

MARKUP E MARKDOWN: UM ESTUDO DE CASO NA FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA EM UM SUPERMERCADO NO REGIME TRIBUTÁRIO LUCRO REAL, NA CIDADE DE SÃO JOÃO DEL-REI/MG.

Leonardo Rodrigo dos Santos¹

Carla Agostini²

RESUMO: A concorrência é algo presente para qualquer dono de empresa. Para saber lidar com esse mercado competitivo umas das principais ferramentas para se destacar é saber formar seu preço de venda, porém, para chegar a tal número é necessário aplicar um método correto e dados confiáveis de forma coerente com o seu ramo de atividade. Assim o presente artigo tem como objetivo geral analisar os critérios para formação de preço de venda em um supermercado de regime Lucro Real localizado na cidade de São João del-Rei/MG. O problema de pesquisa é saber: para a formação de preço de venda, o que é mais vantajoso para um supermercado com regime Lucro Real: o método *markup* ou *Markdown*? Para chegar a este resultado a metodologia aplicada foi por meio de um estudo de caso com dados reais da empresa. Desta forma, com o estudo conclui-se que para a formação de preço de venda em um supermercado de regime tributário Lucro Real o *Markdown* é o método mais assertivo e de maior destaque nos resultados em um mercado totalmente competitivo, dando ênfase também na questão de quem dita o preço de venda é o mercado em que a empresa está inserida.

Palavras- Chave: Formação de Preço; *Markup*; *Markdown*.

ABSTRACT: Competition is something present for any business owner. To know how to deal with this competitive market one of the main tools to stand out is to know how to form your selling price, however, to reach such a number is necessary to apply a correct method and reliable data in a way consistent with its field of activity. Thus the present article has as general objective to analyze the criteria for formation of sale price in a supermarket of a Real Income regime located in the city of São João del-Rei / MG. The problem of research is to know for the formation of sale price, which is more advantageous for a supermarket with Real Profit regime: the markup or markdown method? In order to arrive at this result the applied methodology was through a case study with real data of the company. In this way, the study concludes that for the formation of sale price in a supermarket of tax regime Real Income *Markdown* is the most assertive method and greater emphasis on results in a fully competitive market, also emphasizing the issue of who dictates the sale price is the market in which the company is inserted.

Keywords: Price formation; *Markup*; *Markdown*.

¹ Graduando em Administração pelo Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN - leodrigo2005@hotmail.com

² Mestre em Administração pela Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais – FEAD – Centro de Gestão Empreendedora - carla.agostini83@gmail.com

INTRODUÇÃO

Diante da forma como funciona o mercado, para formar o preço de venda a análise de custo é essencial. Fazer uma boa negociação nas compras gera grande retorno nas suas vendas e saber adequar a um preço justo e competitivo é de extrema significância na receita da empresa e principalmente no seu resultado final. Assim, saber negociar e ter retorno do seu produto ou serviço é essencial para qualquer empresa se manter no mercado igualmente, ou melhor, que seus concorrentes.

Portanto, para a formação de preço no mercado supermercadista, existem duas formas para se chegar a um valor: *Markup*³ e *Markdown*⁴. Ambos possuem resultados diferentes e funções parecidas, sendo *Markdown* a margem sobre a venda, e *Markup* a margem sobre o custo. Muita gente usa o *Markup* como única e exclusiva modalidade para a formação de preços, sendo que *Markdown* seu preço de venda será estipulado por várias variáveis.

Diante desta visão, torna-se conveniente analisar qual das duas formas é mais vantajoso financeiramente para a empresa que deve vender seu produto ou serviço para um mercado competitivo. Realizando um comparativo destes dois procedimentos de formação de preço de venda podemos assim ter uma visão mais ampla de como o resultado final pode ser positivo, se favorecendo no preço final.

Este estudo vem demonstrar a real necessidade de uma empresa do varejo bem como os supermercados adotarem uma precificação e gestão dos custos eficazes para um resultado que satisfaça o interesse do empresário não deixando o varejo fadado ao estrangulamento dos resultados devido a sua má administração financeira e orçamentária.

Perante isto, o presente artigo tem como problema de pesquisa: Para a formação de preço de venda, o que é mais vantajoso para um supermercado com regime Lucro Real: o método *markup* ou *Markdown*?

O objetivo geral é analisar os critérios para formação de preço de venda em um supermercado de regime Lucro Real. Mais especificamente demonstrar como

³ Mark up – é um percentual que você aplica sobre o preço de custo para chegar ao seu preço de venda. Também chamado de Margem de Baixo para Cima, ou margem sobre o custo.

⁴ Mark down – margem bruta ou margem de lucro, no Mercado Supermercadista formar o preço de venda tendo como referência o próprio preço de venda. Também chamado de margem sobre a venda.

surgiu o comércio supermercadista e a formação de preço de venda; conceituar *markup* e *Markdown* e verificar a importância dos cálculos contábeis para a formação de preço de venda final.

A metodologia utilizada é através de uma fundamentação baseada em livros, artigos, teses e sites sobre o assunto. Assim como um estudo de caso realizado em um supermercado localizada na cidade de São João del-rei/MG, mediante o levantamento de dados dentro da empresa.

A seguir será apontado como o comércio de supermercados surgiu. Posteriormente será conceituado o *Markup* e *Markudown*. Por fim será evidenciado o estudo de caso e seus resultados perante a análise realizada.

O COMÉRCIO SUPERMERCADISTA

O comércio surgiu rusticamente, onde a forma inicial aconteceu com o escambo. Conforme enfatiza Bryto *et. al* (2012, p. 82):

A forma primitiva de comércio se dava pelo escambo e com o tempo houve uma evolução, no período colonial se intensificou as relações comerciais de tal forma que houve a necessidade de ter uma matéria “prima” de troca universal, foi então que começou a comercialização mais intensa com o dinheiro.

Porém, apesar de a história dos supermercados ter iniciado no começo da década de 1920, nos Estados Unidos, somente em 1934 a palavra “supermercado” começou a se dissipar e ser reconhecido pelos usuários que tinham contato com as simples lojas de varejo. A propagação mundial deste conceito como forma de comércio apenas aconteceu depois da Segunda Guerra Mundial. (ORTIGOZA, 2010)

Assim, conforme explica (VAROTTO 2006), a história do varejo no Brasil evoluiu de acordo com a economia do país, assim como os momentos sociais do mesmo. Primeiramente aprimorado no fornecimento de itens principais de subsistência, o varejo foi se atualizando e se elaborando até alcançar o nível de hipermercados e shopping centers.

Nesse sentido, em vista da chegada dessa nova maneira de realizar o comércio no Brasil, a década de 1950 é encarada como o início para o comércio varejista no país, onde o supermercado estabeleceu o compasso e dinamismo no que diz respeito à distribuição e consumo de mercadorias, com mais ênfase no ramo

alimentar. O supermercado foi a resposta mais impactante no comércio em relação às inovações que surgiram na produção industrial. (ORTIGOZA, 2010)

Desta forma, para tal afirmação, (VARGAS 1999) enfatiza que os supermercados mudaram radicalmente os métodos e costumes de vender mercadorias, implementando inovação sócio econômico no ambiente urbano. Entre essas mudanças, a formação de preço veio para poder estabelecer a concorrência, A seguir será explanado o que é a formação de preço e sua importância no mercado varejista.

Formação de Preço de Venda

Compreende-se que preço venda é o valor monetário onde uma organização estabelece para clientes durante a comercialização. O valor estabelecido necessitará que abone todos os gastos envolvidos no produto, mercadoria ou serviço colocado à disposição no mercado, tendo a visão do lucro que pode existir ou não. (CARVALHO 2000)

Segundo Dias (2003 *apud* BRAGA JÚNIOR; MERLO, 2007) a formação do preço de venda no varejo é importante para a sobrevivência das empresas no mercado. A alta concorrência, o achatamento da margem de lucro e a redução atual do poder de compra do brasileiro vêm contribuir para uma preocupação maior na gestão de custos, pois se a margem de lucro bruto apresentado pelos produtos e o faturamento total não suprir todos os custos da empresa ela terá que encerrar suas atividades a curto ou médio prazo.

Para que isso não aconteça à empresa precisa trabalhar em um contínuo crescimento no mercado e terá que usar ferramentas financeiras para que a formação do seu preço de venda venha a garantir seu lucro bruto, pagando seu custo da mercadoria vendida (CMV) e os impostos incidentes sobre essa venda. Conseguindo assim uma margem de contribuição que satisfaça as despesas operacionais e tenha uma sobra para capital de giro e investimentos, conforme ressalta (BRAGA JÚNIOR e MERLO 2007).

Sendo assim com o crescente aumento da concorrência, uma das estratégias adotadas é o uso do preço cada vez mais atrativo para a percepção do consumidor alvo, com isso a gestão de custos torna ainda mais importante, não

podendo esquecer-se de analisar a demanda, os custos de compras, o ponto de equilíbrio da organização e principalmente o mercado em que se atua.

De acordo com Kotler (2000 *apud* BRAGA JÚNIOR; MERLO, 2007) é preciso conhecer todos os componentes de custo que estão ligados a uma correta formação de preço de venda de mercadorias, não existe uma regra básica e geral para os varejistas, cada empresa precisa saber lidar com sua realidade e saber que quem dita seu preço de venda é o próprio mercado consumidor.

(CREPALD 1998) ressalta que a definição do preço de venda dos produtos é de um trabalho difícil que exige observar diversos fatores como as particularidades da demanda do produto, a concorrência diante deste produto que pode ocorrer ou não, assim como os tratados existentes perante os fabricantes.

Porém, de acordo com (BRAGA JÚNIO e MERLO 2007) a empresa pode enxergar aspectos importantes com a implantação da gestão de custos e análise financeira, melhorando assim seu desempenho em faturamento, margem de contribuição, resultado final satisfatório e alocação precisa de seus custos alinhados ao mercado consumidor.

Conforme é apontado por Santos et al (2012, p. 04):

A gestão de custos desempenha um papel de extrema importância na formação do preço de venda dos produtos. Além dos custos, o processo de formação de preço depende de outras variáveis, como as condições do mercado, o nível de atividade e a remuneração do capital investido. Assim, a fixação do preço de venda de maneira adequada provocará a maximização dos lucros, atenderá os desejos dos clientes e aproveitará de maneira mais eficiente os níveis de produção.

A formação do preço de venda gera um impacto direto nos resultados de uma empresa, se definir os preços menores que o mercado consumidor estará deixando de obter um resultado melhor e comprometendo o futuro da empresa, mas também se colocar preços mais altos que o mercado estará deixando de vender e consequentemente gerando sérios problemas com giro do estoque, fluxo de caixa e capital de giro. (BRAGA JÚNIOR; MERLO, 2007).

Portanto uma gestão do preço de venda em um supermercado é o valor adotado em que o cliente está disposto a pagar, alinhado ao preço de mercado, cobrindo os custos diretos e indiretos, as despesas fixas e variáveis, os tributos que incidem sobre a venda e assim obter um lucro líquido desejado e satisfatório.

Segundo Silva *et al.* (2004, p. 45), as decisões de formação do preço de venda devem ocorrer de forma sistêmica e estratégica, levando em considerações as variáveis internas e externas à organização, bem como o valor que os clientes estão dispostos a pagar por um determinado produto.

Portanto formar preço de venda deve-se observar sempre algumas etapas como, objetivo do preço, aferição da demanda, levantamento de custos, monitoração dos concorrentes, método de *pricing*⁵ e por fim determinação do preço final, conforme ressalta (SILVA e SILVEIRA 2003). Mais abaixo são apontados dois métodos de formação de preço utilizados nos supermercados.

Markup e Markdown

A formação de preço constitui umas das mais difíceis decisões a serem feitas pelos empresários em geral, onde as variáveis são muitas. Porém, para realizar a formação de preço é preciso inicialmente escolher se a base será feita pelos custos ou pela venda.

Desta forma, formar preço de venda baseando nos custos fixos e variáveis de um produto multiplicando por um fator preestabelecido que conhecemos como *markup* é uma das formas mais tradicionais na área de formação de preço. Essa ainda é a realidade da gestão de preços na maior parte do mercado brasileiro, indo ao contrário das práticas mais avançadas do mundo. (EVEF, 2009)

Conforme enfatiza Santos et al (2012, s. p.)

Para se chegar ao preço de venda, utiliza-se o *Markup*, que consiste em aplicar um índice sobre os gastos de determinado bem ou serviço, obtendo-se, assim, o preço de venda. [...] Embora o *Markup* seja um índice aplicado sobre os custos dos produtos e serviços, a sua construção está ligada ao preço de venda.

Assim, segundo Barbosa (2006, s. p.) as decisões sobre preços demandam muito mais atenção atualmente. O *markup* é simples, até intuitivo e fácil de ser utilizado, mas está com os dias contados, razão disso é que dessa maneira o valor percebido pelo cliente é ignorado e a pesquisa do mercado é deixada de lado. Cada produto tem benefícios diferentes e também diferentes tipos de clientes.

⁵ Do inglês “precificar”; “colocar preço”. Dentro do varejo, determina quanto o comerciante irá receber em troca dos produtos que comercializa.

Por outro lado, temos a formação do preço de venda baseado no *Markdown* que nada mais é que margem sobre a venda, enquanto o *markup* é a margem sobre o custo. Todo supermercadista que está no Regime de Lucro Real paga seus impostos calcula sua lucratividade e seu custo operacional embasado exclusivamente sobre o valor da venda, por isso precisa achar a margem bruta sobre o valor da sua venda. (VAREJO 2010).

Conforme ressalta Zhang (2011, p. 99), “os preços de varejo são, no final, determinados pela venda da massa de compradores, esse é o poder dominante da fixação de preços”.

Diante disto, a seguir serão apresentados os resultados perante a comparação destes dois métodos de formação de preço, evidenciando qual seria o mais vantajoso para um supermercado do regime de tributação Lucro Real.

ESTUDO DE CASO

O presente artigo quanto aos fins, torna-se uma pesquisa exploratória, aplicada e descritiva. Segundo Gil (1999, s. p. *apud* SILVA e MENEZES, 2001, p. 21) a pesquisa exploratória:

Visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; Entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Assim, para Silva e Menezes (2001, p. 21) a pesquisa aplicada "objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida a solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais", ou seja, será buscado um método mais adequado para a formação de preço devido uma necessidade de resolver um problema perante a grande concorrência no mercado e planejamento da empresa.

Desta forma, a pesquisa é também descritiva porque expõe as características da organização na visão dos pesquisadores e das pessoas que a compõem. (VERGARA 2000) salienta que um estudo descritivo expõe as características do universo ou população observado, sem se preocupar com a explicação a respeito do que se escreve, embora sirva para isso e possibilite o estabelecimento de correlações.

O artigo é um estudo de caso em um supermercado denominado por Empresa X neste artigo, decorrente ao sigilo solicitado pelo responsável. Contudo, conforme corrobora Vergara (2000, p. 49):

Estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essa como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento.

Assim, também enfatiza (SILVA e MENEZES 2001), onde define a necessidade do Estudo de caso como: "quando envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou pouco objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento".

A coleta dos dados da empresa foi realizada por meio de entrevistas planejada e perguntas abertas, com o proprietário da empresa, análise documental e observação pessoal. Conforme Vergara (2000, p. 49),

A pesquisa participante não se esgota na figura do pesquisador. Dela tomam parte pessoas implicadas no problema sob investigação, fazendo com que a fronteira pesquisador/pesquisado, ao contrário do que ocorre na pesquisa tradicional, seja tênue.

A pesquisa bibliográfica foi realizada em endereços eletrônicos especializados, livros, artigos, monografias, teses entre outros. Não existiu restrição quanto aos dados coletados na empresa.

Quanto à abordagem utilizada para análise considera-se que a interpretação dos dados foi qualitativa. (VERGARA 2000) aponta que, a análise qualitativa possibilita que os dados sejam demonstrados de maneira estruturada, e em seguida analisados.

Análise e discussão dos dados

Como foi exposto anteriormente, *markup* é calculado sobre o custo *Markdown* sobre a venda. Desta forma, quando se pretende calcular o preço de venda pelo método *markup* utilizando uma margem pré-definida de 40%, por exemplo, é o mesmo que utilizar 28.57% para o método *Markdown*.

Nesse caso, se tivermos um produto à R\$ 100,00 (cem reais) de custo e o valor de venda é de R\$ 140.00 (cento e quarenta reais), a diferença entre o custo e a venda é de R\$ 40.00 (quarenta reais). Sendo assim, pelo método *markup* essa

diferença dividida pelo custo tem-se como resultado 40% de margem. Porém, usando o *Markdown* a mesma diferença de R\$ 40.00 sendo dividido pela venda encontra-se uma margem de 28.57%.

Markup: Diferença dividida pelo **CUSTO**, $(40 \div 100) \times 100 = 40\%$

Markdown: Diferença dividida pela **VENDA**, $(40 \div 140) \times 100 = 28.57\%$

A tabela 1 abaixo apresenta a margem correspondente perante os dois métodos.

Tabela 1 – Margens Correspondentes de Markup e Markdown

MARK UP	MARKDOWN	MARK UP	MARKDOWN	MARK UP	MARKDOWN	MARK UP	MARKDOWN	MARK UP	MARKDOWN	MARK UP	MARKDOWN
1,0%	1%	16,0%	13,79%	31,0%	23,66%	46,0%	31,51%	61,0%	37,89%	76,0%	43,18%
2,0%	2%	17,0%	14,53%	32,0%	24,24%	47,0%	31,97%	62,0%	38,27%	77,0%	43,50%
3,0%	3%	18,0%	15,25%	33,0%	24,81%	48,0%	32,43%	63,0%	38,65%	78,0%	43,82%
4,0%	4%	19,0%	15,97%	34,0%	25,37%	49,0%	32,89%	64,0%	39,02%	79,0%	44,13%
5,0%	5%	20,0%	16,67%	35,0%	25,93%	50,0%	33,33%	65,0%	39,39%	80,0%	44,44%
6,0%	6%	21,0%	17,36%	36,0%	26,47%	51,0%	33,77%	66,0%	39,76%	81,0%	44,75%
7,0%	7%	22,0%	18,03%	37,0%	27,01%	52,0%	34,21%	67,0%	40,12%	82,0%	45,05%
8,0%	7%	23,0%	18,70%	38,0%	27,54%	53,0%	34,64%	68,0%	40,48%	83,0%	45,36%
9,0%	8%	24,0%	19,35%	39,0%	28,06%	54,0%	35,06%	69,0%	40,83%	84,0%	45,65%
10,0%	9%	25,0%	20,00%	40,0%	28,57%	55,0%	35,48%	70,0%	41,18%	85,0%	45,95%
11,0%	10%	26,0%	20,63%	41,0%	29,08%	56,0%	35,90%	71,0%	41,52%	86,0%	46,24%
12,0%	11%	27,0%	21,26%	42,0%	29,58%	57,0%	36,31%	72,0%	41,86%	87,0%	46,52%
13,0%	12%	28,0%	21,88%	43,0%	30,07%	58,0%	36,71%	73,0%	42,20%	88,0%	46,81%
14,0%	12%	29,0%	22,48%	44,0%	30,56%	59,0%	37,11%	74,0%	42,53%	89,0%	47,09%
15,0%	13%	30,0%	23,08%	45,0%	31,03%	60,0%	37,50%	75,0%	42,86%	90,0%	47,37%

Fonte: Elaborada pelo autor (2017)

Os cálculos abaixo serão baseados em uma Nota Fiscal de entrada do Supermercado, conforme Figura 1.

Figura 1: Nota Fiscal de Entrada

CÁLCULO DO IMPOSTO									
BASE DE CÁLC. DO ICMS	VALOR DO ICMS	BASE DE CÁLC. ICMS S.T.	VALOR DO ICMS SUBST.	V. IMP. IMPORTAÇÃO	V. ICMS UF REMET.	VALOR DO FCP	VALOR DO PIS	V. TOTAL PRODUTOS	
5.677,90	1.022,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	93,85	5.677,90	
VALOR DO FRETE	VALOR DO SEGURO	DESCONTO	OUTRAS DESPESAS	VALOR TOTAL IPI	V. ICMS UF DEST.	V. TOT. TRIB.	VALOR DA COFINS	V. TOTAL DA NOTA	
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	431,53	5.677,90	

TRANSPORTADOR / VOLUMES TRANSPORTADOS					
NOME / RAZÃO SOCIAL	FRETE POR CONTA	CÓDIGO ANTT	PLACA DO VEÍCULO	UF	CNPJ / CPF
	(0) Emitente		CON0001	MG	
ENDEREÇO	MUNICÍPIO		UF		
			INSCRIÇÃO ESTADUAL		
QUANTIDADE	ESPÉCIE	MARCA	NUMERAÇÃO	PESO BRUTO	PESO LÍQUIDO
23			23	121,343	121,343

DADOS DOS PRODUTOS / SERVIÇOS											
CÓDIGO PRODUTO	DESCRIÇÃO DO PRODUTO / SERVIÇO	NCM/SH	O/CST	CFOP	UN	QUANT	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	B.CÁLC ICMS	VALOR ICMS	VALOR IPI
27649	S HAV TOP AMARELO CITR 33/34	64022000	000	5102	PA	1,0000	12,0600	12,06	12,06	2,17	18,00

Fonte: Nota Fiscal de entrada da Empresa X do estudo de caso.

A tabela 2 a seguir apresenta dados retirados da uma Nota Fiscal acima, com um produto que entra com um custo na nota fiscal de R\$ 12,06, uma tributação de

18% de ICMS, 1.65% de PIS e 7.6% de COFINS, formando assim o preço de venda do supermercado no método Markup e Markdown usando como base 40% de margem desejada, bem como seu lucro bruto.

Tabela 2 – Formação de Preço de Venda e Lucro Bruto.

Método	Margem	Custo	Venda	Lucro Bruto
Markup	40%	R\$ 12,06	R\$ 16,88	R\$ 4,82
Markdown	28,57%	R\$ 8,77	R\$ 19,85	R\$ 11,08

Fonte: Elaborada pelo autor (2017)

No método *Markup* apenas é calculado a margem de 40% em cima do custo de Nota Fiscal. Já no método de *Markdown*, é necessário que no custo da Nota Fiscal seja retirado os impostos incidentes sobre a venda (PIS/COFINS/ICMS) e acrescentado os impostos retidos (ST), fretes ou qualquer outra despesa na nota fiscal que não incidem sobre a venda do produto. Sendo assim, o custo pelo *Markdown*, também chamado de custo real é de R\$ 8,77, pois foi retirado R\$ 2,17 de ICMS, R\$ 0,20 de PIS e R\$0,92 de COFINS. No caso específico não temos nenhuma despesas na nota fiscal que não são incidentes sobre a venda, como frete, substituição Tributária, entre outras despesas, não sendo acrescentado nada nesse custo.

Para esse cálculo do preço de venda no *Markdown* depois de achar o Custo Real, que no caso acima foi de R\$ 8,77, agora é preciso achar o fator de divisão que seria 100% menos a soma da Margem pré-definida que foi de 28.57% mais 18% de ICMS, 9.25% de PIS e COFINS. Ficaria, portanto 100% menos 55.82% chegando a 44.18%. Este fator é dividido por 100 para acharmos o valor decimal de 0.4418. Logo, temos o Custo Real de R\$ 8,77 e o fator de 0.4418, basta agora dividirmos o custo real pelo fator, chegando ao resultado de R\$19,85.

A tabela 3 por sua vez compara o resultado em cima do lucro bruto da tabela 2 perante os impostos incidentes sobre a venda (ICMS, PIS E COFINS) e o custo operacional do supermercado que no caso específico da empresa X é de 20%, fato esse demonstrado pelo Diretor da empresa.

Tabela 3 – Resultado sobre o Lucro Bruto.

Método	Venda	Lucro Bruto	ICMS (18%)	PIS E COFINS (9.25%)	CUSTO OPER. (20%)	RESULTADO
Markup	R\$ 16,88	R\$ 4,82	R\$ 3,04	R\$ 1,56	R\$ 3,38	- R\$ 3,16
Markdown	R\$ 19,85	R\$ 11,08	R\$ 3,57	R\$ 1,84	R\$ 3,97	R\$ 1,70

Fonte: Elaborada pelo autor (2017)

Diante do resultado apresentado na tabela 3 e tendo em mente que o supermercado como qualquer outra empresa visa o lucro, o método *Markup* apresentou um resultado negativo enquanto *Markdown* teve um resultado positivo.

Por fim, os resultados encontrados na tabela 3, para a comparação dos dois métodos de precificação em supermercados, corroboram para uma sustentação do *Markdown* como sendo o melhor método aplicado em um supermercado de regime tributário de Lucro real para formação de preço de venda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado supermercadista, principalmente em São João Del-Rei é de extrema concorrência, voltado ao preço mais atrativo para os clientes, fato esse que aumenta muito a necessidade de fazer um eficaz plano de formação de preço de venda, podendo assim ter controle total da precificação para uma tomada de decisão sobre os preços do mercado.

O mercado é quem dita os preços, o preço mais alto que o mercado desencadeia uma retração da demanda, vindo assim a ter prejuízos que podem levar ao fechamento do supermercado, enquanto o preço abaixo do mercado estrangula sua margem bruta e conseqüentemente não consegue pagar os custos operacionais, os impostos incidentes sobre a venda e não obterá lucro, sendo dessa maneira fadado também ao fechamento à curto e médio prazo.

Diante disso, podemos constatar que na atualidade a preocupação com a gestão do preço de venda em um supermercado é um fator de diferencial competitivo e que a cada dia os empresários do ramo estão mais preocupados com o resultado do que com o faturamento propriamente dito. A margem fixa não pode

ser aplicada sem antes analisarmos o mercado, negociar melhor as compras e colocar preço de acordo com cada seguimento e cada demanda.

Conseguimos demonstrar que o melhor método de formação de preço de venda em um supermercado de regime tributário Lucro Real é o *Markdown*, alinhado a uma estrutura segura de impostos incidentes sobre a venda, conseguindo pagar os custos operacionais e obter o lucro desejado, deixando com isso o gestor em condições de analisar o preço do mercado e tomar decisões seguras para um posicionamento de preço de acordo com a estratégia da empresa.

Com um método definido de precificação, alinhado a uma melhor negociação junto aos fornecedores, administrando o mix de participação no setor e definindo sua margem de lucro desejável o gestor conseguirá obter êxito nos resultados em meio a um mercado muito competitivo, tendo uma visão geral nos resultados e não somente no faturamento, não adianta crescer faturamento e não ter resultados pertinentes que assegurem a permanência da empresa nesse mercado.

Portanto as informações aqui apresentadas favorecem uma reflexão sobre o método adotado pelos supermercadistas para a formação do preço de venda e esclarece o poder do mercado para uma estratégia de precificação alinhada ao resultado e não somente ao faturamento.

Para finalizar, este trabalho reconhece a importância estratégica da formação de preço de venda como diferencial competitiva no ambiente supermercadista, caracterizado pela alta concorrência do mercado de São João del-Rei, em constantes mudanças e altamente competitivo. Assim, os supermercados devem agir com ações coordenadas e integradas visando o atingir sua estratégia e suas metas, focado na sua missão e, conseqüentemente, a continuidade em longo prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Maria de Fátima Nóbrega. **Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte**. Disponível em: <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mfnb/1d.htm>>. Acesso em 10 set. 2017.

BRAGA JUNIOR, Sérgio Silva; MERLO, Edgard Monforte. **Análise da Gestão de Custos na Formação de Preço no Varejo: Um Estudo em um Supermercado de Médio Porte**. Disponível em:

<<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/6>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

BRYTO, KlênerKlenir Costa; SOUZA, Andressa Silva de; PAIVA, Débora Marciel; GOMES, Fabrício Noura; MORAES, Judith Monteiro de; SILVA Nairilene Teixeira da. **Evolução histórica do comércio: passado, presente e futuro do diversificado comércio**. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12138/tde-30012013-175250/en.php>>Amazônia em Foco, Castanhal, v. 1., n.1, p. 80-98, jul./dez., 2012. Acesso em: 24 mar. 2017.

CARVALHO, Malena Cordeiro da Silva. **A Importância Da Formação De Preços**. Disponível em: <<https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigocientificomalena.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1998.

EVEF. **O que é pricing estratégico?** Disponível em: <<http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/administracao-de-marketing/322-o-que-e-pricing-estrategico>>. Acesso em: 07 jun. 2017

SANTOS, Cleuber Rafael dos; LEAL, Edvalda Araujo; MIRANDA, Gilberto J. **A importância da Gestão de Custos na formação do Preço de Venda: um estudo de caso em uma indústria química de médio-grande porte**. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/200/200>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

SILVA, Edna L., MENEZES, Esteia M., **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. ver. Atual. Florianópolis: 3a Ed. 2001.

VAREJO, Ederson. **Utilizar Markup ou Markdown**. Disponível em: <<http://gerentedeloja.blogspot.com.br/2010/11/utilizar-markup-ou-markdown.html>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **As lojas e suas formas**. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/wg88m/pdf/ortigoza-9788579831287-04.pdf>>. Acesso em 24 set. 2017.

VARGAS, Heliana Comin. **O comércio não planejado e arquitetura comercial de transição**. Disponível em: <http://www.fau.usp.br/depprojeto/labcom/produtos/1999_vargas_comercionaoplanejado.pdf>. Acesso em: 24 set. 2017.

VAROTTO, Luís Fernando. **Ponto de vista histórico do Varejo**. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/34379/33176>>. Acesso em: 24 set. 2017.

ZHANG, JagmohanRaju, Z. O preço inteligente: **Estratégias inovadoras de preços para criar valor e transformar mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.