

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA NO COMÉRCIO VAREJISTA

COSTA, Alessandra Sanmartin Rodriguez da¹

Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

SOARES, Larissa Ribas de Lima²

Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

RESUMO

O objetivo desse artigo é encontrar a melhor maneira para formar o preço de venda, sendo uma das maiores dificuldades enfrentadas pelos empresários. Há aqueles que estão iniciando uma empresa e tem dúvidas no que incluir no valor da venda de um produto. Visto que, é um fator que manipula o cliente ao realizar sua compra, porém, devido ao aumento de concorrentes, o empresário precisa ter certeza de que está oferecendo o melhor produto, sem perder a rentabilidade. Desta forma, é crucial evitar todo o tipo de desperdício, buscando constância para o sucesso e aceitação de sua empresa. Com base nessas informações, constatou-se através desse estudo que a melhor maneira de formar o preço de venda é usando a estratégia de análise de despesa, quantidade e lucratividade, pois fará com que a empresa alcance os resultados e crescimento.

Palavras chave: Formação do preço de venda, lucratividade, empreendedorismo.

ABSTRACT

The purpose of this article is to find the best way to form the sale price, being one of the biggest difficulties faced by entrepreneurs. There are those who are starting a company and have doubts about what to include in the sale price of a product. Since it is a factor that manipulates the customer when making his purchase, however, due to the increase of competitor, the entrepreneur needs to be sure that he is offering the best product, without losing profitability. Thus, it is crucial to avoid all types of waste, seeking constancy for the success and acceptance of your company. Based on this information, it was found through this study that the best way to form the sale price is using a strategy of analysis of expenditure, quantity and profitability, as it will make the company achieve results and growth.

Keywords: Sales price formation, profitability, entrepreneurship.

1. INTRODUÇÃO

¹ Discente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva- FAIT

² Docente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva- FAIT

Uma das maiores dificuldades encontradas atualmente no comércio varejista é a formação de preço, devido a inconstância na economia e a falta de entendimento para tomada das decisões. A cada dia um novo comércio se abre, e a dúvida frequente em um estabelecimento recente é não saber como colocar adequadamente os preços (ASSEF, 2013).

Nesse sentido, Marques (2013), afirma que diversos administradores consideram a formação de preço simples e acessível. Muitos apenas dobram o valor pago pela mercadoria, e colocam esse preço para revenda do produto. Com mais intensidade quando percebe que tal preço se equivale ou é menor que o da concorrência. Não é dessa maneira que a gestão deve agir, criar preço não é apenas o dobro do custo de uma mercadoria e sim atribuir um valor justo e eficaz para ambos, vendedor e cliente.

De acordo com Assef (2013), é importante realizar uma formação de preços de venda corretamente, para que obtenha aumento e conservação, sustentando a empresa, indiferentemente se é de porte pequeno ou grande e suas atuações.

Conforme o que foi relatado, formar o preço correto é indispensável, independentemente do tamanho do estabelecimento, pequenas ou microempresas poderão alcançar seus objetivos de crescimento e melhoria a longo prazo, se tiverem uma política eficaz de preço. Isso não significa ter preços altos e baixos e sim determinar algo confiável e justo. Uma má administração nos valores dos produtos poderá acarretar em muitas consequências para a empresa, como por exemplo: preços muito baixos que geram prejuízo, não serem contabilizadas as despesas fixas, impostos, copiar o preço da concorrência, entre outros fatores. Portanto, é necessário analisar todos essas condições com intuito do desenvolvimento da empresa (MARQUES, 2013).

Para Resende (2013), o preço é algo relevante na decisão de compra, pois, em um mundo competitivo, o consumidor considera sua despesa financeira algo importante dentro do seu orçamento. Além disso, ao realizar a compra de um produto o cliente visa o bom atendimento, qualidade, disponibilidade, assistência técnica, entrega e é influenciado por anúncios feitos pela mídia.

Nesse artigo o aspecto contábil da formação de preços é abordado, para argumentar quanto ao lucro ou prejuízo na comercialização das mercadorias, estudando uma porcentagem lucrativa, porém competitiva. Dentre essas mercadorias, discutir quais poderão ser colocadas em promoção para que haja maior incentivo de venda, quanto seria a renda ideal mínima orçamentária e suficiente para pagar todos os gastos gerados mensalmente. Para isso é necessário realizar o cálculo do preço de compra e analisar de maneira correta chegando à conclusão do preço de venda do produto.

Os objetivos específicos previstos para esse estudo são: Verificar quais são os erros cometidos pelos varejistas ao calcular o preço de venda dos produtos, identificar quais são os prejuízos que podem ocorrer ao não calcular o preço correto dos produtos e apresentar soluções para que os comerciantes não cometam esses erros.

Com o intuito de conhecer maneiras para formular preços de venda no comércio, solucionar os problemas administrativos e financeiros cometidos recentemente pelos empresários e também alcançar os objetivos propostos, a metodologia utilizada pelo artigo foi através de pesquisa básica e explicativa. Com isso, foi necessária a utilização de informações qualitativas que irão demonstrar de que maneiras os preços podem ser influenciados pela contabilidade. Para melhor entendimento foram realizadas pesquisas em livros, artigos científicos, citações, e sites atualizados.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Wernke (2011), destaca-se a relevância da empresa na determinação do preço de venda, levando em consideração o mercado, custo do produto e o lucro almejado, ou seja, quanto pretendo lucrar com determinado produto, 'possibilitando que seja o preço correto, e que satisfaça tanto o consumidor quanto o dono da empresa; isto é, para que uma empresa tenha sucesso em seu crescimento a determinação dos preços de venda é fundamental. Na prática não é difícil perceber ou ressaltar que os comerciantes não levam em consideração a rentabilidade alcançada com seus produtos comercializados, nem a precisão do volume vendido para que haja o tão esperado equilíbrio operacional.

Diante disto, pode-se afirmar que a formação do preço de venda não é apenas uma soma de percentual de lucro sobre o custo de um produto. É necessário saber como se comporta a concorrência, mercado, custo e o lucro (RESENDE, 2013). Para tal, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE realiza, desde 1996, a Pesquisa Anual de Comércio - PAC, que constitui uma importante referência e uma rica fonte de dados sobre o setor empresarial do comércio brasileiro e contribuindo para o planejamento público e privado, excelente subsidio no assunto (IBGE, 2020).

Das características que diferem as atividades comerciais, tanto tem relação desde a origem das mercadorias (importadas ou nacionais, agrícolas ou industriais) até o seu destino, para quem serão vendidas e suas finalidades (para consumidores de alta ou baixa renda, para uso intermediário ou para uso final, para o mercado interno ou externo). Sendo assim, para

melhor entendimento do setor comercial, as informações da pesquisa poderão ser divididas e tabuladas em três segmentos de atividades: comércio por atacadista; comércio varejista; e prestações de serviços. Verificando os diferentes níveis de produtividade, margem comercial, salários, pessoal ocupado e produção (ADVNF BRASIL, 2019) .

Empresas atacadistas servem para distribuir ou intermediar, atuando em revendas aos varejistas, para estabelecimentos em geral. Os comerciantes são grandes empresários, e contribuem grandemente para geração de mão de obra e à geração de receita, pois há elevadas quantidades de vendas, e isso influencia a criação de valores na economia. Existem inúmeros comércios que trabalham com varejo, a maioria é formada por pequenos investidores, e as vendas geralmente são destinadas ao consumidor final, para uso familiar ou pessoal (ADVNF BRASIL, 2019).

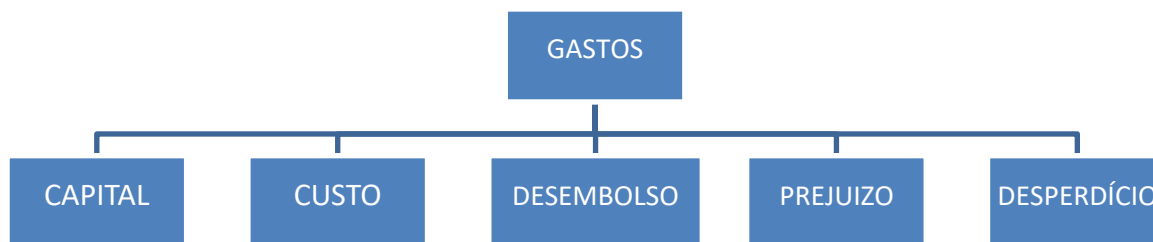
O comércio de veículos automotores, peças e motocicletas são citados separadamente, englobando empresas que atuam em diversos setores: atacado, varejo e serviços, prevalecendo a revenda de bens duráveis de alto valor e médio, podendo incluir representatividades e agentes do comércio de veículos automotores e até mesmo a venda consignada desses produtos (IBGE, 2020).

Com o desencadeamento de concorrentes no mercado de trabalho surgiu a obrigação de buscar soluções para planificar suas atividades. Sendo assim, é importante a figura de um contador, pois, requer funções como: verificação dos resultados e levantamento das mercadorias em estoques, esses dados são imprescindíveis e de alta relevância. A Contabilidade de Custos é utilizada como um instrumento de benefício, pois apresentam informações de suma importância na resolução (CIÊNCIAS CONTÁBEIS, 2013).

Conforme Martins (2010), a Contabilidade Financeira deu origem a Contabilidade de Custos, através da necessidade de estimar estoques na indústria, tarefa que na época do mercantilismo era muito fácil.

É interessante apresentar os conceitos de gastos, para formar o preço de venda, conforme ilustrado na Figura 1 (BUZANELLO, 2013).

Figura 1 – Distribuição de gastos.



Fonte: (BUZANELLO, 2013).

Para um melhor entendimento dos gastos, é fundamental entender os significados das nomenclaturas apontadas, a função da comercialização de produtos no varejo, a fim de observar o que há de desigualdade em cada conceito. No Quadro 1 estão as definições de cada nomenclatura citada (DANTAS, 2020).

Quadro 1 – Conceitos específicos e nomenclaturas de custos

NOMENCLATURA	DEFINIÇÕES	EXEMPLOS
GASTO	Gasto significa as despesas as quais a empresa adquire e necessita de recursos, para saldar. Sendo; obrigações contraídas perante terceiros para obter ou adquirir algum bem ou serviço necessário em prol da empresa.	Aquisição de equipamentos, matéria-prima, mão de obra, e os produtos a serem comercializados.
CAPITAL	Investimentos, gastos gerados para a aquisição de ativos com a expectativa de geração de benefícios econômicos futuramente.	Estoque
CUSTO	Valores diretamente ligados a aquisição de mercadorias, gastos relacionados com o valor pago ao fornecedor e demais fatores que estejam atrelados à	Insumos necessários para produzir mercadorias ou

	compra, tais como: frete, garantia de chegada até a loja, tributos inerentes à nota fiscal de compra e outros fatores que poderão surgir.	serviços.
DESEMBOLSO	Valor desembolsado voluntariamente com bens ou serviços utilizados para manter um negócio.	Aluguel, comissões de vendedores, salários, telefone, propaganda, impostos entre outros.
PREJUÍZO	O prejuízo é o oposto do lucro, é qualquer dano ou perda na quantidade, qualidade, ou interesse que pode ocorrer involuntariamente ao final de um determinado período.	Perda de produtos por enchentes, temporais, pandemia, data de validade, alteração em leis, interferência de mídias entre outros.
DESPERDÍCIO	Superprodução, despesas e estoques exagerados, gasto excessivo, esbanjamento, tempo, defeitos entre outros.	Produção de itens defeituosos, mercadorias não sazonais, não aceito pelo público alvo, transportes desnecessários.

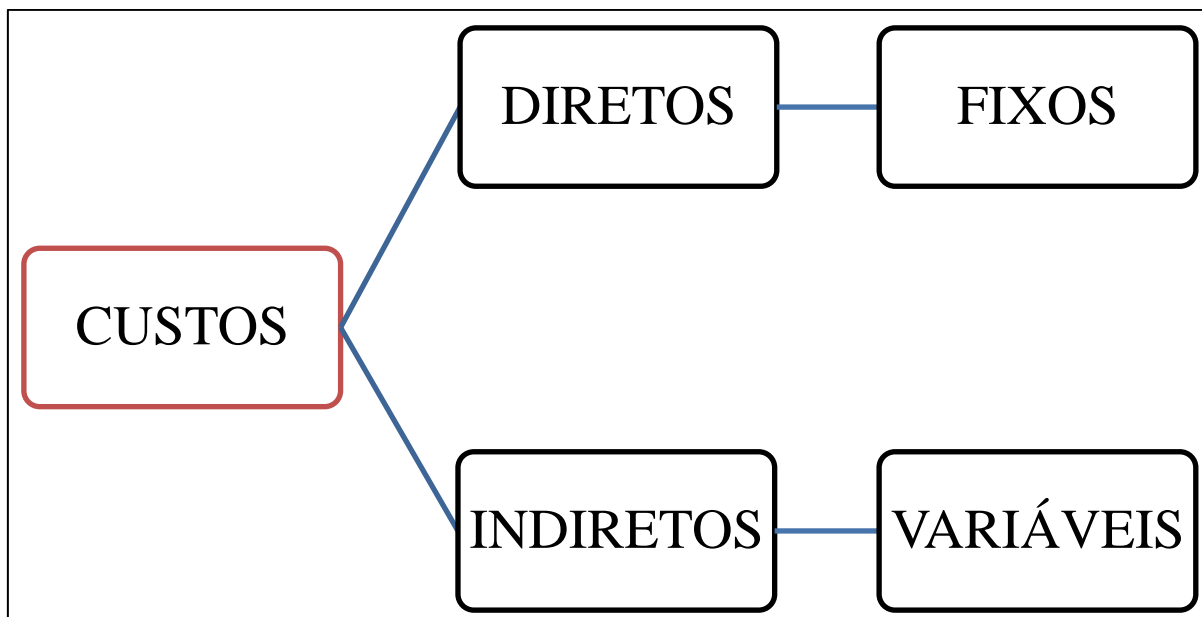
Fonte: Wernke (2011).

Qualquer produto depende de muitos fatores para garantir o preço de venda, entre os quais há uma demanda de cada um deles. O custo inicial determinará o preço final dos produtos, visto que é quase impossível uma empresa vender um bem abaixo do seu custo. Para Novak (2013), os custos são divididos em duas partes, sendo elas:

Diretos: Estão diretamente ligados a matéria-prima e salários de operários da empresa.

Indiretos: Devem ser levados em conta e atribuídos aos produtos, exemplo: aluguel do espaço a ser utilizado, salário do empreendedor, conforme demonstrado na Figura 2.

Figura 2 – Classificação dos custos.



Fonte: Martins (2010)

Ficando claro e visível a diferença entre as classificações de custos, quanto à identificação do produto e quantidade produzida (BUZANELLO, 2013).

No comércio o assunto mais comentado são as despesas, segundo Wernke (2011), raramente o proprietário de um estabelecimento classificará algum fator como custo indireto, pois na maioria das vezes no contexto do comerciante é citado como despesa periódica.

Já as despesas fixas independem da produção, mesmo que haja alterações para mais ou para menos durante o período, elas permanecem constantes, tais como: aluguel da empresa ou estabelecimento, energia elétrica, água, impostos e outras taxas. No entanto, as variáveis alteram conforme a produção. Quanto mais a empresa produzir, mais gastos terá, tanto diretos quanto indiretos; variáveis totais, exemplos: matéria prima, insumos, mão de obra, entre outros (GRUPO IN4, 2020).

Segundo Gonçalves (2014) determinar o valor dos produtos e serviços é uma tarefa complicada, e necessita de técnicas adequadas atreladas a pessoal especializado para garantir a rentabilidade satisfatória no desempenho do negócio.

As empresas são levadas a rever e identificar quais produtos são mais lucrativos por aumentar gradativamente a competição por melhores preços, bem como, analisar se existe algum produto lhe causando prejuízos ao invés de lucros. No entanto, os custos de estrutura é um fator importante para análise gerencial, pois ela nos permite obter informações precisas e claras para tomada de decisão, no que diz respeito à formação de estratégias de preços e

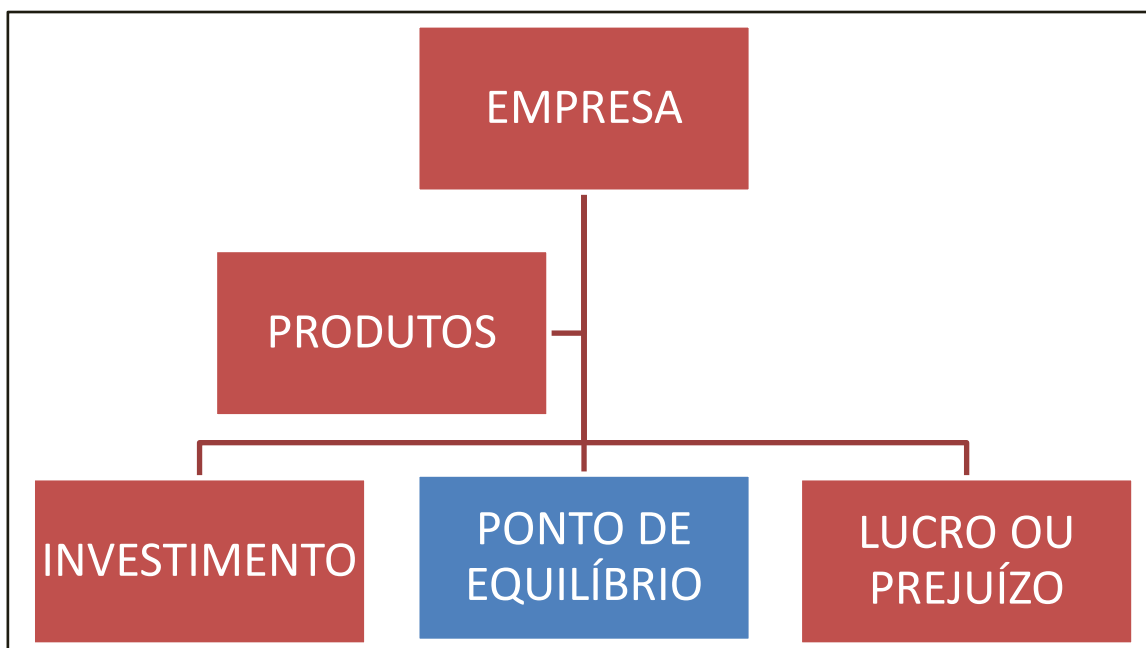
avaliação oferecendo um norte quanto para expandir ou reduzir a linha de produção (GONÇALVES, 2014).

A margem de contribuição é o valor com que cada unidade contribui para o pagamento dos custos e despesas fixas e formação de lucro. Pode ser unitário quando a contribuição é por unidade, ou total quando sua contribuição é decorrente de diversos produtos. Um instrumento importante na avaliação financeira de produtos é o estudo desta margem, provando que no curto prazo o produto deve deixar uma parcela positiva e a longo prazo, deve gerar um valor maior, deixando capital de giros para empresa (SOUZA, 2019).

Toda empresa, independente do seu tamanho necessita ter um ponto de equilíbrio, pois ele proporciona o conhecimento do volume que precisa ser vendido para não ter prejuízo, e a partir de quando a empresa começará a ter lucro. No Ponto de Equilíbrio os custos se igualam as receitas, não gerando lucro e nem prejuízo, permitindo avaliar a empresa em relação ao nível de operação; isto é: lucro/prejuízo igual a zero, e a partir dele estabelecer e planejar metas para se afastar positivamente desse ponto, garantindo maior margem de segurança de suas operações (VALBERTONE, 2018).

Foi elaborado um organograma (Figura 3), ilustrando o ponto de equilíbrio estabelecido dentro de uma empresa.

Figura 3 – Os fatores que contribuem para determinação do ponto de equilíbrio.



Fonte: Wernke (2011).

Para a compreensão da figura 3 acima, segue o quadro 2 a seguir:

Quadro 2 – Características que auxiliam ao crescimento da empresa.

EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> • ANALISAR A LOCALIZAÇÃO; • CLASSE SOCIAL PREDOMINANTE; • INTERESSE PELO PRODUTO A SER VENDIDO; • DAR FORMAÇÃO À EQUIPE; • BOM ATENDIMENTO;
PRODUTOS	<ul style="list-style-type: none"> • PREÇO ACESSIVEL; • QUALIDADE; • DISPONIBILIDADE DE TROCA;
INVESTIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> • PRODUTOS QUE SATISFAÇAM A PROCURA DOS CLIENTES;
PONTO DE EQUILÍBRIO	<ul style="list-style-type: none"> • O CAPITAL DE GIRO ESTÁ SENDO INVESTIDO E AINDA NÃO TEVE O RETORNO DESEJADO; • LUCRO E PREJUÍZO IGUAL A ZERO; • SUFICIENTE PARA PAGAR OS CUSTOS E DIVIDAS REFERENTE À EMPRESA;
LUCRO OU PREJUÍZO	<ul style="list-style-type: none"> • A EMPRESA DEVE TER UMA MARGEM DE SEGURANÇA; • NECESSITA DE UMA META MINIMA DE VENDAS MENS AIS PARA NÃO ACARRETAR PREJUÍZO;

Fonte: Wernke (2011).

O resultado dos diferentes efeitos de contínuas variações financeiras ou patrimoniais ocorridas no intervalo de tempo denomina-se lucro ou prejuízo. A Contabilidade tem a função não somente de apurar o resultado final, mas também demonstrar os itens de sua formação, analisando-os para fins posteriores. Reduzir os gastos é fator de suma relevância dentro das empresas e organizações, pois poderão refletir positivamente no preço final dos produtos, levando a empresa mais rapidamente à margem de segurança, aumentando o volume de mercadorias vendidas, chegando e superando o ponto de equilíbrio, isto é, mesmo que caiam as vendas ou os valores em real, a empresa não terá prejuízo (BUZANELLO, 2013).

Visando a competição desencadeada em uma sociedade, as empresas devem dispor de formações e ferramentas inovadoras, que sejam competentes para contribuir com maior eficácia seus preços finais, atentando para os preços de seus concorrentes. Na hipótese da rentabilidade averiguada pela pesquisa realizada de preços seja menor à almejada, dentre outras intencionadas pode-se averiguar se é possível novas mudanças, como por exemplo: diferenciação de produtos, entregas gratuitas a partir de um determinado valor, produtos com qualidade e bom atendimento (BERNARDI, 2017).

Posto isto, é possível concluir que o preço de venda determinado pela empresa poderá ser maior ou menor, dependendo dos objetivos alcançados pelos gestores da empresa. Cabe adotar as medidas necessárias para atingir o público alvo, podendo ser através do valor proporcionado ao produto ou pela quantidade vendida (BUZANELLO, 2013).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A competitividade do mercado atual exige que as organizações utilizem estratégias que auxiliem na gestão de suas empresas. A concorrência leva os gestores a pesquisarem mais, para tomarem as decisões corretas dentro da organização.

Desta forma, a Contabilidade de Custos é um instrumento imprescindível, que mantém controles e análises de gastos, proporcionando a obtenção das informações relevantes.

A realização deste artigo baseou-se em pesquisas bibliográficas, com enfoque na formação de preços no comércio contemporâneo, a qual possui subsídios suficientes e adequados para o gerenciamento das organizações. Desta forma, advém na apresentação de uma proposta de formação de preço de venda em empresa de comércio varejista.

Durante os estudos, há evidências sobre o bom atendimento ao cliente, análise de preços/qualidade ao adquirir e vender os artigos, classe social e procura pelas mercadorias a serem expostas no mercado e a importância no controle dos gastos dentro das entidades, pois, com estes controles os gestores terão as informações precisas no momento de lucrar com seus produtos. Para que não corra o risco de a empresa perder clientes por colocar preços absurdos ou trazer muitos clientes e com eles o prejuízo por colocar preços muito abaixo.

Portanto, conclui-se que o empreendedor deverá estar sempre atualizado quanto à inovação e evolução dos produtos, mantendo-se também informado sobre a satisfação de seus

clientes e aceitação daquilo que está sendo oferecido para o momento, de modo que proporcionando o crescimento, estabilidade e a solidez da sua empresa.

4. REFERÊNCIAS

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas.** 3º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Formação de preços: estratégias, custos e resultados.** Luiz Antonio Bernardi . 5º Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

BUZANELLO, Valtair Benedet. **Formação de preço de venda no comércio varejista.** 2013. Trabalho de Conclusão de Curso – UNESC. 2014.

Contabilidade de Custos. Ciências Contábeis, publicado em 06 de março de 2013. Disponível em: <http://www.cienciascontabeis.com.br/contabilidade-de-custos/> Acesso em 17 de setembro de 2020.

Como calcular preço de venda pela margem de lucro? Formação de preço. Grupo IN4, publicado em 05/06/2020. Disponível em: <https://grupoin4.com.br/2020/06/como-calcular-preco-de-venda-pela-margem-de-lucro/> Acesso em 15 de setembro de 2020.

Comércio Varejista. ADVNF Brasil, 2019. Disponível em: <https://br.advfn.com/indicadores/comercio-varejista> Acesso em 10 de setembro de 2020.

DANTAS, Tiago. **"Gastos, custos e despesas"**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/economia/gastos-custos-despesas.htm> Acesso em 17 de setembro de 2020.

GONÇALVES, Letícia 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.** 2014, Trabalho de Conclusão de Curso – UNESC. 2014.

IBGE. **Comércio,** publicado em 2020. Disponível em: <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/comercio.html> Acesso em 15 de setembro de 2020.

NOVAK, Cleonice. **Formação do preço de venda: o caso de um comércio varejista de livros técnicos.** 2013, Trabalho de Conclusão de Curso – UFPR.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos: o uso da contabilidade de custos como instrumento gerencial de planejamento e controle**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 370 p.

MARQUES, Wagner Luiz. **Formação de preço de vendas para micro e pequena empresa**. 2º Ed. Paraná: Clube de Autores, 2013.

Os riscos de um preço errado no seu produto. Sebrae, Santa Catarina, publicado em 6 de outubro de 2016 por Leandro Kalbusch. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/preco-errado-produto/> Acesso em 11 de setembro de 2020.

RESENDE, José Flávio Bomtempo. **Como elaborar o preço de venda**. Ed. Casa de editoração e arte. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

Souza, Lucas. **O que é a Margem de Contribuição? Entenda o que é, como calcular e aumentar suas vendas**. Preço certo, publicado em 18 de junho de 2019. Disponível em: <https://conteudo.precocerto.co/margem-de-contribuicao/> Acesso em 15 de setembro de 2020.

Valbertone. **Ponto de equilíbrio contábil / financeiro / econômico**, Manaus, publicado em outubro de 2018. Disponível em [https://files.comunidades.net/custoebom/PONTO_DE_EQUILIBRIO_CONTABIL_FINANCIEIRO E ECONOMICO.pdf](https://files.comunidades.net/custoebom/PONTO_DE_EQUILIBRIO_CONTABIL_FINANCIEIRO_E_ECONOMICO.pdf) Acesso em 18 de setembro de 2020.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos no comércio varejista**. Curitiba: Juruá, 2011. 256 p.