ANÁLISE DA APLICAÇÃO DE MÉTODOS NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Heber Alves Lemes[1]

Simone Teles da Silva Costa[2]

RESUMO:

Este artigo apresenta um estudo sobre os vários métodos existentes para formulação do preço de venda. O objetivo geral é estudar os processos utilizados para precificar os produtos e serviços oferecidos. A metodologia utilizada foi por meio da pesquisa exploratória e descritiva, com complementação bibliográfica em livros, revistas e artigos. Os resultados demonstram que as práticas adotadas pelas micro e pequenas empresas podem gerar uma falsa sensação de lucratividade que, no longo prazo, pode inviabilizar a operação da empresa. Conclui-se que, para atingir um lucro real mais consistente, a empresa deve utilizar métodos mais profissionais e científicos na formação do preço de venda, adotando para isso estratégias condizentes com o mercado, mas que levem em conta todos os custos envolvidos: diretos, indiretos, fixos e variáveis. Nesse sentido, a contabilidade de custos é uma ferramenta eficaz para fornecer subsídios à tomada de decisões nas empresas, sejam de que porte forem.

PALAVRAS-CHAVE: Custos. Lucratividade. Precificação.

ABSTRACT:

This paper presents a study of the various methods of selling price formulation. The overall objective is to study the processes used to price the products and services offered. The methodology used was an exploratory and descriptive research, with bibliographic complementation in books, magazines and articles. The results show that the practices adopted by micro and small companies can generate a false sense of profitability that, in the long run, may make the company's operation unfeasible. It is concluded that in order to achieve a more consistent real profit, the company must use more professional and scientific methods in the sales price formation, adopting strategies that are compatible with the market, but that take into account all the costs involved: direct, indirect, fixed and variable. In this sense, cost accounting is an effective tool for providing decision-making support to companies of all sizes.

KEY-WORDS: Costs. Profitability. Pricing.

[1] Graduando em Administração pelo Centro Universitário Mário Palmério – UNIFUCAMP. Contato: 2901heberalves@gmail.com.

[2] Professora Mestre e Orientadora em Administração pelo Cento Universitário Mário Palmério – UNIFUCAMP, Contato: simonetscosta@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

É sabido que o homem consome bens e serviços desde os primórdios da civilização. No começo, cada indivíduo produzia seu próprio sustento e de sua família, coletando os bens na natureza. Posteriormente, a produção excedente começou a ser trocada entre quem as produzia, daí se originou o comércio e o desenvolvimento de máquinas - como as máquinas a vapor e a fiandeira que aumentaram e agilizaram a produção - essa evolução desembocou na Revolução Industrial (DUTRA, 2010).

Com o advento da Revolução Industrial e a produção em massa, surgiu a necessidade de se dar valores de venda, ou seja, precificar os bens e serviços produzidos, de forma a remunerar adequadamente a quem os fabricava e comercializava.

A grande maioria das empresas, principalmente as micro empresas e as de pequeno e médio portes, costumam formar seu preço de venda sem nenhum critério ou método que garanta que do preço praticado retorne um lucro real. Assim, costuma-se precificar o produto de forma pouco científica, baseado apenas em uma porcentagem acrescida sobre o preço de aquisição da mercadoria. É possível que, agindo assim, a empresa não garanta um lucro efetivo e nem consiga mensurar de forma adequada seus ganhos, ou até mesmo não perceba possíveis perdas.

A partir da percepção da necessidade de se ter algum método que embase as tomadas de decisões quanto a definições de preços e outros aspectos relevantes para qualquer empresa, pode-se concluir que a contabilidade de custos é o ramo da contabilidade responsável por produzir informações e gerar embasamento para os diversos níveis gerenciais de uma organização. Essas informações são de grande importância para auxiliar no desempenho, no planejamento, no controle de operações e na tomada de decisão sobre a política de preços adotada por uma organização, seja ela de que porte for (LEONE, 2000, p. 19).

Segundo esse contexto, este estudo pretende responder à seguinte questão: como o processo de formação do preço final de venda, segundo critérios que levem em conta os custos envolvidos, pode contribuir para que as micro, pequenas e médias empresas atinjam seus objetivos de lucratividade e se mantenha competitiva no mercado?

O objetivo geral será estudar os métodos usados na formação de preços de micros, pequenas e médias empresas e os objetivos específicos serão:

a) Estabelecer critérios de formação de preços que possam contribuir para que a empresa perceba as vantagens de se adotar um procedimento sistemático de precificação, com ênfase nos principais métodos utilizados;

b) Demonstrar as vantagens de se estabelecer preços de modo mais técnico.

A metodologia utilizada foi por meio de pesquisa exploratória e descritiva. De forma complementar haverá estudos bibliográficos em livros, revistas e artigos, de forma a proporcionar maior embasamento teórico.

A justificativa para essa pesquisa se dá pelo fato de ela estudar alguns métodos usados na formação de preços de venda, estabelecendo critérios que possam contribuir para que a empresa perceba as vantagens de se adotar um procedimento sistemático de precificação e demonstrar também as vantagens de se estabelecer preços de modo mais técnico. Pretende ainda, ampliar e contribuir nas discussões e estudos sobre o tema abordado, oferecendo subsídios a futuras pesquisas e debates acadêmicos. Embora este seja um assunto bastante discutido e pesquisado, sempre pode haver espaço para novas abordagens e entendimentos acerca dele.

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma: a introdução que contextualiza o tema abordado e traça os objetivos do estudo; o referencial teórico que apresenta conceitos e dá embasamento para as discussões, a metodologia; a discussão acerca do tema e as considerações finais que demostram as conclusões do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta conceitos, definições, abordagens, registros de pesquisas e visões de outros autores sobre a contabilidade de custos e a formação de preços, enquanto ferramenta de gestão eficiente e eficaz na geração de valor e lucratividade às empresas.

2.1 Contabilidade de custos

Com o advento da industrialização na Revolução Industrial, tornou-se mais complexa a função de se precificar os produtos, já que para fazer o levantamento do balanço e a apuração do resultado, não se dispunha agora tão facilmente dos dados para poder atribuir valor aos estoques. Os valores de “compras” na empresa comercial estavam agora substituídos por uma série de valores pagos pelos fatores de produção utilizados (MARTINS, 2003, p. 14).

Para Dutra (2010, p. 2) “até então, pequenas empresas com sistemas simples de produção tinham seu controle executado exclusivamente por seu proprietário, não necessitando de maiores sofisticações”. Segundo Martins (2010, p. 20) “eram bastante fáceis o conhecimento e a verificação do valor de compra dos bens existentes, bastando a simples consulta aos documentos de sua aquisição”, ou mesmo nem isso, como via de regra somente a percepção do

artesão é que ditava o preço final. Ou seja, a precificação era uma tarefa bem mais simples quando todas as etapas da produção eram executadas quase que exclusivamente por uma única pessoa ou família. Assim, não era preciso um conhecimento científico complexo para a elaboração do preço de venda.

Existem vários conceitos e definições para a contabilidade de custos, refletindo diversos pontos de vista. Segundo Leone (2000, p. 19), "a contabilidade de custos é o ramo da contabilidade que se destina a produzir informações para os diversos níveis gerenciais de uma entidade, como auxílio às funções de determinação de desempenho, de planejamento e controle das operações e de tomada de decisões". Daí, subentende-se a importância da contabilidade de custos como primordial para o bom desempenho da organização, não importando seu porte, quando se trata de obter informações sobre os custos de produção.

Para Crepaldi (2010, p. 2) "contabilidade de custos é uma técnica utilizada para identificar, mensurar e informar os custos dos produtos e/ou serviços. Ela tem a função de gerar informações precisas e rápidas para a administração, para a tomada de decisões".

Crepaldi aponta ainda a contabilidade de custos como ferramenta de apoio ao gerenciamento da organização quando é preciso ter respaldo à tomada de decisões, no caso específico aqui estudado, na formação de preços.

Santos (2018, p. 17) diz que:

> A contabilidade de custos fornece informação tanto para a contabilidade financeira quanto para a contabilidade gerencial. Quando mensura e avalia custos de acordo com as normas de contabilidade, a contabilidade de custos é usada para cumprir com um objetivo da contabilidade financeira, entretanto, quando usada internamente por meio do fornecimento de informações de custos sobre produtos, clientes, serviços, projetos, processos, atividades e outros, satisfaz os objetivos de custeio para a contabilidade gerencial, exercendo papel preponderante no processo de tomada de decisão. A gestão de custos identifica, mensura, coleta, classifica e fornece informações que são úteis ao planejamento e processo decisório.

Em comum entre as definições, nota-se que a importância da contabilidade de custos se dá justamente por ela ser uma ferramenta de gerenciamento, controle e mensuração bastante efetiva para se conhecer todos os custos de produção, como o custo das matérias primas, mão de obra e demais custos fixos, custos variáveis, impostos, etc., assim se torna mais assertiva e mais próxima da realidade a política de preços praticada pela organização.

De acordo com Bertó e Beulke (2013, p. 5):

> A abrangência do cálculo de custos é muito ampla nos dias atuais. Uma simples averiguação de caráter pessoal permitirá constatar que nossas decisões diárias de todos os tipos envolvem em maior ou menor escala a variável

> custos. Na vida das organizações, o cenário não é diferente. Também aqui grande parte das decisões diárias envolve de alguma forma o custo.

É possível depreender daí o quanto a definição dos custos é importante para que a organização consiga atingir um preço de venda adequado, que venha a cobrir todos os custos, despesas e gastos, e ainda forneça uma margem de lucro que seja ideal e justa, ou seja, a definição de uma política de preços capaz de gerar uma receita apropriada.

Cabe à contabilidade de custos então separar os gastos em três grandes grupos: investimentos, custos e despesas, sendo essa separação primordial para a correta apuração do custo de produção, despesas, do lucro e do resultado do exercício (PEREZ JR.; OLIVEIRA; COSTA, 2012).

Martins (2010, p. 156) diz ainda que "além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa, etc.". Ou seja, também é preciso levar em consideração outros fatores quando se fala da formação de preços, como a demanda pelo produto ou serviço oferecido, o preço praticado pela concorrência, a política e a situação econômica do país e outros fatores que podem afetar a comercialização dos bens e serviços oferecidos pela empresa, quer dizer, as condições gerais do mercado onde se atua.

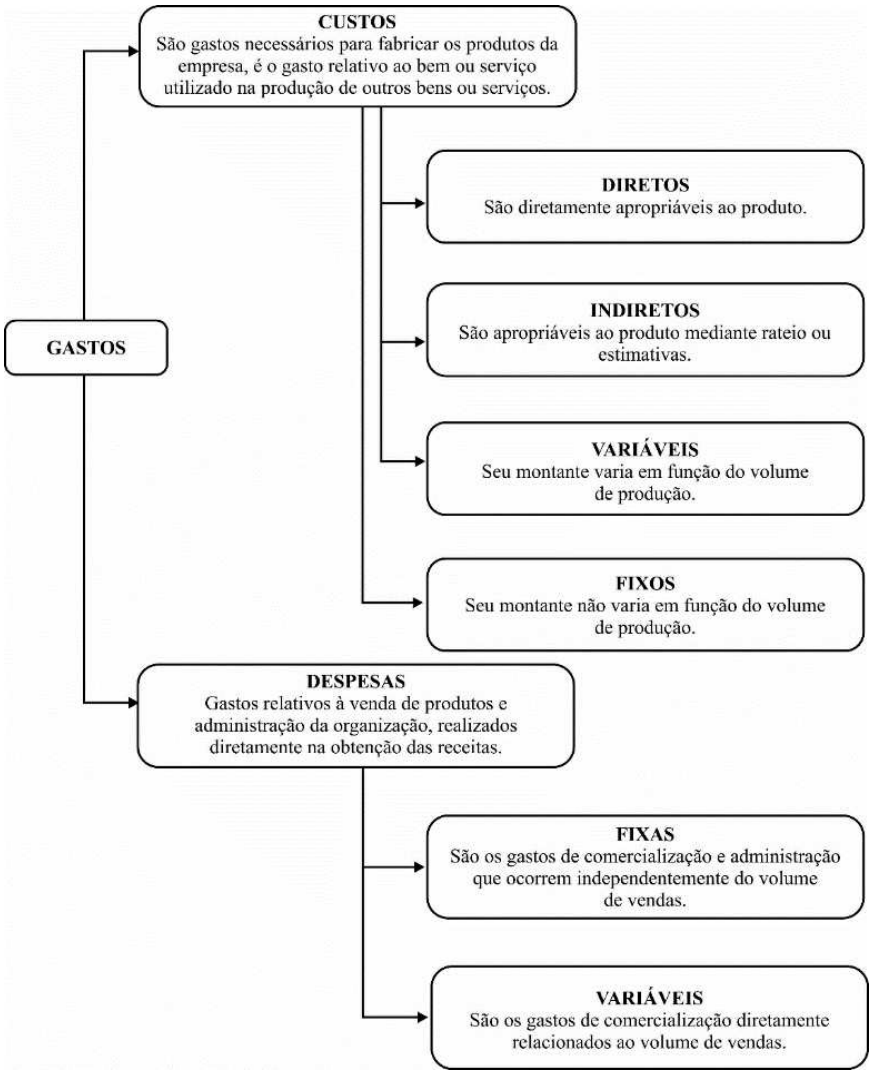
O preço de venda, quando do surgimento do comércio, costumava ser estimado com a simples soma do lucro aos custos, assim: preço de venda = custos + lucro (LUNKES, 2011). Hoje, já não é mais possível fixar preços baseados apenas nos custos, pois existem outros fatores determinantes.

Segundo Vieira (2008, p. 19):

> A separação de gastos em custos e despesas forma uma subdivisão quanto ao comportamento em relação às variações nos volumes de produção e de vendas, que podem ser classificados da seguinte forma: fixos ou variáveis. Mas ainda temos uma nova classificação desses mesmos gastos em relação à forma de distribuição e apropriação aos produtos, bastante empregados e definidos segundo a necessidade a que devem atender, classificando-os em diretos ou indiretos.

Na Figura 1 demonstra-se a diferenciação entre os principais gastos, custos e despesas que compõem o custo dos produtos em uma indústria (DIAS; PADOVEZE, 2007).

Figura 1 – Estratificação dos Gastos



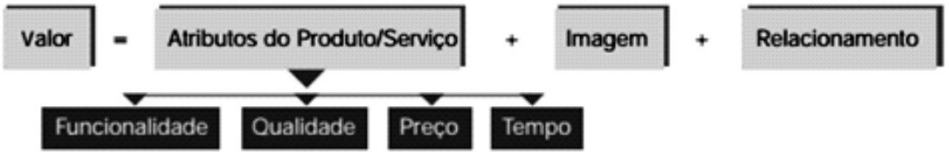
Fonte: Dias e Padoveze (2007).

Como se vê na figura 1, os custos podem ser classificados em diretos e indiretos, fixos e variáveis. Segundo Viceconti e Neves (2002, p. 28), os custos diretos "São aqueles que podem ser apropriados diretamente aos produtos fabricados, porque há uma medida objetiva de seu consumo nesta fabricação." E os custos indiretos "São os custos que dependem de cálculos, rateios ou estimativas para serem apropriados aos diferentes produtos, portanto, são custos apropriados indiretamente aos produtos".

Quanto à classificação em fixos e variáveis Viceconti e Neves (2002, p. 29) assim os definem: fixos "são aqueles cujos valores são os mesmos qualquer que seja o volume de produção da empresa. É o caso, por exemplo, do aluguel da fábrica." Já os variáveis "são aqueles cujos valores se alteram em função do volume de produção da empresa. Exemplo: matéria-prima consumida."

Logicamente, existem outros fatores que influem diretamente na formação de preços, como a própria capacidade que o produto tem em oferecer satisfação ao cliente, gerando com isso fidelidade do consumidor, conforme o modelo genérico ilustrado na Figura 2:

Figura 2 – Proposta de valor



Fonte: Kaplan e Norton (1997 *apud* LUNKES, 2011, p. 6).

A figura 2 mostra que a empresa pode influenciar os consumidores a pagarem um preço mais alto por seus produtos ou serviços. Isso é possível por que os compradores perceberão no produto ou serviço um conjunto de benefícios maior do que o seu valor real. A percepção desse valor, que é de difícil avaliação, por parte dos clientes só será possível se houver um esforço de comunicação pela empresa (propaganda, convencimento por parte dos vendedores), de forma a evidenciar os benefícios que o produto ou serviço oferece (CARNEIRO *et al.,* 2004, p. 54).

2.2 Métodos de formação de preço

2.2.1 Margem de Contribuição

Quando uma empresa produz ou comercializa vários tipos de produtos, é interessante que ela faça um estudo da margem de contribuição de cada um deles para avaliar o quanto cada um deles contribui para o resultado final da organização e, assim, incentivar a venda daquele que dá maior retorno financeiro para a organização (MARTINS, 2003, p. 126).

Nem sempre é possível alocar todos os custos indiretos de produção de forma satisfatória, seja pelo porte da empresa, seja porque esse é um processo difícil e oneroso. Martins (2003, p. 125) diz que "embora todos os custos variáveis sejam sempre diretos por natureza, nem sempre vale a pena o sacrifício de se fazer seu acompanhamento e medição individual por produto; são tratados então, na prática, como indiretos."

Desse modo, fica fácil perceber que o estudo da margem de contribuição individual de cada produto é uma importante ferramenta para se definir estratégias de comercialização dos produtos da empresa.

Continuando com Martins (2003, p. 128) margem de contribuição é assim definida: "margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda e o custo variável de cada

produto; é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou e que lhe pode ser imputado sem erro."

A fórmula básica para apuração da margem de contribuição é assim apresentada: margem de contribuição = valor de venda – custos e despesas variáveis; já para se encontrar a porcentagem a fórmula é dada por: margem de contribuição = valor de vendas – custos e despesas variáveis / valor de venda (PREÇO CERTO, 2018).

A figura abaixo traz um exemplo de aplicação da margem de contribuição, levando em conta três diferentes produtos de uma organização:

Figura 3 – Exemplo de margem de contribuição na empresa "x"

	Custo Direto Variável	Custo Indireto Variável	Custo Variável Total	Preço de Venda	Margem de Contribuição
Produto L	$700	$80	$780	$1.550	$770/un.
Produto M	$1.000	$100	$1.100	$2.000	$900/un.
Produto N	$750	$90	$840	$1.700	$860/un.

Fonte: Eliseu (2003, p. 128).

A figura demonstra que o produto M foi o que mais contribuiu de forma individual para a empresa "X", seguido pelo produto N e depois pelo L. Assim, fica evidente que ela deve incentivar a venda do produto M.

2.2.2 *Markup*

Uma das formas mais usualmente utilizadas para definir o preço de venda é o *markup*, pois ele consegue agregar uma margem de lucro estimada, de forma a conseguir incluir no preço todos os gastos não abarcados nos custos (VIEIRA, 2013).

Bruni e Famá (2004, citado por CHAGASTELES, 2017, p. 22) apresentaram duas formas distintas de se calcular o índice de *markup* unitário. A primeira chamada de *markup* multiplicador que oferece o número pelo qual os custos e despesas variáveis devem ser multiplicados (1) e o segundo, chamado de *markup* divisor, que representa o percentual dos custos e despesas variáveis em relação ao preço de venda (2).

$$markup = \frac{preço\ de\ venda}{custos\ e\ despesas\ variáveis}\ ou\ \frac{1}{1 - \sum(\%)} \qquad (1)$$

$$markup = \frac{custos\ e\ despesas\ variáveis}{preço\ de\ venda}\ ou\ 1 - \sum\ taxas\ (\%) \qquad (2)$$

Para Santos (2003, p. 157) o *markup* consiste na agregação de uma margem que deve ser estimada para cobrir os gastos não incluídos no custo, os tributos e comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores.

Ainda em Santos (2008, citado por SLONGO, 2012, p. 13), é dito que "o *markup* usado para embutir uma margem de lucro sobre os custos não é a melhor técnica a ser utilizada", ele lembra também que "a porcentagem da margem *markup* embutida nos preços ocorrerá em função do volume a ser praticado e do valor do lucro marginal planejado".

2.2.3 Pesquisa de Preços

A pesquisa de preços é um estudo dos preços praticados pelos concorrentes, que tem como objetivo comparar os valores praticados pelo mercado e, assim, determinar o preço de venda dos produtos que será praticado pela empresa. É bom salientar que a concorrência, nesse caso, abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar (KOTLER; KELLER, 2013, p. 10).

Kotler e Keller (2012, p. 429) diz que "a determinação de preços de mercado é bastante difundida. Quando os custos são difíceis de medir ou não se sabe como a concorrência reagirá, as empresas consideram o preço de mercado uma boa solução por refletir um consenso do setor."

Porém, é preciso ficar atento a erros comuns ao se adotar essa estratégia, como por exemplo: não rever os preços com suficiente frequência para capitalizar mudanças de mercado; [...] (KOTLER; KELLER, 2013, p. 414).

É importante lembrar também que esse método de precificação só possui certa eficiência quando se trata de produtos com pouca ou nenhuma diferenciação, pois assim, a vantagem de preço frente aos concorrentes se dá sobre vendas em grande escala, podendo apresentar resultado lucrativo em um curto período de tempo (MORAIS, 2013, p. 5).

2.2.4 Fórmula baseada no lucro

Essa forma de precificação é baseada no lucro desejado pela empresa e leva em consideração uma série de fatores. Ela é definida acrescendo um determinado valor – ou percentual desejado de lucro – ao custo do produto, com o intuito de encontrar um montante mínimo para o número final. A fórmula para se apurar esse valor é dada por: 100% Preço de

venda = custo inicial + percentual das despesas fixas + percentual de lucro desejado (PREÇO CERTO, 2018).

Desenvolvendo essa fórmula com um exemplo prático podemos imaginar que o custo inicial do produto é de R$ 100,00 e que suas despesas fixas correspondem a 10%, sendo o lucro desejado também de 10%, então teríamos:

100% PV = 100 + 10% PV + 10% PV

100% PV – 20% PV = 100

80% PV = 100

PV = 100 / 0,8

PV = 125,00; sendo o PV o preço variável.

Essa é uma formulação de preço de venda parecida com o *markup*, mas com uma abordagem um pouco diferenciada em relação a ele, pois leva em consideração as despesas operacionais e os impostos. Porém o resultado obtido é bastante similar ao obtido por aquele método (*markup*). Nesse caso, não é possível estabelecer uma margem de lucro muito grande, pois pode comprometer os resultados pretendidos pela empresa (ÓTIMO GESTOR, 2019).

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesse estudo foi uma pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória tem foco na fase preliminar, objetivando proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, facilitando a delimitação do tema da pesquisa; orientando a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrindo um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso (PRODANOV E FREITAS, 2013, p. 51).

Já a pesquisa descritiva é assim definida por Gil (2002, p. 42):

> As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Quanto aos objetivos, este será um estudo exploratório, de forma complementar haverá estudos bibliográficos em livros, revistas e artigos, de forma a proporcionar maior embasamento teórico ao estudo ora elaborado.

4. DISCUSSÃO

De acordo com a pesquisa de Teixeira, Assis Neto e Ferreira (2015, p. 206):

> Conclui-se que, conhecer e se preocupar com os custos dos produtos vendidos e produzidos é vital para a sustentabilidade da empresa no mercado. As empresas de menor porte que não tem o apoio da contabilidade, de toda a estrutura gerencial e contábil, e de sistema de informações dentro da empresa, correm maiores riscos de erros e consequentemente de falência.

O objetivo principal do estudo da formação de preços é desenvolver e propor uma metodologia para auxiliar a formação do preço de venda em micro e pequenas empresas. O gestor de preços, primeiramente, deve estar atento e conhecer profundamente o mercado em que sua empresa está situada, enfatizando suas características, vantagens e desvantagens, bem como as oscilações e possíveis variações que possam ocorrer. Ele deve ainda conhecer e estar atento aos concorrentes e suas políticas e estratégias de precificação dos produtos. Além disso, o gestor deve conhecer a fundo o custo operacional de sua empresa e quais os principais aspectos que mais incidem e influenciam na formação do preço de venda." (PEREIRA, 2000, p. 151).

Ambos os autores chamam a atenção para o fato de que as pequenas empresas, são mais suscetíveis às oscilações e humores do mercado, além de que, para as pequenas e micros empresas, é mais oneroso contar com a estrutura e o gerenciamento das organizações maiores. Com isso, se torna mais difícil para elas desenvolver uma política de preços que tenha uma base científica satisfatória.

O estudo realizado por Visintin, Moreira e Andrean (2014, p. 105) chegou à conclusão de que: "a gestão dos custos com o uso de ferramentas geradoras de informações gerenciais pode criar oportunidades para empresas de varejo melhorar seu desempenho em faturamento, lucratividade e melhor alocação dos custos".

Nos dias atuais é imprescindível dar especial atenção às leis tributárias e também ao planejamento tributário dentro das empresas isso auxilia os gestores na escolha da melhor opção de regime tributário, e com isso é possível que haja uma redução de pagamento de tributos e alíquotas. Como haverá uma economia de tributos, a empresa poderá oferecer produtos ou serviços com preços mais competitivos, garantindo melhores resultados e proporcionando o crescimento da organização (KONKEL, 2016, p. 22).

Portanto, a formação do preço final de venda deve ser preocupação elementar de uma boa gestão, pois é através da venda de seus produtos ou serviços que uma empresa aufere lucros

e, assim, consegue se manter no mercado. Entretanto, é importante encontrar meios e caminhos que sejam aplicáveis à realidade da empresa, de forma a oferecer a ela condições de se manter no mercado, fazendo frente à concorrência em termos de preços e qualidade de produtos e serviços e, ao mesmo tempo, sendo eficiente na obtenção dos lucros pretendidos.

A forma mais indicada para isso seria a adoção de critérios de formação de preços que levem em conta todos os custos envolvidos – diretos e indiretos, fixos e variáveis – de maneira a oferecer possibilidades de disputa do mercado de forma eficiente, quando se leva em conta que atrair a atenção dos clientes é cada vez mais importante, principalmente levando-se em conta que o comércio de produtos e serviços é cada vez mais disputado.

Esses critérios devem abranger o maior número possível de variáveis que podem ser usadas na formulação do preço de venda. Como ficou demonstrado, existe uma vasta gama de aspectos que devem ser levados em conta na hora de se definir os preços praticados pelas empresas, sejam elas de que porte forem. Nem sempre a adoção de um único sistema de precificação será adequada à maioria das empresas, deve-se procurar fazer adaptações e ajustes sempre que forem necessários, a fim de garantir que o preço praticado seja capaz de dar o retorno esperado. Por isso, é de grande importância a adoção de processos sistemáticos e que tenham algum embasamento científico, pelas empresas na hora de precificarem seus produtos.

As vantagens para as organizações que adotam a forma correta de agir, no que tange à política de preços praticada na venda de seus produtos e serviços, ficam evidentes. As empresas bem estruturadas nesse sentido, são capazes de reagir mais rapidamente às oscilações do mercado e são mais eficientes nas negociações com seus clientes, por exemplo. Escolher uma estratégia correta quanto aos preços de venda pode, até mesmo, ser capaz de definir e de garantir a perenidade das organizações no mercado.

Com tudo o que foi exposto, é possível inferir que a formação de preços, principalmente nos dias de hoje, quando a concorrência entre as empresas é acirrada e o mercado amplamente diversificado, não é tarefa fácil, apesar de ser corriqueira. É preciso que as empresas estejam atentas aos seus custos, despesas e gastos e que busquem na contabilidade de custos o apoio que ela pode fornecer ao gerenciamento, ao controle da organização e à tomada de decisões.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi demonstrar os principais métodos de precificação de produtos e serviços que podem ser utilizados, sob a ótica da contabilidade de custos,

principalmente nas micro, pequenas e médias empresas. Concedendo assim, uma visão geral de como a contabilidade de custos é de grande valia para qualquer empresa, independente do seu porte, oferecendo ao gestor subsídios para tomadas de decisões mais assertivas e eficazes.

Foi possível perceber que a geração de informações sobre custos e despesas é de primordial importância quando se fala de formação de preços. Somente com o conhecimento de todos os elementos geradores de custos e gastos para as empresas, sejam eles diretos ou indiretos, fixos ou variáveis, é que se pode chegar a um preço de venda satisfatório, que seja capaz de cobrir todas as despesas com matéria-prima, mão de obra, despesas operacionais e administrativas em geral, e ainda garantir a lucratividade desejada.

Cada um dos métodos apresentados oferece perspectivas diferentes, mas como o mesmo objetivo final, qual seja: gerar bons resultados de forma perene. A adoção de um, ou mais de um deles, será capaz de dar a sustentação necessária à uma boa política de preços na organização. O uso correto de técnicas e métodos de precificação, de forma sistemática e o mais cientificamente estruturada possível é uma ferramenta eficiente para se atingir esse fim.

Cada empresa, mesmo levando em conta suas particularidades e características subjetivas, suas dificuldades de avaliação, e mesmo sua falta de estrutura técnica e de pessoal, deve ser capaz de apurar seus custos totais de produção e/ou comercialização. Só assim será possível estipular preços de venda justos e capazes de manter a organização funcionando e gerando dividendos aos seus proprietários ou sócios.

Durante o processo de elaboração do artigo foram enfrentados alguns problemas relacionados à falta de material relacionado ao assunto, principalmente a falta de livros mais recentes que tratassem do assunto no acervo da biblioteca da IES, o que forçou a recorrer a outros tipos de consultas, principalmente em artigos já escritos sobre o tema.

Em suma, infere-se que o artigo apresentou um balanço positivo quanto à sua proposta. Sugere-se aos futuros pesquisadores que procurem ampliar esta investigação, buscando novas fontes de pesquisa, mais abrangentes e atualizadas, de forma a gerar novos conhecimentos e novas formas de visão sobre a formação de preços, basicamente nas micros, pequenas e médias empresas.

REFERÊNCIAS

BERTÓ, Dalvio José; BEULKE, Rolando. **Gestão de Custos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. 422 p.

CARNEIRO, Jorge Manoel Teixeira *et al*. **Formação e Administração de Preços**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004. 168 p.

CHAGASTELES, Fábio Barretto de Souza. **Gestão de custos e formação de preços:** estudo de caso em uma empresa de vestuário feminino. 2017. 82 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 2010.

DIAS, Elaine Aparecida; PADOVEZE, Clóvis Luís. Os diferentes métodos de custeio e sua implicação na apuração de custo do produto: um estudo de caso em empresa de graxas e óleos industriais. **Revista Eletrônica Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2. p. 1-22, jul./dez. 2007. Disponível em: https://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/564/547. Acesso em: 10 abr. 2019.

DUTRA, René Gomes. **Custos:** uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KONKEL, Chrisciane Luana. O Impacto dos tributos na formação de preços. **Revista Maiêutica**, Indaial, v. 2, n. 1, p. 13-23, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Curso de Contabilidade de Custos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LUNKES, Rogério João. Uma contribuição à formação de preços de venda. **Revista Brasileira de Contabilidade**, [*s. l.*], n. 141, p. 50-57, ago. 2011. ISSN 2526-8414. Disponível em: http://rbc.cfc.org.br/index.php/rbc/article/view/474. Acesso em: 12 abr. 2019.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MORAIS, Jhonattan Ferreira. **Estratégias de precificação para empresas comerciais.** 2013. Disponível em: http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1585/Artigo%20Estrat%C3%A9gias%20de%20Precifica%C3%A7%C3%A3o%20para%20Empresas%20Comerciais%20-%20Jhonattan%20Morais.pdf?sequence=1. Acesso em 20 set. 2019.

ÓTIMO GESTOR (São Paulo). **Entenda a Diferença Entre Markup e Margem de Lucro**. São Paulo, 2019. Disponível em: https://otimogestor.com.br/blog/diferenca-entre-markup-margem-lucro/. Acesso em: 5 nov. 2019.

PEREZ JUNIOR, José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão Estratégica de Custos**.8. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 344 p.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Metodologia de formação de preço de venda para micros e pequenas empresas**. Orientador: Antonio Cezar Bornia. 2000. 158 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/79369/PEPS1273-D.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 14 mar. 2019.

PREÇO CERTO (Rio de Janeiro). **Conheça os 4 principais métodos de formação de preço**. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: https://conteudo.precocerto.co/formacao-de-preco/. Acesso em: 2 nov. 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho Científico**: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

SANTOS, Marinéia Almeida dos. **Contabilidade de custos**. Salvador: UFBA, 2018. 103 p.

SLONGO, Giana Rita. **A formação do preço de venda dos produtos industrializados.** 2012. 25 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, Rio Grande do Sul, 2012.

TEIXEIRA, Ana Cristina Campos Prado; ASSIS NETO, Alaerte Gomes de; FERREIRA, Fernando Jorge. A utilização de conceitos de custos e sua influência na decisão do preço de venda nas microempresas e empresas de pequeno porte. **REMIPE - Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco,** Osasco, v. 1, n. 2, p. 206-222, jul./dez. 2015. Disponível em: http://fatecosasco.edu.br/fatecosasco/ojs/index.php/remipe/article/view/83/71. Acesso em: 14 abr. 2019.

VICECONTI, Paulo Eduardo Vilchez; NEVES, Silvério das. **Contabilidade de Custos**: Um enfoque direto e objetivo. 9. ed. São Paulo: Frase Editora, 2010.

VIEIRA, Euselia Paveglio. **Custos e formação do preço de venda**. 2. ed. Ijuí: Ed. Unijuí, 2013. 128 p.

VISINTIN, Andressa; MOREIRA, Karina Renata; ANDREAN, Valdenilson. A utilização da contabilidade de custos para a formação do preço de venda em uma micro e pequena empresa. **Revista de Ciências Gerenciais**, São Paulo, v. 16, n. 24, p. 87.