

# **PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO SOBRE OS MÉTODOS DE PRECIFICAÇÃO DOS COMBUSTÍVEIS NO MUNICÍPIO DE BARREIRAS-BA.**

Marcos Soares dos Santos

## **RESUMO**

O presente estudo tem como objetivo, evidenciar as técnicas de precificação utilizadas no setor de comércio varejista de combustíveis no município de Barreiras – BA. A metodologia utilizada foi o método indutivo seguido de pesquisa exploratória, em que o objetivo foi descrever os métodos utilizados para formar o preço final dos combustíveis. Foram selecionados quatro postos de combustíveis de distintas bandeiras revendedoras em diferentes pontos da cidade, para maior veracidade dos resultados. Através da problemática levantada, destinou-se o estudo proposto, em que o desenvolvimento dos capítulos foi discorrido os fatos que antecedem a formação de preços, os fatos históricos do setor, as condições que os empresários encontram para formar seu preço de venda. A análise de mercado e suas mudanças tanto no âmbito de estruturas físicas quanto na questão da oscilação dos preços estão dentre os fatores decisórios para se ter um resultado satisfatório e mais aproximado da realidade, com relação à formação de preço. Após a aplicação do questionário foram obtidos os dados que definiram a negação da hipótese proposta que foi a utilização dos custos para a formação do preço final, pois 75% das empresas do ramo não utilizam as técnicas de formação de preços ou qualquer análise de custos para formar o seu preço final. Com a análise dos dados obtidos, ficou comprovado que a estratégia de formação de preços mais adotado foi o método baseado na concorrência.

**Palavras-chave:** Formação de Preços, Métodos de Preço de Venda, Combustíveis.

\* Marcos Soares dos Santos - Bacharelado do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade São Francisco de Barreiras. E-mail: marcosss2008@hotmail.com.

\* Orientador Carlos André da Silva Prado – Bacharel em Ciências Contábeis, professor da Faculdade São Francisco de Barreiras – FASB no Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis.

\* Coorientadora Luciana Silva Moraes – Bacharel em Ciências Contábeis, Mestre em Gestão Ambiental, professora e pesquisadora da Faculdade São Francisco de Barreiras – FASB no Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis.

# 1 - INTRODUÇÃO / JUSTIFICATIVA

## 1.1 - CONSIDERAÇÕES GERAIS

Este trabalho tem como objetivo evidenciar a ampla deficiência que os administradores do ramo do comércio varejista de combustíveis (postos de combustíveis), têm em conhecer a sistemática para uma correta formação de preço de venda. Sabe-se que os mesmos não têm ou não possuem as ferramentas adequadas para se chegar ao preço final correto, dessa forma não conseguem conhecer qual é a sua margem de lucro real.

Santos (1995, p.4) enfatiza que:

Pode-se afirmar que, a fixação de preços de venda dos produtos e serviços é uma questão que afeta diariamente a vida de uma empresa, independentemente de seu tamanho, da natureza de seus produtos ou do setor econômico de sua atuação. Esta dificuldade de formar preço de venda pode atingir toda uma cadeia produtiva, desde o fornecedor da matéria prima, passando pelo fabricante, distribuidores, varejistas até o consumidor final.

Assim sendo, alguns desses empreendedores tomam decisões precipitadas, com relação ao preço da sua mercadoria, deixando o ponto de equilíbrio da empresa de lado, e efetuando a venda dos seus produtos sem saber qual o preço correto a ser adotado. Segundo Wernke (*apud* CANEVER, 2008, p.10), a adequada determinação dos preços de venda cada vez mais é questão fundamental para sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente do porte ou área de atuação.

É de suma importância ter a ajuda de um profissional contábil, para precificar as mercadorias do estabelecimento, sendo que o mesmo passou por um processo de aprendizagem, em que na sua formação acadêmica estudou e desenvolveu métodos, para fazer a formação de preço de uma empresa da maneira correta. Sendo assim, o mesmo conhece os custos e as despesas financeiras da empresa, bem como sua margem de contribuição e de lucro, essas informações são necessárias para obter um preço de venda desejado e o sucesso do negócio.

O estudo acerca da problemática é importante, para que possamos compreender como é feita a precificação dos combustíveis, no município de

Barreiras-Bahia, levando em consideração a grande concorrência deste segmento, que está sofrendo constantes crescentes na região. A proposta foi investigar se os preços dos combustíveis são de fato baseados nas técnicas de determinação do preço de venda, e mostrar o porquê do preço nunca ser o mesmo e esta sempre oscilando.

O projeto é de grande relevância por se tratar do comércio varejista de combustíveis do município de Barreiras Bahia, um ramo que vem crescendo excessivamente. Esses cooperam com o desenvolvimento da cidade trazendo os benefícios da geração de emprego e renda, e contribuem com a alavancagem da economia do município.

Para os benefícios acadêmicos, essa pesquisa da oportunidade de contextualizar a teoria esmiuçada no decorrer do curso, colocando em prática o que foi aprendido. Além disso, esse poderá servir como referência para outros acadêmicos caso queiram utilizar desse tema.

## **2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nos primórdios da humanidade, a contabilidade sérvia exclusivamente para medir a riqueza patrimonial de uma entidade, dedicava-se somente em registrar os bens, direitos e obrigações ocorridas no ciclo operacional de uma empresa, procuravam visualizar se os bens e direitos que a empresa possuía eram maiores que as obrigações com terceiros.

Sendo assim, diagnosticavam se o ativo da empresa teria condições de arcar com o passivo onde se encontra todas as suas dívidas, porém o tempo passou e com ele veio às grandes mudanças, a contabilidade teve de se adaptar a essa nova realidade, tornando-se uma peça fundamental no mercado atual. Com as grades crescentes no mercado, a concorrência tende a crescer muito mais. A contabilidade, nesse momento, é indispensável, pois suas muitas ferramentas tornam-se subsídios para a tomada de decisões.

Atualmente o índice de mortalidade das empresas no Brasil é significativo, uma pesquisa levantada pelo SEBRAE (2004), revela que:

Para as empresas constituídas na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais nos anos 2002, 2001 e 2000, a taxa de mortalidade encontrada é de 45% para aquelas com até 2 (dois) anos de existência, 50% no caso dos estabelecimentos com até 3 (três) anos, e 47,4 % não permanecem no mercado além dos 4 (quatro) anos. O cotejamento dos resultados desta pesquisa com as apurações nacional e regional é mostrado na Tabela 1, podendo ser verificado que inexistem diferenças significativas entre as taxas, principalmente se considerarmos que o erro de amostragem é de 5 pontos percentuais.

Já na pesquisa que visa o índice no Brasil, SEBRAE (2004) afirma:

Nesse contexto, vis-à-vis as taxas apuradas nas regiões e para o resultado ponderado para o Brasil, observa-se que, em todos os anos considerados, as taxas de mortalidade de empresas no Estado de Minas Gerais são inferiores. Para até 2 (dois) anos de existência, por exemplo, a mortalidade empresarial em Minas é de 45%, contra 49,4% no resultado Brasil, e menor que as taxas apuradas para todas as regiões. Se comparada com a taxa de mortalidade de 47%apurada para empresas com os mesmos 2 (dois) anos de existência em pesquisa realizada no ano de 1997, observa-se uma queda de 2 pontos percentuais. No caso dos estabelecimentos com até 3 (três) anos de constituição, tem-se50% de empresas mineiras fechadas, taxa essa inferior à registrada no País(56,4%) e regiões. Para as empresas com até 4 (quatro) anos, o Estado de Minas apresenta a menor taxa de mortalidade empresarial – 47,4% –, comparativa.

**TABELA 1**

Taxa de mortalidade de empresas em Minas Gerais,  
Comparativamente com as das regiões e do Brasil (%)

Ano de Constituição	Minas Gerais	Regiões					Brasil
		Sudeste	Sul	Nordeste	Norte	Centro-Oeste	
2002	45,0	48,9	52,9	46,7	47,6	49,5	49,4
2001	50,0	56,7	60,1	53,4	51,6	55,1	56,4
2000	47,4	61,1	58,9	62,7	53,3	53,9	59,9

Fonte: Pesquisa direta SEBRAE/MG, (2004).

Obs.: Para a obtenção da taxa de mortalidade empresarial para o Brasil, foram efetuadas ponderações.

Verifica-se que a maioria dessas empresas que param no meio do caminho sem dar continuidade a suas atividades precisam de um planejamento para desenvolver estratégias, pois com tantas outras empresas a competição fica acirrada e sobrevivem os mais fortes.

Porter (1991 p.15) descreve que:

O desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa irá competir, quais deveriam ser as suas metas e quais as políticas necessárias para levar-se a cabo estas metas.

Hoje é muito preocupante para os tomadores de decisões as estratégias e táticas de como formar o preço de venda, pois a formação de preço engloba vários fatores, tanto clientes como o mercado entre outros. Segundo Santos (*apud* CANEVER, 2008, p. 16), o preço de venda de um produto qualquer é formado pelos seus custos marginais e pela sua margem de contribuição, composta dos custos estruturais fixos e do lucro.

Já para Assef (*apud* CANEVER, 2008, p.16):

Quem forma o preço é o mercado em que ele se insere. Para alijado da competição o empresário deve conhecer perfeitamente as regras de participação. Se pensar diferente e estabelecer seu preço somente considerando premissas de custos e margem, certamente está a meio caminho da dificuldade e falta de competitividade.

Alguns estudiosos dizem que o preço de venda é o fator chave para a sobrevivência do negócio, porém o preço deve chamar a atenção do cliente e competir com os preços do mercado. Sendo assim a formação de preço pode levar uma empresa a alcançar o sucesso e obter o lucro desejado.

Para Oliveira (*apud* CANEVER, 2008, p.12).

Define estratégia como a: busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, à arena fundamental onde ocorre a concorrência e a escolha desta estratégia competitiva está baseada no nível de atratividade da indústria e nos determinantes da posição competitiva relativa dentro desta indústria.

A contabilidade gerencial tem papel fundamental no desenvolvimento das empresas, a mesma esta ligada diretamente com a administração, sua finalidade é supri as informações que serão indispensáveis nas tomadas de decisão pelos gestores. Dessa forma os administradores devem fazer uma conexão com a contabilidade gerencial, visando o crescimento da entidade bem como sua lucratividade, para que se tenha uma definição exata das decisões a ser tomadas, SÁ (1971, p.3), enfatiza que:

Entendemos por contabilidade gerencial, como conceito básico, formador do método que orientará o conjunto de conhecimentos contábeis organizado para observar objeto da ciência sob o aspecto administrativo, notadamente sob os da tomada de decisões.

O objetivo da contabilidade gerencial é abrir portas para uma nova visão administrativa, ela permite que os gestores venham ter um novo pensamento para planejar e controlar em que direção à entidade deverá seguir. Além de corrigir falhas na empresa, proporcionando assim um gerenciamento eficaz, ajudando a empresa crescer e gerar lucros, para que isso aconteça é necessário que a entidade opte por usar os instrumentos da contabilidade gerencial.

Dessa forma, com a grande competitividade o mercado exige que as empresas se adéqüem a essa nova realidade comercial, visto que a contabilidade gerencial é critica e visa melhorias empresariais, para isso é cabível que os profissionais readaptem seus entendimentos mediante aos novos cenários comerciais.

Sendo assim, o estudo vem evidencia as praticas de formação de preço nos postos de combustíveis do município de Barreiras Bahia, espera-se que esse venha trazer a real situação da precificação de combustíveis na região, e com isso averiguar se realmente as pessoas que estão à frente desse negócio dispõem de conhecimentos e ferramentas necessárias para tal procedimento.

## 2.1 - CONTEXTO HISTÓRICO

### 2.2.1 - surgimento dos combustíveis.

Ao longo dos tempos, o homem fez descobertas que mudou a história da humanidade, desde queima da madeira utilizada como fonte de combustível para

aquecer as casas e preparar alimentos até a descoberta do petróleo, foram diferentes fases do desenvolvimento humano, mas todos com o mesmo propósito, estabelecer fontes de energia. O homem vem durante todo o tempo tentando estabelecer diversas fontes de combustíveis, a primeira a ser utilizada que se tem registro foi o carvão mineral, que até os dias atuais vem sendo utilizado nas grandes indústrias em produção de grande escala. A descoberta do petróleo inicialmente se deu como uso medicinal, na antiga Babilônia os indígenas utilizavam o óleo de pedra como era intitulado, para fins medicinais, e se tendo relatos do seu uso por indígenas peruanos, (MORELLI, 1966, p. 54).

Após a descoberta que aquele óleo seria inflamável e que se poderia utilizar para outros meios, estudiosos começavam a criar formas de melhor aproveitamento desses que seria mais tarde uma das fontes de energia mais importantes da humanidade. Desde descoberta até a sua utilização em larga escala, o petróleo passou por várias etapas de transformação, dentre elas a refinação para extração dos subprodutos do qual na ocasião ainda não se tinha conhecimento da descoberta, pois os recursos utilizados eram inviáveis, os equipamentos utilizados seriam perfuradores de poços de extração de sal. Com o desenvolvimento e a criação de novas tecnologias para extração do petróleo em anos seguintes, seria a busca pelo ouro negro, assim intitulado o produto que seria um passo muito importante para o seguimento industrial e o desenvolvimento como um todo.

Na metade do século XIX, com a descoberta de petróleo nos Estados Unidos, começou-se a industrialização do insumo, e as pesquisas voltadas para o desenvolvimento das técnicas perfuração de poços, descentralizou para o mundo o petróleo (ARAGÃO, *Apud*, AYRES *et al*, 2005p. 02).

Após esse desenvolvimento, outros países começavam a se atentar para a nova fonte de energia, mais barata e com auto poder de combustão, fez com que vários países investigassem seus recursos naturais, mas só alguns tiveram êxito dentre eles o Brasil, que em um futuro breve seria uma grande potência em extração e exportação do petróleo.

## 2.2 - DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DOS COMBUSTÍVEIS NO BRASIL.

O Brasil passou por diversas fases de transformação até chegar ao patamar em que encontra hoje, desde primeira tentativa de se extrair petróleo em São Paulo no ano de 1892, onde foi perfurado o primeiro poço de petróleo, sem grande êxito, até a descoberta do pré-sal, muito se foi feito, e grandes transformações aconteceram. O petróleo até então seria um grande difusor para o desenvolvimento do país, pois os países europeus estavam na fase de industrialização, os países em que se produzia petróleo em grande escala estavam dentre as grandes potências mundiais.

Segundo Horta Nogueira, (2003, Pg. 02)

Analisando a indústria brasileira de petróleo, particularmente quanto à evolução nas últimas décadas da demanda e da produção nacional de combustíveis, a situação das reservas de hidrocarbonetos e o novo marco institucional vigente, é possível estabelecer um cenário futuro onde os derivados de petróleo e o gás natural permanecem desempenhando um papel relevante na matriz energética.

Após várias outras tentativas de se obter o petróleo, no ano de 1930 em Lobato na Bahia foi extraído o primeiro barril de petróleo, após essa descoberta o país começa o desenvolvimento da indústria petrolífera. No ano de 1936 na gestão do então presidente da república, Getúlio Vargas, foi concedida uma lei que estipulava o uso do subsolo brasileiro para extração de riquezas naturais, onde se intitulou “o petróleo é nosso”, após esse grande passo o país começava a extração em grande escala. Ainda no governo de Getúlio, grandes conquistas foram alcançadas dentre elas, a criação de vários órgãos ligados a estudos diretos ao petróleo, tanto na parte de descobertas de novas jazidas como em estudos voltados para tecnologias de extração, refino e transportes.

Marinho (p.25 1970) enfatiza que:

No Brasil, os primeiros vestígios de exploração do petróleo datam de por volta de 1860 na Bahia, quando o imperador Dom Pedro II, baixou os Decretos nº 3.352, de 1864 e 4.386 de 1869, concedendo a permissão para se extrair turfa, petróleo e outros minerais nas Comarcas de Camamu, Ilhéus e nas margens do rio Maraú, na província da Bahia, tendo como principal interesse econômico à produção de querosene.

Após um grande salto para uma possível produção em grande escala, o país passava para um equilíbrio de estabilidade quanto a suas reservas de recursos naturais, já se sabia que o país teria uma grande possibilidade de extração de petróleo, e foi o que realmente aconteceu nos anos seguintes grandes investimentos foram feitos para realizar grandes extrações, e foram criadas as primeiras empresas de refinaria no país, que seriam estatais.

Todos os investimentos voltados ao petróleo eram exclusivos do governo federal, a extração e a exportação seriam estatais, nesse período começava também a circulação de veículos no país principalmente nas grandes capitais, onde existia a necessidade de se comercializar os sub produtos do petróleo o óleo diesel e a gasolina. Foram criados alguns postos de combustíveis para atender a demanda nos grandes centros, no Rio De Janeiro foi implantado o primeiro posto totalmente estatal após um grande fluxo de veículos que começavam a circular em todo o país, o governo entendeu que deveria estabelecer critérios para a comercialização em varejo, no ano de 1953 foi criada a PETROBRAS, com o propósito de implantar diversos postos em todo o país, para satisfazer a demanda dos consumidores, sendo uma empresa estatal e com exclusivo monopólio da exploração do petróleo em nome da União, (LUCCHESI, 1998).

Após alguns anos de implantação já se tinha uma visão diferenciada sobre o desenvolvimento do petróleo e seus subprodutos, a PETROBRAS já tinha feito diversos pontos de crescimento durante os primeiros cinco anos de atuação, dentre eles a refinação, transporte e comercialização. O processo de industrialização do petróleo no Brasil estava em constante crescimento, à descoberta em subsolo marítimo fez com que aumentasse todos os investimentos em pesquisa em extração e refino em alto mar, podendo destacar a primeira plataforma no litoral do Espírito Santo, com grande fluxo de extração, o dobro do que se conseguia nos poços em terra firme. A década de 70 foi, marcada por duas grandes crises no setor petrolífero em todo o mundo, o aumento da demanda com a instabilidade do setor foram os propulsores da estagnação da produção nacional, os poços terrestres não estavam suprindo a necessidade de abastecer toda a demanda, tanto nacional quanto a de exportação. No final da crise da década de 70, foram descobertas duas grandes plataformas, a plataforma de potiguar no Espírito do Santo e Campos no Rio De Janeiro, todos os frutos dos grandes investimentos que foram feitos nas pesquisas

em extração, seria as primeiras com extração em grandes profundidades acima de 1.000 metros.

Segundo Aragão, (2005, p.23)

Em 1986 se dá a criação do Programa de Inovação Tecnológica e Desenvolvimento Avançado em Águas Profundas (Procap 1.000), em que visava à pesquisa em águas até 1.000 metros de profundidade, projeto que obteve grande sucesso, já que conseguiu perfurar poços, abaixo de 1.200 metros.

No início de década de 80, pode-se destacar a entrada de capital internacional, pois com novas descobertas e o seguimento em constante crescimento, investidores internacionais acreditavam que o Brasil poderia ser uma grande potencia em produção petrolífera, como os países no oriente médio como, Iran. A década também foi marcada pelo grande aumento do fluxo de veículos em todo o país, não sendo mais uma circulação nos grandes centros, a produção nacional estava sendo totalmente para uso interno. Nesse mesmo 1980, o Brasil, pois em pratica um projeto que seria inovador e teve inicio anos atrás, a produção de combustíveis através de fontes renováveis, inicialmente chamado de PRO ALCOOL, tinha como base a cana-de-açúcar uma matéria-prima que outros países não produziam em grande escala como o Brasil, tinha-se a vantagem climática e terras férteis para o cultivo de grandes extensões. Este projeto visava à criação de novas tecnologias veiculares para um melhor aproveitamento destas fontes renováveis, já se existia uma preocupação com a questão da poluição em todo o mundo, o governo também buscava uma melhora nos preços com um produto de qualidade.

Neste mesmo período do PRO ALCCOL foram criados carros com motorização totalmente movidos a álcool, um diferencial para a época, pois existia uma barreira muito grande se realmente seria viável o uso destas fontes para a produção em grande escala. Com grande aceitação pelos consumidores o álcool se tornou uma grande mudança entre as indústrias automobilísticas, vários modelos movidos inicialmente à gasolina foram convertidos para álcool, com preços mais acessíveis na aquisição do veiculo quanto no combustível utilizado.

A década de 90 veio com uma grande transformação, o processo de liberação do mercado de combustíveis, que ate então seria exclusivo do governo federal. Com o intuito de liberar inicialmente a revenda de varejo no postos de combustíveis, foi

um período de transição para o setor que paulatinamente se adaptava a essa nova realidade. No ano de 1995, foi sancionada a lei que definia a liberação da revenda em varejo dos combustíveis no Brasil, ficando ainda de exclusividade da união a exploração dos recursos minerais em todo o país. No ano seguinte o governo adotou a ementa que liberava os preços dos combustíveis e a distribuição por empresas privadas.

No ano de 1997 foi criada a ANP (AGENCIA NACIONAL DO PETRÓLEO) com o propósito de fiscalizar a distribuição, comercialização e qualidade dos combustíveis, foi o órgão regulador com grande influência nos preços e na concorrência.

Segundo, Aragão (p.45, 2005)

Assim, até o ano de 2002 ocorreu o processo de desregulamentação do mercado, na qual, permitiu que outras companhias produzissem e comercializassem em todo o território nacional os combustíveis, bem como a importação e exportação de derivados de petróleo, assim buscando o aumentando do número de agentes no mercado de combustíveis.

A atualidade do cenário brasileiro do setor petrolífero e a descoberta do pré-sal, após muitas pesquisas em águas profundas hoje o pré-sal é uma realidade, o país passou de uma produção diária de 100 milhões de barris para 200 milhões, e as expectativas são que em 2017 esse número seja cinco vezes maior. Com a descoberta e o início da extração no ano de 2009, a indústria petrolífera brasileira passou a oferecer uma melhor condição para os consumidores, pois a probabilidade é que exista petróleo para os próximos cinquenta anos.

### 2.3 - O MERCADO ATUAL DO MUNICÍPIO DE BARREIRAS-BA.

Após passar por diversas fases, o país se encontra em grande desenvolvimento, em todos os setores tanto na indústria quanto na agricultura, nos setores de pesquisas nos desenvolvimentos de projetos voltados para a criação de novas tecnologias industriais, dentre esses se podem mencionar o setor automobilístico, que cresce a cada ano. No município de Barreiras BA podemos ver esse crescimento todos os dias, o fluxo de veículos na cidade cresce a cada dia, centenas e milhares de carros transitam nas ruas todos os dias. Isso é o reflexo do crescimento, o poder aquisitivo da população cresceu hoje quase todas as classes

sociais podem adquirir um bem durável como veículo, por exemplo, podemos observar que as facilidades para um financiamento são bastante flexíveis.

Durante toda a etapa de crescimento, o setor de venda de varejo de combustíveis acompanhou todas as mudanças que existiram no decorrer do tempo, foram criados novos postos de acordo com a demanda. Pode-se observar hoje, um crescimento no número de postos bastante significativo, com diferentes localizações e de várias marcas, oferecem diversidades em serviços de abastecimentos, troca de óleo, lavagem, lojas de conveniência dentre outros. Todas as transformações foram validas, pois existe uma demanda de emprego e renda, o crescimento de toda uma cadeia produtiva na qual é visível hoje na cidade diversos investimentos estão sendo feitos, com a implantação de diversos revendedores de veículos de diversas marcas em diferentes seguimentos.

O município de Barreiras está em constante crescimento, as expectativas são de expansão do seguimento de revenda de combustíveis, nesse momento existem por volta de 24 postos na cidade localizados em quase todos os bairros, e outros três em construção, são pontos que se observa uma avaliação positiva do setor.

### **3.0 METODOLOGIA**

A metodologia a ser utilizada neste trabalho consiste em evidenciar os objetivos propostos no mesmo, procurando atingir todas as etapas planejadas, a fim de subsidiar a problemática em estudo.

Etimologicamente o termo metodologia significa o estudo dos caminhos a serem seguidos. É o percurso metodológico trilhado para que os objetivos definidos sejam atingidos. (GONÇALVES, 2003, p. 62).

Para melhor distinguir os objetivos desse trabalho buscou – se, utilizar de uma pesquisa exploratória, pois se pretendeu desenvolver e aprimorar ideias sobre o tema. Sendo assim, utilizou-se o método indutivo, visando levantar dados secundários através de bibliografias, livros, revistas técnicas especializadas, sites da internet e pesquisa de campo, permitindo desta forma um melhor embasamento sobre o tema proposto. No entanto foi utilizada pesquisa tanto quantitativa como qualitativa, O trabalho com este tipo de pesquisa pode estimular novas descobertas

no decorrer do exposto, e permite ao pesquisador voltar-se para a multiplicidade do problema, focalizando-o como um todo (GIL, 1991, p. 60).

O universo da pesquisa (população) a ser estudado será direcionado aos revendedores de combustíveis, (postos de combustíveis) do município de Barreiras-BA. A estimativa é de que haja em torno de 23 postos na cidade. No entanto, utilizou-se quatro postos para realização da amostragem. Isso permitirá uma análise aplicada e criteriosa dos parâmetros utilizados para estabelecer o preço final dos produtos. Também foi aplicada uma pesquisa sobre as interpretações dos consumidores em relação a transmissão de dados referentes às oscilações dos preços e a viabilidade da concorrência.

O primeiro objetivo foi alcançado com a pesquisa bibliográfica, em que se realizou um levantamento da evolução histórica da atividade dos revendedores de combustíveis (postos de combustíveis), no Brasil.

O segundo objetivo, foi realizado um levantamento bibliográfico a respeito das principais técnicas e práticas de precificação de determinação dos preços de vendas. Utilizaram-se os principais autores renomados sobre o assunto tais como: Samuel Cogan, Sérgio de Iudícibus, Luís Clovis Padozeve.

Para a realização do terceiro e último objetivo, foi realizada uma pesquisa de campo a fim de verificar se os revendedores de combustíveis (postos de combustíveis) utilizam das práticas e técnicas de precificação, preconizadas pela doutrina científica para determinação do preço de venda, através de um questionário que foi aplicado do dia 25/10/2012 a 28/10/2012 o qual foi analisado a visão dos empresários sobre a formação de preços dos seus produtos.

## **4.0 TECNICAS DE FORMAÇÃO DE PREÇO**

### **4.1 UTILIZAÇÕES DAS TÉCNICAS NA FORMAÇÃO DE PREÇOS**

Segundo IUDÍCIBUS (2004), de um modo geral, podem-se classificar os métodos de formação de preços em três principais categorias que são elas:

- Baseados em custos;
- Baseados na demanda;
- Baseados na concorrência;

E importante ressaltar, que as técnicas utilizadas para a definição dos preços estão ligadas diretamente aos objetivos maiores da empresa, devem ser considerados vários fatores que são de suma importância para a geração de informações, que serão decisórias para a formação do preço final. No âmbito mercadológico existem diversas metodologias a ser utilizadas para definição dos preços que serão praticados, grande parte das empresas ao definirem os preços dos seus produtos utilizam como base a análise de custos, na maioria das vezes utilizando os critérios de acréscimos ao custo; análise de ponto de equilíbrio; taxa de retorno.

São fatores de extrema importância no conceito mercadológico, pois através de técnicas contábeis é possível fornecer informações que serão decisórias e fundamentais para o desenvolvimento das operações que antecedem a disponibilidade dos produtos para o consumidor final. Através das técnicas contábeis é possível estabelecer critérios como, quantidades a serem vendidas para se obter lucro, quais os produtos que tem um maior retorno para a empresa, às quantidades a serem vendidas para supri as necessidades das empresas como custos fixos, as despesas fixas e variáveis, e ainda se obter lucro, e quando a empresa esta tendo lucro ou prejuízo.

Os processos de fixação nas decisões tomadas na formação dos preços, e de extrema complexidade, pois estão atrelados a números consideráveis de variáveis quantitativas e qualitativas. As decisões internas nem sempre fazem parte do reflexo em que a empresa terá futuramente. As mudanças que frequentemente acontecem no mercado podem interferir diretamente nas decisões tomadas internamente, como promoções relâmpagos, eventualidades diversas, e a concorrência cada vez mais acirrada, podem estabelecer fatores que alocam outros custos e despesas e conseqüentemente incorrerá na formação do preço.

Segundo Wernke (2001, p. 126)

a correta formação dos preços de venda e questão fundamental para sobrevivência e crescimento das empresas, independente do porte ou área de atuação. E comum observar companhias que não tem a menor noção de lucratividade proporcionada por seus produtos e serviços, bem como das necessidades para atingir os respectivos objetivos operacionais.

Com os avanços tecnológicos e alteração no comportamento dos consumidores, surgem às necessidades de inovações que atraiam os clientes, como produtos inovadores, com preços acessíveis e boa qualidade, isso é possível com a utilização das técnicas de formação de preço.

A correta formação de preço, esta associada à continuidade da empresa, o seu crescimento, sua visão perante a concorrência, a consolidação dos seus clientes. Existe um elo direto entre os preços e os clientes, sua permanência nas empresas muitas vezes depende dos atributos estabelecidos pelos gestores das entidades, quais os critérios que irão adotar na hora de formar seu preço final. O grande diferencial no mercado e na competitividade e forma como seus produtos ou serviços serão aceitos pelos consumidores, para isso os gestores analisam vários fatores dentre os mais importantes à formação de preço.

#### 4.2 - MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO.

Para entender a formação de preços, é necessário conhecermos os fatores que antecedem a disponibilidade dos produtos para o consumidor final. Contudo, para se formar o preço deve-se compreender quais as composições que determinam o preço final, quais as conseqüências que trará para a empresa se a formação não for feita adequadamente.

Quando formado o preço dos produtos, pode-se analisar quais os custos e as despesas que a eles são atribuídos como ICMS, comissões, dentre outros, neste momento é feita a reposição da mercadoria, onde definiremos quais os novos preços a serem atribuídos a estes produtos, o que é chamado de custo de reposição. Através do custo de reposição, pode-se analisar diversos fatores que são de extrema importância para o resultado final da empresa, se o preço de atuação de determinada mercadoria está sendo satisfatório para atender as necessidades da empresa e ainda obter o lucro. O custo de reposição é formado pelo valor da mercadoria adquirida, somando-se a este o valor do frete, seguros despesas acessórias e subtraindo os impostos recuperáveis. Após todo o processo de reposição da mercadoria, com análise do preço de venda, menos o custo de reposição, menos o ICMS e comissões, obtêm-se a sobra, esta sobra é que se intitula de margem de contribuição.

## Segundo silvente, (2009)

A margem de contribuição é quanto restam do preço, ou seja, do valor da venda de uns produtos são deduzidos os custos e despesas por ele gerados. De outra forma, representa a parcela dos excedentes dos custos e despesas que os produtos provocam. A empresa só começa a gerar lucro quando a margem de contribuição dos produtos vendidos supera os custos e despesas fixos do exercício.

A margem de contribuição é valor encontrado, após o processo de adquirir a mercadoria e subtrair o preço de venda, menos os custos e despesas variáveis. Este resultado é fundamental para a decisão na formação de preços, pois através dele é possível ver se o produto está tendo lucro ou prejuízo. O resultado obtido com o cálculo da margem de contribuição, for positivo, isso significa que os produtos vendidos estão sendo suficientes para equilibrar as despesas com as receitas, se o resultado for negativo, isto significa que a empresa terá prejuízo operacional. Pode-se observar no exemplo na tabela 02, a seguir:

Tabela 02: Exemplo Margem De Contribuição

<b>Demonstração da Margem de Contribuição e do Resultado do Período</b>	<b>\$</b>
Receita total (preço de venda, líquido de impostos, multiplicado pela quantidade vendida).	40000,00
(-) Total das despesas variáveis de cada produto, multiplicado pela quantidade vendida.	(5000,00)
(-) Total dos custos variáveis de cada produto, multiplicado pela quantidade vendida.	(17000,00)
<b>(=) Margem de Contribuição</b>	18000,00
(-) Despesas fixas	(2000,00)
(-) Custos Fixos	(11000,00)
<b>(=) Lucro da empresa</b>	5000,00

Fonte: elaboração própria (2012).

Pode-se observar na tabela 02 acima que, o valor da receita total subtraindo-se, as despesas fixas e variáveis e custos fixos e variáveis, obtém-se o lucro final. Desta forma podemos observar como funciona o processo de extração dos resultados da margem de contribuição. Se um determinado produto é vendido ao preço de R\$ 20,00, tendo ele um custo variável de R\$ 4,50 após essa aplicação concluímos que a margem de contribuição por produto é R\$ 15,50, logo se a empresa tiver um total de R\$ 15,500 de despesas e custos, se faz necessário à venda de 1,000 unidades para que se possam cobrir esses gastos, incorridos no processo de aquisição e venda destes produtos. As quantidades que forem vendidas

deste total irão fazer parte do lucro. A margem de contribuição pode ser descrita da seguinte forma:

Tabela 03: fórmula da margem de contribuição

<b>PV =PREÇO DE VENDA DA MERCADORIA</b>
DV= (-) despesas de venda
PC = (-) preço de custo
<b>MC = (=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>

Fonte: elaboração própria

Segundo Sergio (2004), podemos definir a formula da margem de contribuição expressada abaixo:

$$\mathbf{MC = PV - DV - PC}$$

Segundo werken (apud SILVA, 2008, p. 42), a margem de contribuição é o resultado da venda de uma unidade, depois de deduzidos os custos e despesas variáveis associados ao produto comercializado. Tal valor contribuirá para pagar os custos fixos e despesas e gerar lucro. A margem de contribuição pode ser utilizada para determinar o preço de um produto separadamente como em grupos ou por departamentos, sendo esta uma ferramenta bastante importante para tomadas de decisões com informações precisas, que possam auxiliar o gestor.

A margem de contribuição pode ser utilizada como ferramenta para definir o lucro líquido desejado, para isso seria necessário à soma desse valor as despesas fixas e feita a divisão deste total pela margem de contribuição para termos conhecimento da quantidade de mercadoria a ser comercializada e alcançar esse valor desejado. Quando feita esta operação, tem-se um aumento na receita projetada, a atribuição deste aumento e o preço de venda que aumenta por unidade, o custo de reposição por unidade e as demais despesas como ICMS, comissões e despesas fixas totais ocorrerá aumento após a implantação deste valor desejado. A empresa que adota esta medida, deve se atentar quanto à reposição do estoque, o investimento será maior, pois existe uma necessidade que esta reposição seja convertida em venda. Com o aumento da receita projetada, não existe mudança nas

despesas fixas, tais como salários fixos, seguros e outros, por outro lado nota-se o aumento das despesas variáveis, como ICMS sobre venda, comissões sobre venda.

Segundo Leone (1991, p. 376) define que a margem de contribuição e a diferença entre as receitas e os custos diretos e variáveis identificados a um produto, linha de produtos, a cada um dos objetos em que pode dividir. A margem de contribuição esta dentre uma importante fase no processo de formação do preço final.

#### 4.3 - PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio em termos quantitativos visa evidenciar quais as quantidades necessárias a serem vendidas, para que a empresa possa pagar todos os custos e despesas fixas, além dos custos e despesas variáveis e assim se obter o momento em que existe um equilíbrio. No ponto de equilíbrio não existe lucro ou prejuízo, a parti do momento que se identifica este ponto a empresa começa a vender as quantidades que farão parte do seu lucro.

O ponto de equilíbrio pode ser atribuído em unidades físicas ou em valor onde as quantidades vendidas devem suficientes para cobrir seus custos e despesas fixas e variáveis, e obter o resultado nulo, isto e sem gerar lucro ou prejuízo. O ponto de equilíbrio e representado pela seguinte formula:

$$\text{PEC (Ponto De Equilíbrio) (R\$)} = \frac{\text{Valor Do Custo Fixo Mensal}}{\text{Margem De Contribuição unitária}}$$

A fórmula acima estabelece quantas unidades seriam suficientes para a empresa chegar ao resultado nulo, ou seja, o ponto de equilíbrio. Através de um exemplo abaixo podemos observar como funciona este calculo:

Suponha que uma empresa apresente os seguintes valores contábeis;

Custo Fixo Mensal: 20.400

Preço De Venda: 400.00

Custo Variável Unitário: 200.00

$$PEC = \frac{20.400}{400.00 - 200.00} = \frac{20.400}{200.00} = 102 \text{ Unidades}$$

Para comparar no demonstrativo abaixo os lançamentos efetivos do calculo:

<b>(+) Vendas (102 x 400.00)</b>	<b>R\$ 40.800</b>
Custos variáveis (102 X 200.00)	R\$ 20.400
<b>(=) Margem De Contribuição</b>	<b>R\$ 20.400</b>
(-) custos fixos	R\$ 20.400
<b>(=) RESULTADO DO PERÍODO</b>	<b>R\$ 0</b>

Neste caso podemos observar que foi estabelecido o custo fixo mensal, podemos obter a quantidade de unidades a serem vendidas para que então a partir do ponto de equilíbrio passa a ter lucro.

Para que se tenha um conhecimento sobre a margem de contribuição e o ponto de equilíbrio, e necessário estabelecer pontos a serem seguidos, como a estrutura dos custos variáveis, a simulação sobre os seguimentos das vendas e a elaboração dos demonstrativos de resultados. Após todas as informações, e possível se fazer o calculo do ponto de equilíbrio, ferramenta extremamente importante para decisões dos gestores, pois através dela e possível saber o retorno de cada produto, e o efeito dele sobre o resultado final.

#### 4.4 - MARK- UP

O *MARK-UP* e um multiplicador, que inserido no custo de um bem ou serviço, estabelece o seu preço de venda. Ao traduzir para o português “marcar para cima”, o *MARK-UP*, esta ligado diretamente com as condições em que cada empresa determina seu preço de venda. Dentre os métodos de precificação, o *MARK-UP* esta dentre os mais utilizados, pois a sua segurança e exatidão dos valores obtidos, faz dele um método eficaz.

Segundo Santos, (1995, p. 129), afirma que o Mark-up tem por finalidade cobri as seguintes contas:

- Impostos sobre vendas;
- Taxas variáveis sobre vendas;
- Despesas administrativas fixas;
- Lucro;

No *MARK-UP* pode se expressado como a quantia e os valores fixados em percentuais. O valor que e representado pela quantia do produto e o valor efetivamente cobrado a fim de se obter o preço de venda e auferir lucro. Os valores que incidem sobre a venda como duplicatas, impostos, comissões e encargos financeiros, só se concretizam a pós a venda de um produto ou a prestação de um serviço.

Para entendermos a funcionalidade do *MARK-UP*, e necessário sabermos que existem fatores que influenciam diretamente no seu cálculo, como os custos fixos e variáveis, as despesas fixas e variáveis, os valores serão diferenciados de acordo com cada custo e cada despesa. Segundo Congam, (1999) Pode-se definir o *MARK-UP* em três tipos:

- **Total:** todos os custos incorridos desde a fabricação e todas as despesas de vendas e administrativas são inclusas no custo total. A composição do custo e somar todas as despesas fixas e variáveis para se obter o lucro desejado, podemos definir a formula da seguinte maneira:

$$\mathbf{MARK-UP} = \frac{\text{lucro desejado}}{\text{Custo total}}$$

- **Produto:** as despesas incorridas nos custos de fabricação mais as despesas administrativas e o lucro.

$$\mathbf{MARK-UP} = \frac{\text{lucro desejado} + \text{despesas administrativas e vendas}}{\text{Custo de Fabricação}}$$

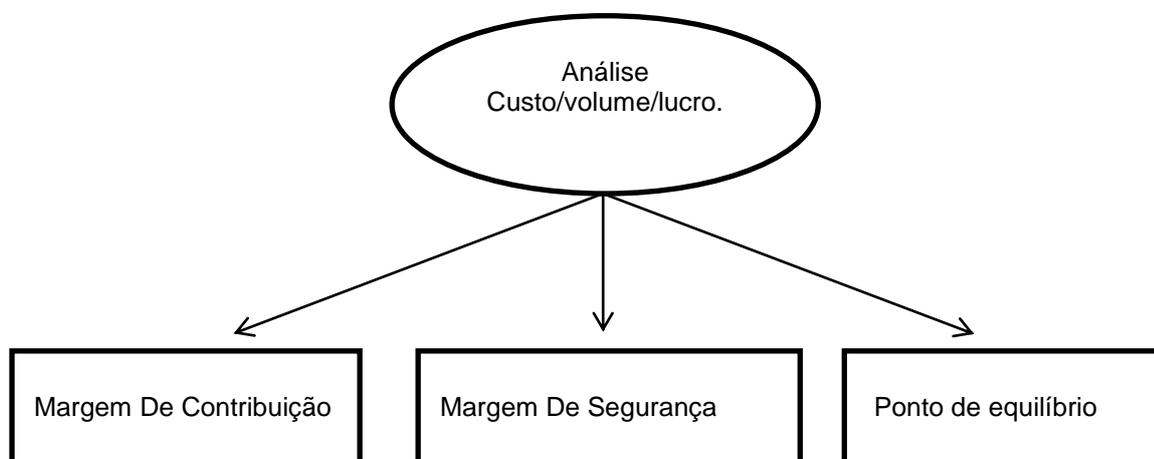
- **Variável:** neste somente os custos e despesas fixas são inclusas na formula, os custos e despesas variáveis, são inclusas no momento da consolidação do custo no montante.

$$\mathbf{MARK-UP} = \frac{\text{lucro desejado} + \text{custos e despesas fixas}}{\text{Custos e despesas variáveis}}$$

Através destas formulas, podem ser feitos cálculos exatos para se obter o preço de venda, por produto, por setor de venda ou por exclusão de custos e despesas. Efetuados os cálculos e possível estabelecer metas de vendas, e lucros desejados, o *MARK-UP*, e ferramenta extremamente importante e decisória no momento de se estabelecer o seu preço final. Atualmente e uma das ferramentas mais utilizadas no setor de varejo, pois estabelece critérios e resultados satisfatórios, tanto para os gestores que terão os retornos esperados, e para o consumidor que será beneficiado com preços mais acessíveis.

#### 4.5 - C.V. L CUSTO / VOLUME / LUCRO.

A técnica de custo/volume/lucro, esta ligada a estrutura de custos volume de vendas e lucratividade. Dentre as ferramentas que englobam este conceito estão à margem de contribuição, ponto de equilíbrio e margem de segurança. Podemos observar as ferramentas que compõem a análise:



---

Fonte: elaboração própria.

Esta análise possui forte influência nas decisões gerenciais, pois através dela e possível, identificar os volumes, custos e lucros que incorrem na empresa. Com o uso desta ferramenta e possível fazer relações entre as variações entre volume e lucro, pois todos os investimentos que são efetuados para o aumento do volume de vendas, nem sempre fornecem os valores de lucro desejado.

Pode ser mudada a estrutura dos custos mediante análise CVL, pois podem ser feitas projeções de vendas em diversos níveis de venda, fatores que estão ligados diretamente às decisões das organizações.

Segundo Homgren (apud PINHEIRO, 2000, p. 44).

A análise de **custo-volume-lucro (CVL)** propicia uma ampla visão financeira do processo de planejamento. Ela examina o comportamento das receitas totais, dos custos totais e do lucro à medida que ocorre uma mudança no nível de atividade, no preço de venda ou nos custos fixos.

A relação de custo e volume representa-se de fundamental importância para obtenção de resultados que são de extrema importância para a entidade, visando o aprimoramento do lucro, estas informações podem garantir a continuidade da entidade, em tempos de concorrência cada vez mais acirrada sai na frente quem utiliza ferramentas que proporcionem resultados eficazes.

#### 4.6 FORMAÇÃO DE PREÇO DOS COMBUSTÍVEIS

Este capítulo versará dos resultados obtidos na pesquisa de campo, desta forma, serão demonstrados as análises provenientes dos fatores relacionados à formação de preço dos combustíveis no município de Barreiras- BA. O universo da amostra é para quatro postos de bandeiras diferentes, em diferentes pontos da cidade. Desta forma obteve-se melhor aproveitamento dos resultados obtidos.

Posteriormente faremos análises dos dados obtidos, onde serão avaliados e discutidos, para então fazermos a conclusão e sugestões.

#### 4.7 METODOS UTILIZADOS PARA FORMAÇÃO DE PREÇO DOS COMBUSTÍVEIS

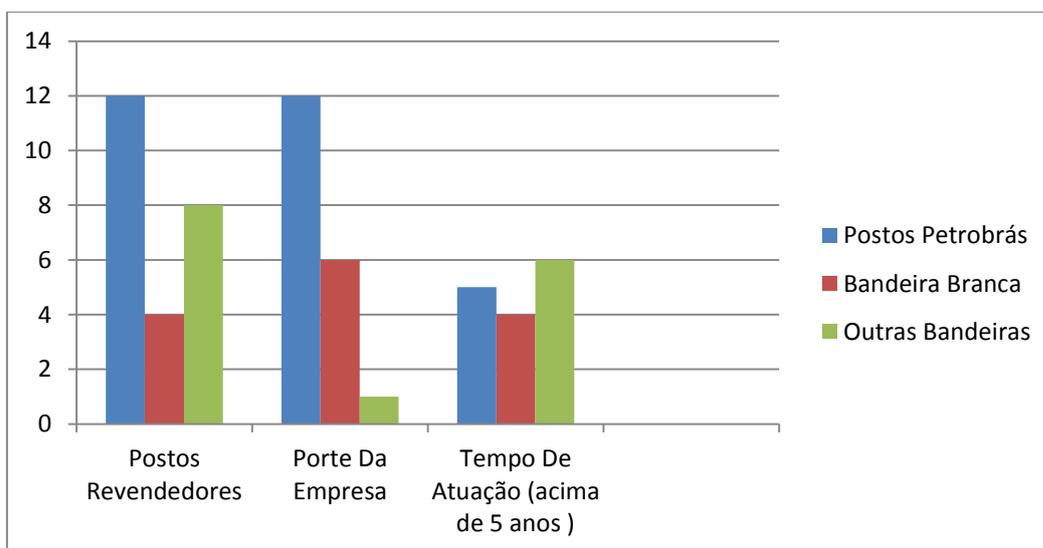
Com a propagação do comércio de combustíveis no município, tende-se a crescer a concorrência e a instabilidade dos preços perante o grande fluxo de vendas. As operações provenientes destas ações são de extrema importância para o resultado do preço final, que será repassado ao consumidor. Diversos fatores são decisórios para a realização da formação do preço como, condições mercadológicas, transportes, localização de bases de refino, bandeiras de revenda, localização dos postos revendedores. A região Oeste da Bahia está distante dos

grandes centros de refino de petróleo, isso é um fator que estabelece grandes oscilações nos preços, pois as questões de mercado são influenciadas pelos gastos incorridos na operação de transportes.

O mercado de comércio varejista de combustíveis do município de Barreiras-Ba, está em constante desenvolvimento, o setor automobilístico contribui para esse desenvolvimento. O fluxo de veículos tem aumentado consideravelmente, alavancando a venda de combustíveis e a criação de novos postos para suprir a demanda desta frota.

Os métodos que diferenciam os preços neste setor são a bandeira revendedora, critérios de avaliação de qualidade por consumidores e a influência de publicidade são os fatores que tornam a Petrobrás à líder de mercado em Barreiras-Ba. A pesquisa de campo apontou que existem vinte e quatro postos na cidade e mais três em construção, destes doze são de bandeira Petrobrás. De acordo com os dados da pesquisa dos vinte e quatro postos em funcionamento, apenas oito possuem um administrador efetivo em seu quadro de funcionários, este por sua vez responde por uma rede da bandeira Petrobras que atua em diversos bairros da cidade. Comprova-se tal fato no gráfico 01:

Gráfico 01: postos revendedores



Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

A pesquisa indica que os postos Petrobrás têm metade de todos os postos existentes na cidade, cerca de doze postos, e que oito postos estão localizados no

centro da cidade. Isso indica uma liderança de mercado, tanto pela localização dos seus postos, quanto nas questões de tempo de atuação. A pesquisa revela que existe uma crescente com relação aos postos Petrobrás, pois postos que existem há vários anos atuando como bandeira branca, passou a ser de revenda Petrobrás, quanto ao porte da empresa, todos os postos que atuam com bandeira Petrobras são empresas de grande porte; uma minoria das empresas de pequeno porte são os postos de bandeira branca. Desta forma, pode-se analisar que as empresas dominantes são as que detêm maior poder de revenda. A pesquisa revela que os postos Petrobrás tem o maior fluxo de clientes, pelas questões de localização, quantidades de postos, e questões de preço.

Com a aplicação da pesquisa obtiveram-se dados referentes às questões administrativas. Dos vinte e quatro postos existentes na cidade, apenas oito possuem administrador, os outros são administrados pelos proprietários e seus familiares, tal fato indica que as empresas deste setor são restritas à família.

Indagou-se sobre os métodos utilizados para formação do preço de venda, e obteve-se o seguinte resultado:

Tabela 04: Métodos de formação de preço.

Postos por Bandeira revendedora	Método utilizado
Posto Bandeira Petrobrás	Método baseado nos concorrentes
Posto Bandeira Ale Sate	Método Misto
Posto Bandeira Shell	Técnicas de formação de preços
Posto Bandeira Global	Método Misto

Fonte: elaboração própria.

Através da tabela acima se pode destacar, que existe uma oscilação nas formas utilizadas para formação do preço de venda, e que diversos são utilizados para chegar ao preço final. Observa-se que a pesquisa foi feita em um posto de cada bandeira. Como foi citado anteriormente, os postos da bandeira Petrobrás possuem metade dos postos existentes na cidade.

Verifica-se que, metade dos postos utiliza o método baseados na concorrência, isto significa que as oscilações do mercado acontecem mediante a forma de precificação dos combustíveis, assim à medida que uma determinada bandeira muda seu preço de venda, a concorrência acompanha esta mudança.

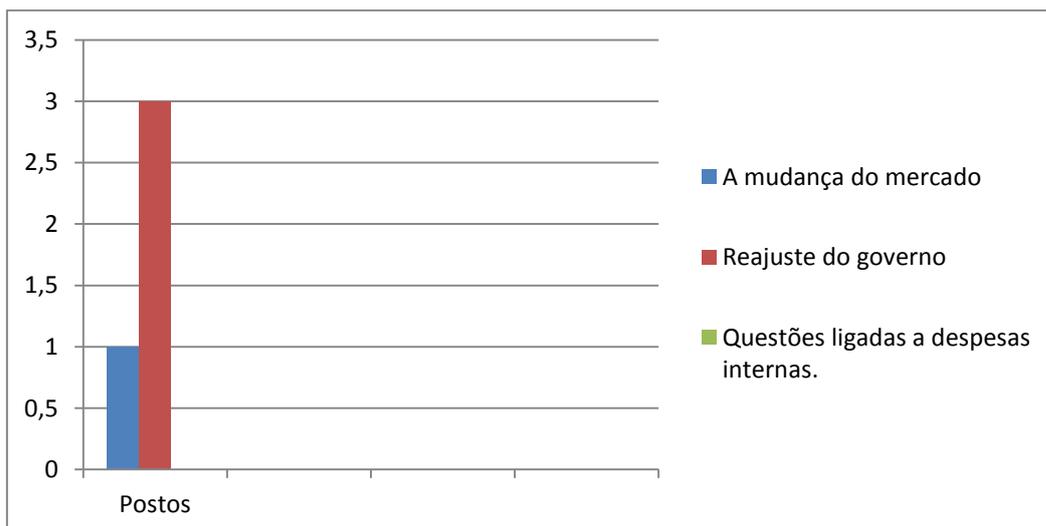
#### 4.8 FATORES QUE DETERMINAM AS MUDANÇAS DOS PREÇOS.

Através da pesquisa de campo, pode-se analisar os fatores que interferem e que contribuem para as constantes mudanças dos preços dos combustíveis no município de Barreiras- BA. Fatores estes que estão ligados a diferentes critérios de avaliação desde transporte ate a resultado final.

Um dos principais critérios, que aponta a pesquisa, seriam os repasses do governo na carga tributaria, e os aumentos por ele estabelecidos, além das intensas fiscalizações atribuídas ao setor, fazem com que o produto tenha um preço diferenciado a cada dia. O fator atribuído ao transporte pode ser a principal causa das oscilações dos combustíveis no município, pois este se encontra em uma região distante das bases de refino e os custos incorridos no transporte e repassados ao consumidor final.

Fatores como épocas do ano, condições climáticas e favorecimento de revendas, fazem grande diferença nas condições em que se estabelece o preço final. A pesquisa indica os fatores que estão associados a alterações nos preços dos combustíveis, como podemos observar no gráfico 02 abaixo:

Gráfico 02: Fatores mercadológicos



Fonte: pesquisa de Campo (2012)

Os postos priorizam os repasses passados pelo governo, independente que seja para aumentar os preços ou diminuir. Com os resultados obtidos podemos

observar que todos os postos pesquisados, quem decide o preço final e a diretoria, não havendo o auxílio de um profissional capacitado para o desenvolvimento de um estudo específico de precificação.

Um dos principais fatores a serem observados, de acordo com a pesquisa para as oscilações de preços, seriam os reajustes do governo, 75% dos postos pesquisados afirmam que este reajuste na maioria das vezes é obrigatório, independente de aumento ou queda dos preços. Outros fatores importantes segundo a pesquisa são a bandeira revendedora, juntamente com a localização dos postos indicam um fator determinante para a realização dos preços.

Quanto aos reajustes ligados às variações climáticas e de comemorações como férias, fim de ano, segundo dados levantados não interferem em nada na formação de preço, apesar de existir um aumento no fluxo de veículos, os empresários não aproveitam de tal situação para fazer reajustes em seus preços.

Por existir uma liderança no mercado os postos Petrobrás têm uma demanda maior de clientes, isso é fator determinante para que os seus concorrentes utilizem das estratégias de preços competitivos. De acordo com a pesquisa metade dos postos pesquisados, utilizam deste meio para precificar seus preços e acompanhar o mercado competitivo.

Segundo os dados obtidos na pesquisa os fatores relacionados que mais interferem na formação de preços são:

- A Bandeira de revenda;
- A localização dos postos;
- O porte da empresa;
- A concorrência;

#### **4.1.1 utilização dos métodos de precificação.**

Apos análise da pesquisa de campo ficou constatado que dos quatro postos pesquisados apenas um adota os critérios de formação de preços, que utilizam técnicas para formar o seu preço final. Isso indica que os outros postos não fazem a formação de preços por meios científicos, e se utilizam de critérios mistos para a realização do seu preço final.

Apesar de 75% dos postos que foram submetidos ao questionário, apenas um não existe um administrador efetivo na empresa, e que as questões relacionadas à formação de preço esta restrita a diretoria, como citado anteriormente esse tipo de empresa e restrita a diretoria totalmente familiar. Desta forma a utilização dos métodos de formação de preço esta restrita a diretoria, podendo esta utilizar ou não este critério para determinar o preço final, mas como foi citado anteriormente, este critério não e utilizado como deveria, e as reações do mercado são os propulsores para decidirem o preço de venda.

A pesquisa não abrange quais os cálculos que são feitos para chegar ao preço final dos combustíveis, o proposito e sabermos se os empresários do ramo varejista de combustíveis se utilizam de técnicas científicas para formar seu preço de venda, o resultado obtido e que no âmbito de circularização de quatro postos, apenas um utiliza os métodos de precificação este e regido de uma rede que detém a maioria dos postos da cidade, e que tem acompanhamento de um profissional especializado para desempenhar tal função.

#### **4.1.2 base de definição dos percentuais de lucro.**

Os postos que foram submetidos à pesquisa de campo, responderam sobre o a base de definição do lucro, obtivemos os seguintes resultados como esta descrito na tabela abaixo:

Tabela 05: critérios avaliativos.

Postos por bandeira revendedora	Base de definição do lucro
Posto Petrobrás	Relatórios
Posto Ale Sate	Mercado
Posto Global	Experiência
Posto Shell	Mercado

Fonte: elaboração própria.

Como podemos observar quando questionados sobre os critérios que agem diretamente nos resultados finais, no lucro em relação à formação do preço, o fator mercado se destaca tendo este sido mencionado em metade dos postos

pesquisados, fica assim notório que as relações mercadológicas interferem em todos os aspectos da formação de preço até o resultado final.

O questionamento foi elaborado com outro quesito que seria o uso da experiência profissional no momento de formar seu preço final, mas nem um dos postos citados acima escolheu como critério de avaliação de lucro. Desta forma podemos afirmar que na pesquisa ficam definidas outras questões que ligam diretamente o empresário ao lucro desejado, não utilizando os profissionais da área contábil para a formação de preços.

#### **4.1.3 critérios avaliativos decisórios na formação do preço dos combustíveis.**

Existem critérios avaliativos que diferenciam o ramo de varejo de combustíveis dos demais ramos comerciais. As questões de fiscalizações diferenciadas por se tratar de produtos perigosos e que podem prejudicar o meio ambiente e a saúde dos profissionais que atuam nesta área, as questões de localização, distribuição, bandeira revendedora, localização da região demograficamente, o transporte, são critérios que devem ser levados em consideração antes de formar seu preço final.

Dentre as respostas obtidas estão a que os empresários do setor têm como fundamentais que diferenciam o setor de combustíveis dos demais, a questão dos transportes e as fiscalizações que frequentemente acontecem, fazem com que estes se adequem as novas normas e façam investimentos, estes investimentos e os gastos incorridos com transportes mais a questão da bandeira revendedora deve ser repassada para os consumidores. Desta forma, estes critérios avaliativos influenciam diretamente no preço e conseqüentemente no resultado final da empresa. Foram questionados também sobre o porte da empresa interferir diretamente no preço final, todos os postos responderam que sim, apesar de que dentre eles tenha um de pequeno porte.

Pode-se analisar que as empresas de grande porte possuem um maior poder de compra e assim podem adquirir o produto mais em conta e repassar para seus clientes preços mais acessíveis. O critério de avaliação por bandeira é determinante para o preço final dos produtos.

## 5. CONCLUSÕES

O estudo teve como objetivo principal, evidenciar as práticas de precificação dos postos de combustíveis no município de Barreiras BA, desde sua origem até os dias atuais. Para melhor metodizar o estudo, foram traçados objetivos específicos que facilitaram a verificação dos dados obtidos. Após a análise dos dados levantados foi permitido responder à problematização mencionada no início da pesquisa, tendo ainda a afirmação ou negação da hipótese proposta.

O primeiro capítulo teve como objetivo a caracterização do desenvolvimento do estudo, onde descrevemos os objetivos a metodologia a ser utilizada e as referências a serem seguidas no decorrer do estudo. O segundo capítulo, estabeleceu um estudo histórico do desenvolvimento dos combustíveis no Brasil, no qual foi abordado questões de desenvolvimento tanto na extração, transportes e na utilização de tecnologias desenvolvidas para o setor petrolífero. O terceiro capítulo traz informações sobre técnicas de precificação foi feito um estudo que destacou as técnicas mais utilizadas e que se tem melhor resultado para o setor de varejo, que e caso dos combustíveis. O quarto capítulo destaca os resultados obtidos na pesquisa de campo onde podemos observar a real utilização dos métodos de precificação dos postos de combustíveis. Foram utilizados quatro postos de diferentes bandeiras revendedoras, das quais apenas uma utiliza método de precificação, as demais utilizam experiência de mercado, e os métodos de concorrência para precificar o seu preço final.

Após o alcance dos objetivos específicos através dos capítulos desenvolvidos, pode-se constatar que 75% dos postos de combustíveis do município de Barreiras- BA, não utilizam os métodos científicos de precificação, ou qualquer auxílio de profissional especializado da área.

Sendo assim, 25% dos postos utilizam os métodos de precificação, que existe uma falta de orientação por parte dos proprietários com relação a sua formação de preços. Por se tratar de empresas historicamente familiares, existe certa blindagem correlação as tomadas de decisões. Ao final da pesquisa, pode-se constatar que não existe formação de preços de venda para a maioria das empresas do setor de comércio varejista de combustíveis, pela grande porcentagem de afirmações no questionário que não utilizam qualquer método de custeio ou de precificação.

Com as informações obtidas é possível afirmar que, os métodos de formação de preços mais utilizados pelos empresários do setor, são os métodos baseados na concorrência, pela questão das variações de preços entre os postos serem insuficientes para se caracterizar concorrência.

Estabelecidos os resultados do estudo, agregou uma necessidade de aprofundamento de estudos relacionados sobre o tema. As questões de mercado associadas ao desenvolvimento de novas tecnologias relacionadas à sustentabilidade e a preservação do meio ambiente nas questões de emissão de poluentes e desenvolvimento de combustíveis renováveis, tornam o estudo amplo, em suas diversas ramificações. Para o setor que tem bastante desenvolvimento no município atualmente, é importante estudos futuros sobre os métodos de precificação do setor, tendo em vista que os profissionais especializados na área terão um amplo mercado.

## REFERENCIAS

AGENCIA NACIONAL DO PETRÓLEO GÁS NATURAL E COMBUSTÍVEL, os preços dos combustíveis no mercado brasileiro. Disponível em: <<http://www.anp.gov.br/>>: acesso dia 30/09/2012

AYRES, Silva José Alberto. Análise do mercado de combustíveis no Brasil e rio grande do sul. DISPONÍVEL EM: WWW\_ECONOMIAETECNOLOGIA\_UFPE\_BR/XI\_ANPEC\_FU\_ARTIGOS\_PDF>>. ACESSO EM:09/10/2012

BRASIL. Lei nº 10.101, Dispõe sobre a participação dos trabalhadores nos lucros ou resultados da empresa e dá outras providências. Disponível em <[www.senado.gov.br](http://www.senado.gov.br/)>. Acesso em 20 de março de 2012.

CANEVER Pereira Felipe, ESTRATÉGIA DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA EM INDÚSTRIAS DE SANTA CATARINA. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Contabeis291644>>acesso dia: 04/05/2012.

CONGAN, Samuel. Custos e preços. Formação e análise. São Paulo Pioneira. 1999

CLICK Macaé, 10 Perguntas para você entender o Pré-Sal. Disponível em:<<http://www.clickmacae.com.br/home.asp>>. Acesso dia 17/10/2012

Gilberto, *et al.* A Utilização de Módulos Contábeis em Sistemas De Gestão Integrada. Disponível em:<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/331.pdf>>acesso em: 06/05/2012.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo. Atlas. 1991

GONÇALVES, Elisa Pereira. Iniciação à pesquisa científica. 3. Ed. Campinas, SP: Alínea, 2003.

HORTA NOGUEIRA, L.A, Agência nacional do petróleo. Disponível em: <[www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?Down=18](http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?Down=18)>acesso dia 18/10/2012

IUDÍCIBUS, Sérgio de. Contabilidade gerencial, 4º ed. São Paulo, 1987.

LOPES DE SÁ. Contabilidade gerencial. Ed São Paulo/Rio De Janeiro. Atlas, 1971.