

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

DEFINIÇÃO DO PREÇO DE VENDA : UTILIZAÇÃO DO MARK-UP EM
EMPRESAS COMERCIAIS LOCAIS

KARINA WIGGERS

FLORIANÓPOLIS -- SANTA CATARINA

1995

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**DEFINIÇÃO DO PREÇO DE VENDA : UTILIZAÇÃO DO MARK-UP EM
EMPRESAS COMERCIAIS LOCAIS**

Monografia submetida à Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do
grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

KARINA WIGGERS

Orientador : Prof. Flávio da Cruz

FLORIANÓPOLIS -- SANTA CATARINA

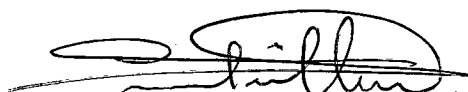
1995

**“ DEFINIÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UTILIZAÇÃO DO MARK-UP EM
EMPRESAS COMERCIAIS LOCAIS “**

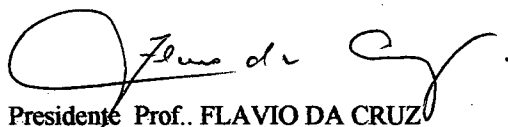
autor: Acadêmico(a)...**KARINA WIGGERS**

Esta monografia foi apresentada como trabalho de conclusão no curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota média de 8,0 atribuída pela banca constituída pelos professores abaixo nominada:

Florianópolis, 08 de Janeiro de 1996



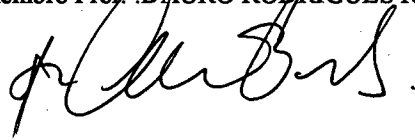
Prof. ADALBERTO NIENKÖTTER
Coordenador de Monografia do CCN



Presidente Prof. FLAVIO DA CRUZ



Membro Prof. DAURO RODRIGUES REDAELLI



Membro Prof. JOSÉ ALONSO BORBA

A todos aqueles que,
direta ou indiretamente,
colaboraram para
a realização deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho objetivou analisar a prática corrente de formação de preços de venda utilizada por pequenas empresas comerciais na cidade de Florianópolis.

Neste sentido, tornou-se necessário a conceituação de preço de venda, e de sua composição.

Para que fosse possível chegar-se a explanação teórica sobre o método Mark-up, fez-se necessário a evidenciação dos diferentes métodos para obtenção do preço de venda final. Enfatizando a necessidade da observação destes na elaboração dos preços. Sendo o Mark-up, um método de definição de preços baseado nos custos, onde com a definição de um multiplicador composto por percentuais sobre o preço final, e aplicado sobre o preço de aquisição do produto, chega-se a um preço de venda "ideal".

Após a elaboração da parte teórica sobre o método, apresentamos os resultados obtidos com as entrevistas realizadas, com o intuito de atingir o objetivo a que se propôs com a realização deste.

Podemos perceber na prática, que a utilização do método sofre diversas distorções, devido a conjunturas não reais frente a realidade da empresa.

A má utilização do método traz conseqüências a capacidade financeira da empresa, sem que estas percebam, por estarem condicionados a fatores externos à empresa e não a sua realidade operacional.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - Planejamento e Apresentação do Trabalho.

1.1	Introdução.....	08
1.2	Objetivos	
1.2.1	Gerais.....	09
1.2.2	Específicos.....	10
1.3	Metodologia.....	10

CAPÍTULO 2 - Aspectos Teóricos.

2.1	Preço de Venda.....	11
2.1.1	Conceito.....	11
2.1.2	Composição dos Preços.....	13
2.1.3	Métodos de Definição de Preços	16
2.2	Método Baseado nos Custos -- MARK-UP.....	20
2.2.1	Conceito.....	20
2.2.2	Composição do Mark-up.....	22
2.2.3	Cálculo do Preço de Venda através do Mark-up.....	23
2.2.4	Exemplo Prático.....	26
2.2.5	Influência da Inflação na Elaboração do Preço de Venda... ..	29

CAPÍTULO 3 - Aplicação da Pesquisa.

3.1	Pesquisa Prática.....	30
3.1.1	Problemas.....	31
3.1.2	Resultados.....	32

	CONCLUSÃO.....	34
--	-----------------------	-----------

	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
--	--	-----------

	ANEXO - Questionário aplicado/tabulação da pesquisa..	38
--	--	-----------

CAPÍTULO 1

O primeiro capítulo tem como objetivo dar uma visão geral do que será abordado durante o trabalho.

Para isso é composto de uma introdução ao assunto, também da problemática levantada e dos objetivos gerais e específicos do trabalho, bem como a colocação da metodologia utilizada no desenvolver do mesmo.

1.1 Introdução

Em toda empresa seja ela industrial ou comercial, a captação de recursos é o ponto chave de suas atividades. A evolução da empresa ou mesmo sua existência ocorre quando o produto com o qual ela trabalha obtém recursos suficientes para cobrir os custos e despesas efetuados na sua realização. É também muito importante que a margem de lucro almejada por seus diretores seja minimamente alcançada.

Para que o produto tenha a captação de recursos suficiente para alcançar estes objetivos é necessária a avaliação correta dos custos. Além de ser necessária uma boa programação do preço de venda com o qual ele será lançado no mercado.

Sabe-se não ser suficiente um preço que cubra os custos e tenha uma boa margem de lucro, pois caso ele não seja aceito no mercado, devido a incompatibilidade de seu preço com os possíveis concorrentes, ou mesmo com a sua própria utilidade, este produto não realizará os recursos programados.

Pode também acontecer de o preço ser acessível, ter boa aceitação etc., mas não cobrir os próprios custos, o que também fará com que não atinja os objetivos. (A não ser quando adotadas políticas especiais em que se pode até mesmo trabalhar com lucro zero ou em prejuízo visando possíveis garantias futuras referentes ao mercado trabalhado.)

Entende-se que em pequenas empresas comerciais, as quais se pesquisará durante este estudo, a prática mais comumente utilizada na formação do preço de venda seja o método Mark-up ou alguma variação decorrente dele.

O método consiste numa avaliação básica de todos os custos e despesas programados para o desenvolver da atividade. A partir disto obtêm-se um multiplicador, que aplicado sobre o preço de custo de aquisição do produto, mostrará o preço pelo qual ele deverá ser trabalhado.

O objetivo básico deste estudo é analisar e avaliar como este método é realmente utilizado na prática das empresas comerciais locais (através de amostragem), se é eficazmente aplicado, para com isso demonstrar os possíveis benefícios e prejuízos da sua utilização.

1.2 Objetivos

1.2.1 Gerais

Analisar os métodos utilizados na formação do preço de venda em pequenas empresas comerciais da cidade de Florianópolis.

1.2.2 Específicos

Fazer um estudo dos métodos utilizados em relação ao Mark-up, avaliando a ocorrência de possíveis desvios na sua aplicação, para com isso fazer um estudo onde se tentará demonstrar as possíveis vantagens e desvantagens trazidas pela utilização do método. Tentar, então, avaliar na prática a validade do método, e o porquê de ser vantajosa ou não a sua aplicação.

1.3 Metodologia

O presente trabalho é do tipo exploratório e avaliativo, utilizando o método dedutivo e também o método indutivo para realização de pesquisa, análise e interpretação.

O fenômeno estudado foi a prática costumeira de fixação do preço de venda em pequenos estabelecimentos comerciais locais. Para atender aos objetivos do presente trabalho, foi utilizada a pesquisa descritiva onde as opiniões e o contato com documentos formais e informais foram o núcleo informativo.

A seqüência metodológica foi a aplicação de um questionário para pesquisa das usuais práticas de formação de preço de venda. Em posse do material, fez-se uma comparação entre a parte prática e a metodológica, para chegar-se a um estudo prático das ocorrências .

CAPÍTULO 2

O segundo capítulo consubstanciar-se-á da revisão bibliográfica. Sendo dividido em duas partes. Na primeira será apresentada a conceituação de preço de venda, a seguir, na segunda parte, será apresentada a conceituação específica do método de formação do preço de venda baseado nos custos -- Mark-up.

2.1 Preço de Venda

Principais evidenciações teóricas sobre o preço de venda, decorrentes da pesquisa bibliográfica.

2.1.1 Conceito

Vários fatores são importantes para que uma empresa, seja ela comercial ou não, obtenha êxito na sua apresentação. A qualidade de seus produtos, a eficiência de seu atendimento, a capacidade e disponibilidade financeira de seus clientes, sua política de vendas, de compras, de estoques, a receptividade do seu estabelecimento, sua estratégia de marketing, a existência e disponibilidade de produtos competitivos e os preços de venda praticados, são alguns pontos a que toda empresa deve estar sempre atenta

durante seu funcionamento, pois assim ela terá melhores condições de atender satisfatoriamente a seus clientes.

Conscientes da existência de todos estes fatores e da necessidade de atenção específica a cada um deles, e colaborando neste sentido, teremos como objeto de investigação principal deste trabalho a prática de formação de preço de venda.

O preço de venda é um fator relevante no processo de continuidade de uma empresa. É através dos preços praticados que a empresa irá obter um valor que " possa proporcionar um fluxo de lucros contínuo a longo prazo, que permita a otimização no uso da capacidade instalada e garanta um retorno satisfatório sobre o capital investido no negócio". (Santos, 1995). Já que estes são os principais objetivos das empresas com fins lucrativos.

No mundo atual, os clientes estão cada vez mais exigentes em qualidade e preços competitivos. Considerando que as empresas estão sempre sujeitas à dinâmica do ambiente (mercado) em que está inserida, e este caracteriza-se cada vez mais, pela alta competitividade, torna-se necessário que as atividades da empresa estejam todas integradas e coordenadas em busca dos objetivos. Atrair e manter clientes tornam-se verdadeiros desafios:

Os preços são decorrência dos mecanismos de oferta e procura, sendo então o mercado consumidor o grande responsável pela fixação dos preços. Desta forma torna-se a concorrência o ponto chave na vida de qualquer empresa, a menos que ela trabalhe com produtos exclusivos, ou inéditos, onde

os produtos apresentados no mercado não o possam substituir. Não havendo concorrentes diretos, a empresa estará livre para arbitrar o preço, estando sujeito, então, apenas ao valor a que o consumidor estará disposto a pagar por aquele produto.

2.1.2 Composição dos preços

Segundo Joel José dos Santos (1991, p.21) o preço de venda deve abranger os seguintes elementos:

1. CUSTOS E DESPESAS PARA FABRICAR E VENDER	
1.1 Custos de produção	
1.1.1. custos diretos (primários) :	- matéria-prima
	- mão-de-obra direta.
1.1.2. Custos indiretos de fabricação (transformação):	
	- salários de supervisores
	- salários de gerentes
	- luz
	- água
	- energia elétrica
	- depreciação
	- limpeza
	- aluguel ; etc...
1.2. Despesas Complementares	
1.2.1. Despesas Comerciais:	- comissões
	- salários de vendedores
	- viagens e estadias
	- propaganda e promoção
	- aluguel de escritórios
	- mostruário , etc. ...
1.2.2. Despesas Administrativas:	- salários administrativos
	- honorários da diretoria
	- materiais de expediente
	- telefonemas
	- telex, etc. ...
1.2.3. Despesas Financeiras:	- juros
	- impostos sobre operações financeiras
	- comissões, etc. ...
2. LUCROS (REMUNERAÇÃO DO CAPITAL PRÓPRIO).	

Como as empresas comerciais não promovem custos de transformação, por serem apenas revendedoras de produtos já elaborados, consideram-se : custos de comprar e de vender.

Os custos de comprar são aqueles equivalentes aos valores de aquisição do produto, os impostos incidentes sobre a compra e que serão alocados diretamente ao valor de aquisição do produto, o valor referente ao frete, seguros, etc..

Os custos de vender são todos os gastos necessários para manter a estrutura operacional da empresa em ordem para que se possa efetuar a operação (compra e venda).

O lucro (remuneração do capital próprio) abrange tanto as empresas comerciais quanto as demais.

A variação nos valores destes custos e despesas em relação ao volume, nos leva a classificar estes custos e despesas em dois grupos - fixos e variáveis.

Custos fixos são aqueles que não dependem diretamente do volume (de compra ou de venda). Poderão aumentar ou diminuir de acordo com fatores inerentes ao montante trabalhado. É o caso do aluguel que, tenha a empresa trabalhado ou não, será devido, sendo maior ou menor de acordo com o contrato. Outros exemplos de custos fixos são os salários de funcionários, encargos sociais, condomínio, etc...

Custos variáveis são aqueles que estão diretamente relacionados ao volume. sendo exemplo, as comissões pagas a funcionários sobre o montante

que eles venderem durante o mês, quanto mais o funcionário vender, mais ele recebe. São exemplos também os impostos incidentes sobre a venda.

No total, os custos e despesas fixos mantêm-se constantes, sendo diretamente menores aos produtos quanto maior o volume, enquanto os variáveis serão os mesmos para os produtos, aumentando no total proporcionalmente ao volume trabalhado.

Do montante total destes valores, teremos o valor a que o preço de venda deverá cobrir. Desta feita, torna-se necessário o conhecimento destes custos e despesas auferidos pela empresa.

Como os custos e despesas deverão ser cobertos pelo preço final, é sempre vantajoso que estes sejam os menores possíveis, já que quanto mais despesas incorridas, maior necessidade de realização de receita, o que possivelmente acarretará no aumento de preços finais.

Uma política de compras bem planejada, juntamente com a minimização das despesas, torna possível a prática de preços melhores, ou então, possibilita uma maior margem de lucro, o que em ambos os casos é vantajoso para a empresa.

Se a captação de recursos não conseguir cobrir os custos do produto, a empresa estará trabalhando de forma bastante irracional, já que normalmente o principal objetivo de qualquer empresa é a obtenção de lucro.

Podem, porém, existir situações em que sejam necessárias as vendas de determinados produtos a preço de custo, ou mesmo abaixo disto, para garantir um bom cliente, ou para desfazer-se de alguma mercadoria

danificada, ou em algum outro processo a que seja vantajoso para a empresa trabalhar desta forma. Todavia, esta deve ser uma política adotada apenas em situações especiais e não como política permanente da empresa.

2.1.3 Métodos de Definição de Preços

Devemos salientar que, quando da elaboração do preço de venda a ser praticado pela empresa existem diversos fatores que se não forem bem contornados, podem desestruturar o equilíbrio desejado.

A escolha do método a ser utilizado é muito importante e não pode ser estática, ou seja, deve ser sempre analisada, procurando a comprovação de que atenda aos propósitos estabelecidos.

Para que se alcance um valor de preço de venda que consiga atender aos objetivos, existem alguns métodos de formação de preços:

A) Método Baseado No Custo da Mercadoria

Existem algumas formas de se elaborar o preço sobre os custos, como método do preço com base no custo pleno, com base no custo de transformação, no custo marginal, etc. , conforme já referido anteriormente, em uma empresa comercial não existem custos de produção ou transformação, desta forma, para que os preços sejam estabelecidos desta forma utilizam-se os custos de aquisição do produto (custos de comprar).

Exemplo :

Quando uma papelaria compra um determinado produto, digamos que tenha pago por ele (custo de aquisição) R\$ 15,00. E que considere como índice suficiente de cobrir os custos de vender deste produto 2,2.

Para chegar ao preço de venda -- $15,00 \times 2,2 =$ R\$ 33,00.

B) *Método Baseado nas Decisões das Empresas Concorrentes*

Como toda empresa que se utiliza deste método, a comercial também está sujeita ao que as empresas concorrentes julgam suficiente como preço, ou seja, ela estará negligenciando o valor correto de seus custos em prol do que a concorrente estabelece, podendo assim trabalhar tanto com uma margem de lucro muito alta em seus produtos, como também com uma margem insuficiente para a sua capacidade instalada.

Este método também possui desdobramentos como : Método do Preço Corrente, Método de Imitação de Preços, Método de Preços Agressivos e Método de Preços Promocionais. Todos trabalham em cima dos preços praticados pela concorrência.

Exemplo:

Se no caso da papelaria, o produto em questão estiver sendo vendido por R\$ 35,00, e a empresa resolver vendê-lo por R\$ 35,00 (método de imitação de preços), por R\$ 30,00 (método de preços promocionais), ou por R\$25,00 (método de preços agressivos), ela estará abrindo mão do valor sobre os custos, para praticar os preços vigentes na concorrência.

C) *Método Baseado Nas Características do Mercado*

Este método tem como ponto chave um estudo complexo de mercado onde está inserido, para que possa, através deste estudo, analisar a capacidade de estipulação de preços.

É através do estudo que a empresa terá conhecimento de quanto o mercado consumidor estará disposto a pagar pelos produtos, o quanto aquele determinado produto vale para aquele consumidor em potencial, e não o quanto o produto custa para a empresa.

Exemplo:

Tomando o mesmo caso da papelaria, digamos que ela tenha feito um estudo do mercado e este apontou como preço máximo a ser aceito pelo mercado consumidor R\$ 30,00. Assim não adianta para esta empresa trabalhar neste segmento praticando um valor superior, pois não atingirá as metas de vendas.

D) *Método Misto*

Para que a empresa realmente possua conhecimentos possíveis de trazer informações gerenciais que irão determinar de forma o mais condizentes e realistas os preços a serem praticados, é necessária a observância da combinação dos três fatores anteriores :

- Custos envolvidos
- Decisões de concorrência
- Características do mercado

Desta forma, temos o uso do método baseado nos custos, que demonstra o preço a que deveria o produto ser vendido, juntamente com uma avaliação dos preços praticados pela concorrência, que irá determinar o preço pelo qual aquele produto poderá ser vendido (valor compatível com os praticados na área de atuação da empresa).

No confronto destes valores é que deverão estar centralizadas as decisões gerenciais da prática dos preços, política de compras, de vendas, valoração das despesas, etc. Pois, assim, o responsável terá em mãos os dados de quanto custa o produto, e qual o valor máximo de receita a que ele poderá auferir, para que então tome as devidas decisões.

Exemplo:

Fazendo uma análise dos três fatores em questão, podemos perceber que, pelo estudo baseado nos custos fica determinado que os preços praticados pela concorrência (R\$ 35,00) não apenas cobrem os valores dos custos e despesas (R\$ 33,00) como ainda permite uma margem de lucro superior ao que a empresa pré-determinou. Pelo estudo feito baseado nas características de mercado fica impossível trabalhar com este determinado produto ao preço que o mercado consumidor está " estipulando ", isto é, de no máximo R\$ 30,00.

Logo, deve-se procurar de alguma maneira minimizar os custos e despesas da empresa, para que se torne possível trabalhar com o produto em questão atender ao mercado consumidor. Outra saída seria abdicar de vender este determinado produto, evitando o confronto direto com a concorrência.

Um outro fator a ser considerado é o mix de produtos, ou seja, muitas vezes é viável para uma empresa trabalhar com alguns produtos que tragam uma margem de lucro muito pequena. Em alguns casos os produtos são vendidos em conjunto e um pode suprir a margem de lucro perdida pelo outro.

Embora saibamos que o ideal é a empresa comercial ao definir seu preço, testá-lo diante do mercado e da concorrência, vamos no presente trabalho nos limitar a descrever o que acontece efetivamente na prática de empresas locais, decorrente do método baseado no preço de custo.

Num primeiro momento, vamos conceituar Mark-up e sua composição. Em seguida, apresentamos e exemplificamos a fórmula difundida pelo Sebrae e amplamente adotada nas empresas comerciais na cidade de Florianópolis.

2.2 Método Baseado nos Custos -- MARK-UP

Conceituação e exemplificação do método, decorrentes da pesquisa bibliográfica sobre o tema.

2.2.1 Conceito

O MARK-UP é , freqüentemente, traduzido como " multiplicador sobre os custos " .

O método consiste na aplicação de um índice sobre o valor do custo da mercadoria, que irá levar ao conhecimento de um valor de venda a ser praticado. Este valor deverá gerar receita suficiente para cobrir os próprios custos, as despesas de funcionamento e cobrir a margem de lucro almejada.

É claro que devemos levar em conta que o mercado é bastante instável, e que as empresas que trabalham com uma grande quantidade de mercadorias no varejo, possuem um mercado bastante imprevisível, o que torna muito difícil a elaboração de previsões de vendas, e que se obtenha um índice perfeito. Logo, é muito importante que as empresas mantenham um controle periódico de suas despesas e seu faturamento, para que estas estejam de acordo com as previsões elaboradas.

Quando se efetua o cálculo do índice a ser utilizado, opera-se com todos os valores a que o valor do preço final de venda deverá cobrir.

Estarão definidos neste índice, os valores concernentes àquela mercadoria referentes as despesas administrativas, as despesas comerciais, as outras despesas operacionais e a margem de lucro almejada, além dos percentuais dos impostos incidentes sobre a sua venda: ICMS, PIS, COFINS.

Nas empresas industriais, são comumente utilizados como base para aplicação do multiplicador, os valores encontrados através do custeio por absorção.

Nas empresas comerciais, objeto deste trabalho, considera-se como base de cálculo o valor de aquisição da mercadoria.

No valor de aquisição da mercadoria deverá constar o preço de compra, o custo de frete referente ao transporte da mercadoria, o IPI, quando houver incidência do imposto, e, se houver, o valor referente ao custo de embalagem.

2.2.2 Composição do Mark-up

O método consiste em se chegar a um multiplicador que represente a absorção dos "custos de comercialização" (custos de vender), e da taxa de lucratividade esperada pela empresa, através do rateio de todos os gastos de operação que a empresa despendeu para obtenção da receita referente aquele produto.

Desta forma, o método Mark-up elabora um índice que é decorrente do confronto de todos estes custos e despesas com o preço final, ou seja, o Mark-up é obtido de relações percentuais sobre o preço de venda.

No entanto, para que a utilização do Mark-up como método de formação de preço de venda seja possível, é necessário o conhecimento do montante exato de todos seus custos e despesas, além do montante de suas vendas mensais, para que se obtenha um multiplicador baseado em dados reais e que venha a gerar informações confiáveis.

Devido a volubilidade no volume de vendas, é importante que a empresa se utilize de uma média de valores de dois ou mais períodos como base para os cálculos dos percentuais utilizados no método, pois assim, evita de estar atrelada a situações conjunturais confusas. Neste caso, evita de em períodos de boas vendas auferir rentabilidades exageradas, enquanto em períodos não tão bons, precise adicionar percentuais de despesas que não serão cobertas pela receita auferida.

2.2.3 Cálculo do Preço de Venda através do Mark-up

Para o cálculo do preço de venda deve-se considerar:

- a) Custo de Aquisição
- b) Custo de Funcionamento
- c) Comissão de Vendas
- d) ICMS
- e) PIS, COFINS
- f) Contribuição Social
- h) Lucro Desejado

Vamos então abordar a seguir a forma de obtenção de cada um destes valores, sendo que os percentuais dos tributos são estabelecidos pelo Governo, estando sujeitos a modificações, conforme determinação de legislação pertinente:

a) *Custo de Aquisição*

É obtido através do valor constante da nota fiscal de compra, acrescido do valor do IPI determinado para cada produto (não caracteriza-se crédito, por serem as empresas comerciais consumidoras finais do produto), do valor do frete alocado individualmente, e dos valores, se existentes de embalagens, seguro, etc. Deste valor deve-se subtrair o valor referente ao ICMS, pois este tributo, na compra, representa crédito para a empresa.

b) *Custo de Funcionamento*

Obtido através do controle e conhecimento de todas as despesas incorridas dentro do mês. Este montante deve ser confrontado com o valor referente ao faturamento do mês. Chegando-se assim ao percentual do custo de funcionamento sobre o total de vendas.

c) *Comissão de Vendas*

Valor nominal ou percentual já pré-determinado pela empresa.

d) *ICMS*

Percentual de 17 %, estipulado por lei, sobre o montante total do faturamento mensal.

e) *PIS e COFINS*

Percentual de 0,65% para PIS e de 2 % para o COFINS, aplicado sobre o faturamento mensal.

f) *Contribuição Social*

Percentual de 1 % sobre o faturamento mensal.

g) *Lucro Desejado*

Definido particularmente pela empresa através de estudos que podem (e devem) estipular margens mínimas de retorno sobre o investimento, elaborando um percentual que projete lucros necessários para eventuais

distribuições.

A definição da margem depende de inúmeros fatores, dos quais citaremos apenas alguns, sem intenção de esgotar as possibilidades:

- setor de atuação da empresa
- competitividade do setor
- rentabilidade e giro do capital próprio

Em mãos de todos estes percentuais, subtrai-se de 100 % (considerado como valor de preço de venda ideal) cada um destes valores encontrados.

Desta forma obtêm-se o índice percentual divisor, ou seja, se multiplicamos o preço de custo por 100, e dividimos por este índice obtemos o preço de venda considerado " ideal ".

Para encontrarmos o índice multiplicador , dividimos 100 pelo índice divisor.

EXEMPLO:

100 % - percentuais de custos/despesas e margem de lucro = índice divisor

$$\frac{\text{preço de custo} \times 100}{\text{índice divisor}} = \text{preço de venda}$$

$$\frac{100}{\text{índice divisor}} = \text{índice multiplicador}$$

$$\text{preço de custo} \times \text{índice multiplicador} = \text{preço de venda}$$

2.2.4 Exemplo Prático

Este exemplo foi encontrado e extraído na íntegra, das apostilas dos cursos sobre preços de venda que o Sebrae ministra para pequenas e médias empresas.

A loja Chamosa apresenta a seguinte situação em uma compra efetuada:

- 1000 unidades a R\$ 2,40 cada

valor das mercadorias	2.400,00
-- IPI de 11% sobre o valor das mercadorias	264,00
-- Total da Nota Fiscal	2.664,00
-- Frete de 4,5% sobre o valor das mercadorias	108,00
-- ICMS destacado na Nota Fiscal de 17%	408,00

Custo de aquisição da mercadoria (CAM)

valor da mercadoria	2.400
(+) IPI	264
(+) Frete	108
Subtotal	2.772
(-) ICMS	408
Custo de aquisição	2.364

Dividindo-se este resultado pela quantidade comprada obtêm-se o custo de aquisição da mercadoria unitário:

$$2.364 / 1000 = 2,364$$

Observações

Faturamento do mês 30.000,00

Despesas do mês 5.400,00

Sobre o preço de venda:

ICMS = 17 %

Lucro desejado = 15 %

Comissão de vendas = 2 %

PIS = 0,65 %

COFINS = 2 %

Contribuição Social = 1 %

Custo de Funcionamento

% Custos fixos = $\frac{\text{Despesas de funcionamento} \times 100}{\text{vendas mensais}}$

$$= \frac{5.400,00 \times 100}{30.000,00} = 18 \%$$

Considerando como o preço de venda da mercadoria sendo 100 %, temos:

preço de venda	100,00 %
(-) custo de funcionamento	18,00 %
(-) ICMS	17,00 %
(-) PIS	0,65 %
(-) COFINS	2,00 %
(-) Contribuição Social	1,00 %
(-) Comissão de Vendas	2,00 %
(-) Lucro desejado	15,00 %
(=) % CAM	44,35 %

Para chegar no preço de venda:

$$\begin{aligned} \text{Preço de venda} &= \frac{\text{CAM} \times 100}{\% \text{ CAM}} \\ &= \frac{2,36 \times 100}{44,35} = \text{R\$ } 5,32 \end{aligned}$$

Demonstrando através do processo inverso temos:

Preço de venda	R\$ 5,32	100,00%
(-) ICMS	R\$ 0,90	17,00%
(-) PIS	R\$ 0,03	0,65%
(-) COFINS	R\$ 0,11	2,00%
(-) Contribuição Social	R\$ 0,05	1,00%
(-) Comissão de Vendas	R\$0,11	2,00%
(-) Custo de aquisição	R\$2,36	44,35%
(-) Custo de funcionamento	R\$0,96	18,10%
(=) Lucro desejado	R\$0,80	15,00%

2.2.5 Influência da Inflação na Elaboração do Preço de Venda

As alterações trazidas pela inflação deverão ser reconhecidas mês a mês, partindo do cálculo da inflação mensal da empresa. Para os preços já formados, aplica-se o percentual de inflação sofrido pela empresa em sua estrutura de custos e despesas, ou seja, aplica-se sobre o preço de venda um índice que irá refletir a atualização do seu valor monetário.

No processo de formação do preço, deve-se estudar sempre a estrutura de custos e despesas que influenciarão o processo, não apenas as mudanças referentes à inflação como também qualquer outra modificação ocorrida. Nestes casos efetua-se novamente o cálculo percentual destes montantes sobre o valor de vendas do mês correspondente. O que poderá em muitos casos não vir a alterar ao Mark-up, pois este é decorrente também dos valores de vendas, o que em muitos casos pode ter " aumentado " de forma a compensar os aumentos causados pela inflação ou outros influenciadores de custos e despesas.

Refeitos os cálculos sobre os custos, deve-se então retomar os estudos já anteriormente introduzidos, como as decisões da concorrência e as características do mercado, para confirmar a possibilidade da prática dos valores encontrados nos estudos sobre os custos.

CAPÍTULO 3

O terceiro capítulo consubstanciar-se-á da colocação dos resultados obtidos através da pesquisa prática sobre a utilização do método Mark-up em pequenas empresas comerciais locais.

3.1 Pesquisa Prática

Para que fosse possível atingir o objetivo deste trabalho, em que nos propunhamos a pesquisar sobre a prática de formação de preços corrente nas empresas, foi elaborado um questionário padrão e realizadas 28 entrevistas em pequenas empresas comerciais locais. Quando da aplicação do questionário foi possível perceber que muitas informações que eram bastante importantes para este, nos foram dadas em caráter informal, ou seja, não constavam do questionário. Por isso, alguns dados por nós fornecidos neste trabalho não foram decorrentes da aplicação direta do questionário padrão, e sim de uma conversa informal com os responsáveis pela formação do preço destas empresas. Reforçando, ainda mais, a noção de como é praticado o preço de venda.

Conforme já explicitado, foram aplicados 28 questionários em pequenas empresas de diferentes áreas de atuação, sendo consideradas como pequenas empresas por possuírem apenas alguns poucos funcionários, e na

sua totalidade não apresentarem departamentalização, ou seja, eram pequenos estabelecimentos comerciais. . Destes, 78,5 % utilizavam-se de algum método para formação de preços.

Entre os métodos apresentados 82 % assemelhavam-se ao Mark-up, e 18 % eram alguma fórmula "mágica" elaborada pelo próprio responsável. Esta fórmula "mágica" é proveniente, em um dos casos da aplicação de uma margem de lucro mais o percentual estipulado pelos sócios para retirada, em favor dos próprios. Em outro caso a "fórmula" é composta pelo preço da nota mais a margem de lucro, já que como colocou o responsável "não possuímos custos e despesas 'operacionais' visto que o local do estabelecimento é de nossa propriedade e quem trabalha aqui somos eu, minha mulher e filhos, logo não pagamos nada pra ninguém".

Para a maioria das empresas a fórmula de Mark-up utilizada, é decorrente de cursos e apostilas fornecidas pelo SEBRAE (68,2 %), o que acarreta no conhecimento exato da fórmula.

Entre os que não se utilizavam da fórmula, obtida através do SEBRAE, 2 (duas) possuíam proprietários formados em administração e utilizavam-se do Mark-up por terem conhecimento desta através do Curso Universitário. Apenas 1(uma) empresa havia recorrido aos conhecimentos do Contador contratado. Em 100 % das empresas, havia um contador contratado, mas destes as empresas consideravam responsabilidade apenas o cumprimento da legislação e preenchimento dos formulários obrigatórios, como folhas de pagamento ou impostos.

3.1.1 Problemas

Como foi evidenciado, durante a explanação teórica sobre a utilização do Mark-up, é necessário, para sua correta utilização, que os dados que constarão da aplicação da fórmula, sejam condizentes com a realidade.

Um problema muito comum na maioria das empresas entrevistadas, foi a falta de informações contábeis sobre estes valores. As empresas se utilizam de valores a que elas chegaram através de seus próprios recursos. Ficou evidenciado também que as empresas não tem uma pessoa responsável pela obtenção destes dados, e nem pela aplicação correta deles na obtenção dos preços.

Uma falta muito grave observada, foi os casos em que haviam " chute " dos valores das despesas incorridas pela empresa, onde seriam " por volta de" ou " 15 % do valor das vendas do mês " , em empresas que não tinham conhecimento do valor total das despesas, nem nunca tinham confrontado os valores de receitas e despesas por considerarem que " uma empresa não pode gastar mais de 15% em despesas".

Como, então, fazerem uso de um método em que a base está no conhecimento correto destes valores ?

3.1.2 Resultados

Quando perguntados se o preço de venda consegue gerar receita (%) suficiente para cobrir os gastos referentes a mercadoria, 100 % dos entrevistados responderam não possuir este conhecimento.

Entendemos que isto seja decorrente do fato de não haver comprometimento, por parte dos contadores, em gerarem informações contábeis que possam ser utilizadas pelos empresários.

Por outro lado, não há conhecimento, por parte dos empresários, do tipo e da quantidade de informações que podem ser por eles cobradas do contador.

Sendo assim, na prática de elaboração dos preços, a fórmula do Markup é de conhecimento da maioria dos responsáveis de forma correta, mas sua aplicação se torna irreal devido a irregularidade de suas variáveis.

Como as empresas entrevistadas eram na sua totalidade pequenos estabelecimentos comerciais, não constatou-se casos de diferenciação no processo de elaboração do preço de venda, o que seria mais comum em empresas maiores em que existam diferentes departamentos, ou diferentes modos de vendas, etc...

Com a falta de uma pessoa que esteja em acompanhamento constante dos preços, estes são formulados e coloca-se a mercadoria a venda.

Depois disso, se há conhecimento da venda deste produto a preços menores, é feita uma " promoção " aleatória, ou seja, sem o conhecimento real de por quanto é viável a venda daquela mercadoria. Desta forma, ficou constatado que em muitos casos a empresa não absorve com a venda da

mercadoria o suficiente para cobrir seus custos, que em várias empresas nem são conhecidos.

CONCLUSÃO

Com o presente trabalho, podemos perceber principalmente a necessidade que as empresas entrevistadas têm de informações contábeis mais realistas. Entendemos que é uma grande falta do contador não preocupar-se em que sejam melhores aproveitados os dados e informações que ele pode gerar para fins gerenciais.

Quando o responsável pela elaboração dos preços utiliza-se de dados que não condizem com a realidade da empresa, isso gera na fórmula do Mark-up, uma grave distorção. Com a utilização incorreta, o Mark-up pode elaborar valores que não cobrem o real objetivo a que o método se dispõe.

" A desobrigação da escrituração (para micro e pequenas empresas) provoca um certo descuido do microempreendedor relativo à guarda ou manutenção de determinados controles, imprescindíveis para a vida futura de sua empresa. " (Fernandes , 1995).

Muitas vezes, o método é utilizado de forma incorreta sem que seja percebido, fazendo com que a empresa esteja trabalhando com preços que não cobrem a margem de lucros estabelecida na fórmula. Em alguns casos, não cobrindo nem mesmo os custos do produto.

Esse foi um problema muito grave que nos foi mostrado nas entrevistas, o fato de as empresas não possuírem controle se os custos da mercadoria são cobertos com seu preço de venda. Desta forma, como há uma grande quantidade de produtos, o giro de dinheiro acaba encobrindo o fato de que não estão sendo geradas receitas suficientes para cobrir os custos e despesas totais da empresa. Com a falta de recursos, a empresa acaba perdendo seu poder de compra, pois a cada mês irá possuir menos capital disponível para cobrir seus pagamentos. Dispondo de menos recursos financeiros, menor capacidade de obtenção de receita.

Grande parte das empresas entrevistadas, que não faziam uso correto do método Mark-up, colocou a culpa dos problemas financeiros da empresa na economia, ou nos pacotes do governo, sem perceber que muitos dos problemas enfrentados por ela são decorrentes de sua própria ineficiência no controle de seus preços, custos e despesas.

Então podemos concluir que, para que o método de formação de preços baseados nos custos -- Mark-up -- seja eficiente para uma empresa, é de suma importância que os dados utilizados sejam reais. Podendo trazer conseqüências desastrosas, se não forem condizentes com a realidade apresentada pela empresa.

Para isso é realmente necessário que a empresa tenha conhecimento de seus custos e despesas de forma correta e que faça um acompanhamento constante destes valores.

A maior desvantagem apresentada através de nossas entrevistas, é que

como a teoria do método é muito simples, as empresas não preocupam-se na utilização dos dados corretos, e consideram o valor que obtiveram como suficiente. Desta forma, as empresas ficam alienadas, sem se darem conta do erro que estão cometendo.

Há necessidade então que, através da conscientização dos contadores ou dos próprios empresários, sejam apresentados aos responsáveis pela elaboração de preços das empresas as vantagens da perfeita utilização do método e as conseqüências da utilização incorreta deste.

E, a partir da implantação de uma eficaz utilização do método estabelecer as reais vantagens trazidas pela aplicação correta deste, visto que durante nossa pesquisa não encontramos uma única empresa que se utilize do método em questão de forma realmente correta, em todas as suas variáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CNI. Sistema de Avaliação do Desempenho Empresarial. Edição do Departamento de Assistência a Média e Pequena Indústria : Rio de Janeiro, 1989.

FERNANDES, Celina Mayra, Luciana Luz Alves, Raimunda Edna Xavier da Silva, Fátima de Souza Freire. O Dilema Realidade X Legalidade na Caracterização de Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no Brasil. IV Congresso Internacional de Custos. Unicamp, outubro / 1995.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custos. 4 ed. São Paulo : Atlas, 1993.

PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker. Previsão de Vendas. São Paulo : Atlas, 1988.

SANTOS, Joel José dos. Formação de Preços e do Lucro. São Paulo : Atlas, 1991

SANTOS, Roberto dos. Aplicação do Custo de Oportunidade as Decisões de Preço de Venda sob o Enfoque do Custeio Direto. IV Congresso Internacional de Custos. Unicamp, outubro / 1995.

SEBRAE. Apostila Prática.

WELSH, Glenn Albert. Orçamento Empresarial. Tradução e adaptação à terminologia contábil brasileira de Antônio Zoratto Sanvincente. São Paulo: Atlas, 1983.

ANEXO -- Questionário Aplicado / Tabulação da Pesquisa

1) Qual o ramo da empresa ?

<i>Acessórios</i>	4		
<i>Brinquedos</i>	3	<i>Perfumaria</i>	3
<i>Calçados</i>	2	<i>Presentes</i>	3
<i>Livraria</i>	1	<i>Roupas femininas</i>	3
<i>Moda praia</i>	2	<i>Roupas infantis</i>	2
<i>Papelaria</i>	4	<i>Tapeçaria</i>	1

2) Quem é o responsável pela elaboração do preço de venda?

<i>Contador</i>	1
<i>Proprietário</i>	2
<i>Pessoa Específica</i>	25

3) Como é calculado o preço de venda?

<i>Fórmula pré-estabelecida</i>	22
<i>Depende apenas do preço do concorrente</i>	2
<i>Dobro (ou triplo) do preço de custo</i>	4

4) Se o preço é obtido através de uma fórmula do que ela consiste?

Como é formada?

<i>Custo aquisição + lucro + 20 %</i>	2
<i>Custo aquisição + lucro + valor referente retirada</i>	1
<i>Mark-up</i>	18
<i>Preço da nota + lucro</i>	1

5) Porquê se utiliza deste método para calcular o preço de venda?

<i>Indicaram</i>	4
<i>Desenvolveu</i>	6
<i>Curso específico</i>	3
<i>Sebrae</i>	15

6) O que acontece com os custos e despesas operacionais na formação do preço de venda?

<i>São considerados fator determinante no processo</i>	18
<i>Não são considerados no processo e sim como despesas</i>	4
<i>Quando não tem dinheiro para cobrir as despesas faz-se "promoções"</i>	2
<i>Quando não gera dinheiro suficiente aumenta-se os preços</i>	4

7) O preço de venda consegue gerar receita (%) suficiente para cobrir os gastos referentes aquela mercadoria?

Não sei **28**

8) Existe diferenciação no processo de elaboração do preço de venda entre os produtos?

Não **28**

9) Algum destes fatores levam a modificações no preço de venda final? De que modo?

Se a concorrência está praticando preços menores -- "promoção"

10

Produtos que giram muito têm preços aumentados

4

Não possuem modificações

14