

A RELAÇÃO ENTRE A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA SOB O ASPECTO FINANCEIRO NA PEQUENA EMPRESA COMERCIAL E O PRINCÍPIO CONTÁBIL DA OPORTUNIDADE

Ana Paula MARINO¹
Loraine Cristina QUINTILIANO²
Maria Cecília Palácio SOARES³

RESUMO: O presente artigo tem por objetivo a formação do preço adequado de venda sob o aspecto financeiro na pequena empresa comercial e sua relação com o Princípio da Oportunidade como fator de informação contábil íntegra e tempestiva para tomada de decisões. Tem-se por premissa, por meio de revisão bibliográfica, que o preço adequado de venda de um produto ou serviço junto ao mercado depende do equilíbrio entre o preço de mercado e o valor calculado, em função dos seus custos e despesas. Destaca o aspecto financeiro tendo por direcionamento a formação do preço pela empresa com meta de cobrir custos diretos, despesas variáveis, despesas fixas e o saldo restante será o lucro líquido. O preço é referencial para constituição da Receita Bruta informação chave na elaboração da Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) relatório contábil-financeiro que divulga o resultado (lucro ou prejuízo) líquido da empresa ao final do período contábil. A elaboração incorreta do preço adequado à venda transmite aos usuários da informação contábil valores divergentes a realidade empresarial e influencia diretamente a tomada de decisão.

Palavras-chave: Formação de Preço. Princípio da Oportunidade. Tomada de Decisão.

1 INTRODUÇÃO

A formação de preço adequado às vendas nas empresas está diretamente relacionada com dois aspectos: mercadológico e financeiro. O mercadológico observa o preço de venda tendo por base o valor praticado pelos concorrentes diretos da mesma categoria de produto e qualidade e o financeiro busca, internamente, a formação do melhor valor para cobrir seus custos diretos, as despesas variáveis, as despesas fixas e o saldo restante será o lucro líquido.

¹Discente do 3º Ano do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. E-mail: anapaulamarinoorientado@hotmail.com Bolsista de Mérito Acadêmico.

²Discente do 3º Ano do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. E-mail: looh_quintiliano@hotmail.com

³Mestre em Educação em Práticas Pedagógicas pela Universidade Oeste Paulista, Docente da Toledo Prudente Centro Universitário. E-mail: mcps@toledoprudente.edu.br

O equilíbrio entre o preço estabelecido pelo mercado e o encontrado a partir dos gastos internos da empresa é ponto de relevância para a manutenção do empreendimento no mercado. O cálculo financeiro é o suporte que ditará a necessidade da empresa diminuir custos diretos, despesas fixas ou aceitar um lucro líquido menor que o da meta estabelecida.

Estudos realizados pelo Sebrae (2006) apontam a gestão financeira deficiente dos negócios realizados pelos administradores das empresas de pequeno porte como um dos motivos que ocasionam o fechamento da maioria. Na gestão aborda, entre outros itens destacados, o controle interno com a formação do preço de venda adequado às decisões e suporte do negócio.

As Micros e Pequenas empresas são essenciais para a economia e desenvolvimento do país, sendo elas responsáveis pela geração de empregos e maior distribuição de renda. .

No tópico 2.1 abordou-se sobre a história do preço, relatando a forma diferenciada de cada população para quantificar o preço e suas relações de troca até ser criada a moeda com valores padronizados pelo Estado.

No tópico 2.2 descreve as características e classificações das micros e pequenas empresas relatando sua participação no mercado de trabalho.

No tópico 2.3 apresentou-se a definição e destaque do preço de venda como fator de tomada de decisão.

No tópico 2.4 realizou-se o estudo sobre o princípio da oportunidade para a formação do preço de venda como uma informação íntegra e tempestiva.

No tópico 3 elaborou-se o cálculo para correta formação do preço de venda utilizando os Mark-up multiplicador e Mark-up divisor.

A pesquisa foi realizada observando a importância e a composição do preço de venda para evitar deficiências na gestão financeira.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Histórico do preço

O escambo é a troca de mercadorias por trabalho, ou pela própria mercadoria, sem que utilize o uso do dinheiro, sendo utilizado no início do século XVI pelos portugueses que ofereciam as “bugigangas” para os índios em troca de trabalho, onde eles tinham que cortar as árvores pau-brasil e levar até as caravelas português (SANTOS;2014).

Os nômades realizavam as trocas quando desejavam algo que não tinham, explorando de forma primitiva por meio de pesca, caça e coleta de frutos. Já no século VII antes de Cristo, os comerciantes começaram a realizar as trocas por pequenos discos de ouro e prata.

Na Mesopotâmia e Egito as trocas eram feitas por ouro, prata, pedras preciosas, barras de cobre, e placas de metal onde tinha o símbolo do rei representado por um leão.

Desde a época do escambo se procura uma forma de realizar essa troca sem que tivesse muita perda, pois nestas trocas de mercadorias se perdia muito, pois os pesos são diferentes, dentre outros diversos fatores.

A partir da necessidade de se estipular um valor para estes produtos foi criada a moeda com valores padronizados pelo Estado, pelos gregos no século VII a.C., sendo considerada como uma invenção revolucionária pela facilidade de acesso aos produtos.

O preço é tão antigo quanto à vida em sociedade, sendo este preço o valor monetário na qual se atribui algo podendo ser produtos ou serviços.

2.2 Micros e Pequenas Empresas

As Micros e Pequenas empresas são essenciais para a economia e desenvolvimento do país, atualmente existem 6,4 milhões de estabelecimentos, nos quais 99% são micros e pequenas empresas (Sebrae, 2013) e 3,7 milhões de micro empreendedor individual (Portal do Empreendedor, 2013). Essas empresas absorvem a grande parte dos desempregados da população e dão agilidade ao mercado, correspondem a 27% do PIB, 52% dos empregos com carteira assinada, 40% dos salários pagos.

Há três definições de pequenos negócios: Microempresa, Empresa de Pequeno Porte (EPP) e o Microempreendedor Individual (MEI). A classificação varia conforme o número de empregado e do faturamento anual bruto que consiste no total de receitas.

QUADRO 1 – Classificações de Pequenos Negócios

Classificações	Receita bruta anual	Características
Microempreendedor individual	Até R\$ 60.000,00	Pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional
Micro empresa	Igual ou inferior a R\$ 360.000,00	Sociedade simples, a empresa individual de Responsabilidade limitada
Empresa de Pequeno Porte	Superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00	Não perderá o seu enquadramento se obter adicionais de receitas de exportação, até o limite de R\$ 3.600.000,00

Fonte: Sebrae;2006

Empresas com atividades de comércio e de prestação de serviços constituem os setores econômicos com maior participação da parcela empresarial. Nesses setores a de abertura das micro e pequenas empresas evoluiu de 71,9% em 2005, para 73,1%, em 2006, contudo a taxa de mortalidade também é alta, a realidade é que 27% das empresas paulistas fecham em seu 1.º ano de atividade (Sebrae).

Políticas específicas foram criadas para facilitar a sobrevivência dessas empresas, contudo, as causas que levam ao fechamento dessas empresas são diversas entre elas tem-se, de acordo com pesquisa realizada pelo Sebrae2012: a falta de planejamento prévio, comportamento empreendedor pouco desenvolvido, gestão deficiente do negócio, insuficiência de políticas de apoio, flutuações na conjuntura econômica, problemas pessoais dos proprietários.

O Sebrae enfatiza as três primeiras causas: falta de planejamento prévio, comportamento empreendedor pouco desenvolvido, gestão deficiente do negócio, encontra-se a má gestão dos administradores dos pequenos negócios, eles agem como se os estudos necessários para administrar os negócios fossem somente preciso para as empresas de portes maiores, não sendo essa uma posição correta. Luiz Barretto2011, presidente do Sebrae afirma:

Planejar, não misturar finanças empresariais com finanças pessoais, inovar e investir na formação empresarial são recomendações que garantem uma maior sobrevivência ao negócio. [...] Ter conhecimento e buscar informação ajuda a diminuir os riscos.

Contudo, existem estudos que podem ajudar o administrador se manter no mercado e desenvolver de maneira saudável a empresa, entre esses estudos, relata-se sobre a correta formação do preço de venda que é de suma importância para os negócios, independente do porte.

2.3 Preço de venda e a tomada de decisão

“A definição do preço adequado de venda de um produto/serviço junto ao mercado depende do equilíbrio entre o preço de mercado e o valor calculado, em função dos seus custos e despesas” (Sebrae; s/a).

O preço formado internamente na empresa deve cobrir os custos e gerar lucro para os sócios, mas também, deve-se observar externamente se esse preço está de acordo com o mercado. Caso o administrador não verifique tais fatos ele pode perder vendas por apresentar preços superiores ao da concorrência ou ter prejuízos, se o valor da venda for menor que o custo. Através do estudo e trabalho deve-se alcançar o equilíbrio entre esses fatores. Portanto, além da correta elaboração do preço é necessário realizar uma pesquisa para saber se seus preços internamente estão mais altos ou baixos em relação ao dos seus concorrentes.

O administrador depois de obter os dados tem recursos para conciliar os dois fatores, tendo que muitas vezes que tomar decisões como, por exemplo, diminuir seu lucro esperado, ou reduzir os seus custos, caso seu preço interno esteja maior que o preço do mercado. Pode também ocorrer do preço de mercado estar menor do que o preço interno, podendo assim aumentar sua margem de lucro ou custos.

O preço pode estar em constante mudança, pois, se altera conforme os custos, despesas e margem de lucro da empresa. O objetivo é definir um preço competitivo com uma boa margem de lucratividade sempre estabelecendo as estratégias para alcançar melhores resultados.

2.4 Princípio da Oportunidade

Os Princípios da Contabilidade previstos na Resolução nº750/93 do Conselho Federal de Contabilidade (CFC), representam a essência das doutrinas e teorias, são as normas de delimitação para o uso da ciência contábil, eles são de elevada importância, pois, se não existissem, cada empresa adotaria sua forma de efetuar os registros contábeis e geraria uma confusão.

Entre muitos princípios, temos o Princípio da Oportunidade: “refere-se ao processo de mensuração e apresentação dos componentes patrimoniais para produzir informações íntegras e tempestivas.” (CFC, 1993). Assim, as informações contábeis nas empresas sobre o patrimônio devem ser apresentadas no momento que elas ocorrem (tempestividade) e de modo completo, sem omissões, nem excessos (integridade).

As características deste princípio vão ao encontro da formação do preço de venda, pois, para a elaboração do mesmo é necessário que as informações referentes a custo, despesas, lucro, concorrentes, mercado, sejam apresentadas de maneira tempestivas e íntegras. Com isso, as informações oportunas irão representar a real situação do patrimônio e proporcionará um melhor preço.

2.5 Formação do Preço

A elaboração do preço é fundamental para desempenho e desenvolvimento sustentável da empresa, como já relatado. Para a formação deste é necessário que o administrador obtenha os seguintes dados que irão compor o preço: O valor de aquisição da mercadoria que consta na nota fiscal de compra, adicionado o frete, se houver. Agregam-se as porcentagens dos impostos. Juntamente com as comissões sobre as vendas, se tiver. As despesas fixas devem ser calculadas, um modo é calcular a média mensal e estabelecer sua relação percentual em relação às vendas totais da empresa. Deve-se obter a margem de lucro líquido esperada que é a porcentagem esperada pelo empresário de lucro, depois de pagos todos os custos da mercadoria, impostos, comissões e despesas fixas.

Para elaboração da margem de lucro é relevante verificar aos seguintes itens: Remuneração do capital investido; reinvestimento no próprio negócio; investimento em outro ramo de atividade; distribuição para sócios e funcionários; remuneração do risco empresarial.

O cálculo de preço é feito a partir da fórmula:

$$P V = \frac{CMV \text{ (unitário)}}{100\% - (\% DV + \% MC)}$$

$$100\% - (\% DV + \% MC)$$

Onde:

PV = Preço de Venda

CMV = Custo da Mercadoria Vendida

DV = Total das Despesas Variáveis

MC = Margem de Contribuição (unitária)

O índice do Mark-up divisor ou o índice Mark-up multiplicador também são utilizados para apurar o preço de venda. A fórmula do Mark-up divisor é a parte do denominador da fórmula do preço de venda.

$$\text{Mark Up divisor} = 100\% - (\% DV + \% MC)$$

O índice Mark-up multiplicador é a divisão do preço de venda pelo custo da mercadoria vendida.

$$\text{Mark-up multiplicador} = \frac{PV}{CMV}$$

TABELA 1 – Exemplo:

(=) Participação nas Vendas	60% - R\$	%
(-) Receita das Vendas	11,00	100%
(=) CMV	4,10	37,27%
(=) Receita Líquida	6,90	62,73%
(-) Despesas Variáveis	3,30	30,00%
(=) Margem de Contribuição	3,60	32,73%
(-) Despesas Fixas
(=) Lucro líquido		

Fonte: Sebrae

Considerando:

$$PV \text{ Atual} = R\$11,00$$

$$\text{Novo CMV} = R\$4,30 \text{ (aumento de R\$ } 0,20)$$

$$\begin{aligned} &= 100\% - (\% DV + \% MC) \\ &= 100\% - (30\% + 32,73\%) \\ &= 37,27\% = 0,3727 \end{aligned}$$

O novo preço de venda é encontrado dividindo o novo CMV do produto que é R\$4,30 pelo índice Mark-up divisor encontrado:

$$\begin{aligned} \frac{\text{R}\$4,30}{0,3727} &= \text{R}\$11,54 \\ &= \text{PV} = \frac{\text{R}\$11,00}{\text{CMV}} = 2,6829 \\ &\text{CMV} \quad \text{R}\$4,10 \end{aligned}$$

Para encontrar o novo preço de venda, basta multiplicar o novo CMV do produto que é R\$4,30 pelo índice Mark-up multiplicador encontrado:

$$\text{R}\$4,30 \times 2,6829 = \text{R}\$11,54$$

Assim, podemos escolher um dos dois índices, pois, eles apresentam o mesmo preço de venda à vista (R\$11,54).

2.6 Demonstração do Resultado do Exercício e o Princípio da Oportunidade

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) está previsto no artigo 187 da Lei nº 6.404/76 (Lei das Sociedades por Ações), que estabelece:

A Demonstração do Resultado do Exercício tem como objetivo principal apresentar de forma vertical resumida o resultado apurado em relação ao conjunto de operações realizadas num determinado período, normalmente, de doze meses.

Na elaboração da demonstração do resultado do exercício (DRE) é importante observar o princípio da oportunidade, pois este princípio se refere à apresentação dos componentes patrimoniais de forma tempestiva e íntegra, a falta deste na elaboração dos elementos que compõem a DRE, como receita bruta, despesas operacionais, impostos, pode ocasionar a formação incorreta do lucro ou prejuízo líquido da empresa, transmitindo aos usuários desta informação valores divergentes da realidade. Por consequência, as informações da DRE que serão utilizadas na formação do preço não representaram a real situação da empresa.

3 CONCLUSÃO

O artigo relatou sobre a necessidade da formação adequada do preço de venda para as pequenas e micros empresas comerciais, sendo destacada a sua participação no mercado elevadíssima. A maioria dessas empresas não possui uma gestão aplicada suficiente para manter-se no mercado durante muito tempo, devido a diversos fatores, entre eles, a incorreta formação do preço de venda e má administração. Por isso, para contribuir com os gestores foi demonstrado que o preço deve ser formado com objetivo de cobrir custos diretos, despesas variáveis, despesas fixas e ainda obter o percentual de lucro desejado.

Destacou-se o preço como fator de informação contábil íntegra para tomada de decisão como característica de qualidade que vai ao encontro do princípio da oportunidade. Portanto, os componentes do preço devem ser informados corretamente.

O objetivo foi ressaltar para os leitores que o processo adequado de formação do preço proporciona crescimento da empresa e influencia as tomadas de decisões. Este processo não é praticamente utilizado pelos gestores, isso ocorre por falta de conhecimento e capacidade, porém, grande parte sabe que é importante.

Assim, a formação do preço é fundamental para toda empresa comercial, pode-se dizer que o preço formado adequadamente, contido todos os gastos e a porcentagem do lucro, mostrando a realidade da empresa, em conformidade com o mercado, é um dos fatores para um negócio bem sucedido que terá capacidade e disponibilidades financeiras para arcar com suas obrigações e gerar lucro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas.** 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 97 p.

PORTAL DA CONTABILIDADE. **Resolução CFC N°750/93.** Disponível em <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/legislacao/resolucaoafc774.htm>> Acesso em 02 mai. 2015.

RIBEIRO, Fábio Carvalho; SATO, Letícia Mayumi; SATO, Rodrigo Kendi; HIRATSUKA, William Ken Iti. **O princípio da competência e a formação do preço em uma empresa prestadora de serviços (EPP) de Presidente Prudente:** um estudo comparativo com enfoque gerencial. Presidente Prudente, 2005. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Faculdades Integradas 'Antônio Eufrásio de Toledo', Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente, 2005.

SANTOS, Edson Luiz dos. **Escambo à Inclusão Financeira - A Evolução dos Meios de Pagamento.** São Paulo: Linotipo Digital Editora & Livraria Ltda, 2014. Sebrae. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>> Acesso em 15abr. 2015.

SOBREIRO, Vinícius Amorim. **Uma abordagem sobre modelos de formação de preço de venda.** Presidente Prudente, 2004. 49 f. Monografia (Graduação) - Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo, 2004.

SUA PESQUISA. **O que é o escambo.** Disponível em <http://www.suapesquisa.com/o_que_e/escambo.htm> Acesso em 20 abr. 2015.

SUPER INTERESSANTE. **Como surgiu o dinheiro.** Disponível em <<http://super.abril.com.br/cultura/como-surgiu-dinheiro-442791.shtml>> Acesso em 30 abr. 2015.

