



## A IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

**Bruna de Fatima Moissa<sup>1</sup>**

**Fabiana Erminia Kuritza<sup>2</sup>**

**Kethlen Jung Neppel<sup>3</sup>**

**Thais Andressa Princival<sup>4</sup>**

Professor Orientador: Paulo Henrique Perotti<sup>5</sup>

Modalidade de Apresentação: Painel

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho é sobre a importância da implementação do preço de venda em uma empresa, constituindo um instrumento mais adequado de mensuração de desempenho, provocando, assim, um cenário mais competitivo em que os administradores não podem incidir em erros, necessita-se de um método de custeio para atribuir seus custos, despesas e impostos, para não criar indesejáveis problemas futuros. Tem como objetivo geral demonstrar a importância da formação do preço de venda em empresas de pequeno, médio e grande porte e, como objetivos específicos, identificar os principais itens para a formação do preço de venda e demonstrar como funciona o método *Mark-up*.

### METODOLOGIA

Os materiais utilizados para a elaboração da pesquisa foram livros, artigos e sites oficiais de contabilidade.

### REFERENCIAL TEÓRICO, RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, o grande desafio das empresas está relacionado em como manter o seu atual negócio no mercado, ainda mais diante do efetivo cenário altamente competitivo. Toda empresa, independentemente de seu porte, precisa estar inovando em suas estratégias, tendo sempre um ponto que a diferencie das outras e que isso seja notado pelo mercado como uma vantagem em relação aos seus concorrentes. Por isso, a gestão dos custos é muito importante, pois auxilia o gestor na inclusão de um método otimizado para fazer as suas escolhas. Um dos objetivos da contabilidade de custos é fornecer suporte à tomada de decisões gerenciais, referenciando-se ao preço de venda. O preço de venda é um fator muito importante para qualquer empresa que deseja ganhar espaço no mercado competitivo, deste modo a empresa que sabe formar corretamente o preço de venda, terá como resultado o sucesso e, conseqüentemente, sua permanência no cenário socioeconômico. Os preços são os recursos contábeis que ajudam a gerir e

<sup>1</sup> Acadêmica do 8º semestre do Curso de Ciências Contábeis da UniuV. E-mail: cc.bruna.moissa@uniuv.edu.br

<sup>2</sup> Acadêmica do 8º semestre do Curso de Ciências Contábeis da UniuV. E-mail: cc.fabiana.kuritza@uniuv.edu.br

<sup>3</sup> Acadêmica do 8º semestre do Curso de Ciências Contábeis da UniuV. E-mail: cc.kethlenjungneppel@uniuv.edu.br

<sup>4</sup> Acadêmica do 8º semestre do Curso de Ciências Contábeis da UniuV. E-mail: cc.thais.pricival@uniuv.edu.br

<sup>5</sup> Professor da UNIUV e pesquisador na área de Formação de Professores. E-mail: prof.perotti@uniuv.edu.br



controlar toda a eficiência da empresa (DUBOIS et al., 2009, p. 221). Procurar critérios corretos para fazer a precificação é de extrema importância para atingir uma rentabilidade aceitável (BOMFIM; PASSARELLI, 2011, p. 413). O mercado, os lucros e os custos são fatores básicos que interferem diretamente no valor de venda praticado. Existem alguns métodos para a formação do preço de venda, mas o *Mark-up* é o método mais utilizado na formação do preço de venda pelas indústrias e comércios. Esse método tem como base os custos que incidem nos produtos e sobre seus custos é agregada uma margem (*Mark-up*), que é definida como um índice ou percentual que irá adicionar aos custos e despesas, o que não significa que deverá ser aplicado linearmente a todos os bens e serviços. Para que se possa utilizá-lo é necessário ter o conhecimento de diversos fatores que influenciam as empresas, tais como, incidência de impostos, despesas variáveis e operacionais, lucro desejado, custos, ambiente financeiro e mercadológico, entre outros, para assim aplicar a taxa de marcação *mark-up* de forma equilibrada para atingir os objetivos da organização (BERNARDI, 2004). Com a utilização do método *mark-up*, espera-se como resultado que as empresas obtenham uma correta formação do preço de venda, trazendo assim os lucros desejados. A partir de todo o estudo, a meta é apresentar uma segurança ao empresário de que a empresa está praticando o valor de venda correto, com base em suas despesas, custos e concorrência e, dessa forma, assegurar um melhor desempenho e lucratividade.

## REFERÊNCIAS

- BERNARDI, L. A. **Manual de formação de preços: política, estratégia e fundamentos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BOMFIM, E. de A.; PASSARELLI, J. **Custos e formação de preços**. São Paulo: IOB, 2011.
- DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, E. L. de. **Gestão de custos e formação de preços**. São Paulo: Atlas, 2009.