

A IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO DE PREÇOS

Malena Cordeiro da Silva Carvalho *

RESUMO

Este trabalho tem como finalidade demonstrar a importância da formação de preços e sua influência na sobrevivência e lucratividade das empresas. Sabemos que um dos problemas enfrentados pelos empresários/administradores e encontrado na maioria das empresas é compor o preço correto, de forma que pague todos os custos e despesas e ainda tenha lucro. É preciso conhecer os elementos e a estrutura que compõe esta formação. A contabilidade de custos tem informações suficientes para esta formação. Em um mercado cada vez mais competitivo, a busca por redução de custos torna-se um ponto positivo para a continuidade da empresa. Esta dificuldade de formar o preço de venda pode atingir toda uma cadeia produtiva, desde o fornecedor da matéria prima, passando pelo fabricante, distribuidores, varejistas até o consumidor final.

Palavras-chaves: formação de preços, custos, empresas

*Malena Cordeiro da Silva Carvalho - 8º Semestre do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade São Francisco de Barreiras. E-mail: malena@alunos.fasb.edu.br.

*Orientadora Sara Alexssandra Gusmão Franca - Bacharel em Ciências Contábeis, professora da Faculdade São Francisco de Barreiras – FASB no Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis.

*Co-Orientadora Luciana Silva Moraes – Bacharel em Ciências Contábeis, Mestre em Gestão Ambiental, professora e pesquisadora da Faculdade São Francisco de Barreiras – FASB no Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis.

1- INTRODUÇÃO

A busca por novos mercados e o crescimento das empresas, fez com que aumentasse a necessidade de novos modelos de controle e aprimoramento da contabilidade. De tal modo, passa a existir também às entidades nas quais a contabilidade passou a ter grande importância, originando assim, a evolução para acompanhar o crescimento destas e atender as necessidades das informações precisas. A contabilidade ou ciência contábil, desempenha relevante papel que é, basicamente, traduzir os números de toda a atividade da entidade.

O sistema de custos é considerado uma ferramenta capaz de oferecer informações relativas à estrutura de custos nos diversos tipos de organizações, principalmente naquelas em que os segmentos são mais complexos, influenciando desta forma, na formação dos preços. A Contabilidade de Custos por sua vez, é quem elabora ou estrutura esses sistemas, tornando-se um dos mais importantes sistemas de informação dentro da organização, disponibilizando dados e informações, e, conseqüentemente, gerando mais resultados. Favorecendo assim, aos administradores nas tomadas de decisões acerca da formação de preços dos produtos.

Devido ao aumento da competitividade, as empresas têm que buscar alternativas para se sobressair perante as demais. O preço é um instrumento de integração da empresa com o meio ambiente. Portanto, um forte aliado das empresas na busca pela afirmação no mercado é a adequada política de formação de preços. E o objetivo do nosso trabalho é demonstrar a importância da formação de preços e sua influencia na sobrevivência e lucratividade da empresa.

Definir o preço de venda é uma tarefa importante para os gestores, pois é, por meio da formação de preço de venda que a empresa começa, efetivamente, a competir no mercado cada vez mais acirrado. Segundo Wernke (2005, p.147), “a adequada determinação dos preços de venda cada vez mais é questão fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas, independente do porte ou área de atuação”.

A formação de um preço competitivo é a estratégia chave para alcançar o sucesso, pois permite planejar o futuro próximo e diminuir as incertezas e dificuldades a longo prazo. Com uma “visão mais nítida e global” sabe-se onde e como investir, de onde retirar recursos e como aumentar o retorno. Para Assef (1997, p.15), “tendo uma política eficiente de preços, as empresas podem atingir os objetivos de lucro,

crescimento no longo prazo, etc”’. Em virtude da importância que a formação do preço de venda possui na empresa como um todo, o presente trabalho, de acordo com o exposto acima, tem como tema a importância da formação do preço de venda, originando o questionamento que conduz este estudo: Qual a importância da formação de preço de venda para as empresas?

2. PREJUÍZOS CAUSADOS PELO ERRO NA FORMAÇÃO DE PREÇO

Toda empresa, seja industrial, comercial ou de serviços, precisa determinar, com precisão, seus preços de venda, sob pena de perder mercados, por praticar preços acima da concorrência, ou sofrer prejuízos pela venda de seus produtos, mercadorias e serviços abaixo do custo.

O preço de venda é um fator que influencia o cliente em suas decisões de compra, pois, em mercados com um grande número de concorrentes, as empresas precisam ter certeza de que estão oferecendo a melhor oferta sem perder a lucratividade.

A falta de conhecimento, a inexistência ou insuficiência de controles para a identificação de custos e despesas, faz com que as empresas precifiquem seus produtos aleatoriamente ou indevidamente, sem fundamento, gerando prejuízo. É comum encontrar empresas que, em situação de forte concorrência, adotam estratégias de baixarem preços sem nenhum critério e acabam incorrendo em prejuízos, inviabilizando o negócio.

A fixação correta dos preços é um fator de suma importância, qualquer que seja o porte da empresa, visto que a decisão da formação dos preços é da administração e é fator primordial para sua sobrevivência, lucratividade, e posição no mercado. Para que isto ocorra, é necessário que o empresário ou administrador tenha pleno conhecimento de seus custos e despesas operacionais, além de saber controlá-los, viabilizando sua estabilização e evolução.

3. ELEMENTOS QUE COMPÕE O PREÇO DE VENDA

Para melhor entender o processo de formação do preço de venda, é necessário conceituar alguns elementos que são indispensáveis para o entendimento do assunto abordado.

3.1 Custos

Os gastos efetuados para fabricar produtos ou prestar serviços, as medidas monetárias dos sacrifícios financeiros com os quais uma organização tem que arcar, a fim de atingir seus objetivos, esses são considerados como Custo. O custo é, portanto, fundamental em qualquer entidade com fins lucrativos, pois dele depende a empresa, para alcançar as conclusões a que se destina.

O custo é o gasto necessário para se colocar um produto, uma mercadoria, ou um serviço à disposição dos clientes. É o sacrifício intencional de um ativo para a obtenção de receitas. Os custos por sua vez, são gastos que a empresa exerce com o objetivo de por o seu produto pronto para ser comercializado, fabricando-o ou apenas revendendo-o, cumprindo com os seus serviços contratados. Outra forma de identificar os gastos que podem ser classificados como custos é que esses, geralmente, ocorrem durante todo o processo produtivo, ou seja, incluem os insumos de produção consumidos desde a fase inicial de fabricação até a etapa em que o produto está completamente pronto, disponível para despacho aos clientes da organização.

Os custos fazem parte do processo produtivo, ou seja, se não houver um custo não existe o produto. De uma forma ou de outra, estarão sempre presentes na composição de um produto ou serviço. No caso das empresas comerciais, os custos estão relacionados a todos os gastos necessários para sua aquisição.

Os custos, porém, podem ser classificados sob duas óticas:

Quanto à facilidade de identificação ao produto:

❖ **Diretos** - São custos que podem ser identificados e relacionados com facilidade aos produtos/serviços gerados, o que se consumiu de fato. É tudo aquilo que puder ser medido, contado ou controlado na fabricação de um produto. Quando há um único produto em fabricação, todos os custos são diretos, portanto, a divisão em custos diretos ou indiretos só existe quando são considerados dois ou mais produtos. Exemplo: matéria prima.

❖ **Indiretos** - São aqueles de difícil identificação e que para serem apropriados aos produtos/serviços necessitam de algum tipo de rateio como, por exemplo, aluguel do galpão industrial. São baseados no período de utilização, quantidade consumida, etc. independente da quantidade produzida.

Quanto ao volume produzido no período, podem ser:

❖ **Variáveis** - São aqueles cujos valores variam de acordo com o volume de produção, quanto mais se produz, maior a necessidade. Os mesmos acompanham diretamente o ritmo da produção, em relação a cada unidade produzida permanecendo constantemente os custos variáveis. Exemplo de Custos Variáveis: Energia Elétrica consumida na produção.

❖ **Fixos** - São os custos que em determinado período permanecem invariáveis, quaisquer que seja o volume da atividade. Podem existir mesmo que nada seja produzido, independente do que seja produzido, os custos fixos permanecerão os mesmos, ou seja, quanto mais se produzir menor é o custo fixo, pois, não variam em relação a quantidade produzida. Exemplo de Custos Fixos: Aluguel.

3.2 Despesas

As despesas, assim como os custos, foram ou são gastos. Porém, há gastos que, muitas vezes, não se transformaram em despesas, ou seja, são todos aqueles itens que diminuem o patrimônio líquido e que, conseqüentemente, têm características de ser um dispêndio no processo de aquisição das receitas. Igualmente, todos os gastos que influenciam na receita, de modo geral, são tudo aquilo que precisa ter, mas que apenas diminui na receita, aquele gasto com a atividade e não gera retorno financeiro, apenas propicia certo conforto ou funcionalidade ao ambiente.

Segundo Megliorini (2007, p. 7), as despesas “correspondem à parcela dos gastos consumida para administrar a empresa e realizar as vendas”. Ou seja, são os gastos incorridos externos ao processo produtivo. As despesas, contrárias aos custos, são confrontadas diretamente com o resultado do período, não devendo ser ativadas nos estoques. Exemplo: comissão de vendedores.

Assim como os custos, as despesas também podem ser classificadas em fixas e variáveis:

❖ **Fixas** - Não variam em função do volume de vendas, como por exemplo, aluguel de salas, da administração geral da empresa.

❖ **Variáveis** - São aquelas que variam de acordo com as vendas, como por exemplo: a comissão dos vendedores, os gastos com fretes para entrega.

3.3 Preço

É a expressão monetária do valor de um produto que servirá de parâmetro na comparação responsável pela venda, compra ou troca de um bem.

3.4 Lucro

O lucro deve ser entendido como “a remuneração do capital investido pelos acionistas na empresa depois de deduzidas das receitas todos os custos e despesas do período”. Para melhor resumir, $\text{Lucro} = \text{Receitas} - (\text{Custos} + \text{Despesas} + \text{Perdas})$

O lucro é, genericamente, expresso por meio de margem de lucro, e pode ser representado em unidades monetárias ou em percentual sobre o preço de venda.

Portanto, a margem de lucro é o valor que a empresa entende ser suficiente para atender as seguintes finalidades: remuneração do capital investido, reinvestimento na própria empresa, outros investimentos de curto e longo prazo, distribuição aos sócios e empregados, a remuneração pelo risco do empreendimento, e também para compor o patrimônio da empresa.

3.5 Margem de Contribuição

A alta competitividade leva às empresas à necessidade de identificar quais produtos têm maior contribuição para o lucro, bem como, verificar se algum produto está gerando prejuízos. Para alcançar este conhecimento, é necessário saber os custos relacionados aos produtos, e a capacidade de cada produto para gerar receitas.

A diferença da receita gerada pelo produto e os custos e despesas variáveis incorridos para a fabricação do mesmo, é a margem de contribuição, que deve ser suficiente para cobrir os custos e despesas fixas e contribuir para o lucro. Bernardi (1998, p. 159) descreve a margem de contribuição como sendo “a diferença entre o valor das vendas, os custos variáveis e as despesas variáveis de venda”. Isso significa que, se pode avaliar o quanto cada venda contribui para pagar os custos fixos e despesas fixas. A mesma é definida, também, como a diferença entre as receitas e os custos diretos e variáveis identificadas a um produto, linha de produtos, serviços, processos, segmentos, enfim, a cada um dos objetos em que se pode dividir a atividade de uma empresa.

O quadro apresentado a seguir mostra como conceito de margem de contribuição (preço de venda menos o total dos custos variáveis), é utilizado como parâmetro para tomada de decisão:

Produto	Custo Direto Variável R\$/u	Custo Indireto Variável R\$/u	Custo Variável Total R\$/u	Preço de Venda R\$/u	Margem de Contribuição R\$/u
A	600	120	720	1500	780
B	900	130	1030	1800	770
C	700	40	740	1600	860

Para Homgren (1985, p.336-388), a utilização da margem de contribuição proporciona inegáveis vantagens:

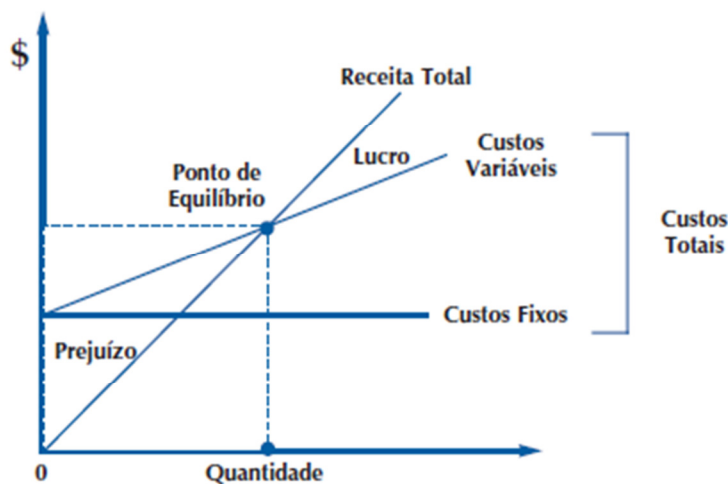
(...) os índices de margem de contribuição ajudam a decidir que produtos merecem maior esforço secundário ou se devem ser tolerados pelos benefícios de vendas que puderem trazer a outros produtos; (...) se uma linha de produtos deve ser parada ou não; (...) e como utilizar recursos de maneira mais lucrativa.

Neste sentido a margem de contribuição é um instrumento importante para análise gerencial, pois permite obter informações precisas e claras para tomada de decisão, no que diz respeito à formação de estratégias de preços, avaliação para expandir ou reduzir a linha de produção.

3.6 Ponto de Equilíbrio

Corresponde à quantidade produzida/volume de operações para a qual a receita iguala ao custo total. É, pois, o ponto onde o lucro líquido é igualado a 0, podendo ser expresso em unidade física ou monetárias.

O modelo do ponto de equilíbrio tem por objetivo determinar o nível de produção em termo de quantidade e/ou de valor que se traduz pelo equilíbrio entre a totalidade dos custos e das receitas. Para um nível abaixo deste ponto, a empresa estará na zona de prejuízo e acima dele na zona de lucratividade. Nesse ponto, o nível de operação é tal que absorve a totalidade dos custos/despesas fixas, e acima dele somente incidem os custos/despesas variáveis.



Conforme se pode observar a figura acima, o Ponto de Equilíbrio é o ponto onde a linha da Receita cruza com a linha do custo total. Para se calcular o Ponto de Equilíbrio, o que se faz necessário é o conhecimento do conceito de Margem de Contribuição. É a diferença entre o preço de venda unitário do produto e os custos e despesas variáveis por unidade de produto. Significa que, em cada unidade vendida a empresa lucrará determinado valor. Multiplicado pelo total vendido, tem-se a contribuição marginal total do produto para a empresa. Margem de Contribuição, portanto, nada mais é do que os resultados positivos, obtidos através da Receita, menos os Custos Variáveis. Esta Margem de Contribuição deverá ser igual aos Custos Fixos para que se chegue ao Ponto de Equilíbrio.

Fórmula do Ponto de Equilíbrio : **PE = Custos Fixos / % Margem Contribuição**

4. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Estabelecer o preço de venda é um dos mais importantes momentos nas decisões a serem implantadas na empresa. Por quanto devem ser vendidas as mercadorias, produtos ou serviços. Esse fator pode representar o sucesso, a rentabilidade, a competitividade ou não da empresa e, conseqüentemente, sua evolução ou extinção.

Segundo Santos (1995, p.4), pode se afirmar que:

a fixação de preços de venda dos produtos e serviços é uma questão que afeta diariamente a vida de uma empresa, independentemente de seu tamanho, da natureza de seus produtos ou do setor econômico de sua atuação.

Esta dificuldade de formar preço de venda pode atingir toda uma cadeia produtiva, desde o fornecedor da matéria prima, passando pelo fabricante, distribuidores, varejistas até o consumidor final. Assim sendo, inúmeros são os fatores que influenciam a determinação do preço de venda, tais como: mercado, custos, concorrência, entre outros. Partindo de tais fatores, surgem alguns modelos para determinação de preço de venda.

A formação do preço de venda não visa o simples aumento do faturamento da empresa, mas a combinação de preço e volume mais lucrativo, pois faturamento maior nem sempre significa lucro maior. O preço de venda deve ser justo para o consumidor e adequado para garantir a sobrevivência da empresa. O preço de venda é, sem dúvida, a ferramenta que produz os efeitos mais intensos e imediatos. A resposta do cliente à redução de preços não deixa dúvidas quanto a isto. De acordo com o Sebrae (2003, p. 11) “Preço é mais do que o valor de um produto: é quanto o cliente paga para suprir uma necessidade!”.

Na literatura, encontram-se diferentes métodos de formação de preço de venda e, alguns fatores devem ser levados em consideração para essa formação. Exemplo: conhecer o custo da mercadoria, embora necessário, não é suficiente. No caso das empresas comerciais, pode-se levar em conta as características do mercado, o segmento da economia que atua, a linha de produtos da empresa, etc.

Outras informações também são importantes, tais como, conhecer os preços das mercadorias dos concorrentes, os preços de produtos similares ou substitutos, a estratégia de marketing da empresa, dentre outros subsídios que devem considerar.

Com base nas informações obtidas, o preço de venda pode ser formado a partir dos custos, do mercado ou na combinação de ambos, devendo assim, proporcionar aos empresários a maximização dos lucros e o alcance das metas de vendas previstas.

Wernke (2004) defende quatro métodos para a formação do preço de venda:

- a) Baseado no custo da mercadoria - Este é o mais comum na prática dos negócios, pois consiste em adicionar uma margem fixa a um custo base, conhecida como mark-up, suficiente para cobrir os lucros desejados pela empresa.
- b) Baseado no preço da concorrência – É qualquer método que determina os preços que devem ser comparados aos preços dos concorrentes, que existam no mercado. Esse método pode ser desdobrado em: Método do preço corrente (preços semelhantes em todos os concorrentes); Método de imitação de preços (preço semelhante de um concorrente específico); Método de preços agressivos (adoção de redução drástica de

preços); e Método de preços promocionais (preços baixos para atrair clientes e compensação com a venda de outros produtos). Entretanto, ao adotar este método, pura e simplesmente, a empresa pode ter a lucratividade comprometida, uma vez que não se tem o conhecimento se a concorrência está tendo ou não lucro.

c) Baseado nas características do mercado - Este método exige conhecimento profundo do mercado por parte da empresa. O conhecimento do mercado permite ao administrador decidir se venderá o produto por um preço mais alto para atingir os clientes de classe econômica mais alta, ou a um preço popular para que possa atrair a atenção das camadas da população mais pobre.

d) Método misto - Consiste na combinação dos custos envolvidos, do preço dos concorrentes e na característica do mercado. A formação do preço de venda, sem levar em consideração, esses três fatores, pode ser perigosa, pois os métodos anteriormente citados adotam somente um ou outro desses fatores.

Há uma tendência por parte de alguns autores na utilização da Margem de Contribuição, para política de preços. “A diferenciação na utilização dos custos é outra tendência dos autores, ou seja, custos diferentes para finalidades diferentes. Para finalidades contábeis, são os custos históricos e, para formação do preço de venda, são os preços atuais”. (CREPALDI, 2002).

Basicamente, a formação do preço de venda pode ser simplificada pela equação $\text{Custo} + \text{Lucro} + \text{Despesas Variáveis} = \text{Preço de Venda}$.

A apuração dos custos se faz pelos próprios elementos da contabilidade, com auxílio de informações extra-contábeis, como controles de estoques, rateios de custos indiretos, horas de produção, etc.

Desta forma, a contabilidade de custos pode ser definida como um conjunto de registros específicos, baseados em escrituração regular (contábil) e apoiada por elementos de suporte (planilhas, rateios, cálculos, controles) utilizados para identificar, mensurar e informar os custos das vendas de produtos, mercadorias e serviços.

As despesas administrativas, apesar de não serem registradas habitualmente como custos contábeis, precisam ser mensuradas e acrescentadas à planilha de custos para a correta formação do preço, pois se tratam de encargos necessários e que devem ser remunerados pelas vendas.

Quanto ao lucro, convém ressaltar que este pode ser fixado por produto, por hora de serviço ou atividade, ou ainda em termos de percentual sobre as vendas.

As despesas variáveis compreendem, entre outras: fretes sobre vendas, comissões, encargos financeiros para suporte do prazo de recebimento das faturas e tributos sobre vendas.

Somados todos esses itens, será determinado o preço. Este precisa ser avaliado, comparado, analisado, equalizado com os preços da concorrência. Se está mais alto que esta, uma avaliação precisa ser feita, questionando-se:

- há excesso de custos industriais, mercadológicos ou de outras ordens, que estão sobrecarregando o preço?

- a formação do preço de venda está correta, em todas as etapas?

- os tributos estão aplicados de forma correta na planilha?

- a margem de lucro é compatível com a linha de produtos e o risco empresarial?

Em outra situação, a apuração de preços muito abaixo da concorrência leva à necessidade do administrador a indagar:

- foram somados todos os custos reais, efetivos, dos processos, matérias primas, embalagens e outros itens na formação do preço?

- os custos aplicados são os de reposição?

- a margem de lucro remunera adequadamente o capital empregado?

- foram incluídos os custos financeiros para financiamento ao cliente na venda a prazo?

- todos os tributos, comissões e outras despesas variáveis foram incluídos na planilha?

4.1 Estrutura do Preço de Venda

Entende-se como preço de venda, o valor monetário que a empresa cobra de seus clientes em uma transação comercial. Este valor deverá ser suficiente para que a empresa cubra todos os gastos que foram necessários para colocar o produto, mercadoria ou serviço, à disposição do mercado, até a transferência da propriedade e da posse destes, incluindo o lucro desejado ou possível.

Estes gastos normalmente incluem a aquisição de matérias primas, mercadorias, serviços, como a mão-de-obra direta e indireta, além dos gastos com estocagem, financeiros, tributos, e outros.

Para aglutinar estes gastos, pode-se utilizar os seguintes elementos: preço de venda, custo, despesas variáveis, despesas fixas e margem de lucro. Decorrente da quantidade de estudos sobre o tema, o custo pode ser o principal elemento que impacta a formação do preço de venda.

Obs.1: Despesas variáveis são entendidas como os gastos decorrentes das vendas. Por exemplo: tributos diretos e indiretos, comissões, fretes, propagandas etc.

Obs.2: Despesas fixas são conceituadas como os gastos que obrigatoriamente existirão, mesmo que não haja vendas. Por exemplo: alugueis das edificações, parte fixa dos salários dos vendedores, remuneração dos sócios gerentes, salários administrativos, etc.

Obs.3: Margem de lucro é o valor que a empresa entende ser suficiente para atender as seguintes finalidades: remuneração do capital investido, reinvestimento na própria empresa, outros investimentos de curto e longo prazo, distribuição aos sócios e empregados, a remuneração pelo risco do empreendimento, e também para compor o patrimônio da empresa.

Normalmente apenas os sócios, ou a alta administração, e quem define esta margem de lucro. Como custo poderá ser o primeiro elemento que influencia o preço de venda, são apresentadas a seguir algumas óticas e formas de influências.

Segue abaixo um exemplo da estrutura da formação do preço de venda:

Preço de venda = 100 %

Custo do Produto/Mercadoria/Serviço = %

Despesas Variáveis = %

Despesas Fixas = %

Margem de Lucro = %

4.2 Cálculo do preço de Venda

$$\text{Preço de Venda} = \frac{\text{Custo Unitário}}{100\% - (\%DV + \%DF + \%ML) *}$$

DV – Despesas Variáveis

DF – Despesas Fixas

ML – Margem de Lucro

* Fator de Formação do Preço de Venda (Mark-up)

$$100\% - (\%DV + \%DF + \%ML)$$

Exemplo:

Informações:

Custos do Produto = R\$ 10,00

Despesas Variáveis = 15%

Despesas Fixas = 25%

Valor das Despesas Fixas/Valor das Vendas Totais

2.500,00/R\$ 10.000,00

Margem de Lucro = 10%

10,00

Preço de Venda = ----- = R\$ 20,00

$$100\% - (15\% + 25\% + 10\%)$$

Outro exemplo:

A empresa XYZ está enquadrada no regime de tributação federal pelo Simples Nacional e a alíquota é de 8,36%.

A partir das inovações propostas pelo administrador, resolveram bonificar os vendedores em 2% sobre as vendas.

O sócio deseja obter um lucro de 12% na comercialização de suas mercadorias, e o custo da referida mercadoria foi de R\$ 13,25.

Portanto, para formar o Preço de Venda (PV), teremos:

$$PV = \frac{13,25}{1 - \left[\frac{8,36^* + 2,00 + 11,98 + 12,00}{100} \right]} = 20,18$$

Onde:

R\$ 13,25 = custo da mercadoria vendida

8,36 = imposto

2,00 = comissões

11,98 = percentual de custos fixos

12,00 = lucro desejado

* Neste exemplo, consideramos que a empresa está inserida no regime de ST, ou seja, o ICMS está incluído no CMV.

5. CONCLUSÃO

A pesquisa teve como objetivo geral demonstrar a importância da formação de preço pois, muitas empresas tem dificuldade em formar seu preço de venda. É importante saber quais são os fatores que influenciam nesta formação para que não haja qualquer problema futuro na empresa. Pois, sabe-se que o preço de venda ideal é aquele que cobre todos os custos e despesas, restando ainda o Lucro Líquido. O preço é determinante para os resultados da empresa, ele deve ser competitivo e o melhor preço da concorrência.

Para sintetizar o estudo foram traçados objetivos específicos que facilitaram o desenvolvimento do trabalho, permitindo responder a problematização levantada no início da pesquisa . Por isso começamos a explicar sobre os elementos que compõe o preço, a diferença entre custos e despesas, e foi conceituada a margem de contribuição e ponto de equilíbrio.

Este problema de formar preço de venda pode atingir toda uma cadeia produtiva, desde o fornecedor da matéria prima, passando pelo fabricante, distribuidores, varejistas até o consumidor final. Assim sendo, inúmeros são os fatores que influenciam a determinação do preço de venda, tais como: mercado, custos, concorrência, entre outros. O preço de venda deve ser justo para o consumidor e adequado para garantir a sobrevivência da empresa. O preço de venda é, sem dúvida, a ferramenta que produz os efeitos mais intensos e imediatos.

Basicamente, a formação do preço de venda pode ser simplificada pela soma de custo, Lucro, Despesas Variáveis. É o valor que a empresa cobra de seus clientes pelo produto ou serviço. Este valor deverá ser suficiente para que a empresa cubra todos os gastos que foram necessários para colocar o produto, mercadoria ou serviço, à disposição do mercado incluindo o lucro desejado.

O ponto de equilíbrio é o faturamento mínimo que a empresa tem que atingir para que não tenha prejuízo, mas que também não estará conquistando lucro neste ponto. E com um preço de venda correto e aceito pelo mercado ele estará trabalhando corretamente. A margem de contribuição assim como o ponto de equilíbrio pode ser utilizado para a tomada de decisão quanto a formação de preço.

Enfim, o que se conclui é que, é de suma importância saber calcular corretamente o preço de venda para se obter melhores resultados na empresa e escolher a melhor opção de estratégia na hora da venda.

6. BIBLIOGRAFIA

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.

CONGAN, Samuel. **Custos e Preços: Formação e Análise.** 1 ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Custos como ferramenta gerencial.** São Paulo: Atlas, 1995.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Gerencial: teoria e prática.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

FERREIRA, Ricardo Jose. **Contabilidade de custos.** 5 ed. Rio de Janeiro: Ferreira 2009.

HORNEGREN, Charles T.; DATAR, M. Srikant; FOSTER, George. **Contabilidade de Custos.** 9ª Edição. São Paulo: Editora Pearson, 2004.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos Análise e gestão.** 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTOS, Roberto Vatan dos. **Modelos de decisão para Gestão de Preço de Venda.** Dissertação de mestrado apresentada a FEA – USP. São Paulo, 1995.

SANTOS, José Luis dos *et al.* **Fundamentos de Contabilidade de Custos.** Coleção resumos de Contabilidade. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e preços de venda:** (ênfase em aplicações e casos nacionais). São Paulo: Saraiva, 2005.