

Anny Carolina de Assis Rodrigues
anny198524@gmail.com

Juliana Garcia Gasparini
garcia Gasparini juliana@gmail.com

Antônio Rafael Pepece Junior
antonio.pepece@gmail.com

Correspondência/Contato

Faculdade de Tecnologia de Assis - FATEC

Av. Dom Antônio, 2100
CEP 19806-900
Fone (18) 3324-1607
rgecontato.fatecassis@fatec.sp.gov.br
<http://fatecassis.edu.br>

Editores responsáveis

Taciana Maria Lemes de Luccas
taciana.luccas@fatec.sp.gov.br

Rafael Oliva
rafael.oliva@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo levar informação relacionada à educação financeira para os alunos do terceiro ano das escolas estaduais do município de Palmital- SP , com a intenção dos mesmos poderem construir conhecimento sobre o assunto, pois leva-se em consideração que educação financeira não faz parte da composição da grade curricular desses alunos. Considerando que precificação é um tema que faz com que os alunos entendam como é realizada a formação do preço de vendas, quais são os caminhos a serem seguidos e o que a precificação correta pode influenciar no sucesso ou não de uma empresa. Entende-se também que com a informação sobre a precificação, os alunos poderão entender melhor a diferença de valor e preço, e também construir conhecimento sobre despesas e custos.

Palavras-chave: Precificação, Custo, Despesas, Valor, Preço.

ABSTRACT

The present work aims to bring information related to financial education to third-year students of state schools in the municipality of Palmital-SP, with the intention of building knowledge on the subject, as it is taken into account that financial education does not it is part of the composition of the curriculum of these students. Considering that pricing is a theme that makes students understand how the sales price is formed, what are the paths to be followed and what correct pricing can influence the success or otherwise of a company. It is also understood that with information about pricing, students will be able to better understand the difference in value and price and also build knowledge about expenses and costs.

Keywords: Pricing, Cost, Expenses, Value, Price.

1 INTRODUÇÃO

Quando se fala em conhecimento ou familiarização sobre o assunto, entende-se que em algum momento teve-se contato com determinada informação para assim poder construir um conhecimento sobre o assunto, portanto, levando em consideração a grade curricular dos alunos do terceiro ano do ensino médio das escolas estaduais do município de Palmital, a qual não possui educação financeira, o presente trabalho propõe levar informação sobre educação financeira, mais especificamente sobre precificação, para que os alunos consigam construir conhecimento sobre o tema. E também

Precificação é a definição do valor monetário que o cliente pagará pelo produto que está sendo vendido. É uma das atividades mais importantes dentro da empresa, pois através dela pode-se garantir ou não a permanência da empresa no mercado.

Para a definição desse preço com a maior precisão devido à necessidade de cada empresa, existem algumas estratégias e metodologias que serão abordadas no trabalho.

As informações sobre o tema foram expostas para os alunos através de palestras interativas, onde os mesmos puderam participar de atividades que ajudavam a entender sobre a maneira correta de colocar preço nos produtos.

Com o desenvolvimento do trabalho foi alcançado o objetivo, pois os alunos interagiram com as atividades e demonstraram conhecimento sobre o assunto com perguntas e desenvolvimento das atividades após a palestra. Também foi alcançado sobre o entendimento dos preços diferenciados do mesmo produto, após entender que é necessário levar em consideração todos os custos e despesas relacionados ao produto que irá ser precificado.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1. Formação do preço de venda

Precificação é o valor monetário que será colocado no produto que está à venda.

Para os gestores a formação do preço de venda atualmente é um dos fatores mais importantes, principalmente para quem atua no setor de varejo, já que o mesmo o utiliza para precificar os produtos oferecidos por sua empresa. Por ser uma parte importante do processo gerencial de uma empresa, que depende alguns fatores relevantes para o processo de formação do preço de venda, como a situação do mercado, os objetivos organizacionais e natureza dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

Segundo Rosadas e Macedo apud Kotler (2004 p. 3),

[...] todas as organizações precisam determinar preços para seus produtos e serviços. Ao longo da história, os preços foram determinados por meio da negociação entre compradores e vendedores. A determinação de um preço para todos os compradores é uma idéia relativamente moderna, que surgiu com o desenvolvimento do varejo em grande escala, no final do século XIX.

Visto isso, a necessidade de criar estratégias para precificar seus produtos e dar suporte aos objetivos que a empresa procura quanto ao seu posicionamento de acordo com seus produtos e serviços, para a obtenção do lucro desejado para a sobrevivência da empresa.

O preço tem um impacto muito forte sobre o volume de vendas e sobre a participação no mercado. Outras variáveis, tais como qualidade, tecnologia, inovação, também são importantes e são consideradas na hora da escolha por um produto, mas se considerarmos que os produtos dos concorrentes estão em um mesmo nível, o preço é um dos fatores preponderantes nessa escolha, por isso que é imprescindível saber fixar o preço corretamente. (CASSAHARA et. al, 2013 p. 12).

Nesse sentido complementa, Cassahara et. al, 2013 p. 12,

[...]Em um sentido restrito, preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. E para se determinar um preço justo são necessárias várias combinações de dados, mas ainda hoje, muitas empresas ainda determinam seus preços com base na intuição, em paradigmas vigentes e na experiência de mercado dos gestores, sem ter a preocupação em ter um sistema adequado que resulte em informações confiáveis e reais dos seus custos e lucros.

Para se decidir sobre o preço imposto sobre algum produto é necessário alguns fatores como custo, cliente e concorrentes, que interferem diretamente na relação entre oferta e demanda, nesse sentido, Rosadas e Macedo *apud* Horngren et al (2004) versa que,

Cientes: Estes influenciam o preço à medida que promovem a demanda por um produto ou serviço. Por conta disso, as empresas precisam sempre avaliar as decisões de precificação a partir da ótica dos clientes. Isto significa formar o preço a partir do que o cliente está disposto a pagar. Essa ótica é extremamente subjetiva e de difícil mensuração, pois pressupõe uma pesquisa de mercado com os consumidores.

Concorrentes: É necessário que as empresas estejam atentas às ações de seus concorrentes. Os mesmos produtos em outros concorrentes e até mesmo produtos alternativos ou substitutos podem afetar a demanda por produtos e serviços da empresa. Por conta disso, a ótica dos concorrentes é uma possibilidade para formação do preço de venda, onde a empresa procura formar o preço de seus produtos e serviços a partir dos preços praticados pelos concorrentes.

Custos: Os custos influenciam a oferta de produtos e serviços, pois quanto mais baixo for o custo em relação aos preços pagos pelo cliente, maior será a capacidade de fornecimento por parte da empresa. Gestores que entendem o custo de seus produtos e serviços são capazes de estabelecer preços atrativos e obter retornos operacionais desejáveis. Nesta ótica a empresa forma o preço a partir dos custos, adicionando uma margem de ganho desejada pela empresa.

As decisões tomadas quanto à precificação devem ser administrativas e estratégicas, onde as decisões administrativas são utilizadas para saber o valor dos produtos e serviços de acordo com o trabalho executado, já as estratégicas, envolvem a questão de produção e compras, as duas juntas visam maximizar o lucro da empresa.

Visto isso, conforme estudo de Rosada e Macedo *apud* Beulke e Bertó (p.4, 2004)

[...] dizem que na formação do preço de venda, geralmente, é necessário que a empresa considere os seguintes fatores:

os objetivos pretendidos pela empresa (retorno, vendas, etc.);

a situação de demanda (elasticidade);

o posicionamento competitivo da empresa (importância da empresa, estrutura de concorrência, etc.);

a estrutura de custos existente;

o ambiente regulatório (governo, sociedade, etc.).

Além disso, a empresa precisa levar em conta para a formação do preço outros três elementos, os custos para execução do serviço ou produção do produto, os preços e as possíveis reações que os concorrentes terão ao se deparar com os preços oferecidos pelo produto produzido e por fim o comportamento dos consumidores as alternativas de preços oferecidos quanto ao mesmo produto na localidade.

2.2. Definições do preço de venda

Para a formação do preço de venda é necessário saber além dos fatores internos, pesquisas entre os concorrentes do mesmo produto e também pesquisa com o público alvo que será atingido pelo produto selecionado, para saber quanto estariam dispostos a pagar pelo produto e se esse valor agrega todos os outros fatores anteriores.

Segundo Cassara et al (p. 15, 2013)

Cálculo que tem por base a abrangência e cobertura de todos os custos da empresa e geração do lucro desejado. Esse cálculo serve para a empresa obter um parâmetro inicial ou parâmetro de referência para análises comparativas, porque atualmente, a determinação do preço está sendo cada vez mais influenciada por fatores de mercado e menos por fatores internos. Entretanto, toda a empresa deve saber o preço de venda orientativo, ou seja, o preço mínimo pelo qual deve vender seus produtos e avaliar se o mesmo é adequado. Portanto, além dos custos diretos e indiretos do produto e a margem de lucro, deverá ser levado em conta também a concorrência e os desejos do mercado consumidor.

Visto isso, pode-se entender que além dos fatores internos, os fatores externos podem influenciar ainda mais no valor do preço de venda, pelo fato de o empresário ter interesse somente em realizar a venda, sem pensar naquele momento se haverá a obtenção de lucro, o qual é o que motiva a empresa e seus colaboradores em executar o seu melhor serviço.

Para obter o preço de venda é necessário utilizar uma fórmula que é dada pelo resultado da seguinte formação:

Preço de venda= custos + despesas + impostos + lucros, onde, os custos correspondem aos gastos produtivos ou incorporados no produto, as despesas correspondem aos gastos comerciais (vendas), administrativos e financeiros, os impostos incidentes sobre as vendas e por fim o lucro representa a remuneração do empresário.(CASSAHARA ET AL, p. 15, 2013).

Nesse sentido o preço de venda deve cobrir o custo direto que a empresa terá com o produto, todas as despesas variáveis envolvidas no processo, além das despesas fixas que a empresa já tem com produto e após estes acertos ver o lucro que a empresa terá com a venda desse produto. (Despesas variáveis: impostos, comissões, frete etc.; despesas fixas: aluguel, água, luz, telefone, salários etc.).

Nesse sentido Padoveze (2006, p.307) explica que “A decisão sobre preços deve levar em conta uma série de aspectos que inclui motivos, objetivos, estruturas de mercado e foco na determinação dos preços”.

Uma organização pode possuir recursos técnicos e avançados para a realização dos cálculos necessários, dispor de uma concepção e estrutura adequadas de custos, se não tiver em primeiro lugar um sistema de controle de informação preciso e consistente. Caso haja uma informação errada e

enviesada, vai conduzir fatalmente os dirigentes a tomarem decisões inadequadas, mesmo com a melhor técnica de apuração de custos.

Visto isso temos abaixo conceitos dos itens que são utilizados para a formação do preço de venda, segundo Beulke e Berto (p. 20, 2005),

[...] primeiramente é extremamente necessário conhecer as terminologias e conceitos de todos os componentes que irão subsidiar a formação de preços:

- Custo – valor de todos os recursos gastos na produção de um bem ou serviço ou na comercialização de mercadorias.
- Custo Direto ou Variável – custo apropriado diretamente ao produto ou serviço prestado, não sendo necessária nenhuma metodologia de rateio. Modifica-se proporcionalmente ao volume produzido. É apropriado aos produtos ou serviços por meio de alguma medida de consumo (exemplos: mão-de-obra direta, matéria-prima).
- Custo Indireto ou Fixo – parcela do custo total que não pode ser identificada diretamente em um produto ou serviço específico, porque depende de critérios de rateio ou estimativa para serem divididos e apropriados em diferentes produtos e serviços. Independe do volume de produção (exemplos: aluguel, telefone, combustível, salários administrativos).
- Custo Operacional – valor dos recursos consumidos, na atividade fim de cada centro de custo e/ou de toda empresa, em um determinado período.
- Custo Não-Operacional – custo obtido no somatório dos gastos efetivados pela unidade e não computados no cálculo do custo operacional (exemplos: propaganda, salários de vendedores).
- Custo Padrão – indica um “custo ideal” onde a indústria estaria trabalhando em sua plena eficiência e máximo rendimento. É um custo pré-atribuído, utilizado como base para o registro da produção antes da determinação do custo efetivo, ou seja, serve de base para a administração medir a eficiência da produção e conhecer as variações de custo.
- Custo Total – é o resultado do somatório dos custos diretos e indiretos de todas as unidades de um mesmo bem ou serviço produzidas durante determinado período de tempo.
- Custo dos Produtos Vendidos / Produzidos (CMV / CMP) – compreende os custos dos produtos disponíveis para venda menos o estoque final de produtos acabados, ou seja, refere-se aos custos incorridos na fabricação de bens que foram vendidos.
- Desembolso – consiste no pagamento do bem ou serviço, independente de quando o produto ou serviço foi ou será consumido.
- Despesa – montante de recursos gastos, num determinado período, que não está diretamente relacionado com a atividade fim, são gastos de suporte. A despesa pode ser apropriada ou não, no produto/serviço, sob a forma de custo indireto (exemplos: salários da administração, telefone, material de escritório, honorários).
- Despesa Variável – valor gasto somente quando realizar as vendas, por exemplo: impostos, comissões e fretes.
- Depreciação – redução de valor que se registra na maioria dos bens em função do uso, do desgaste físico, da ação da natureza, das evoluções tecnológicas, da perda de utilidade por uso da obsolescência. A legislação é quem determina os prazos de desgaste e suas respectivas taxas anuais.
- Gasto – despesa com bens ou serviços adquiridos. Refere-se também ao sacrifício econômico para obtenção de um produto ou serviço qualquer.
- Gastos Gerais de Fabricação – gastos indiretos consumidos pelo setor fabril, mas não são incorporados aos produtos (exemplos: aluguel de prédio industrial, materiais de manutenção e de limpeza).
- Impostos – é o tributo cuja obrigação tem por fato gerador uma situação independentemente de qualquer atividade específica do Estado ao sujeito passivo (contribuinte), ou seja, de competência privativa.
- Lucro – é o resultado, a sobra depois de descontar das receitas brutas os custos e as despesas. É a remuneração do investimento.
- Perdas - representam bens ou serviços consumidos de forma anormal.
- Prejuízo – resultado negativo da soma das receitas menos as despesas do período.
- Receita – entrada de valores para o ativo, sob a forma de dinheiro ou direitos a receber.
- Tributo – pagamento compulsório em moeda, instituída em lei, e a cobrança é mediante atividade administrativa plenamente vinculada. Que compreende os impostos, as taxas e as contribuições de melhoria.

Além dessas terminologias, existem as que se referem às fórmulas utilizadas para chegar ao preço de venda ideal,

- Margem de Contribuição – Diferença entre o preço de venda unitário e os custos e despesas variáveis por unidade. Essa diferença é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo do produto. Sobra esta que deverá ser suficiente para cobrir os custos e despesas fixas e gerar lucro.
- Margem de segurança – indica o quanto de vendas a empresa pode deixar de realizar sem que passe a operar num nível de atividade menor do que a do Ponto de Equilíbrio.
- Markup – índice que aplicado sobre o custo direto de um produto / serviço resultará no preço de venda a ser praticado. Esse índice tem a finalidade de cobrir os impostos sobre vendas, às comissões sobre vendas, os custos fixos, o lucro e outros custos variáveis. (BEULKE E BERTO P. 20, 2005).

2.3. Etapas para formação do preço de venda

Para dar início na formação do preço de venda, quem está responsável por fazê-lo tem que estar atento a alguns detalhes como, o controle de estoques e compras que serão necessárias, logo Cassahara et al (p.25, 2013) versa sobre,

Uma boa venda começa com uma boa compra. Ou seja, adotar estratégia para saber, o que comprar de quem comprar e quanto comprar é fundamental, pois, essa etapa possui uma influência muito grande sobre os custos dos produtos e conseqüentemente no lucro final. A estratégia de compras deve se basear primeiramente na clara definição da especificação e qualidade do produto que se quer obter, depois deverá ser feita uma busca por fornecedores aptos a atender a essas especificações, a garantir a capacidade de manter fornecimento, dentro do prazo e com forma de pagamento compatível com a estratégia que a empresa determinar. A empresa deverá ter no seu cadastro de 2 (dois) a 5 (cinco) fornecedores aprovados no mínimo.

[...] O volume dos estoques deverá ser analisado também, deverá ser feito um estudo e determinação do estoque mínimo e máximo e o lote de compra. São exemplos de efeitos que os estoques podem causar: na falta afeta a programação da produção, em excesso afeta o custo oportunidade da empresa, e o lote de compra afeta a negociação. Ou seja, todos esses efeitos afetam diretamente os custos da empresa, pois produzem desperdícios de tempo e aumentam as despesas de armazenagem e logística.

Para a formação de preço, o custo dos insumos é um fator primordial, por essa razão, é fundamental ter um controle preciso dos estoques. O custeamento dos estoques possui três modalidades de baixa:

- PEPS / FIFO – primeiro que entra primeiro que sai.
- UEPS / LIFO – último que entra primeiro a sair. Mas não aceita para fins fiscais porque apresenta o maior valor de avaliação das baixas, e conseqüentemente menor lucro para efeitos de cálculo de imposto de renda.
- Média Ponderada – o valor do custo médio unitário se altera com a compra de mais unidades com preços diferentes. Onde a apuração do custo médio, se dá através da somatória entre a mercadoria comprada e a quantidade existente, dividindo pela quantidade física apurada entre a somatória da compra existente.

Visto isso pode-se concluir que, primeiramente deve ser realizado a compra, analisando os estoques, evitando assim desperdícios, fazendo com que seja reduzido os custos e gastos de uma compra desnecessária, para aquela ocasião. É de suma importância que os estoques e o setor de compras sejam sempre organizados e mantenha o contato entre si para que todo o ciclo flua.

O passo seguinte é analisar os custos que a empresa tem com a produção, nesse sentido, Padoveze (2006, p.226) diz que,

Embora, teoricamente, seja o mercado quem dá o preço de venda dos produtos, este deve ser inicialmente calculado em cima das condições de custo das

empresas. Dessa forma, como elemento inicial para formação de preços de venda, devemos utilizar o custo padrão, pois ele traz todos os elementos necessários para parametrizar um preço de venda ideal.

Analisando como é a produção da empresa, pode-se diagnosticar o custo padrão, para auxiliar as próximas análises, efetivando ainda mais a diminuição de custos desnecessários para a empresa e também viabilizar uma possível melhoria operacional.

Por conseguinte, Cassahara et al (p. 28, 2013) discorre sobre como a empresa pode analisar esse custo de duas formas por ordem de produção ou pelo custeamento por processo,

A apuração dos custos de processo poderá ser de duas formas: por ordem de produção ou pelo custeamento por processo. O emprego de um ou outro dependerá do tipo de produto e ou do processo de fabricação, por exemplo, para as empresas que trabalham por encomenda, o processo de custeamento se dará por ordem de produção, e para as empresas que operam com produção em série, contínua, o processo de custeamento será pelo processo de fabricação. Por ordem de produção, o foco é a determinação do custo do produto e a apuração desse custo se dará através de fichas de apontamentos para aquela produção específica, da quantidade de insumos requisitados, dos rendimentos efetivos, da mão-de-obra aplicada, das perdas registradas, do tempo de fabricação, etc. Ou seja, os custos serão acumulados seguindo como base as fichas de apontamento com os itens que compõem o produto e com as diversas fases do processo, para que se obtenha o custo final do produto ou serviço.

Por custeamento por processo, o enfoque é apurar os custos e despesas da seção, do centro de custo, sendo secundária a apuração do custo do produto. Isso se deve porque a produção é homogênea, padronizada e não há relação com algum cliente específico.

Os custos de produção são considerados custos fixos, pois caso falte algum processo, não terá produção, logo a empresa não tem produto para oferecer, assim,

Os custos fixos podem ser chamados também de custos de capacidade, pois são necessários para se manter um nível mínimo de atividade operacional.

Para que participem do preço de venda, eles devem ser estimados. E uma maneira razoável de trabalhar é separar todos os custos e despesas fixas, calcular sua média mensal e estabelecer sua relação percentual em relação às vendas totais da empresa. Ou se preferir, poderá ser aplicados percentuais diferentes para determinados produtos.

A forma de aplicação dependerá da estratégia da empresa no momento, pois devem ser levadas em consideração as questões de concorrência de preços. (CASSAHARA ET AL, p.37 2013).

Já os custos variáveis, são aqueles que podem variar de acordo com situações que podem ocorrer no dia-a-dia da empresa, são alterações nos valores que ocorrem alternadamente, dessa forma, Carpinteró et al (p. 3, 1982) expõem,

[...] são todos os custos que aumentam ou diminuem de acordo com as alterações no volume de produção ou venda de uma empresa, numa determinada unidade de tempo. Assim, os custos com matéria-prima, materiais secundários, energia elétrica, salários com mão de obra direta, despesas tributárias, comissões, despesas financeiras com capital de giro, aumentam ou diminuem de acordo com as unidades produzidas, mês a mês.

Outro fator que deve ser levado em conta são as despesas, que são as contas que não têm contato direto com a produção, mas são necessários para que o produto chegue até o comércio, trazendo retorno para a empresa, desse modo, “as despesas são gastos com bens e serviços não utilizados nas atividades produtivas e consumidos direta ou indiretamente para a obtenção de receitas, que provocam redução do patrimônio e afetam o resultado do exercício (CREPALDI, 2010, p.7)”.

Assim como os custos, as despesas podem também ser fixas ou variáveis, dessa forma também são classificadas como ocorrem, fixas são as que estão todos os meses para o pagamento, onde não se altera valor, as variáveis, ocorrem facultativamente e podem também ter alteração de valor.

2.4. Métodos para a formação do preço

Para obtenção do preço de venda, após realizar as etapas citadas acima, a utilização de fórmulas, para se chegar no preço ideal vem sendo muito utilizado na atualidade. Algumas delas são: margem de contribuição, Markup, precificação baseada na concorrência e margem sobre o custo.

O método Margem para contribuição é utilizado para que seja incorporado no preço de venda somente um valor acima do que foi pago na matéria-prima, segundo Souza apud Martins (p. 16, 2012), “margem de contribuição nada mais é que a diferença entre o preço de venda é o custo variável unitário do produto, percebendo assim, sua relação com o custeio variável, o método de custeio que apropria apenas os custos diretamente associados, sem erros, aos produtos.”

Visto isso, para se entender um pouco mais sobre a margem de contribuição, dá-se alguns conceitos,

Margem por que é a diferença entre o Valor da Venda (preço de venda) e os Valores dos Custos e das Despesas específicas destas Venda, ou seja, valores também conhecidos por Custos Variáveis e Despesas Variáveis da venda. Contribuição porque representa em quanto o valor das vendas contribui para o pagamento das Despesas Fixas e também para gerar Lucro. (SEBRAE, p.6 2004).

Logo, para a formação do preço de venda pela margem de contribuição utiliza-se a seguinte fórmula, “Margem de Contribuição é igual ao valor das Vendas menos o valor dos Custos Variáveis e das Despesas Variáveis. Ou se preferir numa fórmula, isso tudo fica assim: Margem de Contribuição = Valor das Vendas – (Custos Variáveis + Despesas Variáveis)” (SEBRAE p.6 2004).

A precificação por Markup, é uma das mais utilizadas atualmente por chegar mais próximo do preço de venda ideal para o produto selecionado, segundo Medeiros e Farukava apud Monteiro et al (p. 7, 2021),

O Markup é uma ferramenta utilizada para a formação do preço, através dele é permitido decompor o preço de venda até chegar no custo do produto, deixando transparente o que compõe esse preço, facilitando o gerenciamento do mesmo, possibilitando ao empresário informações tais como até que ponto pode conceder descontos, alterar o preço, quanto está lucrando deixando ciente de tudo.

Nesse sentido, a fórmula utilizada para obter-se o preço de venda por Markup é, segundo Ferenczi (p. 32, 2016), “ $100/[100-(DV+DF+LP)]$ Representação: 100 representa o preço unitário total de venda em percentual; DV para Despesas Variáveis; DF para Despesas Fixas; LP para Margem de Lucro Pretendida.”

A formação do preço de venda pela margem sobre o custo, segundo Luiz, (p.57, 2011) “Desse modo, pode-se destacar que o método com base nos custos integrais apresenta uma principal vantagem, que se caracteriza por inserir os custos totais acrescido de uma margem de lucro determinada. Assegurando a recuperação de todos os custos e a obtenção da margem de lucro planejada.”

A fórmula utilizada nesse modelo é segundo Pinto (p. 7, 2011) “Neste modelo de precificação, os custos exercem papel fundamental na tomada de decisão para formação do preço de venda devendo estar claros três itens para a formação do preço de venda, a saber: custo unitário, encargos tributários e margem de ganho desejado.” Logo se dá a fórmula: preço de venda = Custos (custos unitários + encargos) + Lucro da empresa em número real.

O método baseado na margem por concorrência dá o menor valor de acordo com o valor dos concorrentes daquele produto, Segundo Bruni e Famá (2002, p.313) “os preços definidos por este método podem ser de ‘oferta ou de proposta’, onde os preços de oferta consistem no fato de a empresa cobrar acima ou abaixo dos preços praticados pela concorrência e os preços de proposta ocorrem quando a empresa fixa seu preço a partir de um julgamento de como os concorrentes fixarão seu preço”.

3. METODOLOGIA

Foi realizada pesquisa bibliográfica sobre precificação.

Nas escolas municipais da cidade de Palmital, foram desenvolvidas palestras com o tema, Educação financeira: Precificação, para que os alunos tivessem contato com o assunto e assim pudessem construir conhecimento sobre o mesmo e também conseguissem assimilar o porquê da diferença de preço em produtos considerados iguais.

No início da palestra, foi pedido para que os alunos colocassem preço em um determinado produto, levando em consideração que eles seriam proprietários de uma empresa em que a margem de lucro era estimada em 100%. Assim que os alunos fizeram foi recolhido e logo após a palestra foi desenvolvida.

Com o término da palestra, foi aberto a perguntas para sanar as dúvidas. Assim que foram respondidos todos os questionamentos, foram devolvidas as atividades recolhidas para que os alunos respondessem a pergunta: “Vocês ainda colocariam esse preço de venda no seu produto?”. Com esse questionamento foi possível avaliar os alunos e saber se o objetivo do trabalho tinha sido alcançado.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento do trabalho, conclui-se que realmente os alunos do ensino médio não possuem informações sobre educação financeira, seja ela para entendimento de gerenciamento de finanças pessoais, ou como noções básicas de quanto pode custar cada item de um produto. Levou-se a conclusão que os adolescentes não conseguem valorizar o produto por não entender como pode ser criado o seu preço de venda. O trabalho teve seu objetivo ou meta alcançados por ver a evolução dos alunos após as informações levadas até eles através da palestra, a maioria dos alunos entendeu a dinâmica de precificação, consegue-se essa conclusão devido aos resultados das atividades propostas aos alunos antes e após o desenvolvimento da palestra.

5. REFERÊNCIAS

- BEULKE, R.; BERTO, D. J. **Gestão de custos e resultado na saúde: hospitais clínicas, laboratórios, e congêneres**. 3ª Edição. Saraiva, 2005.
- BRUNI, A. L., FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicação na calculadora hp 12c e excel**. São Paulo: Atlas, 2002.
- CASSAHARA, E.; SILVA, M. D. G.; RIBEIRO, S. **Formação de preço de venda importância e etapas**. 2013. Disponível em: <file:///C:/Users/Gabriel/Downloads/TCC%20-%20Ciências%20Contábeis%20-%20Formação%20de%20preço%20de%20venda.pdf>. Acesso em 28 nov. 2022.
- FERENCZI, A. **Gestão de custos: aplicação do custeio variável em um laticínio**. 2016. Disponível: <https://fatrs.com.br/faculdade/uploads/tcc/31c09023ffdf73131a0515d2fba6af36.pdf>. Acesso em 28 nov. 2022. Acesso em 28 nov. 2022.
- LUIZ, L. S. **Custos e formação do preço de venda em uma microempresa do ramo metal mecânico**. 2011. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/514/1/Luana%20de%20Souza%20Luiz%20.pdf>. Acesso em 28 nov. 2022.
- MEDEIROS, G. L. S.; Furukava, M. **A aplicação do markup como método na formação do preço de venda em uma empresa do ramo sorveteiro localizada em Mossoró/RN**. 2021. Disponível em: https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/6531/1/GentilLSM_ART.pdf. Acesso em 28 nov. 2022.
- PADOVEZE, C. L. **Curso básico gerencial de custos**. 2ª Edição. Thomson, 2006.
- PINTO, L. J. S. **Formação do preço de venda com base no lucro desejado: um estudo de caso através do mapeamento dos custos e despesas**. 2011. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos1/25414330.pdf>. Acesso em 28 nov. 2022.
- ROSADAS, L. A. S.; Macedo, M. A. S. **Formação do preço de venda: uma análise do setor de material de construção**. 2004. Disponível em: file:///C:/Users/Gabriel/Downloads/cbc,+XI Congresso_artigo_0098.pdf. Acesso em 28 nov. 2022.
- SEBRAE. **Margem de contribuição: quanto sobra para sua empresa?** 2004. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E809A7FF3D9553E90325714700620C06/\\$File/NT00031FEA.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E809A7FF3D9553E90325714700620C06/$File/NT00031FEA.pdf). Acesso em 28 nov. 2022.