

FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA FORMULAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

TOOLS USED TO FORMULATE THE SALE PRICE

Julivar Barroso Leão¹

Paulo Henrique Santos Couto²

Prof. Orientador: Edvaldo Silva Dutra³

RESUMO

O presente trabalho é um artigo científico apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário Doctum de Teófilo Otoni-MG. Este trabalho tem por objetivo apresentar às empresas a importância do estudo, análise e utilização de técnicas e procedimentos direcionados a atender e suprir as necessidades encontradas na área gerencial das organizações, para que se realize a formulação do preço de venda da maneira correta, bem como detectar e relatar o impacto que a má formulação do preço de venda causa nas empresas, visando apresentar a importância dos métodos e ferramentas utilizadas para esse fim. Uma vez que as organizações estão competindo em um mercado que apontam constantes mudanças, em decorrência de vários fatores, alguns podendo ser previstos e outros não, as tomadas de decisões nesses cenários não podem ser baseadas apenas na experiência ou intuição do gestor. É preciso que essas decisões estejam baseadas e resguardadas por informações que demonstrem o real estado em que a organização se encontra. Na atualidade, a formulação ideal do preço de venda é de extrema importância, para que as empresas encontrem um equilíbrio desejável, devido as frequentes mudanças nos preços de fornecedores e terceiros. Com o trabalho, identificou-se que para estabelecer o preço de venda é preciso percorrer etapas que depende do conhecimento no que diz respeito as despesas e os custos demandado desde a produção até a venda, a partir daí definir uma margem de lucro desejada para então ser possível aplicar o método adequados.

Palavras-chave: Preço de venda. Custos. Despesas. Mark-Up.

ABSTRACT

The present work is a scientific article presented as a Final Paper of the Accounting Sciences Course at the University Center Doctum de Teófilo Otoni-MG. This work aims to present to companies the importance of studying, analyzing and using techniques and procedures aimed at meeting and supplying the needs found in the managerial area of associations, so that the correct selling price is achieved, as well as detecting and report the impact that poor information on sales price causes on companies, present the importance of the methods and tools used for this purpose. Since associations are competing in a market that points to constant changes, as a

^{1*} Rede De Ensino Doctum – Unidade Teofilo Otoni - aluno.julivar.leao@doctum.edu.br – Bacharelado em Ciências Contábeis.

^{2**} Rede De Ensino Doctum – Unidade Teofilo Otoni - aluno.paulo.couto@doctum.edu.br – Bacharelado em Ciências Contábeis.

^{3***} Rede De Ensino Doctum – Unidade Teofilo Otoni - prof.edvaldo.dutra@doctum.com.br - Professor no curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Doctum de Teofilo Otoni.

result of various factors, some of which can be completed and others not, such as decision options, scenarios cannot be based only on the manager's experience or intuition. It is necessary that these decisions are based and protected by information that demonstrate the real state in which the organization finds itself. Currently, an ideal information on the sales price is extremely important, so that companies can find a desirable balance, due to the changes found in the prices of suppliers and third parties. With the work, it was identified that to establish the selling price, it is necessary to go through stages that depend on knowledge with regard to the expenses and costs demanded from production to sale, from defining a desired profit margin to then be possible to apply the appropriate method.

Keywords: Selling price. Costs. Expenditure. Mark-up.

1. Introdução

Desde sua criação, a contabilidade serve como fonte de informação para os gestores de organizações, pois ela é a ciência que tem como objetivo o estudo do patrimônio da empresa. Com o passar dos anos, a Contabilidade foi evoluindo e ganhando cada vez mais importância na gestão do negócio, ela deixou de ser utilizada apenas como um gerador de imposto passando a ser utilizada diretamente nas tomadas de decisões dentro das organizações.

A Contabilidade faz uso de técnicas e procedimentos que a possibilitam gerar uma gama de informações, a partir da análise, mensuração e estudo, dos dados levantados correspondentes à empresa em que é aplicada. Tendo em vista o crescente aumento da utilização da contabilidade dentro das organizações, surgiu uma nova área de conhecimento denominada Contabilidade Gerencial. Ela se caracteriza pela análise e utilização de técnicas e procedimentos direcionados a atender e suprir as necessidades encontradas na área gerencial das organizações, pois os gestores têm um arcabouço de dados já analisados e estruturados a respeito dos processos realizados dentro da sua organização, aumentando assim o grau de assertividade, diminuindo o risco e prolongando a vida útil da empresa.

Entretanto, mesmo com todos esses benefícios gerados pela Contabilidade dentro de uma organização, alguns gestores acabam optando por não utilizar desses instrumentos, seja por falta de informação a respeito dos seus benefícios, ou por não terem condições de pagar um profissional nesta área. Portanto, este estudo tem-se como problema de pesquisa: Qual a importância de um estudo sobre a Formulação do Preço de Venda nos resultados de uma empresa?

A partir do exposto acima, este artigo tem por objetivo geral apresentar a importância das técnicas para formulação do preço de venda dentro das empresas.

A partir do objetivo foi possível traçar como hipótese que em um mercado cada vez mais competitivo e na constante mudança dos preços, o impacto que empresas sofrem no dia-a-dia com a formulação incorreta seria decorrência da falta de mão de obra especializada para controles e análises das ferramentas em busca do crescimento e lucratividade das empresas.

Metodologicamente o estudo é de natureza qualitativa de cunho descritivo e tem como suporte a revisão bibliográfica, publicações já realizadas em livros, sites institucionais e artigos científicos com intuito de buscar conceitos relativos ao tema abordado.

Para tanto, o presente trabalho foi dividido em três partes além desta introdução. Na primeira, denominada considerações conceituais, foram abordados os conceitos que englobam os estudos sobre as técnicas e análises utilizadas para a formação do preço de venda, na segunda parte o foco se deu para a metodologia aplicada no desenvolvimento do artigo, por fim, a terceira e última parte, discorreu-se as considerações finais concluindo assim este artigo.

2. Considerações Conceituais

2.1. Preço De Venda

O preço de venda é o valor que será cobrado do cliente pelo produto ofertado pela empresa e o mesmo tem que ser estabelecido com base nos custos, despesas e margem de lucro almejada para que se obtenha êxito.

Segundo Santos, pode se afirmar que:

A fixação de preços de venda dos produtos e serviços é uma questão que afeta diariamente a vida de uma empresa, independentemente de seu tamanho, da natureza de seus produtos ou do setor econômico de sua atuação. (SANTOS,1995, p.4).

Conforme Oliveira Neto (1985, p. 128), “a fixação do preço é um processo complexo que envolve inúmeros fatores, tais como: custos, despesas, concorrência, elasticidade da procura, nível dos estoques, situação financeira da empresa, restrições governamentais, entre outras”. Portanto, se o administrador não

considerar todos esses fatores, a empresa estará correndo o risco de trabalhar no vermelho. Martins diz que:

A fixação do preço de venda não cabe exclusivamente ao setor de custos, devem ser analisadas as informações do ponto de vista interno e o setor de marketing. Como exemplo, alguns produtos apesar de não trazerem grande faturamento, produzem boa imagem à firma, então se o administrador considerasse somente custos, este fator não seria levado em conta. O bom gerente deve analisar todos os fatores para tomar a decisão sobre o preço de venda a ser fixado. (MARTINS, 1998, p. 238).

A empresa assumindo a prática de mercado deve acompanhar os preços dos concorrentes existentes, e fazer pesquisas de mercado para os produtos inéditos, analisando considerações específicas de gastos de comissões, publicidade e localização da fábrica. Segundo Santos, na missão de formar o preço de venda, devem ser levados em consideração:

A qualidade do produto em relação à necessidade do mercado consumidor; a existência de produtos substitutos a preços mais competitivos; a demanda esperada do produto; controle de preços impostos pelo Conselho Interministerial de Preços; os níveis de produção de vendas que se pretende ou que se pode operar; os custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto. (SANTOS, 1991, p. 142),

O preço de venda é o valor cobrado do consumidor por um produto ou serviço oferecido, ele tem como objetivo gerar retorno para a empresa, para isso o preço de venda tem que ser capaz de pagar seus custos e despesas alocados desde a sua produção até a comercialização, após essa equação é necessário que se tenha uma margem de lucro desejada pela empresa. Contudo para se ter um grau de assertividade ainda maior é preciso que os conhecimentos utilizados para formulação do preço de venda não se abstenham a apenas os custos e despesas relacionados a atividade desenvolvida pela empresa, seja essa prestação de serviços ou produção e comercialização, é necessário que se tenha conhecimento a respeito do cenário comercial em que a empresa se encontra.

Segundo o autor, Eliseu Martins:

Para administrar preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc.; e tudo isso depende também do tipo de mercado em que a empresa atua, que vai desde o monopólio ou do monopólio até a concorrência perfeita, mercado de commodities etc. (MARTINS, 2018, p.473).

Toda empresa e conseqüentemente seu gestor independente do seu campo de atuação, precisa saber como realizar a formação do Preço de Venda dos seus

produtos ou serviços prestados, uma vez que isso possibilitará calcular o retorno com a margem de lucro desejada. Afinal, o objetivo traçado é alcançar lucratividade desejada e agregar valor aos stakeholders em questão.

2.2. Margem de Contribuição

Segundo Stopatto (2020) margem de contribuição nada mais é que as receitas líquidas menos os custos e as despesas variáveis.

Segundo o autor, Clóvis Luís Padoveze, margem de contribuição:

Representa o lucro variável. É a diferença entre o preço de venda unitário e os custos e as despesas variáveis por unidade de produto ou serviço. Significa que, a cada unidade vendida, a empresa lucrará determinado valor. Multiplicado pelo total vendido, teremos a margem de contribuição total do produto para a empresa. (PADOVEZE, 2013, p.294).

Segundo o autor Eliseu Martins:

Margem de Contribuição por Unidade, que é a diferença entre o preço de venda e o Custo Variável de cada produto; é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou e que lhe pode ser imputado sem erro. (MARTINS, 2018, p.166).

Margem de contribuição corresponde ao valor residual do preço utilizado na venda de algum bem, serviço ou mercadoria, subtraído do custo variável, esse valor assegura a cobertura dos custos e despesas, e representa o lucro após a empresa ter atingido o ponto de equilíbrio desejado.

2.3. Custeio Por Absorção

Custeio por absorção é um método muito utilizado por empresas para melhor entender os custos da produção, ele leva em conta todos os custos: diretos, indiretos, fixos e variáveis.

Segundo Rodney Wernke:

O Custeio por Absorção designa o conjunto de procedimentos realizados para atribuir todos os custos fabris, quer fixos ou variáveis, diretos ou indiretos, aos produtos fabricados em um período. Com isso, os produtos “absorvem” todos os gastos classificáveis como custos, matérias-primas, salários e encargos sociais, depreciação das máquinas, aluguel do prédio

industrial etc. –, independentemente de sua natureza, se custos fixos ou não, se custos diretos ou não. (WERNKE,2019, p.19)

De acordo com Eliseu Martins:

Custeio por Absorção é o método derivado da aplicação dos Princípios de Contabilidade Geralmente Aceitos, nascido da situação histórica mencionada. Consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de produção são distribuídos para todos os produtos ou serviços feitos. (MARTINS, 2018, p. 22)

“Custeio por Absorção é o método de custeio do estoque no qual todos os custos de fabricação, variáveis e fixos, são considerados custos inventariáveis. Isto é, o estoque “absorve” todos os custos de fabricação”. (HORNGREN; FOSTER; DATAR, 1999).

Segundo Leone (2000, p. 242), o critério do custo por absorção é aquele que inclui todos os custos indiretos de fabricação de certo período nos custos de suas diferentes atividades industriais, sejam produtos, processos ou serviços. O critério para tanto precisa recorrer a uma série de rateios por causa dos custos comuns, de difícil identificação ou não relevantes. A finalidade principal do critério é ter o custo total (direto e indireto) de cada objeto de custeio. Este custo total se destina, entre outros fins, a determinar a rentabilidade de cada atividade, a avaliar os elementos que compõem o patrimônio e a compor uma informação significativa no auxílio à decisão de estabelecer os preços de venda dos produtos ou dos serviços.

2.4. Custos

Contabilizar os custos nada mais é do que identificar quais são e como se comportam os gastos despendidos para que uma empresa possa oferecer seu produto ou serviço ao mercado. “O sentido original da palavra custo, aplicada à Contabilidade, refere-se claramente à fase em que os fatores de produção são retirados do estoque e colocados no processo produtivo”. (IUDÍCIBUS, 2020, p.123).

Para formular o preço de venda de um produto, é necessário que se tenha em mente, quais são os custos e as despesas demandados da produção até a venda. “O sentido original da palavra custo, aplicada à Contabilidade, refere-se claramente à fase em que os fatores de produção são retirados do estoque e colocados no processo produtivo”. (IUDÍCIBUS, 2020, p.123). O autor Ribeiro (2018) classifica custos como sendo, os gastos incorridos na fabricação dos produtos.

Conforme Wernke (2019), são classificados como custos os gastos efetuados para fabricar produtos ou prestar serviços.

De acordo com o autor, Clóvis Luís Padoveze:

“Podemos então, definir genericamente custos como sendo a mensuração econômica dos recursos (produtos, serviços e direitos) adquiridos para a obtenção e a venda dos produtos e serviços da empresa. Em palavras mais simples, custo é o valor pago por alguma coisa”. (PADOVEZE, 2013, p.4).

Para permitir a correta alocação dos custos, você precisa entender que existem, basicamente, quatro tipos de custos: diretos, indiretos, fixo e variáveis.

2.4.1. Custo fixo e Custo Variável

Em custos temos, os custos fixos e os custos variáveis onde os fixos independem da quantidade produzida, “custos fixos consideram o valor total de um custo. Independem de volume produzido”. (MARTINS, 2018, p.40). Diferente dos custos variáveis que aumentam ou diminuem seu valor dependendo da quantidade produzida. “Custos Variáveis dependem do volume de atividade numa unidade de tempo”. (MARTINS, 2018, p.40).

“Temos um custo fixo quando em cada período seu valor está estabelecido e é independente do volume produzido em determinado intervalo de tempo”. (STOPATTO, 2020, p.19).

“Os custos estruturais fixos são gastos desembolsados para manter a empresa em estado de prontidão para vender, produzir e administrar pedidos de clientes”. (SANTOS, 2012, p.10).

De acordo com o autor, Mauro Stopatto:

Temos um custo variável quando em cada período seu valor varia em função do volume produzido. Temos então determinado intervalo de tempo, que é um período. Este pode ser mês, ano etc. Logo, quanto maior a produção, maior o custo variável. (STOPATTO, 2020, p.19).

É possível classificar os custos fixos como sendo aqueles que estão sujeitos há uma probabilidade menor de variações que dependam do aumento ou redução no processo de produção ou de venda, já o custo variável se caracteriza como um gasto que oscila de acordo com as atividades diárias dentro do negócio.

2.4.2. Custo Direto e Custo Indireto

Custo direto é aquele cujo valor é fácil de determinar, que é mensurável sem muita dificuldade, sem a necessidade de muitas contas. Por exemplo, são custos diretos a matéria-prima e os gastos com mão de obra direta.

O custo indireto, por sua vez, é aquele que demanda algum critério de apropriação ao produto. Ou seja: não há uma quantidade específica desse custo que possa ser mensurada ao produto. Isso significa que será necessária alguma métrica específica para vinculação do seu valor ao produto ou serviço.

Como destaca Eliseu Martins:

Custos Diretos são custos diretamente apropriados aos produtos, bastando haver uma medida de consumo. Custos Indiretos não oferecem condição de uma medida objetiva e qualquer tentativa de alocação tem de ser feita de maneira estimada. (MARTINS, 2018, p.40).

O custo indireto está relacionado aos custos ligados a produção de forma indireta como um aluguel de uma fábrica de produção por exemplo. “No caso dos custos indiretos, estes não têm condições de serem mensurados de forma objetiva e, dessa maneira, a distribuição desse custo indireto se dá arbitrariamente ou por estimativa”. (STOPATTO, 2020, p.24).

O custo indireto, são custos necessários para a execução do produto ou serviço, mas que não podem ser identificados de forma direta por produto. É o caso de gastos com depreciação de máquinas, terceiros, equipes administrativas, marketing, aluguel do espaço. Exemplo, ao fazer um bolo, você terá um custo de depreciação do forno, energia elétrica, depreciação da forma.

Já o custo direto está diretamente ligado a produção como a matéria prima. “Será direto todo o custo, no caso industrial, que puder ser apropriado diretamente aos produtos”. (STOPATTO, 2020, p.24).

O custo direto é aquele que pode ser relacionado de forma direta a determinado produto ou serviço. É o caso, por exemplo, da matéria-prima. Seguindo o mesmo princípio, se você for fazer um bolo, os custos diretos serão aqueles gastos com os ingredientes e sua mão de obra.

2.5. Apuração e Contabilização do Custo dos Produtos Vendidos

A relação da importância da contabilidade com a apuração dos custos está na capacidade de fornecer dados úteis e significativos, nos momentos em que são

levantados todos os valores ocorridos na empresa, tanto no processo produtivo como no administrativo.

De acordo com o autor, Eliseu Martins:

Custo dos Produtos Vendidos é a soma dos custos incorridos na produção dos bens e serviços que só agora estão sendo vendidos. Pode conter custos de produção de diversos períodos, caso os itens vendidos tenham sido produzidos em diversas épocas diferentes. (MARTINS, 2018, p.36).

Segundo o autor José Luiz Dos Santos:

Compreende o custo dos produtos acabados que são entregues aos clientes para obtenção da receita, ou seja, o gasto relativo à baixados estoques de produtos acabados por ocasião de sua venda. O custo dos produtos vendidos pode conter custos de mais de um período (dependendo da política de estoque da empresa), ou seja, corresponde ao custo da produção acabada no período (CPA) mais os estoques de produtos acabados no período anterior que ficaram estocados para venda no período seguinte, menos os produtos acabados no período de apuração do resultado que não encontraram mercado (venda). (SANTOS, 2006, pág. 36).

“A apuração do custo unitário de uma unidade de produto é necessária, primariamente, para que se estabeleça o preço de venda unitário, bem como para saber e avaliar sua lucratividade”. (PADOVEZE, 2013, p.10).

Mas, ainda, Padoveze (2006, pág. 19) neste mesmo sentido assevera que “O Custo dos produtos vendidos é uma despesa, de valor igual ao custo anteriormente estocado até antes do momento da venda, e é uma despesa confrontada com as vendas do período”.

Padoveze ainda se refere como gastos para o período:

São os efetuados para o processo de venda e envio dos produtos. São gastos administrativos e comerciais. Entende-se que estes gastos ocorrem durante os meses e o ano, independentemente do processo produtivo. São gastos mensais ou anuais. São associados ao período de venda, ou seja, ao período escolhido para apuração dos resultados da empresa. Assim as despesas têm impacto sobre o resultado do período, independentemente da quantidade produzida, ou mesmo se houve produção naquele período. (PADOVEZE, 2006, pág. 19).

2.6. Despesas

O termo despesa refere-se a todo acontecimento financeiro realizado pela empresa com o propósito de gerar receita, ela está relacionada com a administração, diferente do termo custos que está ligado diretamente a produção.

Segundo o autor Sergio Iudicibus:

Despesa, em sentido restrito, representa a utilização ou o consumo de bens e serviços no processo de produzir receitas. Note que a despesa pode referir-se a gastos efetuados no passado, no presente ou que serão realizados no futuro. De forma geral, podemos dizer que o grande fato gerador de despesa é o esforço continuado para produzir receita, já que tanto despesa é consequência de receita, como receita pode derivar de despesa, ou, melhor dizendo, a receita futura pode ser facilitada por gastos passados ou correntes (ou futuros). (IUDÍCIBUS, 2021, p.129).

De acordo com o autor José Carlos Marion:

A despesa é todo sacrifício, todo esforço da empresa para obter receita. (Todo consumo de bens ou serviços com o objetivo de obter receita é um sacrifício, um esforço para a empresa.) Ela é refletida no balanço através de uma redução do Caixa (quando é pago no ato – à vista) ou mediante um aumento de dívida – Passivo (quando a despesa é contraída no presente para ser paga no futuro – a prazo). A despesa pode, ainda, originar-se de outras reduções de Ativo (além do Caixa), como é o caso de desgastes de máquinas (depreciação) e outros. (MARION, 2018, p.73).

De modo geral as despesas são itens que reduzem o Patrimônio Líquido e que têm essa característica de representar sacrifícios no processo de obtenção de receitas. Desse modo a classificação das despesas de maneira correta, além de ajudar a manter a organização no controle do fluxo de caixa, é essencial para o planejamento. Isso porque as categorias ajudam os gestores a entender para onde vai o dinheiro, identificando oportunidades de redução de despesas para uma maior lucratividade.

2.6.1. Despesa Fixa

A expressão Despesa Fixa é associada a todos os gastos que a organização tem independentemente do valor vendido ou do quanto foi produzido, Martins afirma que:

Não existe custo ou despesa eternamente fixos; são, isso sim, fixos dentro de certos limites de oscilação da atividade a que se referem, sendo que, após tais limites, aumentam, mas não de forma exatamente proporcional, tendendo a subir em “degraus”, podendo ser chamados de semifixos. (MARTINS, 2001, p. 269)

Segundo o autor Osni Moura Ribeiro:

Consideram-se fixas as despesas que independem do volume da produção e venda e se repetem em todos os meses do ano. É evidente que essas despesas, conforme já estudamos, podem sofrer variações. No entanto, pode-se calcular o percentual do seu montante em relação à receita bruta de vendas total e atribuí-lo para cada unidade de produto fabricada. Também nesse caso, é conveniente acompanhar com frequência os percentuais em relação à receita de vendas para fazer os ajustes necessário. (RIBEIRO, 2018, p. 475).

Despesa fixa é aquela que acontecerá todo mês, não dependendo de a empresa operar, vender ou produzir. Mas isso não significa que ela vai ser igual todo mês, pois as despesas são fixas, mas o montante pago, não.

2.6.2. Despesa Variável

As Despesas Variáveis de uma empresa estão atreladas ao volume de produção, o seu valor é considerado variável pelo fato de depender da quantidade produzida ou vendida, impostos sobre os bens entregue ao cliente e sobre as comissões para o vendedor.

De acordo com Garrison e Noreen:

Despesa variável é aquele cujo total varia na razão direta das alterações do nível de atividade, que pode ser expressa de muitas maneiras, como, por exemplo, unidades produtivas, unidades vendidas, quilometragem percorrida, leitos ocupados, linhas de impressão, horas trabalhadas e assim por diante. (GARRISON, NOREEN, 2001, p. 37).

Segundo o autor Osni Moura Ribeiro:

Despesas variáveis: compreendem as despesas que são geradas em função da própria produção e venda dos produtos. Essas despesas não existiriam se os produtos não fossem produzidos e vendidos. Como exemplo, temos os tributos incidentes sobre as vendas, as comissões pagas a vendedores, o material utilizado na embalagem, exceto aqueles oriundos da área de produção, os fretes e seguros para entrega dos produtos etc. (RIBEIRO, 2018, p. 441).

As despesas variáveis são aquelas que só alteram o valor proporcionalmente ao volume produzido ou vendido, só se tem despesa variável se houver venda ou produção.

2.7. Mark-Up

O *mark-up* é um índice multiplicador utilizado na formação do preço de venda e ele é aplicado sobre o custo de um produto para que se forme o preço final de venda pegando como base o seu custo unitário e sua margem de lucro, considerando todas as despesas fixas e variáveis, impostos e demais encargos sobre o produto a ser comercializado visando o lucro desejado pela organização.

Segundo o que Eliseu Martins diz a respeito do Mark-up:

Sobre esse custo agrega-se uma margem, denominada mark-up, que deve ser estimada para cobrir os gastos não incluídos no custo, os tributos e

comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores. (MARTINS, 2018, p.205).

Sendo assim possível ter maior assertividade e lucratividade. “Para calcular a taxa de marcação, deve-se incluir tudo que se pretenda cobrar no preço de venda, exceto o próprio custo de fabricação do produto”. (RIBEIRO, 2018, p. 478).

Segundo o autor, Luiz Antônio Bernardi:

Mark up é um método básico e elementar no qual, com base na estrutura de custos e despesas e do lucro desejado, aplica-se um fator, marcador ou multiplicador, formando-se o preço. Dessa forma, o preço cobrirá todos os custos, despesas, impostos e terá como residual o lucro das vendas desejadas (BERNARDI, 2009, p. 130).

Bruni e Famá (2004, p. 341-342) apresentam as duas formas para encontrar o mark-up, que são: multiplicador, mais usual, representa por quanto devem ser multiplicados os custos para se obter o preço de venda a praticar; e divisor, menos usual, representa percentualmente o custo em relação ao preço de venda.

Segundo o autor, João Yanase:

“Mark up significa remarcação para cima, ou marcação para cima. É um fator multiplicador ou divisor que, aplicado sobre o custo, obtém-se o preço de venda”. (YANASE, 2018, p.89).

“Mark up multiplicador, como a própria denominação, trata-se de um índice que, apurado e multiplicado ao custo, chegará ao preço de venda”. (YANASE, 2018, p.90).

Segundo o autor, José Carlos Sardinha (2013, p.103) o Mark-Up divisor é relação do custo do produto sobre a receita.

Segundo Maher (2001, p. 452) a análise da relação custo-volume-lucro é utilizada para “verificar o que precisa ser alterado para empresa atingir o lucro desejado, calcular o impacto dos preços, custos e volume sobre o lucro operacional e auxiliar a gerenciar cada variável que afeta o lucro operacional, a fim de aumentar a lucratividade”

Com o mark-up, além de obter mais segurança nas negociações, você consegue estabelecer limites para os descontos. Assim, todos na sua empresa saberão até onde poderão ir sem precisar te chamar a todo momento que um potencial cliente pedir um desconto.

2.7.1. Componentes Do Mark-Up

O Mark-up é composto por despesas fixas, despesas variáveis, e margem de lucro, sendo:

Despesas fixas: são todos os gastos que não estão agrupados diretamente ao custo do produto. É o caso das despesas financeiras, das despesas administrativas, despesas comerciais;

Despesas Variáveis: todo custo referente a produção, quando maior a produção, maior será esse custo e vice-versa, quanto maior a venda, maior o valor comissionado e seus impostos dependerá do regime de Tributação;

A base de cálculo do Imposto de Renda pelo regime do Lucro Presumido será apurada sobre a receita bruta trimestralmente, determinada segundo a aplicação dos percentuais de presunção fixados conforme a atividade da empresa, sendo que deverá ser somado a esta base o resultado de outras receitas, rendimentos e ganhos de capital. (LUNKES, 2004).

Margem de Lucro, é a parcela desejada que se espera de lucro sobre o preço unitário. Sua empresa pode adotar uma margem de lucro igual para todos os produtos, ou uma margem para cada produto a depender da estratégia adotada. O mais interessante é adotar uma margem para cada produto, pois isso torna os negócios mais flexíveis, e pode conferir mais agressividade a alguns produtos.

3. Metodologia

A metodologia desenvolvida baseia-se em uma pesquisa descritiva, através do levantamento e confronto de hipóteses desenvolvidas por autores acerca do tema da formulação do preço de venda, observando, interrogando, coletando, analisando, registrando e interpretando os dados, sem a interferência ou julgamento dos autores que desenvolverão a referente pesquisa, pretendendo estudar e apresentar os métodos apropriados para a formulação correta do preço de venda nas empresas. “Pesquisa bibliográfica, é a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa”. (DIAS, 1996, p.13).

A pesquisa foi realizada de forma bibliográfica, através da leitura de livros e artigos que abordam e agregam conteúdo referente a formulação do preço de venda. Por meio de suas aplicações, consegue-se ter uma ideia sobre quais seriam os seus problemas e quais as possíveis soluções para obter o equilíbrio entre todos os setores e a formulação correta. “Pesquisa bibliográfica, consiste numa espécie de varredura do que existe sobre um assunto e o conhecimento dos autores que tratam desse assunto, a fim de que o estudioso não reinvente a roda”. (DIAS, 1996, p.13).

A pesquisa tem uma abordagem qualitativa com o intuito de analisar cada dado levantado pelos autores em suas obras que serão utilizadas como base para desenvolver o presente artigo, extraindo o máximo de informação possível.

Neste sentido, Uwe Flick afirma que:

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos. (FLICK,1995, p.23).

A análise destes dados teve desenvolvimento interdisciplinar, pois conta com a visão de mais de uma área da contabilidade como, contabilidade de custos, e a contabilidade gerencial. A conclusão do confrontamento das hipóteses foi conduzida pelo Método Dedutivo como consequência lógica da teoria estudada e analisada no decorrer do estudo.

Segundo os autores Maria de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos sobre o método dedutivo:

Partindo do pressuposto dessa diferença, o método caracteriza-se por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade. É, portanto, denominado método de abordagem. Método dedutivo parte de teorias e leis para prever a ocorrência dos fenômenos particulares. (MARCONI; LAKATOS, 2021, p.120).

No método dedutivo a conclusão é realizada através da análise de informações, por meio de um raciocínio lógico e dedutivo, esse método normalmente é usado em hipóteses já existentes sobre determinado assunto, as conclusões são realizadas com racionalidade, baseadas em premissas verdadeiras e confiáveis.

4. Considerações Finais

O referido artigo tem como objetivo geral, apresentar a importância das técnicas no momento de formular o preço de venda, visto que as empresas têm dificuldades em formar seu preço, sabendo-se que é necessário conhecer quais são os fatores que influenciam nesta formação e quais as técnicas necessárias a serem utilizadas para que não haja qualquer problema futuro na empresa. Acredita-se que o preço de venda ideal é aquele que cobre todos os custos e despesas, restando

ainda o Lucro Líquido. O preço é determinante para os resultados da empresa, ele deve ser competitivo e o melhor preço da concorrência. Consta-se que o objetivo geral foi atendido, visto que o trabalho conseguiu apresentar os conceitos sobre os componentes relacionados com a definição do preço de venda

Através da pesquisa bibliográfica, foi estabelecido um levantamento de ideias sobre as teses desenvolvidas pelos autores, por meio de livros e artigos relacionados ao tema. O intuito da pesquisa bibliográfica é o levantamento de informações sobre as técnicas utilizadas para formulação do preço de venda, expondo aos gestores a importância da aplicação dessas técnicas e os benefícios que a sua utilização traz para empresas.

O processo de formação de preço abrange diversos conceitos, os quais devem ser observados e analisados detalhadamente, levando em conta que ao falar nas técnicas para formulação do preço de venda, faz-se necessário definir um objetivo a fim de estabelecer o preço final do produto, para isto é fundamental que a interpretação seja feita de forma minuciosa no que diz respeito a todos os aspectos internos e externos, assim como todas as variáveis que possa interferir de forma direta, indireta, positiva ou negativa no valor do produto ou serviço, sendo eles os tipos de custos e despesas, margem de contribuição/lucro e Mark-up.

No decorrer da pesquisa, observou-se que o preço de venda é o valor cobrado pela empresa sobre os seus produtos ou serviços oferecidos aos consumidores finais e que a sua fixação engloba vários fatores no decorrer do seu processo, começando pela compra ou produção até o valor final, observando os custos e despesas fixas, variáveis, diretos e indiretos, margem de lucro, impostos sobre vendas, preço da concorrência e todos os aspectos que influenciam na formação do preço de venda. Sobre a margem de contribuição foi descoberto que é o valor correspondente a diferença entre o preço de venda e o custo variável de cada produto comercializado, visto que esse valor tem que cobrir os custos e despesas da empresa. Descobriu-se que o método de custeio por absorção consiste na apropriação de todos os custos da produção aos produtos e serviços.

Em sequência ficou entendido que os custos são todos os gastos efetuados para fabricar os produtos ou prestar serviços, sendo a mensuração econômica de todos os recursos utilizados para a obtenção do produto final e a venda dos mesmos. Os custos se dividem em custo fixo e custo variável, sendo eles ligados

aos gastos na produção da mercadoria, o custo fixo é definido como indireto pelo fato de não depender da quantidade produzida, já o custo variável é considerado como direto, pois ele está ligado diretamente a quantidade produzida, como por exemplo a matéria prima. No quinto tópico encontra-se a contabilização do custo dos produtos vendidos, que consiste na relação entre o valor do produto vendido, menos os custos ocorridos durante a produção do mesmo.

Discutiu-se ainda que as despesas se referem a todo acontecimento financeiro feito pela empresa com propósito de gerar receita, com base na utilização e consumo de recursos utilizados no processo para gerar receitas, sendo considerado assim todo esforço e sacrifício que a empresa tem para gerar receita. Ela se classifica em despesa fixa que não depende da quantidade vendida despesa variável está relacionada ao volume produzido ou vendido como por exemplo a comissão paga ao vendedor.

Ao abordar sobre o Mark-up, ficou esclarecido que é um índice multiplicador, utilizado na formação do preço, ele é aplicado sobre o custo de um produto para que se forme o preço final de venda.

Para se chegar ao final do processo de formação de um preço de venda é necessário conhecer os conceitos fundamentais e suas características. Cada técnica apresentada tem o seu impacto sobre o preço final na venda do produto e sobre as outras técnicas utilizadas, por exemplo, à técnica Mark-up se relaciona diretamente aos custos, despesas e margem de lucro, sem esses dados não é possível ter o Mark-up definido.

Para estabelecer o preço de venda é preciso percorrer etapas que depende do conhecimento no que diz respeito as despesas e os custos demandado desde a produção até a venda, a partir daí definir uma margem de lucro desejada para então ser possível aplicar o método Mark-up consequentemente mensurar a margem de contribuição, que é o que vai dizer a empresa até que ponto é necessário vender para cobrir todas as despesas e custos, sendo assim o valor excedente após abater os custos e despesas, considera-se lucro.

A pesquisa partiu da hipótese levantada que retrata sobre em um mercado cada vez mais competitivo e na constante mudança dos preços, o impacto que empresas sofrem no dia-a-dia com a formulação incorreta seria decorrência da falta de mão de obra especializada para controles e análises das ferramentas em busca

do crescimento e lucratividade das empresas. Ao decorrer da pesquisa, verificou-se que a hipótese citada anteriormente foi refutada devido ao maior entendimento sobre o tema, testando a hipótese por meio de comparação aos dados apresentados na pesquisa bibliográfica.

Constata-se que a hipótese mais adequada a qual o conhecimento agora está atualizado e aprofundado sobre o tema, é que o impacto que as empresas sofrem com a formulação incorreta seria em decorrência da falta de conhecimento sobre as técnicas utilizadas na formação do preço de venda dentro de uma empresa, não permitindo estabelecer um preço de venda adequado, que é onde a empresa consegue manter seus lucros e reduzir os riscos de vender abaixo do ideal. Conhecer os componentes para elaboração do preço de venda permite aumentar a rentabilidade na produção ou prestação de serviços, reduzindo o esforço das vendas trazendo facilidade para estabelecer ações de redução de gastos, mantendo a empresa em um grau de competitividade elevado.

O artigo agrega ao meio científico, por meio do detalhamento da aplicação de técnicas voltadas para a formulação do preço, contribuindo assim com o enriquecimento bibliográfico e referencial sobre o tema apresentado. No âmbito social, apresenta parâmetros para a simplificação das formas de diagnóstico que identifiquem o preço de venda correto, beneficiando tanto as empresas quanto os clientes em geral. Já para o meio acadêmico o trabalho auxiliará como fonte de pesquisa a respeito do tema formulação do preço de venda, agregando conhecimento teórico aos pesquisadores.

REFERÊNCIAS

BERNARDI, Luiz Antônio. *Manual de formação de preços*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRUNI, A.; FAMÁ, R. *Gestão de custos e formação de preços*. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

DIAS, Neusa de Macedo. *Iniciação à Pesquisa Bibliográfica*. 2. ed. São Paulo: Unimarco Editora, 1995. 13p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=2z0A3cc6oUEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=pesquisa+Bibliogr%C3%A1fica&ots=SDj9ozvEK&sig=y09kJ5FF_8zvfN4jZGBBo1G3ek#v=onepage&q=pesquisa%20Bibliogr%C3%A1fica&f=false>. Acesso em: 22 mai. 2021.

FLICK, Uwe. *Introdução a Pesquisa Qualitativa*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed Editora S.A, 2009. 23p. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=dKmqDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pesquisa+qualitativa&ots=JhCbT0Oqi&sig=IbVWN7WcpJthEJ6IPedvvlqfOHE#v=onepage&q=pesquisa%20qualitativa&f=false>>. Acesso em: 23 mai. 2021.

GARRISON, R. H., NOREEN, E. W.; BREWER, P. C. *Contabilidade Gerencial*. 9. Ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2001.

HORNGREN, Charles Thomas. FOSTER, David. DATAR, Srikant. M. *Contabilidade de custos*. Tradução da 9ª ed. por José Luiz Paravato. Rio de Janeiro: LTCA, 1999.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. RIOS, Ricardo Pereira. *Teoria da contabilidade*. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597028041/cfi/6/2!/4/2@0.00:0.00>>. Acesso em: 8 jun. 2021.

IUDÍCIBUS, Sérgio De. SEGATO, Valdir Donizete. *Contabilidade Gerencial: da teoria à prática*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597024197/cfi/6/2!/4/2/2@0:0>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

LEONE, George Sebastião. *Custos: planejamento, implantação e controle*. São Paulo: Atlas, 2000. Curso de contabilidade de custos. São Paulo: Atlas, 1997.

MARKONI, Maria de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia do Trabalho Científico*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021. 120p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026559/cfi/6/10!/4/2/6@0:0>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

MAHER, Michael. *Contabilidade de custos: criando valor para a administração*. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de Custos*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Eliseu. *Contabilidade De Custos*. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597018080/cfi/6/24!/4@0:0>>. Acesso em: 22 set. 2021.

MARION, José Carlos. MARION, Ana Carolina Santos. *Contabilidade básica*. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597018103/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover\]!/4/2/2%4051:1](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597018103/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover]!/4/2/2%4051:1)>. Acesso em: 11 out. 2021.

PADOVEZE, Clóvis Luís. *Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PADOVEZE, Clóvis Luís. *Contabilidade Gerencial: Um enfoque em sistema de informação contábil*. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486960/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 19 mar. 2021.

PADOVEZE, Clóvis Luís. *Contabilidade De Custos: Teoria, Prática, Integração com Sistemas de Informações (ERP)*. São Paulo: Cengage Learning, 2013. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522113835/pageid/0>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

RIBEIRO, Osni Moura. *Contabilidade De Custos*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228392/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 15 mai. 2021.

SANTOS, Joel José Dos. *Fundamentos De Custos Para Formação Do Preço e Do Lucro*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522472147/pageid/4>>. Acesso em: 18 out. 2021.

SANTOS, José Luiz dos et al. *Fundamentos da Contabilidade de Custos*. São Paulo: Atlas, 2006.

SANTOS, Roberto Vatan dos. *Modelos de decisão para Gestão de Preço de Venda. Dissertação de mestrado apresentada a FEA – USP*. São Paulo, 1995.

SARDINHA, José Carlos. *Formação de preço: uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro*. São Paulo: atlas, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522479610/pageid/0>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

STOPATTO, Mauro. *Contabilidade De Custos Simplificada e Interativa: Uma Abordagem Gerencial*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em: <

[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597024739/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4! /4/40/1:63\[tul%2Co.\]\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597024739/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4! /4/40/1:63[tul%2Co.]])>. Acesso em: 05 nov. 2021.

WERNKE, Rodney. *Análise De Custos e Preços De Venda: ênfase em aplicações e casos nacionais*. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553131860/pageid/0>>. Acesso em: 22 nov. 2021.

YANASE, João. *Custos e formação de preços: importante ferramenta para tomada de decisões*. 1. ed. São Paulo: Trevisan Editora, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595450257/pageid/0>>. Acesso em: 2 ago. 2021.