

A IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA DE UM PRODUTO NO MERCADO COMPETITIVO

Nome Acadêmico: Ariadma D. Oliveira; Luana L. Ribeiro; Matheus Eduardo B. Baptista.

Orientadora: Priscila Alves de Freitas

RESUMO

O presente artigo realizou um estudo bibliográfico, com o intuito de salientar a importância da formação de preço de venda de um produto no mercado competitivo, tendo como objetivos específicos: identificar os fatores que contribuem para a formação do preço de venda de um produto; entender quais consequências a má formação de preço pode trazer para uma empresa; entender os conceitos relacionados ao processo de formação de preço de venda; entender como a tributação impacta na formação de preço. Para tanto, foram utilizados os métodos bibliográficos, descritivos. Dessa forma, a precificação realizada corretamente faz com que a empresa tenha perpetuidade no mercado, maximizando seus lucros e reduzindo os custos.

Palavras-chaves: formação de preço; Mark-up. Estrutura de preço

1. INTRODUÇÃO

O preço de venda é visto como um grande influenciador nas decisões de compra de um cliente, devido ao mercado estar cada vez mais competitivo, pois as empresas necessitam ter certeza de que estão oferecendo a melhor oferta, para que não tenha prejuízos. Muitas vezes, a falta de experiência e informações por parte dos empreendedores de pequenas empresas sobre o mercado na qual atuam, faz com que sintam dificuldades no momento de definir os preços de suas mercadorias ou serviços (RESENDE, 2013).

E com as mudanças frequentes no cenário comercial ocasiona uma procura de novas e eficientes metodologias para poder gerenciar tanto nas áreas administrativas, economia, financeira, custo e tantas outras que têm sua importância durante o processo organizacional.

Nos dias de hoje é comum, empresas baixarem seus preços diante da concorrência no mercado como estratégias de vendas, o que pode acarretar um prejuízo. No entanto, para que as empresas e empreendedores possam fixar o preço de venda das mercadorias ou serviços oferecidos é importante que se conheça como é feita a formação de preços, assim, eles poderão assegurar a obtenção de lucros.

A falta de conhecimento relacionados a custos e despesas, faz com que as empresas coloquem preços em seus produtos de forma indevida, o que pode gerar grandes prejuízos. É uma tarefa bastante relevante determinar o preço de venda de um produto ou serviço, sendo para o planejamento estratégico peça chave, em razão de proporcionar “rentabilidade, competitividade crescimento e retorno de capital investido” (RESENDE, 2013, p.15).

Portanto, verificou-se a relevância da discussão sobre o tema devido a necessidade de entendermos sobre a formação dos preços de venda de um produto. É importante que possamos conhecer toda a estrutura dessa formação de preço, pois é a partir desse ponto que vamos compreender a influência de alguns elementos contábeis.

O presente artigo teve como objetivo geral, compreender a importância/impactos da formação de preço de venda de um produto/serviço para a empresa através da pesquisa bibliográfica. Em virtude desse objetivo, foram pontuados alguns objetivos específicos: identificar os fatores que contribuem para a formação do preço de venda de um produto; entender quais consequências a má formação de preço pode trazer para uma empresa; entender os conceitos relacionados ao processo de formação de preço de venda; entender como a tributação impacta na formação de preço. Deste modo tem-se como problema de pesquisa: quais os impactos causados para a empresa quando não é realizado a precificação de maneira correta de um produto/serviço no mercado?

2. METODOLOGIA

O presente artigo teve por finalidade pesquisar a importância da formação de preço de vendas de um produto no mercado competitivo. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica que conforme Gil (2010, p.29) “[...] é elaborada com base em material já publicado”. Utilizou-se de fonte secundárias (jornais, artigos, pesquisas em sites,

cartilhas, sites governamentais, dentre outras fontes) de modo a construir uma base teórica.

Para o alcance dos objetivos a presente pesquisa, é apresentada a contextualização da formação de preço de venda dando base para realizar a estrutura do preço. Logo em seguida fundamentou-se a estrutura do preço, que é essencial para que as empresas consigam se manter no mercado competitivo (BRUNI; FAMÁ, 2019).

A pesquisa qualitativa é reconhecida através da perspectiva interpretativa, diferentemente da pesquisa quantitativa que busca realizar análise de dados por meio de estudo de caso. Com isso, a pesquisa qualitativa busca aprofundamento teórico, visando solucionar questões a partir da convivência, não utilizando apenas meios matemáticos (GIL, 2010).

O meio de coleta dos dados e referencial teórico obtido foi através de buscas na internet, e pesquisas em livros físicos e digitais, sites governamentais e revistas de anais publicados por faculdades e universidades.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Com o avanço das tecnologias o mercado está cada vez crescendo e isso faz com que aumente a capacidade de consumo e com todas as complicações existentes os segmentos de mercado acabam ficando mais específicos e exigentes, fazendo com que as empresas tenham um atendimento/produto personalizado (BERNARDI, 2017).

O mercado atualmente está sendo conduzidos pelas grandes empresas, que são muito competitivas, causando aumento na concorrência entre as empresas e devido a isso nasce a necessidade da busca constante de se diferenciar no mercado para atrair cada vez mais clientes (ROCHA et al, 2019).

A formação de preço de vendas adequada é primordial para a sobrevivência das empresas independentemente de seu porte ou atividade (ASSEF, 2005). No entanto, segundo Kortler (1998), preço é um resumo numérico seguido pelas empresas em suas estratégias de marketing, ou seja, é um demonstrativo monetário atribuído a um produto, bem ou serviço que está em transação no mercado.

Para Vieira (2013, p.81) “Uma das formas de precificar um produto é com base no seu custo, seja no custo de produção ou no custo de aquisição. Paralelamente é necessário avaliar mercado, concorrência, demanda, entre outros fatores determinantes na formação de preços”.

Recomenda-se ter muito cuidado ao cobrar preços altos, porque a margem de lucro pode ser alta e a demanda diminuir, ou a margem de lucro muito baixa e a demanda aumenta e o prejuízo ou margem de lucro da empresa fica próximo de zero. Para a formação dos preços de venda, é preciso compreender as condições necessárias para que as receitas ultrapassem os custos, despesas e impostos e, em última instância, apresentem lucros (YANASE, 2018).

Devido à importância deste assunto, o processo de determinação do preço de venda merece a atenção da alta administração da empresa, incluindo os resultados alcançados, o grau de retorno do investimento, a participação de mercado esperada da empresa e outros fatores de natureza empresarial (VIEIRA, 2013).

De acordo com Crepaldi (1998, p. 214), “A formação do preço de venda a partir do custo não é muito utilizada por possuir como pressuposto básico que o mercado absorve os preços de venda determinados pela empresa, que são calculados através dos custos reais ou orçados”. Apesar disso, muitas vezes, o preço de venda pode ser calculado de forma errada devido o desconhecimento de alguns custos existentes e que as empresas ignoram (VIEIRA, 2013).

O desconhecimento da formação de preço correta leva as empresas a repassarem seus preços por um percentual que não corresponde a uma margem de lucros favorável, causando assim, um prejuízo financeiro a mesma (CREPALDI, 1998). Entretanto, a formação de preço de um produto ou serviço vem por meio do método da teoria econômica, o que significa que quem conduz o preço que a mercadoria ou serviços tem é a oferta e demanda do mercado consumidor (CREPALDI, 1998).

A principal condição financeira de uma organização está na fixação do preço de venda de seus produto ou serviços oferecidos. Conforme Bruni e Famá (2019, p. 221) “[...] o sucesso empresarial poderia até não ser consequência direta da decisão acerca dos preços. Todavia, um preço equivocado de um produto ou serviço certamente causará sua ruína [...]”, ainda de acordo com eles existem quatro objetivos principais para a formação do preço, que são:

- **Proporcionar a longo prazo o maior lucro possível:** que é a maximização dos lucros e políticas de preço a curto prazo, buscando a continuidade do negócio, porém esse método deve ser utilizado em ocasiões específicas;
- **Permitir a maximização da lucratividade da participação do mercado:** não é apenas o faturamento que deve ser alto, como também os lucros. Devendo ser observando pontos chaves que consomem os lucros, como por exemplo: estoques altos, sazonalidades, giro baixo, empréstimos excessivos, dentre outros.
- **Maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidade e desperdícios operacionais:** o preço competitivo deve levar em conta a capacidade de atendimento ao seu cliente, ou seja, preços baixos podem elevar as vendas causando um déficit na qualidade de atendimento e nos prazos de entrega.
- **Maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo autossustentado:** o retorno vem através dos lucros apurados ao longo do tempo. Sendo assim, com a fixação e apuração dos preços é possível garantir o retorno correto dos investimentos realizados.

A tomada de decisão deve ser feita de forma cautelosa, pois está diretamente ligada ao mercado. Para fixar um preço sobre um produto é importante observar certas características consideradas relevantes, como o mercado em que a empresa é atuante, o público-alvo (clientes) que a empresa deseja captar e ainda, o concorrente em potencial que há na praça (SANTOS, 1999).

Bruni e Famá (2019), no que se trata das características a serem observadas para a formação de preços são: a formação do preço base; a crítica ao preço base, visando aspectos observados no mercado; depois esse preço é testado no mercado, observando o seu comportamento; por fim é estudado o preço mais adequado de acordo com as circunstâncias para atender demandas maiores com prazos e tratativas diferenciadas para casos específicos.

“Todo o preço calculado para a venda do produto deve ser formado de modo a cobrir todos os custos, as despesas fixas, as despesas variáveis de venda e os impostos, de forma que o valor restante propicie o valor esperado, o lucro (VIEIRA, 2013, p. 85)”.

Os critérios usados para definir os preços de venda são: custo, demanda e concorrência. Quanto ao custo, é definido um preço unitário e, em seguida, é inserido um percentual para obter o preço de venda do produto. Este método ignora fatores de mercado. Para a demanda, o preço de venda é determinado antes do mercado-alvo, ou seja, é cobrado o preço que o mercado pode pagar. Por fim, a concorrência, presta atenção às práticas dos concorrentes. (CRESPALDI; CRESPALDI, 2018).

Contudo, para se formar o preço final de uma mercadoria ou serviço deve-se considerar várias características em relação as necessidades do mercado consumidor, buscando sempre conhecer produtos que possam substituir aquele ofertado pela empresa e seus preços de mercado, bem como a demanda que se esperar vender do produto (BRUNI; FAMÁ, 2019).

Com base em Bernardi (2017) um princípio básico é o chamado “marketing um a um”, ou seja, é a capacidade da empresa conhecer ou reconhecer verdadeiramente o seu consumidor, compreendendo seu comportamento, seus gostos, analisando como pode fazer a experiência dele com o seu produto ou serviço seja extraordinária. De acordo com Bernardi (2017, p. 32) “o segredo é um só: compreender profundamente o consumidor, prometer, executar e cumprir!”

3.2. PRINCIPAIS MEIOS UTILIZADO PELAS EMPRESAS PARA A FORMAÇÃO DE PREÇO

O método de formação de preço nada mais é do que a exame realizado pelo empreendedor ao definir qual será o valor cobrado por determinado produto ou serviço ofertado pela empresa, levando em consideração pontos como: margem de lucro, custos, despesas variáveis e fixas, dentre outros. Para que o negócio possa ser vantajoso, é imprescindível que o empreendedor contabilize em detalhes todos os custos antes de definir o preço de venda de seu produto ou serviço (BANCO DO EMPREENDEDOR, 2019).

A correta instauração do preço de venda é uma questão fundamental para a sobrevivência e o desenvolvimento das empresas, independentemente do porte e da área de atuação. Com uma política eficiente de preços, as empresas podem atingir seus objetivos de lucro, crescimento em longo prazo, qualificação no atendimento dos clientes, dentre outras melhorias (BORTOLUZZI et al, 2020).

Segundo Silva (2013, p.19) “a última década, fruto da concorrência do mercado globalizado, as táticas e práticas gerenciais das organizações é um fator fundamental para a continuidade e sobrevivência no mercado”, assim sendo, é importante buscar novas formas de executar suas atividades administrativas, objetivando reduzir custos, somar a produtividade e, ao mesmo tempo, consentir as exigências de seus clientes (SILVA, 2013).

A preocupação em compor preços está ligada às condições do negócio, aos custos, ao nível de atividade, às características da concorrência, e à remuneração do capital investido. A formulação do preço deve apresentar para a empresa as probabilidades de maximização dos lucros, manter a qualidade dos produtos e atender os anseios do mercado. No entanto, é preciso ter cuidado na elaboração dos preços de acordo com o mercado, uma vez que o empresário poderá ter perdas, pois o preço praticado poderá gerar uma receita final que não cobre os custos da produção ou comercialização (BORTOLUZZI et al, 2020; SANTOS, 1999).

O que define o preço é um trabalho importante para os empresários, já que é por meio da constituição do preço de venda que o negócio, efetivamente, passa a concorrer no mercado. Para que o cálculo do preço de venda seja feito de forma correta, os gestores precisam ter em mente suas margens de rentabilidade, de forma que os valores repassados ao consumidor final admitam cobrir todos os seus custos, trazendo saldos financeiros satisfatórios. O preço de venda deverá cobrir as despesas variáveis, despesas fixas, o custo do produto e ainda sobrar um lucro líquido adequado (BORTOLUZZI et al, 2020).

A formação de preço deve ser revista de forma periódica, pois os custos, os processos de produção, as taxas de financiamentos, a concorrência, o mercado consumidor etc., estão sempre mudando de acordo com o mercado. Por isso, é importante haja uma manutenção contínua, o acompanhamento sistemático dos preços, e o processo de redefinição deve ser feito utilizando o modelo da margem de contribuição (MARTINS, 2003).

3.2.1. IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO DE PREÇO

Estipular políticas de preço que serão eficientes é de vital e de muita complexidade e responsabilidade, pois as variáveis tanto quantitativas quanto qualitativas são enormes, as incertezas do mercado e as eventualidades a serem levadas em conta

para de fato conseguir definir um preço é extensa, visto que é considerado fatores internos e externos (BERNARDI, 2017).

Segundo Soledade (2015) a influência e a importância do mercado sobre o preço de venda dos produtos e serviços influenciados basicamente pelas leis da oferta e da procura partem desse pressuposto, dispensado o cálculo dos custos e, posteriormente, a formação de preços de venda com base nele. Se a empresa optasse pela adoção das leis de mercado, o procedimento a ser adotado referente aos valores praticados, seria o de balizá-los pelos preços dos concorrentes ou por meio de pesquisas de mercado.

“Assim, o preço de mercado assume características inversas à formação de preço de venda, pois assume a condição de que o preço estabelecido pelo mercado é o máximo que a empresa poderá atribuir a seu serviço, passando a balizar a formação de custos e das despesas (Soledade, 2015, p.119).”

De tal modo, o custo de mercado admite particularidades contrárias a constituição do preço do negócio, visto que, ao assumir que a condição do preço estipulado pelo mercado é o máximo que a da entidade poderá atribuir a seu serviço, ocorrendo assim, a necessidade de balizar a formação das despesas e dos custos da empresa, tal situação parte-se do preço de venda e faz com que a dedução da margem mínima que a empresa pretende obter, assim como dos custos financeiros decorrentes de financiamentos da produção e os efeitos monetários sobre o capital de giro, encontrando-se assim, o valor máximo que tal produto pode custar internamente para a empresa. Por meio do conhecimento desse dado, a empresa pode avaliar suas condições de produzir e vender esse serviço com o lucro por ela estabelecido, passando o custo obtido a ser o custo padrão ideal (DOMICIANO et al, 2020).

O preço de venda pode ser decidido de acordo com o valor que o consumidor se dispõe a pagar ao obter determinado produto ou serviço, assim a entidade recebe em troca a aprovação do mesmo. A partir desta definição, pode-se expor que preço é o valor monetário que o consumidor paga visando atender suas necessidades, enquanto o fornecedor o recebe na expectativa de alcançar lucro com a transação (SARDINHA, 1995).

Portanto, as empresas precisam analisar a rentabilidade para implementar suas políticas de preços e devem sempre considerar seus produtos, principalmente sua estrutura operacional. Se isso não acontecer, pode não ser capaz de atingir seu relativo equilíbrio operacional e começar a afetar sua sobrevivência no mercado.

Mesmo sabendo que as decisões usuais de negócios podem não ter um impacto direto nas decisões de preço. No entanto, o preço errado do produto ou serviço fornecido certamente levará à falência (BRUNI; FAMÁ, 2004).

3.2.2. MÉTODOS PARA FORMAR E ANALISAR OS PREÇOS

Deve ser aquele que melhor se encaixa às necessidades da empresa. Dentre os métodos existentes, sobressai o mark-up multiplicador, que contribui de forma favorável com a formação de preços compatíveis com as necessidades da empresa (BORTOLUZZI et al, 2020). Mas, de acordo com Bruni e Famá (2019), existem mais duas outras formas de computar o preço de venda de um produto ou serviço: O Mark-up sobre o gasto variável que consiste na utilização sobre a somatória dos gastos variáveis da empresa, ou seja, despesas e custos que variam. Entretanto, somente poderá ser utilizado quando se conhece o preço de venda e a somatória dos seus gastos. O Mark-up sobre o gasto total: o Mark-up é sobre os custos e despesas totais. Não é muito utilizado, pois muitas empresas não conseguem alocar os custos indiretos no custo do produto, e isso requer um grande empenho por parte da empresa.

O Mark-up é um multiplicador que se aplica sobre o custo da mercadoria ou serviço. É cometido com constância para o cálculo dos preços de venda de forma rápida, e sua aplicação está unida ao custo de aquisição ou produção. Integram o mark-ups impostos sobre as vendas (PIS, COFINS, ICMS e ISS) e lucros (IRPJ e CSLL), e as despesas gerais, administrativas, comerciais e financeiras e o lucro desejado (BORTOLUZZI et al, 2020).

Para Bruni e Famá (2019), para se chegar ao preço de venda que deseja praticar, dá-se o mark-up sobre os gastos de determinado bem ou serviço, concedendo, assim, a formação do preço de venda. O mark-up pode ser usado de diferentes formas: sobre os custos e gastos variáveis e sobre os gastos integrais. A principal razão para sua utilidade se dá pelo fato de permitir uma grande simplificação do processo de formação do preço de venda. Para Vieira (2013), em empresas comerciais, industriais ou de serviços, a formação de preços é um serviço complexo em virtude de que formar preços envolve diversas extensões, entre elas finanças, economia, contabilidade de custos e marketing, que subsidiam as decisões dos gestores. Ainda, há diversas técnicas de formação de preços que tendem a maximizar a receita do negócio, seus conflitos econômicos, bem como seu relacionamento com os clientes. Destacam-se

três delas: a precificação baseada na concorrência; a precificação baseada em custos (mark-up); e, por fim, a precificação com base no valor percebido pelos clientes.

A prática baseada na concorrência se preocupa com os concorrentes; seus preços são constituídos em consequência do praticado no mercado. Já com o método baseado no valor percebido pelo consumidor, é realizada uma investigação do quanto o cliente está disposto a pagar pelo produto. Em resumo, o consumidor é responsável pelo reajuste do preço, podendo variar o montante a ser pago de acordo com o público-alvo. Por fim, no método baseado no custo, os preços são formados com base nos custos da entidade e são classificados por serem formados de dentro para fora (DOMICIANO et al, 2020).

3.3. ESTRUTURA DO PREÇO DE VENDA

Para se calcular o preço é necessário primeiro calcular o menor preço, onde este possa cobrir os custos referente ao produto ofertado. O cálculo pode ser feito pela demanda de venda, a qualidade, condições de entrega, a propaganda e prazos para pagamento. A forma orientada, segundo Padoveze (2006) para a formação de preços é simplificada pela seguinte equação:

$$PV = C + D + I + L$$

PV: Preço de venda

C: Custos

D: Despesas

I: Impostos

L: Lucro

Custos: é um gasto que só é reconhecido como custo quando fatores de produção (bens e serviços) são utilizados para a fabricação de um produto ou prestação de serviço. Custo é o preço ou gasto pago ou incorrido para obter ou produzir bens ou serviços (MARTINS, 2010).

Franco (1986, p. 41) menciona que “(...) Nas empresas comerciais, o custo inclui o preço de compra da mercadoria, assim como todos os gastos decorrentes da atividade comercial, ou seja, da compra e venda dessa mercadoria”.

Despesas: são itens que reduzem o patrimônio da empresa e representam sacrifícios no processo de obtenção de receita. Portanto, todas as despesas são

gastas ou já foram, mas algumas despesas muitas vezes não se tornam despesas ou tornam apenas quando são vendidas (MARTINS, 2010).

Impostos: é um tipo de tributo, e suas obrigações são geradas independentemente das atividades de qualquer país. Segundo o artigo 3º do Código Tributário Nacional (CTN), um tributo é “toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada”.

Lucro: é visto como um guia para investimento e tomada de decisão, pois pode-se presumir que os investidores procuram maximizar o retorno sobre o capital investido considerando o grau de risco aceitável. Portanto, o lucro pode ser usado para estimar a capacidade de pagar fluxos de dividendos futuros (fluxo de caixa) derivados do investimento e os riscos associados a ele (MARTINS, 2018).

Para Martins (2018), o primeiro passo no cálculo do preço de venda é mensurar o custo do produto ou serviço frente a algum sistema de custos. Os custos correspondem aos gastos produtivos ou incorporados no produto; as despesas simbolizam os gastos comerciais (vendas), administrativos e financeiros; os impostos são os que incidem sobre as vendas; e por fim, o lucro representa a remuneração do capital investido pelos acionistas na empresa.

Entretanto, o preço final do produto deve cobrir todas as despesas, impostos e custos referente ao mesmo. Padoveze (2006) explica que muitos aspectos devem ser considerados nas decisões de preços, incluindo motivos, objetivos, estrutura de mercado e preocupações com preços competitivos.

O preço calculado com a fórmula é apenas para referência e poder comparar com o preço de mercado. Isso não quer dizer que não devemos calculá-los, pelo contrário, esse cálculo nos dará um parâmetro para avaliar se nossa estrutura de custos nos torna competitivos (TOCANTINS, 2017).

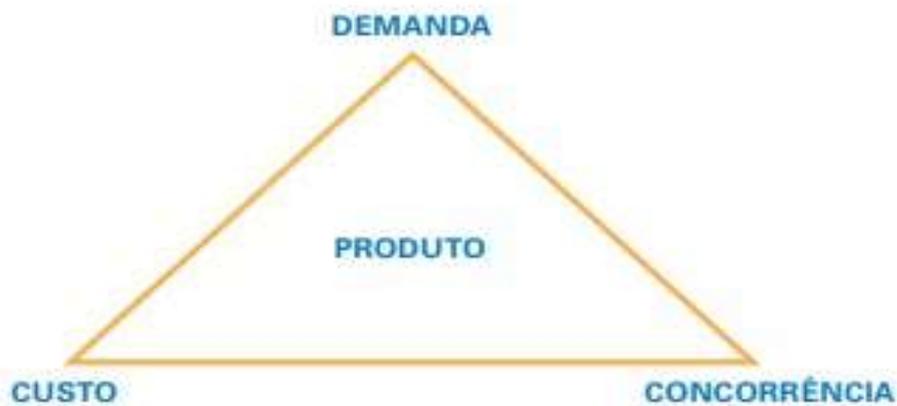
Para que uma empresa chegue ao preço final adequado e que seja competitivo, é preciso que se conheça toda a estrutura dela, onde envolvam os processos de produção, vendas e administração em geral, assim é possível fazer uma análise dos custos industriais, mercadológicos, entre outros, que possam estar pesando o preço de venda. Além dessas informações, é preciso que se verifique se todas as etapas de formação de preço foram incluídas, como a atribuição do imposto se está correta, se

a margem de lucro for suficiente para cobrir o capital utilizado, se a taxa de juros financeira foi inclusa, se o mercado for suficiente para financiar clientes a prazo e outras despesas variáveis (FIGUEIREDO, 2004).

A precificação deve ser capaz de considerar a qualidade do produto relacionada à demanda do consumidor, a existência de produtos alternativos com preços mais competitivos, a demanda esperada pelo produto, o mercado onde o produto é operado, o controle de preços implementados pelo governo, o nível de produção e vendas (SANTOS, 1999).

Segundo Resende (2013), os fatores que necessitam ser analisados e que podem afetar a formação de preços das empresas são: a demanda, o custo e a concorrência.

Figura 1 – Triângulo da Formação de Preço do Produto



Fonte: RESENDE, 2013, p. 51.

Na figura 1 acima demonstra os fatores a ser considerados para o cálculo do preço de vendas. Se uma empresa não conhecer seus custos não poderá determinar de forma correta o preço final de um produto. Se a empresa se baseia apenas no preço de seu concorrente no mercado pode ser um perigo, devido aos custos recorrentes serem diferenciados aos custos da empresa. No entanto, após definir o preço pelos cálculos de custos é preciso observar em seguida, a demanda por mercadorias ou por serviços.

Sabe-se que, quando a demanda de um produto é elevada, há uma diminuição na sua oferta, ou seja, a concorrência não oferece o mesmo com entusiasmo, fazendo com que as empresas aumentem o preço e assim, obtém-se maior lucro. Entretanto, observa-se que quando a uma redução na demanda é porque há uma grande oferta

da mercadoria. Em alguns casos de produtos ou serviços, há um equilíbrio entre demanda e oferta, o que resulta na boa lucratividade das empresas (MARTINS, 2003).

Se a empresa analisa o preço de venda pelo preço de seus concorrentes pode acarretar diversos fatores que podem afetar no preço final, como acesso a mercadorias com preços mais baixos ou volume de compra maior. O que deve ser feito é que, após a empresa definir seu preço de venda, ela deve fazer uma pesquisa de seus fornecedores, a fim de verificar a respeito da demanda, se é grande ou não e como eles fazem para formar seus preços.

É preciso aprofundar o entendimento de como se forma o custo, para isso é preciso definir o que é preço e o que é valor. O preço é considerado uma quantificação monetária para determinar uma mercadoria, e o valor é a quantia que os consumidores estão dispostos a pagar pela mercadoria (YANASE, 2018).

Segundo Crepaldi e Crepaldi (2018), o preço é um indicador do valor que uma empresa concede aos clientes. O cenário econômico exige o entendimento do preço de venda formado pela continuidade dos negócios. Portanto, o preço de venda depende não apenas dos custos incorridos no processo de produção, mas também do conhecimento do mercado, dos preços praticados pelos concorrentes e dos retornos que a empresa deseja obter.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do presente artigo foi alcançado parcialmente, uma vez que compreendemos a importância/impactos da formação de preço de venda de um produto e para a empresa no mercado competitivo.

No que se trata dos objetivos específicos foi identificado os fatores que contribuem para a formação do preço de venda de um produto, de acordo com Bruni e Famá (2019) que são a busca da perpetuidade e maximização dos lucros; aumento da participação no mercado; minimizar custos evitando desperdícios; e por fim tornar a empresa autossustentável.

No que se refere ao objetivo da má formação de preço e suas consequências, podemos observar que é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento das empresas, independentemente do porte e da área de atuação, desse modo os objetivos específicos foram alcançados parcialmente.

As limitações encontradas no presente artigo foram referentes a conteúdos teórico mais atualizados, dificultando assim a elaboração de referencial mais atualizado e compatível com o mercado atual.

Por fim, sugerimos para futuras pesquisas um aprofundamento no que tange a entender como a tributação impacta na formação de preço de venda e na empresa; outra pesquisa é o método de custeio, através de estudo de caso.

5. REFERÊNCIAS

- ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BANCO DO EMPREENDEDOR. **Formação de preços. O que é, como funciona, como calcular**. Disponível em: <https://www.bancodeoempreendedor.org.br/conteudo/formacao-de-precos-o-que-e-como-funciona-como-calcular.html>.
- BERNARDI, A, L. **Formação de Preços - Estratégias, Custos e Resultados**. 5ª edição. São Paulo: Atlas. Grupo GEN, 2017. 9788597011531. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011531/>
- BORTOLUZZI, C. A. P. et al. **Contabilidade de Custos e Formação do preço de venda: um estudo de caso em uma padaria**. Revista Associação Brasileira de Custos, v. 15, n. 1, p. 176-206, jan./abr. 2020. Disponível em < <https://revista.abcustos.org.br/abcustos/article/view/552/711>>.
- BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Série Finanças na Prática Gestão de Custo e Formação de Preços**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597021059/>. Acesso em: 16 out. 2021.
- _____. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicação na calculadora HP**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- CREPALDI, S. A. **Contabilidade rural: uma abordagem decisoria**. São Paulo: Atlas, 1998.
- CREPALDI, S. A.; CREPALDI, G. S. **Contabilidade de custos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: < [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597014181/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover\]/4/2/2%4051:6](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597014181/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover]/4/2/2%4051:6) > Acesso em: 25 out. 2021.
- DOMICIANO, A. A. B. et al. **A importância da formação de preços para a empresa Vitória Modas**. Revista Fateclog, v11, 2020. Disponível em: <<https://fateclog.com.br/anais/2020/A%20IMPORT%C3%82NCIA%20DA%20FORMA%20C3%87%C3%83O%20DE%20PRE%C3%87OS%20PARA%20A%20EMPRESA%20VIT%C3%93RIA%20MODAS.pdf>>.
- FIGUEIREDO, S. **Controladoria: Teoria e Prática**. Atlas. 2004.
- FRANCO, H. **Contabilidade geral**. São Paulo: Atlas, 1986.

- GIL, A. C. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- KORTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implantação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- _____. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 2010.
- _____. **Contabilidade de custos**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <
[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597018080/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover\]!/4/2/2%4051:2>.](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597018080/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover]!/4/2/2%4051:2>.)>
- PADOVEZE, C. L. **Curso Básico Gerencial de Custos**. 2ª Edição. Thomson, 2006.
- RESENDE, J. F. B. **Como elaborar o preço de venda**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.
- ROCHA, I. C. et al. **A contabilidade de custos como ferramenta na formação do preço de venda em uma indústria em Panificação**. 2019. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/3371>. Acesso em: 23 out. 2021.
- SANTOS, R. V. **Planejamento do “Target-price” segundo o enfoque da gestão econômica**. Revista Brasileira de Custos. São Leopoldo. V1. p. 21-35. 1. Semestre, 1999. <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/3376/3376>.
- SARDINHA, J. C. **Formação de preço: a arte do negócio**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SILVA, R. O. da. **Teorias da administração**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- SOLEDADE, S. **Gestão e empreendedorismo**. Vol. 1. Ed Sebrae, 2015.
- TOCANTINS, S. **Custo e preço de venda na prestação de serviços**. 2017. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/custos-e-preco-de-venda-na-prestacao-deservicos,b6c6164ce51b9410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. > Acesso em: 23 out. 2021.
- VIEIRA, E. P. **Custos e formação de preço de venda**. 2013. (Custos e formação do preço de venda / Euselia Paveglio Vieira. – 2. ed. – Ijuí : Ed. Unijuí, 2013. – 128 p. ; il. – (Coleção educação à distância. Série livro-texto).
- YANASE, J. **Custos e formação de preços**. 1ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Trevisan, 2018. Disponível em: <
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595450257/pageid/0>>
 Acesso em: 28 out. 2021.