Comércio de Mercadorias e Serviços (ICMS), Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), Programa de Integração Social (PIS), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins) ou o Simples, que é o tratamento tributário simplificado, – percentuais, incidentes sobre o preço de venda, despesas administrativas, fixas, custos indiretos de produção fixos e margem de lucro (WERNKE, 2001).

O markup, portanto, corresponde a um método que se baseia nos custos envolvidos em cada produto. O principal objetivo é encontrar um preço que acoberte essas despesas e também ofereça o lucro desejado. Porém, não se trata de uma margem de lucro, mas de uma estimativa que é considerada como sendo a mais adequada para o negócio. A partir do cômputo, encontra-se um índice multiplicador a respeito do custo base. O mark up apresenta a seguinte fórmula:

$$\text{Mark up} = \frac{100}{100} - (DV + DF + PL)$$

Onde:

DV = percentual das despesas variáveis;

DF = percentual das despesas fixas;

PL = percentual do lucro desejado.

Após encontrar o valor do Markup, deve-se multiplicá-lo pelos custos de produção para encontrar o valor a que deve ser vendido o produto ou serviço, ou seja, tem-se a seguinte fórmula:

$$PV = CP \times \text{MARKUP}$$

Onde:

PV = Preço de venda

CP = Custos de produção

Portanto, o markup é uma das formas de se obter o preço de venda em função das despesas e custos, onde é obtido um índice, encontrado através das despesas e o lucro desejado, e multiplicado pelos custos de produção de cada item. Assim, chega-se ao valor de quanto cada um desses produtos deve ser vendido de forma a manter a empresa viável financeiramente.

4.5 Margem de Contribuição

Antes de entender o conceito de margem de contribuição, é interessante entender o que cada uma das palavras que fazem parte dessa terminologia representam. Margem é a diferença entre o preço de venda e os valores dos custos e das despesas específicas desta venda, ou seja, valores também conhecidos por custos variáveis e despesas variáveis da venda. Já Contribuição representa em quanto o valor das vendas contribui para o pagamento das Despesas Fixas e também para gerar Lucro.

Já Martins (2001, p. 203) conceitua margem de contribuição como sendo diferença entre Receita e soma de Custo e despesa Variáveis, tendo o objetivo de tornar mais clara a potencialidade de cada produto, mostrando como cada um contribui para, primeiramente, amortizar os gastos fixos e, depois, formar o lucro propriamente dito.

O conceito de margem de contribuição aplica-se em vários setores da empresa, como afirma Leone (1981, p. 376), enfatizando que margem de contribuição é a diferença entre as receitas e os custos diretos e variáveis identificados a um produto, linha de produtos, serviços, processos, segmentos, enfim, a cada um dos objetos em que se pode dividir a atividade de uma empresa.

Bernardi (1998, p. 159) descreve margem de contribuição como sendo “a diferença entre o valor das vendas, os custos variáveis e as despesas variáveis de venda. Isso significa que se pode avaliar o quanto cada venda contribui para pagar os custos fixos e despesas fixas”. Portanto, ao utilizar-se desse método, tem-se um novo conceito de apuração de resultado, pois, em vez de apurar-se o lucro bruto, apura-se a margem de contribuição.

A margem de contribuição corresponde à diferença entre o preço de venda e a soma dos custos variáveis. O resultado deve ser suficiente para cobrir os custos fixos, assim como, obter o lucro líquido desejado pela empresa. Ou seja, a margem de contribuição representa o valor que cobrirá os custos e despesas fixas da empresa e proporcionará o lucro (CREPALDI, 2004).

Segundo Calderelli (2002) esta ferramenta pode auxiliar os gestores a decidir sobre qual produto diminuir ou expandir em uma linha de produção. Além disso, avalia alternativas provenientes da produção, de propagandas especiais etc. Ajuda a decidir sobre estratégias de preço, serviços ou produtos, e, também, avalia o desempenho da produção. A vantagem de se fazer uma avaliação da margem de contribuição é que a mesma estabelece um comparativo dos preços dos concorrentes em relação aos preços praticados pela empresa. Assim sendo, poderá verificar qual a capacidade dos produtos para gerar lucro, já que os limites dos custos variáveis são conhecidos.

Horngren (1985, p. 336-388) também confirma que a utilização da margem de contribuição proporciona muitas vantagens, como: os índices de margem de contribuição ajudam a decidir que produtos merecem maior esforço secundário ou se devem ser tolerados pelos benefícios de vendas que puderem trazer a outros

produtos; a margem de contribuição ajuda a decidir se uma linha de produtos deve ser parada ou não; ajuda a decidir como utilizar recursos de maneira mais lucrativa.

Com a margem de contribuição, é possível ter uma ideia de como o faturamento da empresa contribui efetivamente para a sua situação financeira e operacional. Como é ela que garante a cobertura do custo fixo e a geração de lucro após o ponto de equilíbrio da empresa, a margem de contribuição é fundamental para indicar se o negócio é sustentável o não. Além disso, com a margem de contribuição também é possível avaliar isoladamente o desempenho de cada produto e serviço. Isso facilita a tomada de decisões de forma mais específica, já que ao identificar onde a empresa precisa melhorar, o negócio como um todo se torna mais eficiente.

$$MC = RV - CDV$$

Onde:

MC = Margem de contribuição

RV = Receita de vendas

CDV = Custos e despesas variáveis

Portanto, com a margem de contribuição torna-se possível entender se uma margem está grande ou pequena para determinado produto. Outra vantagem é que ela é bastante flexível, de modo que, se o empreendimento quer se tornar mais competitivo, por exemplo, pode diminuir essa margem, ao menos temporariamente.

4.6 Ponto de equilíbrio

Segundo Leone (1998, p. 377), o ponto de equilíbrio é o ponto da atividade da empresa no qual não há lucro nem prejuízo, isto é, o ponto em que a receita é igual ao custo total, assim, além do ponto de equilíbrio, a empresa obterá lucros. Segundo Barbosa (2010, p. 55) toda empresa deve conhecer seu ponto de equilíbrio e usar essa informação como um balizador nas decisões de venda. Através do conhecimento do ponto de equilíbrio, a empresa pode traçar toda sua estratégia e usar seus esforços para alcançar, pelo menos, esse ponto, que é onde ela conseguir cobrir seus custos. O ponto de equilíbrio apresenta a seguinte fórmula:

$$PE = \frac{CDF}{MC}$$

Onde:

PE = Ponto de equilíbrio

CDF = Custos e despesas fixas

MC = Percentual da margem de contribuição

A principal limitação para o uso do conceito de ponto de equilíbrio reside no fato de que as empresas dificilmente trabalham com único produto. Quando a empresa trabalha com diversos produtos, o que é a situação mais comum, os preços, custos e despesas variáveis é diferenciado também para cada um, o que provoca a impossibilidade de cálculo de um ponto de equilíbrio global. MARTINS (2003 p. 278),

Apesar dessas dificuldades relatadas por Martins, ainda sim é possível encontrar esse ponto de equilíbrio global, sabe-se que não é tão fidedigna quanto o PE de empresas com apenas um único produto. Uma das formas indicadas para tratar esta questão é através da análise do mix de vendas e margem de contribuição média da empresa.

Portanto, o ponto de equilíbrio mostra quanto a empresa precisa vender, em unidades, para ser lucrativa. Além disso, é necessário conhecer o ponto máximo de otimização possível com a estrutura atual e cada vez que houver uma necessidade de ampliação dos gastos fixos, o ponto de equilíbrio econômico deve ser recalculado.

4.7 Preço

Segundo Hammer (2001), “o método tradicional de formação de preços consiste em calcular os custos dos produtos ou serviços e então adicionar a margem de lucro aceitável pelo mercado” . As causas da utilização deste método pela maioria das empresas são as mais diversas e podem relacionar-se com sistemas organizacionais ineficientes bem como com o desconhecimento da cadeia de valor.

A definição de preços segundo Barbosa (2010, p. 50), deve considerar o contexto geral do negócio: estrutura de custos, valor percebido pelo cliente, produtos alternativos, concorrência, tecnologia aplicada, além de valores intangíveis como marca, confiabilidade, localização etc.

Entretanto, muitas empresas determinam seus preços com base na intuição, em paradigmas vigentes e na experiência de mercado dos seus gestores, não levando em conta estudos mais aprofundados e inerentes a este processo (DOLAN; SIMON, 1998).

O número de ofertas aumenta cada vez mais com competidores qualificados e com os novos entrantes, o que faz com que o preço represente um dos elementos mais importantes para a sustentabilidade de uma empresa a curto, médio e longo prazo (NICHELE; MILAN, 2006). Vale destacar que o cenário de mercado requer empresas competitivas, com políticas e estratégias de preços assertivas, exigindo planejamento e gerenciamento adequados para operarem com altos custos e riscos

inerentes ao processo de comercialização, seja em âmbito nacional, seja em âmbito internacional (RAMOS et al., 2005).

O custo é na realidade somente um dos fatores que compõem a formação do preço de venda. Constitui normalmente o piso abaixo do qual o preço incorre em perdas econômico-financeiras para a empresa. Cabe ressaltar, no entanto, que existem na realidade vários pisos, vinculados, cada um, a um determinado sistema de custeio. Beulke e Bertó (2001, p. 161)

O aspecto positivo é que o preço tem sido reconhecido como um elemento importante para a maximização do lucro e da rentabilidade das empresas (HINTERHUBER, 2004; NICHELE; MILAN, 2006; SOON, 2011; LARENTIS et al., 2013). Consoante isso, os gestores devem entender o contexto da precificação em relação ao contexto mercadológico em que a empresa está inserida, principalmente a percepção de valor para o comprador e o preço praticado no mercado e sua influência no desempenho do negócio. Porém, é vital que os gestores também verifiquem as interfaces e implicações dos métodos e sistemas de aferição de custos no que diz respeito à estratégia de precificação adotada (MILAN et al., 2013).

5. METODOLOGIA

Salomon (1978) relata que para construção de uma monografia é necessário escolher um tema específico e relevante, cujas argumentações são obtidas através de investigações científicas para que possam ter uma contribuição relevante à ciência. Então, a definição das etapas e dos meios que serão usados para a construção da monografia são tão importantes quanto a escolha do que será estudado.

Para Galliano (1979, p. 6), “método é um conjunto de etapas, ordenadas dispostas, a serem vencidas na investigação da verdade, no estudo de uma ciência ou para alcançar determinado fim”. Já para Lakatos e Marconi (1985, p. 81), O método é o conjunto das atividades sistêmicas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, determinando qual caminho a ser seguido, identificando erros e auxiliando nas decisões do cientista.

Nesta pesquisa foi utilizada uma abordagem tanto qualitativa quanto quantitativa. A primeira tem, segundo Godoy (1995), um enfoque cuja principal característica é o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental, ou seja, a pesquisa pretende validar, ou não, as hipóteses apresentadas. Já a quantitativa é uma pesquisa que considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir, em número, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

Ainda, a pesquisa é descritiva e exploratória, pois, segundo Moresi (2003), exibe características de determinada população ou de determinado fenômeno; também pode apresentar correlações entre variáveis e definir sua natureza, e, embora não tenha compromisso de explicar os fenômenos que descreve, pode servir de base para tal explicação.

Classificação

Esta é uma pesquisa de classificação ciência aplicada em que é aplicada visando aplicar teorias às necessidades humanas, onde as informações foram obtidas através do conhecimento científico, onde é buscado fornecer explicações sistemáticas que possam ser testadas e criticadas através de provas empíricas e da discussão intersubjetiva.

Universo e Amostra

Foi utilizada a cidade de Feira de Santana como universo da pesquisa prática, isso, pois, o objetivo da pesquisa é entender de modo geral como funciona esses segmentos de mercado, e não entender as particularidades de cada cidade. Será

utilizado a amostragem por escolha racional, em que os participantes são escolhidos por terem uma ou mais características específicas

Procedimentos Metodológicos

No primeiro objetivo específico da pesquisa, analisar a cadeia produtiva do óleo mineral até a entrega dos produtos ao consumidor final, foi feita através de consultas bibliográficas em artigos, monografias e materiais de consulta sobre as especificidades da cadeia produtiva do óleo lubrificante, identificando, assim, as diferenças da venda do óleo em relação a outros derivados do petróleo.

Já no segundo objetivo, apresentar as diferenças do óleo lubrificante, em relação a outros derivados, em relação à gasolina, enquanto produto, foi feita por meio bibliográfico para pesquisar quais as diferenças e particularidades entre os tipos de varejo pré-determinados inicialmente (mercados, lojas, postos de combustíveis, distribuidores). Em seguida, nessa mesma etapa, será feita uma pesquisa de campo para coletar e analisar o preço, em cada um desses segmentos de mercado, de um modelo de óleo lubrificante para determinar qual tende a ter o menor preço e mostrar se há alguma diferença naquilo que é adquirido, caso haja alguma diferenciação no serviço. A terceira parte, também, será uma pesquisa bibliográfica para um maior entendimento sobre custos e a consequente precificação.

Para análise do estudo, foi escolhido o Óleo 20W50 para motores a Álcool Gasolina Etanol GNV Lubrax Essencial SJ, é um óleo lubrificante mineral multiviscoso de elevado desempenho para uso nos modernos motores a gasolina, etanol, flex e GNV, que atende aos níveis de desempenho API SJ. Pode ser usado em substituição aos óleos com nível API SF, SG e SH e está disponível no grau SAE 20W /50.

Por fim, foi realizada uma entrevista com o supervisor de uma distribuidora para entender melhor a composição dos custos que envolvem o óleo lubrificante, assim como as particularidades existentes dentro desse segmento de mercado. Em seguida, foi realizada uma simulação dos cálculos para analisar a margem de lucro e suas implicações.

6. ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo das considerações finais apresenta os resultados que foram obtidos na pesquisa após um estudo de campo e entrevista feita a um gerente de determinada distribuidora de óleos lubrificantes de Feira de Santa. Baseado em ambos, foi possível realizar a análise dos dados, ou seja, criar um entendimento lógico do assunto que foi estudo. Para isso, foram cruzadas as informações obtidas em campo com o conhecimento adquirido com o referencial teórico.

Através da pesquisa de campo feita nos três tipos de varejo (supermercados, lojas de especialidades, postos) e no distribuidor em questão, foi percebido que os supermercados de grande proporção possuem uma baixa variedade quanto a oferta de óleos lubrificantes de diferentes marcas e tipos, sendo esse segmento de varejo que apresentou a menor quantidade. No quesito preço, ao menos nos mercados avaliados, apresentaram o maior valor dentre os quatro segmentos analisados. Portanto, pode ser concluído que os supermercados apresentam um alto valor de produto e baixa variedade. Além disso, ainda possuem um agravante, não realizam o serviço da troca do óleo, ou seja, não há nenhuma agregação de valor ao produto comprado.

Na pesquisa feita entre os postos de combustíveis, foi constatado que há grande variação quanto as informações encontradas. Isso, pois, os postos são o que possuem maior quantidade de estabelecimentos e variam bastante de tamanho de estabelecimento. Postos tidos como menor costumam não ofertar óleos lubrificantes no seu portfólio de produtos, ou quando costumam ofertar, possuem uma baixa variedade de óleos lubrificantes, e não têm preços atrativos o suficiente. Porém, há postos maiores, principalmente vinculados a grandes empresas que possuem lojas específicas de óleos lubrificantes em sua estrutura operacional, conseguindo, não apenas realizar a troca do produto, como também ter preços bastante competitivos.

As lojas de especialidades, assim como os postos, possuem uma quantidade maior de empresas no ramo, se comparado aos grandes supermercados. Por se tratar de segmentos que são específicos para a revenda de óleos lubrificantes e similares. Estas empresas foram as que apresentaram a melhor média de preço de seus produtos estudados. Além disso, foi notado que há grande importância no quesito troca de óleo sem cobrar por isso, apesar de haver empresas que cobram pelo serviço como potencial para diferenciação diante do mercado.

Já a distribuidora analisada não teve o menor dos preços, porém também não foram dos maiores. Esta apresentou um valor intermediário pelos lubrificantes com relação às demais empresas analisadas.

Com relação a empresa distribuidora de óleos lubrificantes da cidade de Feira de Santana, foram constatadas informações bastante interessantes e que agregam valor as pesquisas bibliográficas realizadas no início deste trabalho.

O primeiro ponto que foi constatado e destacado pelo gestor da distribuidora foi a importância do volume de compras. A empresa compra diretamente dos fabricantes, com isso, consegue reduzir o tamanho da cadeia, podendo, assim, ter melhores preços em seus produtos, visto que elimina intermediários que iriam inserir suas respectivas margens de lucro nas vendas. Quando é somado o fato da compra com o fabricante ao alto volume de compras, as distribuidoras conseguem obter grandes margens de desconto, saindo na frente, no quesito custo, de outras empresas que não conseguem esse feito em seus processos de compra. Através dessa informação, pode, até mesmo, ser feito um paralelo com relação aos postos de combustíveis e a venda de gasolina.

A concorrência que gera a diminuição no preço de venda do combustível deve ser instaurada em etapas anteriores da cadeia de valor, pois caso este processo esteja concentrado na ponta, pelas suas próprias características, pode haver um nivelamento natural na formação do preço de venda, ou caso contrário eliminação mútua das empresas. (Coelho, 2002, p. 13)

Portanto, o primeiro passo para preços competitivos está na busca por bons fornecedores e que tenham preços atrativos, de modo a, pelo menos, manter a sua empresa ativa e competitiva no respectivo mercado que fizer parte.

Porém, o diferencial dessa distribuidora não é o preço, e sim qualidade e variedade dos produtos, pelo menos segundo a opinião do gestor. Foi relatado pelo mesmo que sua empresa não é a líder do mercado no quesito preço, porém é a que apresenta a maior variedade de óleos lubrificantes e, sejam compradores no atacado ou no varejo, procuram essa distribuidora porque sabem que vão encontrar os mais variados produtos em diferentes volumes a preços ainda competitivos. Além disso, foi destacado que a qualidade do atendimento e do serviço prestado são vistos como fundamentais para o destaque da empresa frente as concorrentes, onde, juntamente com a variedade, conseguem tornar a distribuidora referência no mercado em que

atua, mesmo com a presença de concorrentes com preços de produtos a um valor menor.

Apesar de a empresa não ter liberado informações numérica sobre as suas vendas, foi destacado que é sabido o ponto de equilíbrio de cada produto. Por meio desse PE, é possível determinar metas de vendas nos períodos de acompanhamento, como por exemplo, determinar que devem ser vendidos X quantidade de determinado lubrificantes, assim, essa meta é dividida em quatro, no caso de um mês com quatro semanas, e caso em alguma dessas semanas essa meta não seja atingida, na próxima é possível gastar maiores esforços para recuperar esses números.

Quanto aos custos, foi relatado que há softwares que compilam as informações e esse processo e esses valores são acompanhados pela contabilidade que fazem esse controle e análises. Além disso, esse custeio é feito com base na avaliação dos custos e da margem de contribuição para, assim, achar o preço de venda tido como ideal

Um dos pontos de discussão da entrevista foi quanto a participação dos óleos minerais, estes oriundos diretamente do petróleo, nas vendas da empresa. Foi relatada que este tipo representa uma baixa representatividade do volume de vendas da empresa. Isso, pois, esse é um tipo de óleo cada vez mais em desuso, em parte por ser oriundo do petróleo, de modo que os motores dos carros mais recentes são lubrificados por sintéticos e principalmente semissintéticos. As vendas de lubrificantes de origem mineral basicamente são para carros com cerca de vinte anos ou mais e ainda há muitas motos que o utilizam hoje em dia.

Como já citado anteriormente, foi escolhido o Óleo 20W50, que é um dos que apresenta maior volume de venda, que apresenta saída de cerca de 468 unidades por mês para o varejo e 3100 unidades para o atacado, onde ele é adquirido a um valor de aproximadamente R\$ 4,61 a unidade; possuindo alíquota do ICMS de 18% e Pis/Cofins de 3,65%, o IPI, neste caso, foi ignorado.

Trazendo os fatos mencionados para uma abordagem prática, foi feita uma simulação com alguns dados obtidos e a suposição de alguns outros para entender o ponto de equilíbrio e margem de contribuição do óleo tanto no atacado como no varejo

TABELA 2 – GASTOS COM SALÁRIOS

CARGO	SALÁRIO	QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS	ENCARGOS TRABALHISTAS E COMISSÃO	TOTAL
BALCÃO	R\$ 1.045,00	9	0,33%	R\$ 12.581,07
CAIXA	R\$ 1.045,00	4	0,33%	R\$ 5.591,59
TROCA	R\$ 1.045,00	13	0,33%	R\$ 18.172,65
AUXILIAR ADMINISTRATIVO	R\$ 1.567,50	4	0,33%	R\$ 8.387,38
GERENTE	R\$ 4.180,00	1	0,33%	R\$ 5.591,59
TOTAL	-	31	-	R\$ 50.324,27

Fonte: Dados da pesquisa

Foi feito um levantamento do quantitativo de funcionário, suas respectivas funções e uma estimativa média de salário.

TABELA 3 – CUSTOS FIXOS

CUSTOS FIXOS	VALOR
ENERGIA	R\$ 6.000,00
ALUGUEL	R\$ 15.000,00
LIMPEZA	R\$ 1.500,00
MANUTENÇÃO	R\$ 2.000,00
OUTROS CUSTOS	R\$ 500,00
SALÁRIOS	R\$ 50.324,27
TOTAL	R\$ 75.324,27

Fonte: Dados da pesquisa

Já para os demais custos fixos, também foram estipulados valores para aluguel, limpeza, que englobaria o custo de água e uma empresa terceirizada para fazer esse serviço, há também um custo mensal com manutenções e deixada uma reserva para outros custos, como aquisição de materiais de escritório.

Após isso, foram absorvido 6,1% desses custos para o óleos lubrificante 20W50, representando R\$ 4.594,78 dos custos a uma margem de contribuição de 20%. Com base nesses dados, pode-se ser feitas os cálculo para encontrar a margem de contribuição e, conseqüentemente, o ponto de equilíbrio.

$$RLU = CFU + CVU + MC \rightarrow RLU = (4.598,78 \div 468) + 4,15 + 0,2MC \rightarrow RLU = 13,14$$

A receita líquida de vendas é calculada somando os custos fixos e variáveis unitários com o percentual da margem de contribuição em função da própria RLU. Com isso, chegamos ao valor de R\$13,14.

$$PVU = \frac{RLU \times (1 + \text{PIS/COFINS})}{(1 - \text{ICMS})} \rightarrow PVU = \frac{13,14 \times (1 + 0,00356)}{(1 - 0,18)} \rightarrow PVU = 16,08$$

Com o valor do RLU e sabendo os impostos, é possível achar o preço de venda unitário, que apresenta o valor de R\$16,08.

$$MC = PVU - CVU \rightarrow MC = 16,08 - 4,15 \rightarrow MC = 11,93$$

Em seguida, busca-se saber o valor da margem de contribuição, que é encontrada subtraindo o preço de venda unitário do custo variável unitário, chegando ao valor de R\$11,93.

$$PE = \frac{CF}{MC} \rightarrow PE = \frac{4598,78}{11,93} \rightarrow PE = 385$$

Por fim, é achado o ponto de equilíbrio, que é calculado pela divisão entre os custos fixos pela margem de contribuição. Portanto, com a margem de contribuição desse óleo lubrificante a de 20%, o ponto de equilíbrio é de 385 unidades,

Já para o atacado, foram absorvido 20% dos custos fixos totais, R\$ 15.064,85, visto que representa um volume maior das vendas da empresa. Somado a isso, tem-se a margem de contribuição de 10%.

$$RLU = CFU + CVU + MC \rightarrow RLU = (15064,85 \div 3100) + 4,15 + 0,1MC \\ \rightarrow RLU = 10,02$$

A receita líquida de vendas é calculada somando os custos fixos e variáveis unitários com o percentual da margem de contribuição em função da própria RLU. Com isso, chegamos ao valor de R\$10,02.

$$PVU = \frac{RLU \times (1 + PIS/COFINS)}{(1 - ICMS)} \rightarrow PVU = \frac{10,02 \times (1 + 0,00356)}{(1 - 0,18)} \rightarrow PVU = 12,27$$

Com o valor do RLU e sabendo os impostos, é possível achar o preço de venda unitário, que apresenta o valor de R\$12,27.

$$MC = PVU - CVU \rightarrow MC = 12,27 - 4,15 \rightarrow MC = 8,12$$

Em seguida, busca-se saber o valor da margem de contribuição, que é encontrada subtraindo o preço de venda unitário do custo variável unitário, chegando ao valor de R\$11,93

$$PE = \frac{CF}{MC} \rightarrow MC = \frac{4598,78}{8,12} \rightarrow PE = 1856,12$$

Por fim, é achado o ponto de equilíbrio, que é calculado pela divisão entre os custos fixos pela margem de contribuição. Portanto, com a margem de contribuição desse óleo lubrificante a 10%, o ponto de equilíbrio é de, aproximadamente, 1856 unidades.

Por meio desses cálculos, é percebido o poder da verticalização, visto que a empresa negocia diretamente com as fabricantes de óleo lubrificantes e consegue preços de aquisição bastante baixo. Com isso, é possível adotar estratégias diferentes para o atacado e para o varejo. No atacado apresenta uma margem menor, visto que tem um volume de venda muito superior, enquanto que no atacado há uma margem muito maior. Portanto, no atacado há um foco no ganho de escala, enquanto que no varejo busca-se o ganho por meio do preço maior, já que não há tanta saída assim.

Com essas margens de contribuição diferente, pode-se estabelecer espécies de limites de preços, onde o inferior seria o da margem de contribuição do atacado e o superior seria o do varejo, estando na mesma base de preço das demais do mercado.

Apesar de, com o uso dessa margem mais baixa ainda existir a possibilidade de baixá-la mais ainda, talvez não seja viável, pois o volume de vendas necessário poderia ser muito alto e perder o principal diferencial comparativo da empresa que é a qualidade do serviço prestado, seja pelo volume de vendas extremamente alto, seja pelo baixo retorno a ser obtido. Além disso, o mercado poderia não conseguir acompanhar essa redução e acabar gerando uma bancarrota de outras concorrentes do mercado e, mais uma vez, a empresa não conseguir atender o alto volume de demanda.

Ao contrário do que se esperava, a localização das distribuidoras de óleos lubrificantes é tão importante quanto a posição dos postos de combustíveis. Foi mencionado pelo gestor da empresa que já foi necessário fechar uma das filiais que era localizado no centro da cidade, pois era um local que não era vantajoso e, principalmente, era um local de difícil acesso, visto o grande tráfego do centro da cidade, e não havia local para estacionar os veículos. Por fatores como esse, não era viável financeiramente manter a empresa ativa e esta loja possuía um menor número de vendas em relação as demais do grupo.

Somado a esses fatores, há estratégias de vendas para produtos que estão tendo baixa saída. A empresa possui ferramentas de controle que informam quando um determinado produto está tendo um baixo volume de vendas em razão do seu quantitativo mínimo que deve ser vendido por período. Com isso, é possível reduzir a margem de lucro para reduzir o preço de venda desses produtos, que necessitam sair do estoque e superar o PE, ou até mesmo traçar outras estratégias de marketing visando aumentar as vendas.

Como já mencionado acima o fato de não ter sido liberado informações numéricas sobre os dados da empresa, foi relatado pelo gerente da distribuidora que a empresa, caso o cliente chegue com uma proposta concreta de compra em um concorrente, a distribuidora consegue cobrir esses valores, baixando o valor do produto em relação a compra no concorrente. Pode-se inferir que essa empresa consegue sim alterar sua margem de lucro para menos, visto que já possuem uma margem de lucro mais alta e ter influência na precificação de seus produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa monográfica buscou verificar o que precificação e um estudo sobre os óleos lubrificantes e seu preço final. Para isso, realizou-se uma pesquisa de campo visando obter, comparativamente, o preço de lubrificantes em diferentes tipos de varejos e em uma distribuidora localizados na cidade de Feira de Santana, e, também, uma entrevista com o gerente dessa distribuidora, tendo a pesquisa bibliográfica como fonte para a coleta de dados secundários e aplicação de entrevista e pesquisa de campo como instrumentos para coleta dos dados primários.

Foi realizada uma comparação entre a gasolina, o Gás Natural Veicular e os óleos lubrificantes, em especial os minerais, visto que são todos derivados do petróleo. Os três produtos são de alto volume, porém os lubrificantes, dentre todos esses, é o que apresenta o menor volume e maior variedade. Além disso, o fator localização dos estabelecimentos de revenda desses itens é extremamente importante e crucial para o desempenho de vendas.

São diversos os tipos de varejo, porém, três podem ser destacados no mercado de óleos lubrificantes, são eles: lojas de especialidades, supermercados e postos de combustíveis; além deles, pode ser destacado os distribuidores. Pode-se ver que cada um desses segmentos possui especificidades e possuem diferentes perfis quanto a venda de lubrificantes.

Antes de se conhecer um modelo de precificação, foi necessário entender o que é precificação, seus objetivos, modelos e, principalmente, a sua importância para a sobrevivência e crescimento das empresas. Além disso, Foi escolhido a precificação por custos para ser analisada. Dentro dela, foi estudada suas características, o que a compõe, formas práticas de serem calculadas e um fator importante que é o ponto de equilíbrio, que é o momento, em termos quantitativo, em que os custos da empresa se igualam as receitas.

Na pesquisa de campo, pôde ser percebido que lojas especializadas tendem a ter o preço mais atrativo que as demais, enquanto que o foco da distribuidora, ao menos a estudada, busca ter preços competitivos, porém seu foco é a qualidade no atendimento e na variedade de produtos.

Apesar de o varejo representar um volume de vendas muito inferior com relação ao atacado, ainda representa uma fatia importante da receita da empresa, visto que o ganho não é no alto giro, caso do atacado, e sim na maior margem em vendas menores.

Por fim, o objetivo geral desta pesquisa pôde ser respondida e foi mostrado que os distribuidores, principalmente em função do alto volume de compras, consegue ter custos de aquisição menores e conseqüentemente podem ter menores preços, em comparação a estabelecimentos que não têm todo esse poder de comprar. Além disso, podem alterar sua margem de lucro para mais, aumentando o preço de seus produtos, ou diminuindo, reduzindo o preço de seus produtos, de acordo com seus objetivos e estratégias a curto, médio e longo prazo.

REFERÊNCIAS

- ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços**: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BAKER, W. L.; MARN, M. V., ZAWADA, C. The price advantage. 2nd edition. New York: Wiley Finance, 2010.
- BATALHA, M. **Gestão Agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997.
- BERNARDI, Luiz Antônio. **Política e Formação de Preços** uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- CASTRO, A M. G. de; WRIGHT, 1.; GOEDERT, W. Metodologia para viabilização do modelo de demanda na pesquisa agropecuária. In: **Anais do XIX Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica**. São Paulo: USPIPGTI FW PACTO, 1996.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing, Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000, 2ª ed.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de Contabilidade de Custos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- DUTRA, R.G. **Custos: uma abordagem prática** – São Paulo: Atlas 2003
- INGENBLEEK, P.; FRAMBACH, R. T.; VERHALLEN, T. Best practices for new product pricing: impact on market performance and price level under different conditions. **Journal of Product Innovation Management**, v. 30, n. 3, p. 560-573, 2013.
- INGENBLEEK, P.; VAN DER LANS, I. A. Relating price strategies and price-setting practices. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 1/2, p. 27-48, 2013.
- HINTERHUBER, A. Towards value-based pricing – an integrative framework for decision making. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 8, p. 765-778, 2004.
- HINTERHUBER, A.; LIOZU, S. Is it time to rethink your pricing strategy? **Sloan Management Review**, v. 53, n. 4, p. 69-77, 2012.
- HINTERHUBER, A.; LIOZU, S. Is innovation in pricing your next source of competitive advantage ? **Business Horizons**, v. 57, n. 3, p. 413- 423, 2014.

HORNGREN, Charles T. **Introdução à contabilidade gerencial**. 5. ed. Rio de Janeiro: PrenticeHall, 1985.

KOHLI, C.; SURIB, R. The price is right? Guidelines for pricing to enhance profitability. **Business Horizons**, v. 54, n. 6, p. 563-573, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12^a Ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007

LARENTIS, F.; MILAN, G. S.; DE TONI, D.; GAVA, A. M. Formação e estratégias de preços: um estudo quantitativo-descritivo sobre as práticas de empresas da Serra Gaúcha. **Revista Análise**, v. 24, n. 1, p. 28-41, 2013.

LIOZU, S. M.; HINTERHUBER, A. The confidence factor in pricing: driving firm performance. **Journal of Business Strategy**, v. 34, n. 4, p. 11-21 2013.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SANTOS, Joel José dos. **Análise de custos**: remodelando com ênfase para custo marginal, relatórios e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

NICHELE, M.; MILAN, G. S. Fundamentos estratégicos e decisões de preço. In: MILAN, G. S.; BRANCHI, N. V. L. (org.). **Administração mercadológica**: teoria e pesquisas. Volume 2. Caxias do Sul: EDUCS, 2006. cap. 7, p. 151-180.

PACHECO, Vinícius Garcia de Freitas. **O Letramento Funcional e a Linguagem das Embalagens de Óleos Lubrificantes**. Rio de Janeiro: PUC, Dissertação de Mestrado, 2010.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

PINTO, Alfredo Augusto Gonçalves. **Gestão de custos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

PORTER, M.E. **Competitive Advantage**, Agglomeration Economics and Regional Policy, International Regional Science Review, 1996.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade geral fácil**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria da Fazenda. **Imposto sobre Operações de Circulação de Mercadorias e Serviços**. 2012. Disponível em: <<https://www.sefaz.rs.gov.br>>. Acesso em 13 nov. 2012.

SLACK, Nigel et al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1999. TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA, L. C. da. **Cadeia Produtiva de Produtos Agrícolas**. Universidade Federal do Espírito Santo: Departamento de Engenharia Rural. Boletim Técnico: MS: 01/05 em 21/04/2005. (2005).

SOHN, H. **Gerenciamento de Óleos Lubrificantes Usados ou Contaminados**, São Paulo, GMP/SENAI, 2011.

SOON, W. A review of multi-product pricing models. **Applied Mathematics and Computation**, v. 217, n. 21, p. 8.149-8.165, 2011.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2001.

VASCONCELLOS, L. H. R. **Planejamento estratégico da cadeia de suprimentos: Uma contribuição aos modelos de decisões comprar/fazer através da aplicação de uma estrutura de análise de decisão no caso do Consórcio Modular em Rezende**. Dissertação de Mestrado de Administração da FGV/EAESP, São Paulo, S.P, 2002.