



GT– CIÊNCIAS CONTÁBEIS
Modalidade da apresentação: Comunicação oral

FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA: um estudo em empresas varejistas de confecções femininas na cidade de Currais Novos/RN

Bárbara Carine da Silva Batista
Cecília Bianca de Assis Silva
João Paulo Oliveira Lucena
Karla Dayane Bezerra Cruz

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi verificar como as empresas varejistas de confecções femininas da cidade de Currais Novos estão formando seus preços. A pesquisa foi de caráter descritivo, com uma abordagem qualitativa, sendo realizadas entrevistas semiestruturadas com três empresas do segmento varejista de confecções femininas da cidade de Currais Novos/RN e se utilizou a análise de conteúdo para interpretação dos dados objetivos. Os resultados apontam que embora as empresas possuam um determinado conhecimento técnico, elas não utilizam um método formal na sua precificação, sendo que uma das empresas calcula o *mark-up* anualmente. Uma das limitações da pesquisa se deve ao fato da amostra ser pouco representativa, pois se limitou a apenas ao segmento varejista feminino.

Palavras-chave: Formação de preço de venda. Confecções femininas. Métodos de formação de preço.

1 INTRODUÇÃO

Preço de venda é um dos fatores importantes que as empresas encontram para alcançar o sucesso em um mercado complexo e competitivo. Estabelecer um preço de venda é determinante para o negócio por ter um papel fundamental na sobrevivência da empresa, em razão de dois motivos importantes, a necessidade de cobrir os gastos diários e garantir a fidelidade do cliente. Mas um preço não é algo tão simples e que possa ser feito de qualquer modo. E em virtude de estabelecer um preço de venda eficiente para o sucesso da empresa, é indispensável para o gestor juntar o máximo de informações possíveis e ter bem definido os objetivos, bem como os elementos que poderão influenciar de forma direta ou indiretamente neste preço e

sobre as intenções estratégicas e a política de preços adotada pelos principais concorrentes da empresa.

Em Currais Novos/RN, existe um grande número relevante de empresas varejistas de confecções, com isso, a concorrência se torna um obstáculo difícil onde os gestores dos estabelecimentos precisam buscar de formas técnicas e específicas instrumentos para melhor definir as tomadas de decisões.

Neste sentido, este trabalho busca responder a seguinte indagação: **Como as empresas do comércio varejista do segmento confecções femininas da Cidade de Currais Novos/RN conduzem a formação de preços dos seus produtos?**

Visando auxiliar o alcance de uma resposta a problemática lançada o objetivo geral deste trabalho é verificar como as empresas varejistas de confecções femininas da cidade de Currais Novos estão formando seus preços. E como objetivos específicos: Identificar as empresas do segmento de confecções da cidade de Currais Novos/RN; Verificar as práticas de formação de preço de venda existentes; Avaliar essas práticas comparadas com os métodos formais conhecidos na literatura identificada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CUSTOS E DESPESAS

Compreendem-se como custos todos aqueles gastos da empresa relacionados ao processo produtivo, ou seja, que esteja ligada a produção de mercadoria até o momento de ser comercializado. Segundo Bruni (2008, p.41) pode-se entender os custos como *"os gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços. Portanto, estão associados aos produtos ou serviços produzidos pela entidade"*.

Para entender melhor, no que diz respeito à custos, tem-se como exemplos a matéria prima, os salários, encargos do pessoal da produção e a energia aplicada na produção de bens. No entanto, se observar de forma contábil e financeira, vê-se que

os custos tem o retorno financeiro, de tal forma que pertence à atividade fim da entidade. Para Horngren, Foster e Datar (2004, p.26):

Contadores definem custos como um recurso sacrificado ou renunciado para conseguir um objetivo específico. Um custo (como materiais diretos ou publicidade) é normalmente medido como a quantia monetária que precisa ser paga para adquirir bens ou serviços.

Sabe-se que os custos são valores que estão ligados a produção da empresa, mas em muitos casos se observar o desafio das empresas no momento de classificar os seus gastos. Para entender melhor sobre o que é despesa Martins (2003, p.25) cita que *"as despesas são bens ou serviços para obtenção de receita"*.

Despesas compreendem os gastos administrativos com o objetivo de gerar receita, seja direta ou indiretamente (WERNKE, 2005). As organizações possuem despesas para conseguir gerar receitas, e não para produzir seus produtos ou serviços (JUNIOR; OLIVEIRA; COSTA, 2009). Pode-se citar como exemplos de despesas as contas de água, luz, telefone, alugueis pagos, os materiais de escritório, gastos com estrutura e salários dos funcionários.

2.2 PREÇO DE VENDA

Pode-se afirmar que o preço de venda interliga a influência do que é mais importante para qualquer negócio, o cliente e suas tomadas de decisão no ato da compra. Segundo Santos (2017, p.160) *"A preocupação em formar preços está ligada às condições de mercado, as características da concorrência, aos custos, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido (lucro)"*, sendo assim nota-se que um dos grandes desafios dos empreendedores é a concorrência a qual hoje é estabelecida, onde todo e qualquer negócio do pequeno ao de grande porte deve ter certeza se o valor dos produtos ou serviços que estão bem ofertados, para assim não perderem lucratividade.

Existe uma ausência de informes de grande parte dos empresários, principalmente quando o assunto envolve o mercado financeiro que foi decidido atuar,

esses comportamentos geram notórias dificuldades na definição do preço de venda. Neste sentido, pode-se tomar como base a citação:

A adequada determinação dos preços de venda cada vez mais é questão fundamental para sobrevivência e crescimento das empresas, independente do porte ou da área de atuação. Contudo, na prática é comum observar companhias que não têm acurada noção de rentabilidade proporcionada por seus produtos e serviços, bem como das necessidades quanto aos volumes de venda para atingir os respectivos equilíbrios operacionais (WERNKE 2005, p.147).

Deste modo para que exista a precificação é de necessidade que as empresas possuam vários conhecimentos conforme:

Para administrar preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc.; e tudo isso depende também do tipo de mercado em que a empresa atua (MARTINS, 2008, p. 218 apud CAREGNATO *et al*, 2014, p.72).

Diante deste fato, pode-se afirmar que preço é consequência do equilíbrio da oferta e a procura dos produtos, entrando nele desde o método utilizado para atrair clientes e obtenção de lucro.

2.3 MÉTODOS DE APROPRIAÇÃO DE CUSTOS

O custeio por absorção é um método que calcula os custos de produção como despesas no momento da venda do produto. Esse sistema leva em consideração todos os custos aos bens, mercadorias e serviços. Esse método subdivide-se em três espécies: Parcial, Parcial Modificada e Pleno (integral). *"O custeio por absorção parcial consiste no método que atribui aos produtos somente os custos variáveis e fixos, levando todas as despesas (comerciais, administrativas e financeiras) diretamente para o resultado no período em que estas são incorridas"*. (PINZAN, 2013, p.19).

No custeio por absorção parcial modificada, são atribuídos aos produtos os custos variáveis e os custos fixos operacionais, sendo que os preços fixos estruturais são destinados ao resultado do período junto com as despesas "*O método de custeio por absorção parcial modificada, tem o mérito de situar-se a meio termo dos extremos do custeio variável e absorção parcial, pois não comete a arbitrariedade de alocar custos fixos estruturais aos produtos*" (PINZAM, 2013, p.21). No custeio por absorção pleno, no produto está incluído todos os custos e despesas fixas e custos variáveis. "*No método do custeio por absorção pleno todos os custos da produção e os gastos fixos de administração de vendas são considerados como sendo do produto*". (PINZAM, 2013, p.21).

No custeio por atividades, os custos são atribuídos as atividades e em seguida aos produtos de acordo com seus respectivos consumos. Os recursos, atividades e produtos, assim são formados o custeio por atividade.

O método de custeio baseado em atividades é o método busca reduzir todas as distorções referentes ao rateio dos custos indiretos, podendo ser aplicado aos custos diretos, não tendo diferenças em relação aos demais sistemas, a principal diferença está no modo como serão tratados tais custos. (SANTOS; REIS; CARVALHO, 2017, p.6).

O custeio direto apropria ao produto os custos diretos e os custos indiretos ficam separados e considerados como despesas na apuração do resultado do período, pode ser citado como custos diretos o custo da mercadoria vendida e/ou serviço prestado. Segundo Santos, Reis e Carvalho (2017), esse método é utilizado para fins gerenciais, considerando os custos direto como variáveis e os indiretos como fixos, onde os custos indiretos seriam considerados como despesas.

Custeio padrão é um custo estabelecido para os produtos de linha de fabricação, levando-se em conta as características tecnológicas do processo produtivo de cada um, a quantidade e o preço necessário para produção e o volume de vendas.

O objetivo principal do custeio padrão é estabelecer uma medida planejada que será usada com os custos reais ou históricos, com a finalidade de relevar desvios que serão analisados e corrigidos, mantendo, assim, o desempenho operacional dentro dos rumos previamente estabelecidos (LINK, 2005, p.9).

Segundo o autor Bruni (2008, p.129) *"uma forma alternativa de controle de custos envolve o emprego de custos-padrões, que podem ser definidos como os que são cuidadosamente predeterminados e que deveriam ser atingidos em operações eficientes"*.

2.4 FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

A formação de preço de venda pode ser feita baseada no custo onde utiliza-se método do *Markup* que é utilizado para obter uma margem de lucro, calculando-se através dos custos dos produtos, sendo definido por uma categoria de produtos com uma margem de 20%, por exemplo. De acordo com os estudos de Mariano (2017, p.25) *"é uma das ferramentas usadas para fazer o cálculo do preço de venda, sendo considerado um dos métodos mais simples. É um índice que ao ser aplicado ao custo do produto fornece o preço de venda"*. Assim entende-se que a formação do preço de venda vem por meio do seu preço de custo e aplicando a sua margem de contribuição.

A margem de contribuição é encontrada através do cálculo dos custos dos produtos, assim encontrando uma margem de lucro que satisfaça a empresa, a principal preocupação para definir uma margem satisfatória é que o preço de venda do produto seja competitivo. Segundo Leal (2016, p.6) *"a margem de contribuição oferece ao gestor a quantia necessária para que a empresa possa cobrir os seus custos variáveis"*. Sendo a margem de contribuição responsável por cobrir os custos e despesas da empresa, e consequentemente obtendo o seu lucro.

O lucro é obtido quando o seu preço de venda ultrapassa os custos dos produtos e as despesas. Segundo Lima (2018, p.27) *"para a empresa quanto maior for sua receita e menores os custos e despesas ela terá consequentemente maior*

lucratividade". Para que a empresa obtenha êxito na sua formação de preço é preciso que a margem aplicada esteja dentro do mercado.

A formação de preço também é feita com pesquisas de preços na concorrência justamente para ter competitividade na praça, uma ferramenta usada por muitas empresas como combate ao seu concorrente. De acordo com Lima (2018, p. 38) *"para o gestor ao fazer uma análise do preço da concorrência, busca-se descobrir as principais tomadas de decisões de seus concorrentes com relação ao preço dos produtos"*. Uma ferramenta muito utilizada no mercado é a pesquisa de preço no corrente, assim havendo uma comparação de preços e saindo na frente, um exemplo dessas pesquisas é o próprio cliente oculto, em que as empresas contratam pessoas para fazer a coleta de dados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com relação ao tipo de pesquisa, o referido trabalho aponta características descritivas, Gil (1999, apud BEUREN, p.81) afirma que "a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis". Quanto ao procedimento utilizado evidencia uma pesquisa bibliográfica, no qual auxilia no aprofundamento do estudo, tendo em vista que, ajuda a identificar respostas anteriormente encontradas. Vale ressaltar a importância da uma pesquisa bibliográfica em toda e qualquer pesquisa, já que serve de orientação para os pesquisadores.

Neste trabalho, também se pode evidenciar como um estudo de caso, visto que o estudo é caracterizado por uma pesquisa em empresas, de maneira a permitir conhecimentos múltiplos e o detalhamento de um problema.

Segundo Fonseca (2002, p.33 apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p.39):

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em

profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe.

A abordagem utilizada nesta pesquisa foi desenvolvida por procedimentos qualitativos, não demonstrando nenhum aspecto de procedimento quantitativo. Onde a pesquisa qualitativa proporciona informações verídicas, sem preocupações com questões numéricas. Para Minayo (1994, p. 21):

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se ocupa, nas Ciências Sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes.

Sampiere, Collado e Lucio (2013) sugerem que para selecionar a amostra é preciso primeiro definir a unidade de análise (indivíduos, organizações, situações e etc). Quando definido a unidade de análise se delimita a população. Diante disso, a unidade de análise compreende as empresas varejistas de confecções femininas presentes na cidade de Currais Novos/RN. Quando se buscou responder a problemática lançada, os sujeitos desta pesquisa foram compreendidos como sendo as pessoas responsáveis pela orientação da formação do preço de vendas nas empresas. O universo compreende todas as empresas de confecções femininas da cidade Currais Novas, porém a amostra foi composta apenas por aquelas em que os pesquisadores obtiveram acesso.

A coleta de dados foi operada através de entrevistas individuais semiestruturadas. A entrevista semiestruturada tem como base um roteiro de assuntos ou perguntas, onde o entrevistador tem liberdade para fazer outras perguntas que julgue pertinentes (SAMPIERE; COLLADO; LUCIO, 2013). A análise dos dados coletados desta pesquisa foi efetuada através da análise de conteúdo. A análise de conteúdo é uma inferência de conhecimentos concernentes à produção ou

recepção e envolve um agrupamento de técnicas de análise das comunicações, que faz uso de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do que contem as mensagens (BARDIN, 2011).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foi aplicada uma entrevista composta por dois blocos de questões, sendo o primeiro relacionado à caracterização dos respondentes e segundo tinha como intuito buscar entendimento acerca do processo de formação de preço.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

O quadro 01 apresentado a seguir apresenta a caracterização dos entrevistados da pesquisa, na qual descreve informações pessoais para a definição do perfil dos respondentes, incluindo: cargo, tempo no cargo, nível de escolaridade e curso de graduação.

QUADRO 01 - Caracterização dos respondentes da pesquisa

Respondente	Cargo/Função	Tempo de ocupação no cargo	Nível de formação	Graduação	Outros
Empresa 1	Gerente administrativo	14 anos	Superior Completo	Administração	Gestão Estratégica de negócios
Empresa 2	Diretor	15 anos	Superior Completo	Administração e Ciências Contábeis	-
Empresa 3	Gerente administrativo	2 anos e meio	Superior Completo	Publicidade	-

Fonte: Os autores, 2019.

Com relação ao que foram coletados, os três entrevistados ocupam cargos relevantes do estabelecimento. Esse fato foi interessante para pesquisa, porque a empresa 1 (um) e a empresa 2 (dois) transmitiu segurança nas respostas, e por serem conhecedores de todo funcionamento burocráticos e administrativos, além de compras e vendas de mercadorias. Apenas o respondente da empresa 3 (três) demonstrou não ter um conhecimento tão vasto quanto aos outros entrevistados com relação a parte administrativa, nesse caso, observa-se o pouco tempo de experiência no cargo ocupado, além de não possuir formação na área.

4.2 SOBRE O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO

Neste bloco da entrevista, só foi possível seguir com as empresas 1 e 2 pois a empresa 3 não se sentiu confortável e preferiu não responder aos questionamentos. O primeiro questionamento deste bloco se tratava de buscar entender o conhecimento dos entrevistados sobre a diferença entre os custos e despesas. Como respostas para esse questionamento tiveram algumas divergências que são apresentadas a seguir:

Empresa 1: "Conheço, não assim aprofundado assim de dizer tudo todas assim, mas pelo menos pelo o que eu entendo assim pelo que eu aprendi de forma mais sucinta custo tá mais bem direcionado ao produto justamente, é como você vai considerar os custos e que vão envolver o preço do produto né, ou o preço do, é do produto mesmo né, que eu to falando de preço de produto final, que é o que eu vendo né, não produzo, é produto final. E a despesa vai ser o que envolve os gastos que pra loja funcionar, digamos assim."

Empresa 2: "Sim, custo associado mais ao produto e despesa a manutenção do negócio."

Percebe-se que a empresa 1 demonstra entender sobre o que é custos e despesas, mas observa-se que não tem um conhecimento a fundo sobre o assunto diante do que foi respondido, visto que, há uma certa insegurança em formular sua resposta. Diferente da empresa 1, a empresa 2 respondeu de forma objetiva e direta,

não demonstrando nenhum tipo de dificuldade sobre o que afirmou. Em seguida, foram solicitados exemplos relacionados a custos e despesas, o resultado dos questionamentos obteve os seguintes resultados:

Empresa 1: "De custos eu considero por exemplo custos com viagens pra aquisição de mercadoria, aí é a despesa da viagem né, eu considero como custo, o custo do produto em si né, o preço que eu compro né ao fornecedor, é os impostos né, e de despesa vamos dizer que venda ou não venda tem com a luz, tem a água, os funcionários."

Empresa 2: "Por exemplo, um custo, a gente pode colocar, não pode comprar mercadoria além, do preço de mercadoria, frete, impostos, assim... Os impostos paga separado, mas normalmente pra fazer o preço de venda a gente coloca como um custo, que são itens que vão aumentar o valor do produto(...) As despesas (...) As despesas administrativas, aluguel hoje a gente não tem, mas conta de água, luz, internet, é (...) Salários dos funcionários, os encargos sociais."

As respostas acima podem ser observadas de forma positiva em relação à empresa 1 e a empresa 2, ambos citaram exemplos bastante relevantes que estão presente em seu dia a dia, vale ressaltar que ambos entrevistados tem formação na área administrativa, facilitando ainda mais a complementação da resposta. No que concerne à importância do preço de venda tivemos a seguir os resultados dos questionamentos:

Empresa 1: "Olhe, o preço de venda, assim de eu acho que o preço de venda é interessante você ter um preço justo, certo?! Assim eu acho importante ter um preço justo até que às vezes a gente sabe que aquele produto valeria, valeria não, o valor dele mereceria e deveria ser um valor maior, sabe?! Mas, às vezes você tem que observar o preço da concorrência, então é importante é, olhar também esse lado é pra você não tá perdendo venda é por marcar um preço a mais, sabe?! A gente no ramo da gente de confecção é, é muito importante o preço, porque você deixa de vender muitas vezes por conta do preço que você marca."

Empresa 2: "Ele é quem vai determinar principalmente o sucesso da empresa, porque assim, são... Uma empresa pra ela ter um sucesso, elas são varias variáveis, porem o preço de venda ela tem que ser bem feito, porque se não for perfeito, a empresa não tiver lucro com a formação de preço, então vai ter prejuízo e praticamente nenhum setor da empresa vai funcionar."

Ao analisar a empresa 1, observa-se que há um certo receio quanto a concorrência, pois percebe-se que na formação de seu preço de venda a concorrência influencia bastante, visto que a mesma deixa de colocar o seu preço, pelo fato do preço da concorrência estar com um preço mais baixo que o seu. Diferente da empresa anterior, a empresa 2 visa a questão da rentabilidade da empresa, onde sua preocupação é que no processo de formação de seu preço seja bem aplicado, de forma que seja favorável para que não afete a economia e o sucesso da empresa.

Na continuidade da interpretação das questões se discorre agora sobre a utilização de métodos formais no processo de precificação, a seguir tivemos as seguintes respostas:

Empresa 1: "Não, desde que eu entrei desde que eu comecei a trabalhar com mainha aqui na loja né, e que mainha já trabalhava que ela que faz a marcação de preço, é, ela já trabalhava com um modelo que vamos dizer que é um modelo mais antigo, ne?! Marca uma porcentagem em cima do custo, e a gente até já fez umas oficinas do SEBRAE, tentando especificar melhor ne pra chegar no preço ne que a gente visse exatamente cada etapazinha, mas a gente não pois em prática, não ficou, então o que a gente pratica é isso mesmo, pega o custo da mercadoria e pratica um acréscimo."

Empresa 2: "a gente usava muito aquele *mark-up* né, que chama *mark-up* (...) é o que é mais utilizado (...) todo final de ano eu faço uma revisão pra saber assim, se realmente como ele é com base no percentual, se (...) Principalmente as despesas corresponderam aquele percentual de faturamento né, quando a gente faz a taxa de marcação."

Um dos pontos observados na empresa 1, é a influência da mãe do respondente na formação do preço, visto que houve uma busca para aprimorar os conhecimentos para a utilização dos métodos de precificação, mas não obteve sucesso pois não foram colocados em práticas. Constata-se na empresa 2 que o respondente tem conhecimento sobre um método e que faz a projeção dele anualmente, no entanto, levando em consideração o porte da empresa e seu faturamento, fazer a revisão anualmente não é o suficiente, tendo em vista que, ao realizar a revisão do índice de Mark up mensalmente tornaria sua gestão mais fácil, além de que suas negociações ficariam mais seguras. Prosseguindo com a

finalização de a entrevista o tópico a seguir revela qual a base de processo de formação do preço de venda, sendo assim apresentaram as seguintes respostas:

Empresa 1: "É como eu tô lhe dizendo essa porcentagem que eu lhe falo de forma indireta ela tá ligada a isso, porque por exemplo, se eu tenho uma mercadoria que que eu trago para minha loja, que eu sei que algum outro concorrente digamos um ou mais de um, ele tem a mesma mercadoria, certo, tem o mesmo produto, eu procuro observar e manter a mesma média de preço, certo?! Vou dar um exemplo, pra que por exemplo uma camisola que eu vendo na minha loja a oitenta e oito o concorrente deu uma diferença pequena, certo, ou pra mais ou pra menos, mas que nunca deu uma diferença grande, então aquele tipo de mercadoria eu observo isso, outra mercadoria por exemplo eu observo que todo mundo tá vendendo ela a cinquenta reais, certo?! Porque o custo dela é tanto ai eu vou lá em São Paulo e consigo comprar ela lá embaixo, então ai nela eu posso maximizar o lucro, posso botar cinquenta que eu vou tá ganhando mais lucro nela que eu comprei la em baixo, então eu faço esse tipo de observações, mas não exatamente é to usando é, como é que eu posso dizer, a técnica que eu sabe?! Faço em observação."

Empresa 2: "A gente pega o custo do produto, soma os impostos, e se tiver frete, e a aplica um percentual em cima disso ai, que a gente sabe que esse percentual, ele vai ser pra tirar as despesas e ter o lucro pra gente."

É notório que há uma diferença relevante entre os resultados das empresas, percebe-se que o respondente da empresa 2 tem mais objetividade e clareza em suas respostas, durante toda a entrevista demonstra domínio sobre as respostas. Embora não pratiquem os métodos formais, a mesma ainda consegue ter o faturamento alto, e em seguida deduzir seus custos e suas despesas e obter o lucro desejado. Observa-se também que o respondente da empresa 2 não citou sobre a concorrência, mas se analisar a empresa 1 durante a entrevista percebe-se que no caso da mesma a concorrência está presente em seu processo de precificação. Vale ressaltar que há preocupação com relação a precificação dependendo do tipo da mercadoria e também com o custo de onde a mesma foi comprar a mercadoria, porque através disso a empresa consegue maximizar um lucro sobre algum produto sem ter tantas perdas devido o preço dos concorrentes. Sendo assim, mesmo sem praticar o método indicados de precificação, conseguem ter uma maximização do lucro. Por outro pode-se entender como é importante buscar conhecimento e praticar, porque nessa



situação se estivessem praticando consequentemente conseguiriam melhorar ainda mais o rendimento da empresa. Em continuidade com a empresa 1 é possível notar a forte influência da mãe do respondente nas decisões da empresa. Isso dar pelo fato da empresa também ser de origem familiar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi verificar como as empresas varejistas de confecções femininas da cidade de Currais Novos estão formando seus preços. Por meio da realização de entrevistas com três empresas, onde se analisou as características da empresa e dos respondentes, e de como funciona o processo de formação de venda, acredita-se que o objetivo tratado foi alcançado.

Verificou-se que nenhum dos entrevistados faz o processo padrão de precificação corretamente, apenas um respondente faz o *mark-up* anualmente. Porém, sugere-se que esse método deve ser utilizado frequentemente. Entretanto, notou-se a falta de qualificação e conhecimento dos respondentes com relação a outros métodos formais de precificação.

Quanto as limitações do estudo, uma delas foi o fato da empresa 3 ter se negado a responder o questionamento sobre a formação do preço de venda, em virtude disso, foi analisado somente a caracterização da empresa e do respondente d referida empresa. O trabalho também se limitou a verificar a formação do preço de venda no segmento de confecções feminina, sendo assim, se houvesse uma pesquisa no segmento de confecções masculina, poderia se obter resultados diferentes.

Assim, como o trabalho se restringiu somente as empresas do segmento de confecções femininas, sugere-se, realizar novas pesquisas no segmento masculino. Sugere-se também que novas pesquisas sobre a temática neste segmento possa aumentar a amostra, como por exemplo, incluindo empresas de cidades próximas.

Como sugestão de melhoria para as empresa, recomenda-se estimular a qualificação sobre o processo de formação do preço de venda, pois se entende que o preço é o item muito importante na sobrevivência das empresas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luís Antero e Augusto Pinheiro. 1.ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BEUREN, Ilse Maria. Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2003.



BRUNI, Adriano Leal. **A Administração de Custos, Preços e Lucros**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CAREGNATO, Gabriela; et al. Análise de método de custeio para formação do preço de venda em uma microempresa prestadora de serviços de usinagem. **Revista Contabilidade, Ciência da Gestão e Finanças** v.2, n.2, p. 67-87, 2014. Disponível em: <<http://ojs.fsg.br/index.php/rccgf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

HORNGREN, Charles T.; DATAR, Srikant M.; FOSTER, George. **Contabilidade de Custos: Uma Abordagem Gerencial**. 11. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

JUNIOR, Hernandez Perez; OLIVEIRA, José; COSTA, Luís Martins. **Gestão estratégica de custos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEAL, Arthur Amorim de Farias. **Formação do preço de venda: estudo de caso em uma empresa do setor atacadista do município de campina grande – PB**. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/11856/1/PDF%20-%20Arthur%20Amorim%20de%20Farias%20Leal.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

LIMA, Klenio Freire de. **Estratégias de precificação: o caso de um a empresa atacadista na região do Seridó**. 2018. 84 f. Monografia (Graduação em Administração)- Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, 2018. Disponível em: <<https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/6723>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

LINK, Gabriela Pavani. **Métodos de Custeio – Aplicação do ABC em uma empresa prestadora de serviços assistenciais**. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2478/Link_Gabriela_Pavani.pdf?sequencia=1>. Acesso em: 9 nov. 2018.

MARIANO, Maria José Fabiana. **Uma pesquisa quanto à formação do preço de venda por seção em um supermercado no município de Serra Branca-PB: Estudo de Caso**. 2017. 58 f. Monografia (Graduação Ciências Contábeis) Universidade Estadual da Paraíba. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/16194/1/PDF%20-%20Maria%20Jos%C3%A9%20Fabiana%20Mariano.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

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

PINZAN, Anderson Ferreira. **Métodos de custeio e seus propósitos de uso: análise por meio de estudo de casos múltiplos**. Dissertação. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-25072013-145836/pt-br.php> . Acesso em: 10 nov. 2018



SAMPIERE, Roberto Hernández; COLLADO, Carlo Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, Ana Beatriz Bahia dos; REIS, Fabio Melo dos; CARVALHO, Leonardo Augusto Carneiro. *Gestão de custos de uma micro empresa do ramo alimentício*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Brasil*, (enero 2017).

SANTOS, Joel José. **Manual de Contabilidade e análise de custos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preço de venda**. São Paulo: Saraiva, 2005.