



GT – CONTROLADORIA EMPRESARIAL

Modalidade da apresentação: Comunicação oral

FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA: um estudo em empresas no ramo de alimentação saudável da cidade de Currais Novos/RN

Arlindo Delgado Júnior
Genilson Dantas Bezerra Neto
Izaac Natan Almeida da Silva Oliveira
João Paulo Oliveira Lucena
Karla Dayane Bezerra Cruz

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi verificar como as empresas do ramo de alimentação saudável da cidade de Currais Novos estão formando seus preços. A pesquisa foi de caráter descritivo, com uma abordagem qualitativa, sendo realizadas entrevistas semiestruturadas com quatro empresas do segmento de alimentação saudável da cidade de Currais Novos/RN e se utilizou a análise de conteúdo para interpretação dos dados. Os resultados que as práticas de formação de preços de venda podem ser feita por vários métodos citados neste artigo e podendo analisar na prática como é feito essa precificação, seja por o custo do produto, incluindo despesas e definindo uma margem específica. Demonstra-se também que os empresários possuem certo conhecimento sobre o tema, onde é possível identificar que entendem sobre custos e despesas, para assim conseguirem aplicar os preços de uma maneira coerente para os quais competem no mercado. Os estudos têm limitações já que foi aplicada apenas com o ramo de alimentos saudáveis, tendo a oportunidade de ampliar a pesquisa para novos segmentos.

Palavras-chave: Formação de preço de venda. Alimentação saudável. 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.

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 no ramo de alimentos saudáveis, 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 de alimentos saudáveis 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 do segmento de alimentos saudáveis da cidade de Currais Novos estão formando seus preços. E como objetivos específicos: identificar as empresas do segmento de alimentação saudável e os alimentos mais vendidos 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) podem-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 a 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 têm 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 observa 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 não perderem lucratividade.

Existe uma ausência de informes de grande parte dos empresários, principalmente quando o assunto envolve o mercado financeiro que foi decido 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 estão incluídos 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 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, 2003, 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.

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. A abordagem utilizada nesta pesquisa foi desenvolvida por procedimentos qualitativos, não demonstrando nenhum aspecto de procedimento quantitativo.

A unidade de análise compreendeu as empresas do ramo de alimentação saudável 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 as lojas de vendas de alimentação saudável da cidade Currais Novas, porém os sujeitos investigados formam quatro lojas de vendas de alimentação saudável.

A coleta de dados foi operada através de entrevistas individuais semiestruturadas que 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, que 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 contém as mensagens (BARDIN, 2011).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A receita bruta é o total decorrente das atividades da organização, isto é, das atividades para as quais a empresa foi constituída, segundo seus estatutos ou contrato social. Ela é de importância para os sócios da organização empresarial, o quadro a seguir mostra essas informações.

QUADRO 1 – Receita Bruta Anual (faturamento)

Família de Código	Código	Respostas
Faturamento Anual	1. Estimativa 120 a 200 milhões	E1: "Eu não faço ideia, mas eu vou estimar aí de 120 a 200 milhões" (*Cód.1)
	2. Sem estimativa	E2: "Não tem estimativa" (*Cód.2)
	3. Sem comentários	E3: "Prefiro não comentar" (*Cód.3)
	4. Estimativa de 42 milhões	E4: "Em média 42 milhões" (*Cód.4)

Fonte: elaborado pelos pesquisadores (2019).

A partir das respostas dos entrevistados, é possível constatar que dentro da pesquisa realizada, existe uma empresa de médio porte (*Cód. 1, *Cód. 4), e duas sem identificação (*Cód.2, *Cód.3), de acordo com o BNDS (2018), se caracteriza microempresa quando tem um faturamento menor ou igual a R\$ 360.000,00 / ano, e empresa de médio porte com faturamento maior que R\$ 4.8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões / ano. Regime Tributário é o conjunto de leis que regulamenta a forma de tributação da pessoa jurídica, no que diz respeito ao imposto de renda (IRPJ). Tem a função de determinar como a empresa pagará os seus tributos obrigatórios. O quadro a seguir mostra essas informações.

QUADRO 2 – Regime tributário das organizações

Família de Código	Código	Respostas
Regime Tributário	1. Lucro Real 2. Simples Nacional	E1: "Lucro Real" (*Cód.1).
		E2: "Simples Nacional" (*Cód.2)
		E3: "Simples Nacional" (*Cód.2)
		E4: "Lucro Real" (*Cód.1)

Fonte: elaborado pelos pesquisadores (2019).

A partir das respostas dos entrevistados, verifica-se que dentro da pesquisa realizada, existe empresa do lucro real (*Cód. 1) e do simples nacional (*Cód.2), de acordo com o SEBRAE (2019), o simples nacional simplifica o pagamento dos tributos por microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP) com alíquotas que variam 4,0% a 22,90%, já o lucro real tem a finalidade de apurar o Imposto de Renda (IRPJ) e a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) das empresas, incidem sobre esse regime alíquotas de 15% e 9% respectivamente e Programa de Integração Social (PIS) e Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS) que dependendo do caso podem ser de 0,65% a 7,60%, além das contribuições e demais impostos comuns às empresas é considerado o mais complexo.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE DA PESQUISA

As informações fornecidas pelos participantes da entrevista, é exposto o cargo o qual ambos exercem profissionalmente dentro das empresas que fazem colaboram. Desta maneira, é possível observar que os entrevistados tinham expertise relacionada ao setor financeiro das empresas, para tomar como base a formulação do preço de venda.

QUADRO 3 – Ocupação

Família de Código	Código	Respostas
Qual o cargo	1. Assistente	E1: "40 Assistente administrativo de Custos"
	2. Gerente	E2: "Gerente administrativo"
	3. Vendedor	E3: "Vendedor"
	4. Diretor (a) financeiro	E4: "Diretor (a) financeiro"

Fonte: elaborado pelos pesquisadores (2019).

É possível mencionar que os cargos ocupados pelos entrevistados possuíam uma relação direta com os preços das mercadorias as quais foi elaborada o presente artigo. Onde três dos entrevistados possuem cargos diretamente ligados a gestão financeira/operacional dos negócios (*Cód. 1, *Cód. 2, *Cód. 4) e outro descreveu seu cargo como vendedor (*Cód. 3), porém apresentou conhecimento sobre o setor financeiro, inclusive no ato da formação do preço de venda.

A qualificação dos funcionários é indispensável, devido ao longo dos anos todos os seguimentos empresariais passam por mudanças, o que exige que todo e

qualquer funcionário esteja atualizado para realização do seu trabalho, sejam através de capacitações ou de conhecimento adquirido ao longo dos anos de trabalho.

QUADRO 4 - Qualificação

Família de Código	Código	Respostas
Nível de formação	1. Bacharel Administração 2. Ensino Médio	E1: "Ensino superior completo, Bacharel em Administração de empresas" (*Cód.1)
		E2: "Ensino Médio" (*Cód.2)
		E3: "Ensino Médio" (*Cód. 2)
		E4: "Ensino Médio" (*Cód. 2)

Fonte: elaborado pelos pesquisadores (2019).

Geralmente é comum que os funcionários do setor financeiro possuam alguma qualificação de nível superior para exercer cargos na gestão financeira, porém na presente entrevista os dados foram contraditórios, onde apenas um entrevistado possui nível superior (*Cód.1) e os outros três possuem nível médio (*Cód. 2, *Cód. 3, *Cód.4).

4.3 PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

A linha abordada neste requisito foram custos e despesas na empresa, um dos pontos principais é que o administrador possa compreender a diferença entre um e outro.

QUADRO 5 - Custos x despesas

Família de Código	Código	Respostas
Diferença entre custos e despesas	1. Custos está na produção x despesas nas vendas (*Cód.1)	E1: "É, custos é tudo inerente apresentado na produção de um produto ou na venda de um produto e despesas seriam aquelas que são utilizadas para vender ou comercializar o produto" (*Cód.1)
	2. Custo do mês x despesas são gastos (*Cód.2)	E2: "Sim, meus custos são os que tenho durante o mês "custos fixos", despesas quando ocorre um gasto fora do orçamento, com mídia, sacolas e outras situações. (*Cód.2)
	3. Custo na trajetória do produto x despesas com vendas (*Cód.3)	E3: "No meu ponto de vista, custo é tudo que se tem com a trajetória do produto até o consumidor, e despesas são utilizadas quando vendemos o produto". (*Cód.3)
	4. Custos fixo x despesas no orçamento (*Cód.4)	E4: "Sim, custo é o valor fundamental que temos todos os meses para que tenhamos como trabalhar e despesa é aquilo que gastamos com partes mais burocráticas da empresa". (*Cód. 4)

Fonte: elaborado pelos pesquisadores (2019).

Ao analisar as respostas, verificou-se que os custos são divididos entre custo fixo (*Cód.4) e custo variável que seria o que já está estabelecido todos os meses e o que podia eventualmente acontecer durante o processo de aquisição do produto, as despesas seriam fixadas para a venda do produto, ou seja, comercialização desde as sacolas, *marketing* e entre outras. Para que possa administrar ou tomar decisões conhecer o preço de custo dos produtos seja importante, mas não é suficiente (MARTINS, 2006).

Neste quadro podem-se observar as principais diferenças nas respostas dos entrevistados a pergunta foi igual para todos e a maior ligação entre elas foram que o preço de venda é um dos itens mais importantes, rentável, sustentável e lucrativo.

QUADRO 6 - A importância do preço de venda

Família de Código	Código	Respostas
Preço de venda	1. O preço de venda x estratégia (*Cód.1)	E1: "O preço de venda é um dos itens mais é importante né na cadeia de venda da empresa e um dos fatores mais estratégicos que tem na organização" (*Cód.1)
	2. Ganhando x perdendo (*Cód.2)	E2: "todo, onde vai deixar minha rentabilidade da empresa, consigo saber onde estou ganhando ou perdendo, se está dando certo ou não, é algo primordial no funcionamento da empresa" (*Cód.2)
	3. Preço acessível (*Cód.3)	E3: "O preço de venda é de onde tiramos o sustento da loja, se não tiver o preço as coisas saem de graça (risos), então pra vender precisa ter um preço bom e acessível". (*Cód.3)
	4. Lucro da mercadoria (*Cód.4)	E4: "É de onde tiramos o lucro das mercadorias por isso é importante termos o controle e cuidado sobre isso". (*Cód.4)

Fonte: elaborado pelos pesquisadores (2019).

Segundo os entrevistados o preço de venda é um dos itens essenciais para a empresa (*Cód.1), é aonde eles conseguem saber se está obtendo lucro ou prejuízos e é necessário ter um preço acessível para os consumidores (*Cód.3). É preciso saber muito mais que isso, por exemplo, a elasticidade da demanda, preços e produtos dos seus concorrentes e as estratégias de mercado (*Cód.1) de acordo com Martins (2006).

Existem vários tipos de sistema e métodos utilizados para uma precificação, você pode observar que alguns dos entrevistados usam sistema de gestão empresarial, outros usam o método de pesquisa de preço baseado na concorrência assim conseguindo precificar o produto.

QUADRO 7 - Método utilizado no processo de precificação

Família de Código	Código	Respostas
Processo de precificação	1. Sistema ERP (*Cód.1)	E1: "Na verdade é utilizado o sistema administrativo o sistema ERP e nesse sistema ele é alimentado com as notas fiscais de compra e a partir daí dessa alimentação e a partir de uma tabela de margens previamente cadastrada no sistema é que se chega ao preço final de venda." (*Cód.1)
	2. Sistema não identificado.	E2: "Uso um sistema, utilizo o método em todos os produtos, treinamento do Sebrae, sem interferência de fora, o preço tem que estar dentro do mercado".
	3. Sistema de pesquisa de preço e baseado no lucro. (*Cód. 2)	E3: "Método usado é a pesquisa de preços e a fórmula baseada no lucro" (*Cód.2)
		E4: "Usamos o sistema para fazer a precificação, o sistema que usamos se chama CISS, ele dá uma sugestão de preço em cima da porcentagem indicada por a gente".

Fonte: elaborado pelos pesquisadores (2019).

As respostas dos entrevistados foram divididas entre sistema de Gestão empresarial (ERP) (*Cód.1), preços de acordo com o mercado e obtendo a base sobre o lucro. Para Martins (2006) o processo de precificação pode ser baseado por custeio de absorção e custeio variável formando o *mark-up* que deve ser estimado para cobrir eventuais gastos e despesas inesperadas e atender o lucro desejado pelo o administrador da empresa (*Cód.2).

Através de cada resposta dada pelos entrevistados pode ser identificado vários de tipos de processos utilizados de maneiras diferentes. No custo da aquisição do produto, nos custos e despesas, lucro desejado ou preço sugerido pelo o sistema.

QUADRO 8 - Processo de formação de preço

Família de Código	Código	Respostas
Formação de Preço	1. Custo sobre aquisição do produto. (*Cód.1)	E1: "Pronto a base seria, o custo de aquisição do produto certo, é em caso de alguns produtos é que são comprados e no caso que a gente precisa buscar esses produtos é incluída as despesas de frete né, quando não é o frete da transportadora nos colocamos as nossas despesas de frete que são os nossos veículos e então basicamente essa é a base." (*Cód.1)
	2. Custo, despesas x margem de lucro (*Cód.2)	E2: "O cálculo da formação, você pega a mercadoria, coloca os custos dela, as despesas divididas entre os produtos determinados, e uma margem de lucro, na nossa empresa existem margens de lucro diferentes para os produtos, tem mercadoria que você consegue um preço melhor e no mercado ela está com um preço acessível, então a margem será maior". (*Cód.2)
	3. Baseado no lucro desejável (*Cód.3)	E3: "baseando no lucro desejado, levando-se em consideração os custos, 100% Preço de venda = Custo inicial + Percentual das despesas fixas + Percentual de lucro desejado". (*Cód.3)
	4. Margem de lucro sugerida pelo o sistema. (*Cód.4)	E4: "Pegamos os custos, despesas e uma margem de lucro também sugerida pelo nosso sistema e assim temos o preço de cada produto" (*Cód.4)

Fonte: elaborado pelos pesquisadores (2019).

Analisando as respostas obtidas pelo os entrevistados a base para a formação do preço de venda seria todos os custos incorporados nos produtos desde a aquisição e a venda (*Cód.2). A empresa precisa identificar todas as variáveis possíveis desde procura, demanda e oferta, a fim de estipular a sua margem de contribuição, formando o seu preço de venda com bases em ambos os aspectos de custos e de mercado (MARTINS, 2006).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi o de verificar como as empresas do ramo de alimentação saudável da cidade de Currais Novos estão formando seus preços. Pode-se concluir com a pesquisa que as práticas de formação de preços de venda podem ser feita por vários métodos citados neste artigo e podendo analisar na prática como é feito essa precificação, seja por o custo do produto, incluindo despesas e definindo uma margem específica. Levando em consideração o mercado, demanda,

oferta e procura do determinado produto comercializado, concluindo que para a formação de preço exige vários fatores sejam eles direto ou indireto.

Um dos resultados da pesquisa pode evidenciar um dos objetivos específicos, a avaliação das práticas de formação de preço de venda comparando com métodos formais, observou-se que os entrevistados são bem presos a sistemas de automação de preço de venda, onde a maioria não demonstrou realizar o método de precificação através de métodos que não estejam ligados aos seus sistemas.

Demonstra-se também que os empresários possuem certo conhecimento sobre o tema, onde é possível identificar que ambos entendem sobre custos e despesas, para assim conseguirem aplicar os preços de uma maneira coerente para os preços os quais competem no mercado do mesmo segmento.

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?sequence=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.