



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

EUCLIDES DIAS DA SILVA FILHO

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA NO COMÉRCIO VAREJISTA: UM ESTUDO
DE CASO EM UMA MICROEMPRESA DO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE-
PB.**

**CAMPINA GRANDE - PB
2017**

EUCLIDES DIAS DA SILVA FILHO

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA NO COMÉRCIO VAREJISTA: UM ESTUDO
DE CASO EM UMA MICROEMPRESA DO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE-
PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
bacharel em Ciências Contábeis.

Área de concentração: Formação de Preço

Orientador: Prof. Ms. Ricardo Ferreira Dantas.

**CAMPINA GRANDE - PB
2017**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586f Silva Filho, Euclides Dias da
Formação do preço de venda no com Érico varejista
[manuscrito] : um estudo de caso em uma microempresa do
município de Campina Grande - PB / Euclides Dias da Silva Filho.
- 2017.
21 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências
Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências
Sociais Aplicadas, 2017.
*Orientação: Prof. Me. Ricardo Ferreira Dantas, Ciências
Contábeis*.
1. Preço de venda. 2. Comércio varejista. 3. Microempresa.
4. Gestão empresarial. I. Título.

21. ed. CDD 658.151 1


EUCLIDES DIAS DA SILVA FILHO

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA NO COMÉRCIO VAREJISTA: UM ESTUDO
DE CASO EM UMA MICROEMPRESA DO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE-
PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
bacharel em Ciências Contábeis.

APROVADO EM: 11/08/2017

BANCA EXAMINADORA



Me. Ricardo Ferreira Dantas
ORIENTADOR



Me. José Péricles Alves Pereira
MEMBRO



Me. Allan Carlos Alves
MEMBRO

A minha mãe, pelo carinho, dedicação e, sacrifícios realizados, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Ricardo Dantas por toda a sua atenção, ajuda e conhecimento compartilhado.

À minha mãe Maria da Guia de Castro Azevedo, por tudo que fez para que eu pudesse concluir este curso.

A toda a minha família, em especial ao meu pai Euclides Dias (*in memoriam*), a minha avó Dulcinéia Azevedo, e a minha irmã Fiama Azevedo por toda a confiança e admiração depositadas.

A minha namorada Thaís Aranha, por todas as palavras de incentivo, ajuda e carinho. De todas as pessoas, foi a que mais me apoiou.

Aos professores do Curso de Ciências Contábeis da UEPB, que contribuíram, por meio das disciplinas e debates, para o desenvolvimento desta pesquisa e de todo o meu conhecimento contábil.

Aos funcionários da UEPB, pela presteza e atendimento quando nos foi necessário.

Às minhas amigas e colegas de classe, Aline Fernandes, Carol Dantas, Fernanda Bezerra, Idalice Pontes, Kely Mélo e Suelem Macedo pelos momentos de amizade, apoio e alegria.

A todos os meus companheiros de trabalho da NTW Contabilidade, em especial meu amigo Wagner Gomes, um dos grandes responsáveis pela minha dedicação e admiração à contabilidade. Sem dúvidas foi mais um professor, além dos da graduação.

“O preço é o que você paga. Valor é o que
você leva.”

Benjamim Graham

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	DESENVOLVIMENTO.....	08
2.1	Gestão do Preço de Venda.....	08
2.2	Formação do Preço de Venda.....	09
2.3	Estudos Relacionados ao Tema.....	12
3	METODOLOGIA.....	13
4	ANÁLISE DOS RESULTADO.....	14
4.1	Perfil dos Respondentes.....	14
4.2	Informações Sobre Formação de Preço de Venda	14
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16
	ABSTRACT.....	17
	REFERÊNCIAS.....	17
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	20

FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA NO COMÉRCIO VAREJISTA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA MICROEMPRESA DO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE-PB.

Euclides Dias da Silva Filho*

RESUMO

Em um mercado cada vez mais competitivo é essencial que toda empresa tenha estratégias eficazes na formação do preço de vendas de suas mercadorias e serviços. A empresa que não empregam os métodos mais eficientes a este fim, muito provavelmente terá sua existência abreviada. Neste sentido, este artigo tem como objetivo analisar quais os métodos utilizados na formação do preço de venda de uma microempresa varejista da cidade de Campina Grande-PB. Para alcançar o objetivo do trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória, com uma abordagem qualitativa, e um estudo de caso. Constatou-se que a empresa forma o seu preço de venda baseado nos custos de aquisição e nos preços praticados pela concorrência, evidenciando a utilização do método misto de formação de preço de venda. A empresa determina o preço com base nos custos de aquisição acrescidos de uma margem percentual (*mark-up*), limitando a margem de lucro de acordo com o preço praticado pela concorrência, sendo esse um dos grandes desafios, ou seja, formar o preço de venda com a margem de lucro mais próxima da desejada.

Palavras-Chave: Formação do Preço de Venda. Comércio Varejista. *Mark-up*.

1 INTRODUÇÃO

No atual ambiente econômico no qual as empresas estão inseridas, caracterizado, sobretudo, pelo acirramento da concorrência, é preciso que os gestores adotem estratégias a fim de tomar decisões mais acertadas nas mais diversas áreas da gestão empresarial, a qual se destaca a gestão do preço de venda.

Segundo Bruni (2012) nenhuma empresa estabelece o preço de venda de seus produtos sem que antes tenha definido estratégias. Tal premissa vale para todas as empresas, independentemente do seu porte ou campo de atuação.

Somente através de uma política de preço eficiente as empresas poderão alcançar seus objetivos de crescimento sustentável e manter a continuidade de suas atividades.

* Aluno de Bacharelado em Ciências Contábeis na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: euclidesdias01@gmail.com

Santos (2005) esclarece que a maximização dos lucros depende de diversos fatores, tais como: custos e despesas necessárias para produzir e vender um bem ou serviço, bem como do volume de vendas e de um eficaz planejamento e controle de lucros, sendo elementos que dará origem a uma boa formação do preço de venda.

O Bruni e Famá (2007) afirma que: “O sucesso empresarial poderia até não ser consequência direta da decisão acerca dos preços. Todavia, um preço equivocado de um produto ou serviço certamente causará a sua ruína”.

Uma política eficiente de preço não implica em preços altos, mas uma consonância com o mercado de atuação, contemplando uma análise dos custos reais da empresa, seu equilíbrio operacional e o retorno desejado pelos acionistas. (ASSEF, 2005)

Diante desse contexto, surge o seguinte problema de pesquisa: Quais as estratégias de formação de preço de venda são utilizadas por uma empresa varejista que vende produtos de informática na cidade de Campina Grande – PB?

O objetivo central que norteia a pesquisa é verificar se uma empresa que vende produtos de informática na cidade de Campina Grande – PB possui estratégias para formação do seu preço de venda, e se as possuem quais seriam.

O presente trabalho justifica-se pela importância do tema no contexto empresarial, tendo em vista que uma formação do preço de venda inadequada pode ocasionar sérios problemas para continuidade das atividades empresariais, independente do porte ou campo de atuação das empresas.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: introdução, fundamentação teórica, metodologia, análise dos resultados e considerações finais.

2 DESENVOLVIMENTO

Esse tópico tem como objetivo abordar a fundamentação teórica da pesquisa embasada na literatura existente.

2.1 GESTÃO DO PREÇO DE VENDA

Estabelecer uma política de preço bem-sucedida é de grande complexidade, tendo em vista o número de variáveis qualitativas e quantitativas, incertezas, probabilidade, aspectos internos e externos, interdependência e incertezas sistêmicas (BERNARDI, 2004).

O autor acrescenta que a complexidade provém de fatores que, por vezes, a empresa não detém quase nenhum controle, tais como: reações dos consumidores, dos concorrentes, sensibilidade aos preços, hábitos e consumo, padrões de valores crescente oferta e substitutos.

Para Santos (2011, p. 144) devem ser considerados os seguintes fatores da formação do preço de venda:

- Quantidade do produto em relação às necessidades do mercado consumidor;
- A existência de produtos substitutos a preços mais competitivos;
- A demanda esperada do produto;
- O mercado de atuação do produto;
- Os níveis de produção e de vendas que se pretende ou que se pode operar;
- Os custos de fabricar, administrar e comercializar o produto;
- Os níveis de produção e de vendas desejados etc.

Observa-se que o processo de precificação não é algo simples. Não basta apenas aplicar um percentual desejado sobre o custo para encontrar o preço de venda, é necessária uma análise mais ampla de todas as variáveis envolvidas.

No processo de precificação há duas influências distintas que sobressaem na teoria dos preços, a teoria clássica onde se procura estabelecer o melhor preço de forma que haja a maximização dos lucros com o uso mais eficiente dos recursos disponíveis e a teoria que deriva dos custos, sendo estabelecido um preço mínimo a partir dos custos (FIGUEIREDO e CAGGIANO, 2006).

2.2 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Segundo Santos (2005) as empresa utilizam os seguintes métodos para formação do preço de venda:

- Método baseado no custo da mercadoria;
- Método baseado nas decisões das empresas concorrentes;
- Método baseado nas características do mercado
- Método misto

O método baseado no custo das mercadorias busca definir seu preço a partir se seus custos, ou seja, o preço é formado adicionando uma margem que seja capaz de cobrir os custos e proporcionar o lucro desejado. Esse processo é conhecido como *Mark-up*. Para Bruni (2012) diversas são as razões que podem ser apresentadas para adoção desse método, dentre as quais se destaca: simplicidade, ajustando o preço ao custo sem considerar a demanda e os vendedores e mercado consumidor, pois, presumisse que o preço acima do custo é mais justo tanto para os consumidores quando para vendedores, pois estes estariam interessados em obter retorno sobre investimento, sem tirar vantagem do mercado quando ocorrem elevações da

demanda. Por sua vez, Bernardi (2004), diz que “O tradicional paradigma do mero repasse CLD (Custo + Lucro + despesa) em ambiente competitivo não é mais adequado, tendo em vista que aborda a questão de dentro para fora da empresa. Na atualidade, num mercado que tende a ditar o preço, novas abordagens são necessárias”.

O método baseado nas decisões das empresas concorrentes consiste em considerar os preços praticados pelos concorrentes. Para Bernardi, (2004) todos os concorrentes possuem estratégias e políticas próprias na formação do preço, sendo necessária a compreensão da dinâmica e da estrutura do ramo de atividade.

Já método baseado nas características do mercado é focado no tipo de mercado que a empresa pretende atuar, se os de classes econômicas mais elevadas ou as de menor poder aquisitivo, ou seja, o preço é formado a partir da capacidade econômica do consumidor.

Hansen e Mowen (2001) acrescentam que existem quatro tipo de estrutura de mercado: **Concorrência Perfeita** - onde há um grande número de vendedores e compradores sem nenhum deles ser suficientemente grande para poder influenciar o mercado. **Monopólio** - nesse contexto as barreiras são tão altas que há apenas uma empresa atuando no mercado, no entanto, não significa dizer que possa forçar o consumidor a comprar. **Monopolista** – tem característica de monopólio e mercado perfeito, sendo composto por muito compradores e vendedores, no entanto, os produtos oferecidos possuem alguns aspectos que os tornam diferenciados. **Oligopólio** – é caracterizado por poucos vendedores que tem certo poder para estabelecer o preço.

Hansen e Mowen (2001) apresentam um quadro resumo das características dos quatro tipos Básicos de Estrutura de Mercado.

Quadro 1 - Características dos quatro tipos Básicos de Estrutura de Mercado

Tipo de Estrutura de Mercado	Nº de empresa no Setor	Barreiras à Entrada	Singularidade do Produto
Concorrência Perfeita	Muitas	Muito baixas	Não-singular
Monopolista	Muitas	Baixas	Algumas características
Oligopólio	Poucas	Alta	Bastante singular
Monopólio	Uma	Muito Altas	Muito singulares

Fonte: Gestão de Custos: Hansen e Mowen (2001)

É preciso no processo de precificação analisar a estrutura de mercado ao qual a empresa está inserida, de forma a considerar todos aos aspectos inerentes ao seu campo de atuação.

E por último, o método misto de formação do preço de venda, que considera todos os aspectos mencionados anteriormente, ou seja, custos, concorrência e mercado.

Como já mencionado, apesar da limitação do método baseado nos custos das compras, este é um dos mais utilizados, principalmente pela forma simplista de sua elaboração, o qual utiliza da estrutura do *mark-up* para determinar o preço de venda. O *mark-up* é um índice ou percentual aplicado sobre o custo e despesas para formação do preço de venda, no entanto, não deve ser aplicado linearmente a todos produtos (BERNARDI, 2004).

Bruni e Fama (2007, p.343) afirmam que:

A principal razão da aplicação do *mark-up* decorre do fato de possibilitar uma grande simplificação do processo de formação dos preços – já que os custos fixos e demais gastos são incorporados diretamente no percentual do *mark-up*, não precisando ser apurados individualmente por produto ou serviços comercializados. O conceito de *mark-up* é bastante empregado em empresas comerciais.

Santos (2005) afirma que a finalidade do *mark-up* é cobrir as seguintes contas:

- Impostos sobre vendas;
- Taxas variáveis sobre vendas;
- Despesas administrativas fixas;
- Despesas de vendas fixas;
- Custos indiretos de produção e Lucro.

Santos (2005, p. 166) acrescenta que a lógica da estrutura e cálculo do *mark-up* por assim ser explicada:

- a) há um custo em valores absolutos tratados como índice 1;
- b) os impostos e as despesas variáveis de venda, como proporção ou percentuais do preço de venda, são conhecidos;
- c) as despesas administrativas são conhecidas em valores absolutos e podem ser representadas como um percentual das vendas;
- d) o lucro desejado com a venda por ser definido como um percentual sobre a venda;
- e) o preço de venda a ser calculado pela estrutura do *mark-up* deve ser representar a totalidade (100%); e assim
- f) é o percentual que o custo deve representar do preço de venda calculado.

Existem duas formas de obtenção do *mark-up*: divisor e multiplicador. Em ambos os métodos o valor do preço de venda será igual.

No *mark-up* divisor soma-se o valor percentual das despesas, tributos e margem de lucro desejada, o resultado dessa soma deve ser subtraído de 100%. Para encontrar o preço de venda basta dividir o custo de compra da mercadoria pelo *mark-up* divisor.

Já *mark-up* multiplicador divide-se 100 pelo *mark-up* divisor. Para encontrar o preço de venda basta multiplicar o custo de compra da mercadoria pelo *mark-up* multiplicador.

Figueiredo e Caggiano, (2006) alertam para o problema da determinação de uma porcentagem que se deseja adicionar para o lucro e conseqüentemente para encontrar o preço de venda. Os autores elencam as seguintes circunstâncias:

- noção de preço justo no qual torna-se bastante difícil que se chegue ao um consenso;

- existência e influência da elasticidade da demanda e condições do mercado como um todo;
- o *mark-up* é influenciado pela natureza da estratégia de longo prazo;
- a influência na necessidade de gerar capital para financiar as despesas de capital de seus projetos.

Observa-se que são muitos os fatores que precisam ser considerados na formação do preço de venda. O responsável pela precificação dos produtos e serviços que são comercializados, precisa de informações úteis que lhe possa assegurar a decisão mais acertada. Hansen e Mowen (2001) afirmam que o contador é, com frequência, a fonte primária daqueles que são responsáveis pela formação do preço de venda, principalmente no que concerne a custos de preços.

2.3 ESTUDOS RELACIONADOS AO TEMA

A temática do de formação do preço de venda vem sendo objeto de estudo de muitos pesquisadores nos últimos anos, os quais se destacam:

A pesquisa de Gonçalves (2014) que teve como objetivo analisar a formação do preço de venda em uma empresa do ramo de calçados localizada no município de Araranguá-SC. A pesquisa constatou que a empresa realizava a formação do preço de venda através dos seus concorrentes ou através de uma margem sem conhecimento de seus gastos. Conclui-se que a melhor forma de formação de preço para a empresa seria aplicando o método de custeio variável e análise custo/volume/lucro, pois além de obter uma lucratividade, a empresa também poderia encontrar muitas informações valiosas para a tomada de decisões.

Já a de Oliveira *et al.* (2015) tinha o objetivo de identificar quais eram os principais aspectos considerados na precificação dos produtos por uma empresa supermercadista situada no município de Capinópolis/MG. Foi constatada que a empresa apresentava um método de formação de preços através de custo mais margem bruta, conforme o segmento/linha da mercadoria, e como a empresa apresentava certa dificuldade em alocar os custos, acabava tendo margens pré-estabelecidas, para a obtenção de lucro.

A pesquisa de Almeida *et al.* (2016) tinha como objetivo geral avaliar o método de definição do preço de venda das mercadorias com base nos custos de uma loja de materiais de construção localizada em Santa Catarina. Verificou-se que a empresa, em função da diversidade de produtos, a formação do preço de venda dos produtos não era definida por um *mark-up* médio para todos os produtos, mas o preço era definido em função da natureza da demanda de cada produto, com o objetivo de maximização da margem de contribuição total.

Por fim, o estudo realizado por Ferreira (2016) teve como principal objetivo identificar os principais fatores que influenciam a formação de preços em empresas do varejo, localizadas no município de São Gotardo/MG. Os resultados demonstraram que a formação de preços é um fator importante e relevante para aumentar a vantagem competitiva e alavancar as vendas, entretanto os respondentes se mostraram resistentes quanto algumas ferramentas que podem ser usadas na sua formação, como o uso do Sistema de Informações Gerenciais (SIG) e softwares. Concluiu-se, que apesar de considerarem a formação de preço como ferramenta crucial para garantir a sobrevivência da organização, notou-se que desconsideravam vários fatores fundamentais para o processo, e tão pouco, sabem utilizar adequadamente as informações que a análise da formação de preço pode proporcionar para a organização.

Como visto, são muitas as pesquisas relacionadas ao tema, com vários enfoques, e resultados dos mais variados.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é de natureza exploratória, que de acordo com Gil (2010) “têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Quanto à natureza dos dados, a pesquisa é uma análise qualitativa, que segundo Silva (2008) “pode-se dizer que as investigações qualitativas têm-se preocupado com o significado dos fenômenos e processos sociais, levando em consideração as motivações, crenças, valores, representações sociais e econômicas, que permeiam a rede de relações sociais”.

A pesquisa é um estudo de caso, que Silva (2008) define como “um estudo que analisa um ou poucos fatos com profundidade”.

Para o estudo de caso, a empresa de análise foi denominada “Info Varejo”. Os dados utilizados na pesquisa foram coletados no período de dezembro de 2016 por meio de aplicação de questionário com o proprietário da empresa e relatórios fornecidos pelo *software* utilizado pela empresa.

A empresa “Info Varejo”, objeto deste estudo, foi fundada em 2011. Ela está situada na cidade de Campina Grande/PB. Possui um faturamento anual em torno de R\$ 130.000,00 (cento e trinta mil reais), não possui funcionários e é optante pelo regime de tributação simplificado, Simples Nacional.

A empresa comercializa diversos produtos de informática, dentre eles computadores, notebooks e impressoras. O seu objetivo é fornecer produtos de qualidade a preços baixos, sendo administrada pelo proprietário.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na análise dos resultados buscou inicialmente conhecer o perfil do respondente e posteriormente identificar a maneira que a empresa procede na sua formação de preço.

4.1 Perfil dos Respondentes

Na primeira parte do questionário, composto por quatro questões, buscou identificar o perfil do respondente: a função dentro da empresa, tempo de experiência, gênero e nível de escolaridade.

Quanto à função do respondente o mesmo declarou como sendo o administrador. A resposta já era esperada, tendo em vista que se trata de uma pequena empresa, sendo comum nesses estabelecimentos a gerência do negócio sendo realizada pelo proprietário.

Quanto ao tempo de experiência do administrador da empresa foi declarado que possui entre 05 e 10 anos. Pode-se afirmar que o responsável pela tomada de decisão do negócio possui um tempo de experiência adequado para o processo de gestão.

No que se refere ao gênero e o grau de escolaridade do respondente, o mesmo afirmou ser do sexo masculino e que possui apenas o ensino médio completo. No que tange ao grau de escolaridade, pode-se afirmar que o administrador do negócio não possui formação acadêmica que o qualifique para o processo de tomada de decisão empresarial, no entanto, não possuir um curso superior na área administrativa não é condição fundamental para se obter êxito na condução de um negócio, ou seja, formação em áreas relacionadas ao processo de gestão pode ser um diferencial, mas não garante sucesso empresarial.

4.2 Informações sobre formação de preço de venda

Nessa parte da análise dos resultados buscou conhecer algumas características da empresa e os aspectos relacionados à formação do preço de venda utilizado pelo seu gestor.

Inicialmente procurou identificar o tempo de existência da empresa. Observou-se com base no questionário que a empresa possui 06 anos de existência, podendo inferir que a

mesma já superou a fase mais crítica de um negócio constituído a pouco tempo, tendo em vista que pesquisas realizadas pelo Sebrae (2016) evidencia que a taxa de sobrevivência das pequenas empresas nos cinco primeiros anos de sua constituição eram de apenas 55% em 2012, tendo esse número caído para menos de 40% em 2015.

Quanto ao número de funcionários, o respondente afirma ter menos de 5 funcionários, outra característica comum às micro e pequenas empresas.

Em relação ao faturamento, o administrador afirma que a mesma possui um faturamento anual entre R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais) e R\$ 180.000,00 (cento e oitenta mil reais). Segundo definição da Lei Complementar 123/2006, também conhecida como a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, as empresas que faturam até R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) são consideradas como microempresas, caso da empresa analisada neste trabalho.

Na terceira parte do questionário buscou verificar como ocorre a formação do preço de venda na empresa.

Inicialmente foi questionado onde a contabilidade da empresa é desenvolvida. Foi informado que toda assessoria contábil é prestada por um profissional contratado de forma terceirizada, ou seja, realizado fora do âmbito da empresa, algo comum em empresa de pequeno e médio porte, tendo em vista seu custo ser menor em comparação a um profissional exclusivo para empresa.

Nessas situações, profissional contábil terceirizado, é comum a empresa apenas receber informações contábeis de natureza fiscal e trabalhistas, não sendo disponibilizadas informações de natureza gerencial, algo essencial no processo de tomada de decisão.

Quando questionado quais tipo de informações são fornecidas pela contabilidade, foi informado que fiscais e trabalhistas, e com envio de Balanço Patrimonial e Demonstração do Resultado do Exercício. Observa que realmente a empresa não recebe informações de natureza gerencial por parte do seu profissional contábil. O que pode ocasionar dificuldades no processo de tomada de decisão, tendo em vista que a informação contábil apresenta-se como sendo uma das mais eficientes no processo de gestão.

Dentro dessa ótica, Nilton (1989 apud, FIGUEIREDO e CAGGIANO, 2006, p. 39) afirma que “a informação é o componente básico das decisões, e a Contabilidade é um sistema de informações especializado, de base financeira, que possibilita aos usuários alocações mais eficiente dos recursos sob a sua responsabilidade”.

Quanto aos métodos adotados pela empresa para a formação do preço de venda, o respondente afirma utilizar dois métodos, baseado nos custos de aquisição e baseado nos

preços praticados pela concorrência. Fica evidenciado que a empresa utiliza o método misto de formação de preço de venda, método que considera o custo de aquisição, concorrência e mercado.

Em um mercado, marcado, sobretudo pela concorrência, é essencial que a empresa observe os custos de aquisição de seus produtos considerando todos seus componentes, tais como: fretes, tributos incidentes sobre aquisição, entre outros. Para que seu preço de venda possa ser suficiente para cobrir todos os custos e obter lucros. No entanto, não basta apenas observar os aspectos internos na empresa (custo de aquisição) é importante observar o preço praticado pela concorrência de forma a ter um equilíbrio na definição no preço. Sendo assim, percebe-se que a empresa está adotando os critérios observados na literatura.

Em seguida foi questionado se a empresa utiliza o *Mark-up* na formação do preço de venda. A principal razão pelo questionamento deve-se ao fato de ser uma técnica bastante utilizada, principalmente por empresas comerciais, devido a sua simplicidade.

O respondente afirmou que utiliza o *Mark-up*, acrescentando que esta é a principal ferramenta para definir o preço de comercialização dos seus produtos. Diante da resposta, observa-se que o responsável na definição do preço de venda não atribui um percentual aleatório sobre o custo de aquisição para marcação do preço, algo bastante positivo.

Posteriormente foi perguntando se a empresa utiliza informações fornecidas pela contabilidade na formação do preço de venda, sendo afirmativa a resposta. No entanto, pelo fato do respondente ter afirmado anteriormente que o profissional contábil fornece apenas informações de natureza fiscal e tributária, possivelmente o responsável pela definição no preço de venda não esteja utilizando em sua plenitude todas as informações que a contabilidade pode fornecer para gestão empresarial. Na verdade, talvez o empresário nem saiba que essas informações possam ser disponibilizadas pela contabilidade. Sendo assim, é de responsabilidade do profissional de contabilidade apresentar todas as informações geradas pela contabilidade de auxiliar o gestor em sua utilização.

Por fim, foi questionado se a empresa utiliza alguma ferramenta para auxiliá-la na formação do preço de venda, tendo o administrador afirmado possuir um *software* de gestão empresarial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A formação do preço de venda no comércio varejista vai além da gestão de custos, o mercado é um dos fatores que mais influenciam, desta forma é necessário conciliar os custos da empresa com o preço do mercado no qual está inserida.

Este artigo apresentou os resultados de uma pesquisa, realizada em uma microempresa do comércio varejista da cidade de Campina Grande/PB, que teve como objetivos descrever e analisar o processo de formação de preço de venda. Constatou-se que a empresa forma o seu preço de venda baseado, principalmente, nos custos de aquisição e no preço da concorrência.

A empresa utiliza o *mark-up* e também o preço da concorrência, sendo esse um dos grandes desafios, uma vez que a margem de lucro desejada pela empresa pode ser menor para se igualar ao preço do concorrente, gerando um fluxo de caixa menor, além da baixa remuneração ao sócio proprietário. Com isso, a gestão da formação do preço de venda deve ser constante.

A formação do preço de venda no comércio varejista é algo complexo e amplo, devendo o mesmo ter uma maior atenção de todos que de alguma forma estão envolvido na gestão do negócio.

SALES PRICE FORMATION IN RETAIL TRADE: A CASE STUDY IN A MICRO-ENTERPRISE OF THE MUNICIPALITY OF CAMPINA GRANDE-PB.

ABSTRACT

In an increasingly competitive market is essential to every company has effective strategies in the formation of the sales price of their goods and services. The company that does not employ the most efficient methods to this end, most likely have your short existence. In this sense, this article aims to analyze what are the methods used in the formation of the selling price of a microenterprise retailer in the city of Campina Grande-PB. To achieve the objective of this work was carried out an exploratory research with qualitative approach, and a case study. It was found that the company form the your selling price based on acquisition costs and the prices of the competition, demonstrating the use of the mixed method of formation of the selling price. The company determines the price on the basis of acquisition costs plus a percentage margin (*mark-up*), limiting the profit margin according to the price competition, which is one of the greatest challenges, form the sale price with the profit margin closer to the desired.

Keywords: Sales Price Formation. Retail business. Mark-up.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. Q.; PICOLO, J. D.; LAVARDA, C. E. F.; DEGENHART, L. **Método de definição do preço de venda das mercadorias de uma loja de materiais de construção.**

Disponível em: <http://fucamp.edu.br/editora/index.php/contabilometria/article/view/663>. Acesso em 17 de julho de 2017.

ASSEF, Roberto. **Guia Prático de Formação de Preço:** Aspectos Mercadológicos, Tributários e Financeiros para Pequenas e Médias Empresas. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Formação de Preço:** Políticas, Estratégias e Fundamentos. 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

BRASIL. Lei Complementar n.123/06, de 14 de dezembro de 2006. Dispõe sobre o regime tributário das microempresas e das empresas de pequeno porte. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm> Acessado em: 04 de abril de 2017.

BRUNI, Adriano Leal. **A Administração de Custos, Preços e Lucros:** com aplicação na HP12C e Excel. 5 ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços:** com aplicações na HP 12C e Excel. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FERREIRA, Michele Cristina. **Análise de formação de preços no varejo** – um estudo com empresas do município de São Gotardo/MG. Disponível em: <http://publicacoes.factus.edu.br/index.php/administracao/article/view/59>. Acesso em 17 de julho de 2017.

FIGUEIREDO, Sandra; CAGGIANO, Paulo César. **Controladoria:** Teoria e Prática. 3. ed. – 3 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, Leticia de Souza. **Formação de preço de venda no comércio varejista:** um estudo de caso em uma empresa de calçados localizada no município de Araranguá-SC. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/3173>. Acesso em 17 de julho de 2017.

HANSES, Don R.; MOWEN, Maryanne M. **Gestão de Custos.** Tradução Robert Brian Taylor; Revisão técnica Elias Pereira. 3 ed. – 2 reimpr. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa anual de comércio:** v. 26, 2014. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac_2014_v26.pdf> Acesso em 26 de janeiro de 2017.

OLIVEIRA, C.E.; XAVIER, C.S; SOUZA E SAVI, E. M.; OLIVEIRA, R. M. **Formação do preço de venda:** um estudo no ramo supermercadista do município de Capinópolis/MG.

Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4005/4006>. Acesso em 17 de julho de 2017.

SANTOS, Joel José. **Contabilidade e Análise de Custos**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Contabilidade e Análise de Custos**: modelo contábil. Métodos de depreciação, ABC – Custeio Baseado em Atividades, Análise atualizada de encargos sociais, custos de tributos sobre compras e vendas. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade**: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. 2.ed – 2.reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

PARTE III – FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

8. A Contabilidade é:

- Desenvolvida exclusivamente na empresa (interna)
 Desenvolvida exclusivamente fora da empresa (terceirizada)
 Desenvolvida parte na empresa e parte fora da empresa (parcialmente terceirizada)
 A empresa não mantém Contabilidade

9. Qual (is) a natureza das informações disponibilizadas pela contabilidade?

- Apenas informações fiscais Informações gerenciais
 Informações trabalhistas Nenhuma informação é disponibilizada
 Informações econômico-financeiras Outras informações, especificar: _____

10. Quais os métodos adotados pela empresa para definir o preço de venda de seus produtos?

- Baseado no custo de aquisição
 Baseado nos preços praticado pelos concorrentes
 Outros, especificar: _____

11. A empresa utiliza o mark-up na formação do preço de venda?

- Sim Não

12. Caso a empresa não utilize nenhum dos métodos mencionados, como ocorre a formação do preço de venda?

13. A empresa utiliza informações extraídas da contabilidade para formação do preço de venda?

- Sim Não

14. Caso a resposta anterior tenha sido negativa, qual o principal motivo?

- Acredito que a contabilidade não tenha condições de auxiliar nessa tarefa
 Para definir o preço de venda de meus produtos minha experiência já é o suficiente
 Falta conhecimento de como a contabilidade poderia auxiliar nesse aspecto.
 Outros,
 especificar: _____

15. A empresa utiliza alguma ferramenta para auxiliar na formação do preço de venda?

- Software* de gestão empresarial Planilhas
 Caderno de anotações Outros, especifique: _____