

EMILY BRAUN DA SILVA.
JESSICA VIVIANE FERNANDES LOPES.
TÚLIO BRAUN GAZZINELLI.

**A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS ATRAVÉS DA FERRAMENTA MARK-UP.**

FACULDADES UNIFICADAS DE TEÓFILO OTONI
TEÓFILO OTONI - MG

2018

EMILY BRAUN DA SILVA.
JESSICA VIVIANE FERNANDES LOPES.
TÚLIO BRAUN GAZZINELLI.

**A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS ATRAVÉS DA FERRAMENTA MARK-UP.**

Artigo Científico apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Contábeis das Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.
Área de Concentração: Contabilidade de Custos.
Orientador: Prof.: Francisco Costa Júnior.

FACULDADES UNIFICADAS DE TEÓFILO OTONI
TEÓFILO OTONI - MG

2018



FACULDADES UNIFICADAS DE TEÓFILO OTONI
NÚCLEO DE TCC / CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Reconhecido pela Portaria 14 de 22/11/2011 – MEC

FOLHA DE APROVAÇÃO

O Artigo Científico intitulado: *A formação do preço de venda em Micro e Pequenas Empresas através da ferramenta Markup,*

elaborado pelos alunos Emily Braun da Silva
Jéssica Viviane Fernandes Lopes
Túlio Braun Gazzinelli

foi aprovado por todos os membros da Banca Examinadora e aceito pelo curso de Ciências Contábeis das Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni, como requisito parcial da obtenção do título de

BACHAREL EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS.

Teófilo Otoni, 6 de dezembro de 2018

Professor Orientador: Francisco Costa Júnior

Professor Examinador: Kepler Luiz Cardoso Barbosa

Professor Examinador: Luciano Campos Lavall

SUMÁRIO

REUSUMO.....	04
INTRODUÇÃO.....	05
1 A CONTABILIDADE DE CUSTOS.....	06
2 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA.....	08
3 CONCEITOS E DEFINIÇÕES.....	09
3.1 Métodos de Custeio.....	13
4 FERRAMENTA DE PRECIFICAÇÃO MARK-UP.....	14
5 PESQUISA DE CAMPO.....	15
5.1 Metodologia de Pesquisa.....	16
5.2 Apresentação e Análise dos Resultados.....	16
CONCLUSÃO.....	18
REFERÊNCIAS.....	19

A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS ATRAVÉS DA FERRAMENTA MARK-UP.

EMILY BRAUN DA SILVA. ¹

JESSICA VIVIANE FERNANDES LOPES. ²

TÚLIO BRAUN GAZZINELLI. ³

RESUMO

O presente trabalho trata-se de um Artigo Científico do curso de graduação em Ciências Contábeis, intitulado “A formação do preço de venda em micro e pequenas empresas através da ferramenta mark-up”, que se concentra na área da Contabilidade de Custos. Seu objetivo principal é identificar o funcionamento da ferramenta mark-up para a precificação e verificar se o uso desta auxiliará a empresa na exatidão e rapidez do preço final dos produtos e serviços. A metodologia deste trabalho é classificada como descritiva, explicativa e metodológica, com o principal propósito de desenvolver e informar conceitos e ideias, com a elaboração de abordagens mais adequadas para o desenvolvimento de estudos resultantes. Foi utilizada a pesquisa bibliográfica para buscar os conhecimentos adequados para a execução deste e também a pesquisa de campo, para que se possa observar o parecer de alguns empresários. Com a pesquisa pôde-se conhecer o funcionamento da ferramenta mark-up e confirmar que se usada adequadamente, ela pode auxiliar a empresa na exatidão e rapidez da formação do seu preço de venda. Após o empresário tomar os conhecimentos adequados sobre o mark-up e todos os termos técnicos envolvidos, terá a capacidade de alocar todos os gastos necessários ao preço de venda e verificará como o preço de venda é complexo e quão importante ele é para sua sobrevivência, assim dando a atenção necessária e buscando a maneira mais eficaz de formá-lo.

Palavras-chave: Mark-up; preço de venda; contabilidade de custos.

¹ Graduando em Ciências contábeis, Rua José Gazzinelli, 857 – Manoel Pimenta, Teófilo Otoni. emilybraunsilva@hotmail.com

² Graduando em Ciências contábeis, Rua José Gazzinelli, 857 – Manoel Pimenta, Teófilo Otoni. tuliogazzinelli@gmail.com

³ Graduando em Ciências contábeis, Rua Professor Mendonça, 738 – Nossa Senhora de Fátima, Itambacuri. jessicalopesfernandes@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Com o crescimento do mercado impulsionado pela globalização é necessário que as empresas estejam preparadas para acompanhá-lo, pois isso afeta diretamente a sua permanência nesse ambiente e sua lucratividade, através do preço. Diante disso, faz-se necessário o hábito de usar ferramentas adequadas para precificar corretamente as mercadorias e serviços.

Artigo Científico do curso de graduação em Ciências Contábeis, que se concentra na área da Contabilidade de Custos, com o objetivo principal de identificar o funcionamento da ferramenta mark-up para a precificação e verificar se o uso desta auxiliará a empresa na exatidão e rapidez do preço final dos produtos e serviços. Intitulado “A formação do preço de venda em micro e pequenas empresas através da ferramenta mark-up”.

O preço é um dos principais fatores que faz com que uma empresa continue no mercado, pois é ele quem atrai a atenção do cliente e faz com que este se fidelize, sem abrir espaço para a concorrência. Colocando-o incorretamente leva-se à queda da lucratividade da empresa quando baixo ou ao afastamento do cliente quando alto, acarretando assim grande prejuízo e futura falência.

Uma das ferramentas mais comentadas, utilizadas e com bons resultados no mundo gerencial é o mark-up, que é um índice aplicado sobre o custo de um produto ou serviço para a formação do preço de venda, que consiste em uma somatória dos custos, despesas, impostos e inclusive o lucro desejado pela empresa.

A precificação correta é um dos problemas enfrentados por micro e pequenos empresários, na maioria das vezes por falta de conhecimento técnico adequado. Isso ocorre principalmente em situações de forte concorrência, onde se adotam estratégias de descontos sem nenhum critério. O gestor deve ter um conhecimento amplo em relação à formação dos seus preços, cobrindo seus custos reais, analisando o mercado, seus concorrentes e fornecedores.

Diante disso, estabeleceu-se como problema de pesquisa o seguinte questionamento: Como a ferramenta mark-up poderia contribuir na formação de preços nas micro e pequenas empresas?

Este artigo tem como principal propósito desenvolver e informar conceitos e ideias, com a elaboração de abordagens mais adequadas para o desenvolvimento de estudos resultantes, portanto sua metodologia é classificada como descritiva, explicativa e metodológica. Com o intuito de buscar os conhecimentos adequados para a execução do artigo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo para aprofundar no tema e comprovar conceitos, a partir do parecer de cada empresário. A abordagem utilizada foi do tipo qualitativa, para obter o entendimento particular da realidade a ser estudada.

No primeiro capítulo será abordada uma introdução da contabilidade de custos, destacando a sua importância e qual a sua utilização para as pessoas, aborda brevemente quando foi o seu surgimento e seu desenvolvimento desde então. Já no segundo capítulo se introduz a importância da formação correta do preço de venda para as empresas e como ele afeta o seu dia a dia. No terceiro são abordados detalhadamente os conceitos e definições, necessário o conhecimento para que se possa saber alocar adequadamente os itens no preço de venda, também é relatado brevemente os métodos de custeios mais utilizados para que os gestores escolham o melhor para sua empresa. No quarto capítulo é retratada a ferramenta mark-up, como é utilizada, qual sua fórmula e o significado de cada item apresentado nela. No quinto e último capítulo é abordada a pesquisa de campo, utilizada para verificar como os gestores tratam o quesito de formação de preço em sua empresa.

1 A CONTABILIDADE DE CUSTOS

A contabilidade é uma ferramenta muito importante não só para os gestores, mas como também para todas as pessoas, como relata Marion (2015, p. 30), “A contabilidade é o instrumento que fornece o máximo de informações úteis para a tomada de decisões dentro e fora da empresa. (...) sempre existiu para auxiliar as pessoas a tomarem decisões.”. Já existia bem antes da Revolução Industrial, porém de uma maneira bem mais simples do que a utilizada atualmente. Até antes da chegada da Revolução a Contabilidade Financeira ou Geral atendia as

necessidades dos mais variados comércios, que naquela época era tudo o que produziam ou comercializavam. Como relata Martins:

Os bens eram quase todos produzidos por pessoas ou grupo de pessoas que poucas vezes constituíam entidades jurídicas. As empresas propriamente ditas viviam basicamente do comércio, e não da fabricação. Dessa forma, eram bastante fáceis o conhecimento e a verificação do valor da compra dos bens existentes, bastando a simples consulta aos documentos de sua aquisição. (MARTINS, 2008, p.20).

Com a chegada das Indústrias começou a se observar a necessidade de calcular os custos da produção, que neste setor possui uma maior abrangência, como por exemplo, a compra de matéria prima, custo com mão de obra, tempo, locação de imóveis, utensílios gerais ou ferramentas, depreciação de máquinas e equipamentos, energia elétrica, água e esgoto, entre outros. A dificuldade em saber quanto era gasto para fabricar cada unidade produzida, de forma que tivessem certeza dos custos que os afetava no momento de alocá-los adequadamente em cima de cada unidade, afetava também na alocação do lucro, na apuração do resultado, dentre outras atividades. Devido a esse novo cenário e da necessidade de informações adequadas e confiáveis, surgiu a Contabilidade de Custos.

Devido ao crescimento das empresas, com o conseqüente aumento da distância entre administrador e ativos e pessoas administradas, passou a Contabilidade de Custos a ser encarada como uma eficiente forma de auxílio no desempenho dessa nova missão, a gerencial. (MARTINS, 2008, p.21).

A Contabilidade de Custos se caracteriza como um conjunto de referências que auxiliam na tomada de decisões dos gestores, fazendo assim com que eles saibam escolher o caminho mais viável para fazer seu negócio ganhar impulso.

A Contabilidade de Custos tem duas funções relevantes: o auxílio ao controle e a ajuda às tomadas de decisões. No que diz respeito ao Controle, sua mais importante missão é fornecer dados para o estabelecimento de padrões, orçamentos e outras formas de previsão e, num estágio imediatamente seguinte, acompanhar o efetivamente acontecido para comparação com os valores anteriormente definidos. No que tange à Decisão, seu papel reveste-se de suma importância, pois consiste na alimentação de informações sobre valores relevantes que dizem respeito às conseqüências de curto e longo prazo sobre medidas de introdução ou corte de produtos, administração de preços de venda, opção de compra ou produção etc. (MARTINS, 2008, p.21-22).

Utilizar a Contabilidade de Custos é de suma importância para que uma empresa ganhe lugar no mercado, pois ela possibilita uma administração mais fácil e com mais coerência, o que é indispensável para reduzir os gastos e aumentar os lucros de forma correta. Além disso, a contabilidade de custos se torna indispensável para definir o preço de venda onde se devem observar vários itens em questão, como analisar os custos e despesas da produção.

2 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

É visível o crescente nível de competitividade entre as empresas, cada uma com o seu diferencial. Sabe-se que o fenômeno da globalização é um dos responsáveis por esse crescimento, o que vem tornando a gestão das empresas mais difícil e cheia de desafios.

A busca pela melhoria da produtividade é o que mais se destaca na evolução da economia, tornando assim a competitividade mais acirrada, fazendo com que os gestores tenham a necessidade de impulsionar mudanças rápidas e eficazes em seu negócio. O preço de venda de seus bens e serviços é um dos itens mais modificados, onde se exige muita atenção e competência para controlar e reduzir os custos e despesas do produto, como também para formar a estrutura organizacional correta para modificar um item de tamanha importância para qualquer tipo de negócio.

Determinar o preço de venda torna-se tarefa extremamente importante e constitui-se uma das peças fundamentais do planejamento empresarial, pois proporcionará rentabilidade, competitividade, crescimento e retorno do capital investido (SEBRAE MINAS, 2013, p.18).

O preço de venda é um item que afeta diretamente e constantemente o dia a dia de uma empresa, independentemente do setor de atuação ou até mesmo do seu porte, pois o preço é que traz a rentabilidade para uma empresa e é a rentabilidade que garante o retorno do capital investido no negócio. Além disso, o preço é também responsável por garantir o lugar da empresa no mercado, pois é um fato que chama muita atenção do cliente na hora da compra, e a conquista do cliente é de suma

importância, porém a empresa não pode adotar preços baixos sem nenhum critério e se esquecer do lucro, pois assim a empresa não obterá faturamento suficiente para suprir suas necessidades e acabará indo à falência, independentemente de qualquer que seja o número de seus clientes.

“O custo de produção é, inegavelmente, um dos fatores de grande importância na determinação do preço final dos produtos” (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2009, p.228). Por esse fato serão apresentados conceitos e definições que ajudam a identificar esse fator.

3 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Para que o preço de venda seja determinado corretamente é necessário que o gestor tenha conhecimentos técnicos para saber quais itens o afetam e qual a maneira correta de alocá-los. De acordo com o SEBRAE MINAS (2013) é nesse ponto que começa a dificuldade que a maioria das empresas enfrenta, a falta de conhecimento técnico dos gestores os faz pensar que todo o dinheiro recebido sobre a venda de um produto é o seu lucro, se esquecem de todo o valor que desembolsam para fazer com que o produto chegue até o cliente, muitos nem tem o conhecimento de tudo o que afeta o preço de sua mercadoria, as precificam com base simplesmente em seus concorrentes ou acabam deixando uma boa parte dos gastos sem alocar no preço de venda por não saber que esses desembolsos afetam a venda da sua mercadoria.

Gasto, segundo o SEBRAE - MINAS:

É o sacrifício financeiro ou econômico com o qual a empresa arca para obter um produto ou serviço qualquer. Esse sacrifício é representado por entrega ou promessa de entrega de ativos (normalmente dinheiro). Note que o conceito de gasto é bastante abrangente e se aplica a todos os bens e serviços. (SEBRAE MINAS, 2013, p.31).

Como observado acima o conceito de gastos é bastante abrangente, devido à sua amplitude são classificados em termos técnicos, utilizados para dividir esse grupo auxiliando o entendimento, conceituados a seguir:

Investimento, segundo Dubois, Kulpa e Souza (2009, p.15) “é todo gasto ocorrido na aquisição de bens que serão estocados pela empresa até o momento de sua utilização”. Os investimentos possuem a característica de trazer retorno do capital investido para a empresa, independentemente do tempo necessário para que isso ocorra.

Custos “representam os gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços” (BRUNI; FAMÁ, 2004, p.25). Esses custos são o valor pago por toda a matéria utilizada pela empresa para fazer com que seu produto esteja pronto para ir para prateleira. Os custos são subdivididos em custo direto, aquele que atinge diretamente o produto, como explica Dubois, Kulpa e Souza (2009, p.26 - 27): “estes custos podem ser apropriados de maneira objetiva aos produtos elaborados, porque há uma forma de medição clara de seu consumo durante a fabricação”, por exemplo, a mão de obra direta, a matéria prima, etc; e custo indireto que “são todos os custos que necessitam de alguns cálculos para serem distribuídos aos diferentes produtos” (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2009, p.27), que ao contrário do anterior não atinge diretamente o produto, por exemplo, salários da supervisão, aluguel, etc. Os custos ainda são subdivididos em fixos e variáveis; os fixos considerados por Bruni e Famá (2004, p.32) são “custos que em determinado período de tempo e em certa capacidade instalada, não variam, qualquer que sejam o volume de atividade da empresa”, já quanto aos variáveis, “seu valor total altera-se diretamente em função das atividades da empresa” (BRUNI; FAMÁ, 2004, p.32).

Para Dubois, Kulpa e Souza (2009, p.16), despesa “é um gasto em que a empresa incorre para manter a sua estrutura organizacional e também visando à obtenção de receitas”, como por exemplo, comissão de vendas, gastos com funcionários administrativos, etc. Esta também é subdividida em fixas “quando apresentam o mesmo valor, qualquer que seja o volume de vendas da empresa”, e em variáveis “quando ocorrem em função do volume de vendas” (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2009, p.32).

E por fim a perda que, para Martins (2008, p.26), representa “bem ou serviço consumidos de forma anormal e involuntária”, incêndios, inundações, roubos, etc. podem ser exemplos.

Um dos itens desta parte que merece uma atenção maior são os impostos que são vários, mas cada empresa enquadra em impostos diferentes dependendo

do setor de atuação e do seu porte. Sendo assim, é necessário o auxílio do profissional contador para identificar o regime de tributação adequado para cada empresa. Dentre esses impostos estão:

O IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados)

De esfera federal, o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) possui como fatos geradores o desembaraço aduaneiro de produto de procedência estrangeira e a saída de produto de estabelecimento industrial ou equiparado a industrial. (BRUNI; FAMÁ, 2004, p.302)

O IPI é devido independentemente da finalidade do produto e do título jurídico da operação de que decora o fato gerador, como, por exemplo, venda, consignação, transferência etc. Sua incidência ocorre sobre o preço de venda total (imposto externo) e as alíquotas são variáveis por produto. (LEGISLAÇÃO apud BRUNI; FAMÁ, 2004, p.302).

O COFINS (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social) “de esfera federal, incide sobre o preço de venda total, tendo por base a receita bruta, excluída do IPI” (BRUNI; FAMÁ, 2004, p.312).

O PIS (Programa de Integração Social)

De esfera federal, foi instituído a partir da Medida Provisória nº 1.249, de 14-12-1995. As empresas que comercializam mercadorias e prestam serviços de qualquer natureza estão sujeitas à contribuição para o PIS na modalidade “faturamento”. (BRUNI; FAMÁ, 2004, p. 312).

O IRPJ (Imposto de Renda de Pessoa Jurídica)

De esfera federal, incide sobre o lucro das empresas, considerando três diferentes possibilidades para a apuração dos lucros: real, presumido ou arbitrado, tributando-os de maneira diferenciada. Sua alíquota básica é igual a 15%. Todavia a parcela do lucro trimestral (real, presumido ou arbitrado) que exceder a R\$60.000,00 está sujeita à incidência de adicional de imposto de renda com alíquota igual a 10%. (BRUNI; FAMÁ, 2004, p.314).

A CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido) ou CSSL (Contribuição Social sobre o Lucro) “de esfera federal, tem como fato gerador a receita bruta ou lucro líquido auferido pela empresa. Sua alíquota a partir de janeiro de 2000 é de 8%.” (BRUNI; FAMÁ, 2004, p.315)

O ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Serviços)

Sua incidência ocorre sobre o preço de venda, cobrado “por dentro”. Ou seja, no preço de venda do produto (base de cálculo), já que se encontra embutido o valor do ICMS incidente.

O ICMS é um imposto proporcional, com alíquotas diferenciadas de acordo com o tipo de mercadoria ou serviço e com os destinos das operações. (BRUNI; FAMÁ, 2004, p. 303).

O ISS (Imposto sobre Serviço)

De esfera municipal, possui a prestação de serviços de qualquer natureza como fato gerador. Sua incidência ocorre sobre o preço de venda total do serviço prestado.

Suas alíquotas são geralmente iguais a 5%, podendo variar de município para município, de acordo com seus interesses no desenvolvimento de certas atividades. (BRUNI; FAMÁ, 2004, p.311).

O SIMPLES (Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte)

De esfera federal, tem seu fato gerador mediante Lei nº 9.317/96, que criou o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Simples), unificando a cobrança de tributos, em uma única alíquota e documento. (BRUNI; FAMÁ, 2004, p.315).

Como se pode ver, é de suma importância o conhecimento técnico do gestor sobre esses termos, para saber identificá-los e alocá-los adequadamente em seus produtos. Além disso, é necessário que o gestor saiba alocar ao preço de venda ainda o lucro desejado que é o ganho livre em cima de uma mercadoria ou serviço, exclui todas as contas a pagar para que o produto chegue à prateleira, é a razão pela qual os gestores trabalham e o que proporciona à empresa um crescimento contínuo. “A obtenção de lucros é um dos principais objetivos de qualquer empresa. A equação mais simples para expressar o lucro consiste em apresentá-lo como a diferença entre receitas e gastos, ou: $\text{Receitas} - \text{Gastos} = \text{Lucro}$.” (BRUNI; FAMÁ, 2004, p.345).

Além de observar todas essas questões, é necessário que o gestor ainda observe dois fatores de suma relevância na formação do preço de venda, que são o consumidor e seus concorrentes.

De acordo com o art. 2º do código do consumidor, “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. O consumidor é quem garante a sobrevivência da empresa, ele é quem compra seus produtos e seus serviços e proporciona à empresa a renda necessária para pagar todas as contas geradas e o ganho do lucro desejado, por isso é necessário que o

gestor conheça seus clientes a fundo para saber o que mais chama sua atenção na hora da compra. Junto com essa questão surgem seus concorrentes, sendo também necessário o estudo, por exemplo, da média dos preços adotados, a variação de preço dos produtos, produtos que os concorrentes não disponibilizam, entre outros, que são itens que auxiliam muito na hora da formação da estratégia do preço de suas mercadorias.

Conhecer e analisar a concorrência são ações importantes para o mundo dos negócios. Preço, qualidade e diferentes formas de disponibilizar o produto e atender ao cliente destacam-se nesse cenário competitivo. Ao identificar o perfil dos concorrentes potenciais, fica mais fácil entender o que é preciso melhorar no seu empreendimento, evitando possíveis erros e falhas de comunicação e estratégia de vendas. (SEBRAE, 2017).

3.1 Métodos de Custeio

Como relatado anteriormente, custo é todo e qualquer gasto da empresa com bens ou serviços utilizados na produção ou aquisição dos mesmos. Esses custos devem estar presentes no preço de cada produto ou serviço disponibilizado pela empresa, e para que eles possam estar alocados ao preço é necessário que se utilize um método de custeio.

Existem diversos métodos de custeio, mas serão definidos apenas três, que são os mais relevantes para a pesquisa. O custeio baseado em atividades - ABC, em que se aplica o custo baseado nas atividades executadas para desenvolver cada produto ou serviço, como por exemplo, o tempo em que a máquina foi utilizada, o tempo da mão de obra, dentre outros. “No custeio baseado em atividades, o foco do custo do produto desloca-se para as atividades – a demanda por atividades determina o custo do produto (...) possibilita relacionar a demanda dos produtos por atividades executadas” (BRUNI; FAMÁ, 2004, p. 184).

O custeio variável consiste em aplicar somente os gastos variáveis, que são aqueles que variam com a quantidade produzida, desembolsados na produção ou aquisição dos produtos ou serviços da empresa. Como relata Padoveze (2004, p.333) “esse método de custeio utiliza-se apenas dos custos e despesas que têm relação proporcional e direta com a quantidade dos produtos.”. Nesse custeio não

são considerados os gastos fixos, que são aqueles que não variam conforme a quantidade produzida, como diz Crepaldi (2006, p.117): “Os custos fixos, pelo fato de existirem mesmo que não haja produção, não são considerados como custo de produção e sim como despesas”.

O custeio por absorção, um dos mais utilizados pelos gestores, onde é aplicado tanto os custos variáveis quanto os fixos. As despesas são as únicas excluídas deste custeio. Conforme Crepaldi (2006, p.87) “consiste na apropriação de todos os custos (sejam eles fixos ou variáveis) à produção do período. Os gastos fabris (despesas) são excluídos”. Método este utilizado pela ferramenta de precificação Mark-up tratada a seguir.

4 FERRAMENTA DE PRECIFICAÇÃO MARK-UP

Após o conhecimento de todos os termos técnicos o gestor já pode formar o seu preço de venda. Para que isso ocorra são utilizadas diversas ferramentas que auxiliam na correta formatação do preço de venda, com todos os custos e despesas alocados. Uma das ferramentas matemáticas mais aplicadas e de simples utilização é o mark-up, fórmula que parte dos custos variáveis, e consiste em um índice multiplicador aplicado sobre o custo do produto ou serviço, como comenta Padoveze (2004, p.421): “o conceito de mark-up, que traduzimos como multiplicador sobre os custos, é uma metodologia para se calcularem os preços de venda de forma rápida a partir do custo por absorção de cada produto.”

Este índice utilizado em forma de taxa se baseia em uma somatória dos custos, despesas, impostos e lucro desejado pela empresa, em que o resultado encontrado é o preço de venda adequado. “Para se chegar ao preço a ser praticado, muitas vezes pode-se empregar o mark-up, do inglês marca acima, índice que, aplicado sobre os gastos de determinado bem ou serviço, permite a obtenção do preço de venda” (BRUNI; FAMÁ, 2003, p.330).

Com a utilização do mark-up pode-se cobrir todos os gastos normalmente não considerados na formação de preço, e de uma maneira bem mais simplificada, pois os gastos são transformados em taxas aplicadas em cima do custo do produto ou serviço. Esse método ainda auxilia as empresas também quando seus custos e

gastos se modificam, pois os ajustes ao preço se tornam mais ágeis e simples. “A principal razão da aplicação do mark-up decorre do fato de possibilitar uma grande simplificação do processo de formação dos preços já que custos fixos e demais gastos são incorporados diretamente no percentual do mark-up” (BRUNI e FAMÁ, 2004, p.343).

De acordo com Bruni e Famá (2004, p.341), o mark-up pode ser calculado de duas maneiras, a mais usada que é o multiplicador “representa por quanto devem ser multiplicados os custos variáveis para se obter o preço de venda a praticar.”, e a outra, menos usada, o divisor que “representa percentualmente o custo variável em relação ao preço de venda.”.

A fórmula do mark-up multiplicador é a apresentada a seguir:

$$\text{Mark-up} = \frac{\text{Valor Base}}{1 - i}$$

Mark-up divisor:

$$\text{Mark-up} = 1 - i$$

Onde o valor base representa o custo do produto, o 1 representa o fator multiplicador e o i as taxas dos custos, despesas, impostos e lucro a serem apropriadas ao custo do produto.

Porém, os custos fixos e as despesas fixas precisam de uma atenção a mais na hora da determinação do percentual a ser estabelecido. É necessário que eles sejam transformados em taxa, e para que isso seja possível deve-se dividir o total de custo fixo pelo seu potencial de geração de receita. Havendo dificuldades para estabelecer esse potencial, pode-se utilizar a receita orçada para o período.

5 PESQUISA DE CAMPO

Pesquisa, segundo Gil (2007, p.17), é o “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Neste artigo a pesquisa foi feita com o objetivo de identificar a posição dos gestores de diferentes empresas e com ramos distintos sobre a pergunta problema em, que

seu tema é a precificação de produtos e serviços, o principal intuito era o de saber se os gestores tratam esse tema com a devida atenção e se precificam de maneira correta seus produtos e serviços.

5.1 Metodologia da pesquisa

O tipo de pesquisa escolhida é a pesquisa de campo que para Lakatos e Marconi (2001, p.186) “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta”, pois, como dito, o objetivo de tal pesquisa era o de identificar a posição dos gestores e saber como eles tratam a precificação.

A ferramenta escolhida para a execução da pesquisa é a entrevista, que segundo Lakatos e Marconi (2001, p.195) “é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para coleta de dados”. A entrevista proporciona uma obtenção de informações muito boa pelo fato de as pessoas estarem frente a frente, possibilitando assim uma melhor averiguação dos dados e observação do meio.

5.2 Apresentação e Análise dos Resultados

A pesquisa foi realizada no mês de outubro de 2018 com doze gestores de empresas de vários ramos de atividades, dentre elas onze micro e uma pequena empresa. Na cidade de Teófilo Otoni foram realizadas quatro entrevistas, em Itambacuri quatro e em Machacalis quatro, cidades onde os autores residem. Como relatado acima, a ferramenta de pesquisa utilizada foi a entrevista, foram elaboradas dez questões com o tema de Contabilidade de Custos e precificação com o intuito de observar o conhecimento dos gestores das empresas nessa área.

O cabeçalho da folha da pesquisa apresenta os dados gerais do interrogado e seu nível de conhecimento em Gestão de Custos. Onde se pode observar que a

maioria dos gestores conhece pouco sobre este tema, dentre os entrevistados apenas um conhece muito e um não possui nenhum conhecimento.

A primeira questão apresentada indaga se dentro da empresa possui um departamento exclusivo de contabilidade e gestão de custos, dentre os entrevistados apenas um respondeu que possui este departamento.

A segunda: com base em que o preço dos produtos é calculado. Dentre as respostas obtidas estão: os concorrentes, custos das mercadorias, lucro desejado e os custos diretos e indiretos.

A questão três, pergunta se é utilizada alguma ferramenta para auxiliar na precificação, obtendo apenas duas respostas positivas, um utiliza o Excel e o outro utiliza o auxílio de um software.

O quarto questionamento é se o lucro desejado é considerado na precificação, dois responderam que não, e um disse que varia de cada produto e a concorrência deles, os outros nove consideram.

A questão cinco pergunta se são alocadas as despesas e os custos fixos, variáveis, diretos e indiretos ao preço, quatro dos entrevistados responderam que não, os oito restantes responderam que sim.

O sexto questionamento é se a empresa utiliza algum método de custeio, quatro deles responderam que alocam da forma que eles acham adequado, os outros oito não utilizam.

A questão sete indaga se existe um software para calcular os custos e operacionalizar o método de custeio, dentre as respostas obtidas um possui e não utiliza, outro utiliza o software automação comercial e os dez restantes não possui.

A oitava indagação é se na empresa já havia existido outro método de precificação, todas as doze respostas obtidas foram não.

A questão nove, pergunta se a empresa está satisfeita com o método empregado na formação do seu preço de venda, quatro respostas foram não, uma parcialmente, pois se sente reprimido pelos concorrentes e os outros sete responderam que estão satisfeitos.

O décimo e último questionamento é se os entrevistados conhecem a ferramenta mark-up, apenas dois gestores responderam que sim.

Como se pode ver a maioria das empresas entrevistadas não dão a atenção necessária para um tema tão importante quanto a precificação de seus produtos, quase nenhum gestor possui conhecimento adequado para cuidar deste setor, essa

carência ainda é maior nas cidades pequenas onde além de não conhecerem, os gestores não tem o apoio adequado ao lado deles.

CONCLUSÃO

Diante do cenário atual em que o crescimento do mercado está impulsionado pela globalização onde tudo se desenvolve, cresce e evolui rapidamente, é necessário que as empresas estejam preparadas para acompanhá-lo. E para que isso seja possível é necessário que os gestores tenham conhecimento da gestão de custos e saibam precificar corretamente suas mercadorias.

O objetivo deste trabalho foi de pesquisar como a ferramenta mark-up funciona para a precificação e verificar se o uso desta auxiliará a empresa na exatidão e rapidez do preço final dos produtos e serviços. Após essa pesquisa pudemos conhecer o funcionamento dessa ferramenta e confirmar que se usada adequadamente, ela pode auxiliar a empresa na exatidão e rapidez da formação do seu preço de venda. Assim confirmando as hipóteses H1 e H2. A primeira como pudemos ver no decorrer da pesquisa, após o empresário tomar os conhecimentos adequados sobre o mark-up e todos os termos técnicos envolvidos, terá a capacidade de alocar todos os gastos necessários ao preço de venda, assim o fazendo de maneira correta. A segunda, após o conhecimento da ferramenta mark-up as empresas verificarão como o preço de venda é complexo e quão importante ele é para sua sobrevivência, assim dando a atenção necessária e buscando a maneira mais eficaz de formá-lo. Já a hipótese H0 foi descartada, pois pudemos verificar que a ferramenta mark-up é de simples utilização e de fácil aprendizado.

Durante a execução do trabalho pudemos perceber que seria melhor utilizar a entrevista como ferramenta para a pesquisa de campo do que o questionário, pois com a entrevista poderíamos obter mais veracidade dos dados coletados, por estarmos frente a frente com o entrevistado e no decorrer desta poderíamos elaborar outras questões e aprofundar mais no tema, assim obtendo informações completas. Já o questionário seria elaborado totalmente antes e nos limitaríamos nas respostas obtidas.

Ressaltamos a importância deste tema para o ramo empresarial, e vemos a necessidade de os gestores continuarem acompanhando esta questão, e aos que não acompanham passar a fazer, pelo fato de ser uma das áreas mais importantes de uma organização, onde se recupera todo seu investimento e se adquire o lucro, itens de suma importância na vida de qualquer tipo de organização, também por ser este tema um dos motivos de mortalidades de empresas atualmente.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Código de Defesa do Consumidor*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em 27 mai. 2018.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. *Gestão de Custos e Formação de Preços*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 551p.

_____. *Gestão de Custos e Formação de Preços*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 535p.

CREPALDI, Silvio Aparecido. *Contabilidade Gerencial*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 373p.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. *Gestão de Custos e Formação de Preços*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 254p.

GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 175p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 287p.

MARION, José Carlos. *Contabilidade Básica*. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2015. 275p.

MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de Custos*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 370p.

PADOVEZE, Clóvis Luís. *Contabilidade Gerencial: Um enfoque em sistema de informação contábil*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 619p.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE MINAS GERAIS – SEBRAE. *Como elaborar o preço de venda*, 2013. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MT/BIS/como%20formar%20o%20pre%C3%A7o%20de%20venda.pdf>>. Acesso em 14 mai. 2018

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. *Aprenda como identificar seus concorrentes*, 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 27 mai. 2018