

PROCESSO DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA COM O MÉTODO MARK UP APLICADO EM UM COMÉRCIO DE PRESIDENTE PRUDENTE - SP.

Rafaelly XIMENES¹
Izamara PEREIRA²

RESUMO: Aplicação do método Mark Up, do inglês marcar para cima, em uma empresa de Presidente Prudente-SP. Além de apresentar de maneira breve conceitos sobre a formação do preço de venda.

Palavras-chave: Precificação. Custeio. Mark-Up. Ponto de Equilíbrio. Preço de Venda.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o porte da maioria das empresas é Micro e Pequenas Empresas. De acordo com dados disponibilizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o SEBRAE, existem 6,4 milhões de estabelecimentos no Brasil, desse total, 99% são Micro e Pequenas Empresas (MPE). As Micro e Pequenas Empresas respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado (16,1 milhões). De acordo com o Portal do Empreendedor, no Brasil existem 3,7 milhões de MEI (dezembro/2013).

Todavia, grande parte desses empreendimentos nascem se ter um planejamento além da falta de devida análise de fatores que irão impactar o crescimento, acabam por vir à falência muito cedo. Uma empresa que deseja aprimorar a qualidade em seus processo obtendo aceitação de seus produtos e serviços afim de permanecer no mercado em que atua e alcançar outros objetivos, principalmente as Micro e Pequenas Empresas, deve obedecer algumas estratégias para gerenciar seu negócio, tais como: a agilidade para atender rapidamente as mudanças do mercado; o uso do just-in-time para eliminação de desperdícios;

¹ Discente do 2º ano do curso de Gestão Financeira do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. rafaellyximenes@outlook.com.

² Discente do 2º ano do curso de Gestão Financeira do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente.

incentivar o trabalho em grupo; aplicar conceitos de produtividade e qualidade em trabalhos a serem executados; correta formação do preço de venda.

Dentre as estratégias a formação correta do preço de venda é uma das mais importantes, pois além do impacto dessa decisão influenciar todas as outras decisões também há um cenário com clientes altamente exigentes em qualidade e preços competitivos. O consumidor passou a ser ativo demandando produtos e serviços com custos menores e alta qualidade.

A correta fixação do preço de venda de um produto ou serviço passa a ser uma das mais importantes definições que o empresário faz, buscando sempre manter o equilíbrio entre benefício e custo.

Para conhecer os elementos que compõem o preço de venda, são necessários procedimentos organizacionais que informem sobre a estrutura patrimonial, pois, qualquer decisão sobre preço de venda poderá provocar alterações em todas as áreas da empresa.

Alguns autores afirmam que a formação do preço de venda é a verdadeira arte do negócio.

2 OBJETIVO

O presente trabalho, realizado em forma de consultoria, buscou demonstrar a formação do preço de venda. Aplicando os conceitos de lucratividade, mark up, margem de contribuição e ponto de equilíbrio. O projeto foi realizado em uma empresa real que comercializa produtos naturais, integrais, emagrecedores, fitoterápicos, chás e suplementos de Presidente Prudente – SP.

3 METODOLOGIA

O procedimento aplicado configurou-se em propor a metodologia lecionada em sala de aula para formação de preço de venda. Pesquisar o assunto

de maneira bibliográfica e os conceitos envolvidos para posteriormente aplicar a proposta em um comércio de Presidente Prudente.

4 CONCEITOS ENVOLVIDOS

Afim de compreender melhor o processo de formação do preço de venda faz-se necessário a compreensão de alguns conceitos que são indispensáveis.

4.1 Custos

Megliorini (2007) pontuou que os custos “correspondem a parcela dos gastos consumida no ambiente fabril para fabricação do produto, pela aquisição de mercadorias para revenda e para realização de serviços”. São incorporados aos estoques, quando bens tangíveis, até o momento da venda. Após passam a ser representados na demonstração de resultado do exercício (DRE) como custo do produto vendido (CPV) ou custo dos serviços prestados (CSP) e ainda, em empresa comercial, é colocado como elemento de composição dos custos das mercadorias estando no resultado como o CMV (custo das mercadorias vendidas).

Se não houver um custo não existe o produto, pois ele faz parte do processo produtivo e está sempre presente na composição de um produto ou serviços.

Eles podem ser classificados em diretos ou indiretos. Os custos diretos podem ser identificados com facilidade aos produtos ou serviços gerados, como a matéria prima. Já os indiretos são os de difícil apropriação aos produtos ou serviços. Exemplo: Aluguel de um galpão industrial.

Além de indiretos e diretos os custos podem ser fixos ou variáveis. Os custos variáveis são aqueles que variam de acordo com o volume de produção. Já o custo fixo independentemente da quantidade produzida permanecerá o mesmo custo, pois não variará em relação a quantidade produzida.

4.2 Despesas

As despesas não possuem ligação direta com a atividade-fim, são gastos administrativos e relacionados com a atividade de venda do produto, como comissão dos vendedores, o marketing e até os salários dos funcionários de escritório. Segundo Megliorini (2007) as despesas “correspondem a parcela dos gastos consumida para administrar a empresa e realizar vendas”.

Também pode ser classificada com direta e indireta, sendo que despesas diretas variam de acordo com vendas e as fixas não variam em função do volume de venda.

4.3 Preço

O preço é a expressão quantitativa do valor que tem os bens, expresso em dinheiro. Armstrong (2007) afirma que o preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Em outra definição, o autor acredita que o preço é a soma de todos os valores que os consumidores pagam por seus produtos ou serviços.

4.4 Lucro

De acordo com Wernke (2005) “a remuneração do capital investido pelos acionistas na empresa depois de deduzidas das receitas todos os custos e despesas do período”. Resumindo, $\text{Lucro} = \text{Receitas} - (\text{Custos} + \text{Despesas} + \text{Perdas})$.

5 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

A correta formação de preço de venda dos produtos é uma das bases de toda empresa que busca o sucesso e a sobrevivência a longo prazo. O preço de venda ainda é um dos principais elementos de diferenciação e de competitividade. Por isso a necessidade de conhecer os custos para que ele seja adequado ao mercado, visto que a sobrevivência de uma organização é ameaçada pela prática errônea de precificação. O preço ideal de venda é o que cobre os custos do produto ou/e serviço e ainda proporciona o retorno desejado para o empresário.

ASSEF (1999 apud BRUNI 2003 p 311) reforça a importância da formação do preço de venda, pois o mesmo tem por objetivos essenciais:

- Proporcionar, a longo prazo, o maior lucro possível;
- Permitir a maximização lucrativa da participação de mercado;
- Maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidade e desperdícios operacionais;
- Maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo autossustentável.

5.1 Áreas de influência direta do preço de venda

Os preços atuam mais diretamente sobre determinadas áreas, como: compras, estoque, custos, marketing, vendas e finanças.

5.2 Estrutura do preço de venda

De acordo com Casas (2007) “os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”. Entende-se o preço de venda como o valor monetário que a empresa

cobra de seus clientes em uma transação comercial. Valor esse que deverá cobrir todos os gastos necessários para colocar o produto/serviço ou mercadoria à disposição do mercado, incluindo o lucro desejado.

Para constituir esses gastos utiliza-se os seguintes elementos: preço de venda, custo, despesas variáveis, despesas fixas e margem de lucro.

6 MARK UP

É um indicador utilizado para determinar o preço de venda, um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço. A finalidade é cobrir custos diretos, fixos e a parcela desejada de lucro.

O método abrangente na formação é simplificado, bastando apenas definir um Mark Up, que seria uma taxa de marcação, e aplicar sobre o custo de produção ou operação.

Muitas vezes para chegar ao preço a ser praticado o empresário emprega o Mark Up, do inglês marcar acima, de maneira errônea estabelecendo um índice sem fundamento ou sem um embasamento profundo, utilizando conhecimento popular. Grande parte dos gestores de micro e pequenas empresas não conhecem seus custos e não conseguem repassar com exatidão o preço ao produto ou serviço. Para utilizar o Mark Up deve-se conhecer todos os custos da empresa.

Como já disse o Mindinho, personagem da aclamada série Game Of Thrones, “conhecimento é poder”. Quanto mais o empresário conhece da sua empresa, seus custos, o mercado onde atua e seus concorrentes melhor ele saberá aplicar a precificação, a gestão ficará mais eficiente. O conhecimento é um grande diferencial. Sendo assim, para realizar uma correta formação do preço de venda, utilizando o Mark Up, devemos levar em consideração, de acordo com o Sebrae (1997):

=> “ Custo de aquisição das mercadorias, devendo conhecer-se:

- Preço de compra da mercadoria;
- Custo de transporte;
- IPI do produto; e
- Embalagem;

=> Custo de funcionamento da empresa;

=> Impostos municipais, estaduais e federais; onde encontram-se:

- Imposto sobre circulação de mercadorias - ICMS;
- PIS;
- Confins; e
- Contribuição social;

=> Comissões sobre vendas; e

=> Lucro desejado pela empresa”.

6.2 Formação do preço e venda pelo Mark Up

O preço de venda deve ser suficiente para cobrir os custos, despesas e impostos e no final gerar um lucro na venda para manter a empresa ativa. Podemos simplificar a estrutura do Mark Up onde o preço é igual a somatório de todos os elementos, incluindo o lucro desejado.

(+) CUSTOS	
(+) DESPESAS	
(+) IMPOSTOS	
(+) LUCRO	
(=) PREÇO DE VENDA	100%

Tabela 1 - PREÇO DE VENDA

Então, deve-se conhecer toda a operação para aplicar o Mark Up.

6.2 Mark up divisor

Para conhecer o índice do Mark Up divisor é preciso considerar o preço de venda como “100%” e deduzir dele os custos embutidos no produto

PREÇO DE VENDA	100%
(-) IMPOSTO S/ VENDA	
(-) COMISSÃO S/ VENDA	
(-) LUCRO DESEJADO	
(=) MARKUP DIVISOR	

Tabela 2 - MARK UP DIVISOR

Na tabela acima é considerada as deduções praticadas em sala de aula, porém há vários outros custos e despesas que pode-se deduzir dele.

Após encontrar a porcentagem do Mark Up divisor utilizamos ele para definir o multiplicador.

6.3 Mark up multiplicador

O Mark Up multiplicador muitas vezes é definido pelo gestor de maneira deliberada, baseando esse índice no Mark Up divisor o índice definido é considerando todos os custos e despesas, bem como o lucro desejado.

Para defini-lo basta dividir o preço de venda pelo Mark Up divisor.

PREÇO DE VENDA	100%
/ MarkUp Divisor	-
(=) MarkUp Multiplicador	

Tabela 3 - MARK UP MULTIPLICADOR

7 PONTO DE EQUILÍBRIO

O Ponto de Equilíbrio permite ter informações sobre a dinâmica da empresa em relação ao volume necessário para se vender e gerar lucro. A partir desse indicador é possível saber qual deve ser o faturamento mínimo mensal para cobrir seus gastos fixos e variáveis.

Martins (2000) diz que o ponto de equilíbrio é constatado quando ocorre a conjunção dos custos totais com as receitas totais, sendo expresso pela seguinte fórmula: $\text{Ponto de Equilíbrio} = (\text{Custos} + \text{Despesas Fixas}) / \text{Margem de Contribuição Unitária}$.

Martins (2000) também apresenta diferentes contextos, com relação ao ponto de equilíbrio, sendo eles: ponto de equilíbrio contábil, econômico e financeiro

7.1 Ponto de equilíbrio contábil

É o mais conhecido, nele o cálculo leva em consideração que as receitas menos despesas devem ser zero.

7.2 Ponto de equilíbrio financeiro

Segundo Bruni e Famá (2003) o ponto de equilíbrio financeiro desconsidera a soma dos gastos que não representam desembolsos financeiros para a empresa.

No Ponto de Equilíbrio Financeiro é retirado todas as receitas e despesas contabilizadas aquelas que não representam desembolso ou entrada no caixa, esse indicador fica compatível com o caixa da empresa. As principais despesas e receitas que são contabilizadas mas não representam uma saída ou entrada de caixa são: depreciação, amortização e a variação cambial.

7.3 Ponto de equilíbrio econômico

O cálculo do Ponto de Equilíbrio econômico leva em consideração um lucro que se queira obter, considera-se o lucro econômico. Santos (2005) nos aponta que o ponto de equilíbrio econômico representado pelas receitas totais iguais aos custos totais acrescidos por um lucro mínimo de retorno do capital investido. Esse retorno é estabelecido pela empresa, com base no conhecimento de sua operação.

8 APLICAÇÃO PRÁTICA

Foi aplicado o método de precificação utilizando o Mark Up na empresa “Especiarias do Chef Ltda ME”, segue abaixo detalhamento.

8.1 Breve histórico da empresa

A empresa foi fundada em 2017, localizada na cidade de Presidente Prudente – SP onde dedica-se a fornecer produtos de qualidade com preços justos. Possuem uma ampla variedade de temperos e especiarias, castanhas, frutas desidratadas e glaceadas, chás, farinhas funcionais, mel, azeites, óleos de coco, pimentas e muito mais.

RAZÃO SOCIAL: Especiarias do Chef Ltda ME.

NOME FANTASIA: Especiarias do Chef.

FUNDAÇÃO: Novembro de 2017.

CIDADE: Presidente Prudente – SP.

8.2 Produto alvo do estudo

O produto escolhido para ser alvo do estudo foi o “Mel Silvestre”. É um mel multifloral, resultante da mistura do néctar colhido de diversas flores dos campos, matas ou florestas. É o mel mais encontrado no Brasil por causa da grande diversidade de flores silvestres encontradas na flora do país. Sua cor e gosto podem variar dependendo da diversidade das plantas que o originaram, podendo ser escuro ou até mais claro que o mel da laranjeira.

Tem efeito sobre todo o organismo. É fortificante, rico em sais minerais, auxilia na limpeza das vias respiratórias e normalização da função intestinal. Este tipo de mel é excelente para eliminar as toxinas de nosso organismo, é bactericida e hidratante natural para pele.

8.3 Formação do preço de venda utilizando o Mark Up

Para aplicar o método do Mark Up foi utilizado o valor do custo de aquisição do produto, que é R\$19,90. O imposto foi retirado da tabela do Simples Nacional onde a empresa se encaixa, a alíquota de 4,0%. Para comissão foi colocado um valor comumente praticado, pois a Especiarias do Chef ainda não faz uso da comissão de vendas, ficando 2,5%. O Lucro desejado determinado é de 40,0%.

PREÇO DE VENDA	100%
(-) IMPOSTO S/ VENDA	4,00%
(-) COMISSÃO S/ VENDA	2,50%
(-) LUCRO DESEJADO	40,00%
(=) MARKUP DIVISOR	54%
MarkUp Divisor	0,5350

Tabela 4 - APLICAÇÃO DO MARK UP DIVISOR

Após obtenção do Mark Up divisor pode-se encontrar o Mark Up multiplicador.

PREÇO DE VENDA	100%
/ MarkUp Divisor	0,5350
(=) MarkUp Multiplicador	1,8692

Tabela 5 - APLICAÇÃO MARK UP MULTIPLICADOR

Em seguida é determinado o preço de venda bem como a lucratividade. Lucratividade que é popularmente conhecido como: Lucro sobre Venda.

MarkUp Divisor	0,5350
x Custo de Aquisição	19,9
(=)Preço de Venda	37,1963

Tabela 6 - PREÇO DE VENDA ATRAVÉS DO MARK UP DIVISOR

MarkUp Multiplicador	1,8692
x Custo de Aquisição	19,9
(=)Preço de Venda	37,1963

Tabela 7 - PREÇO DE VENDA ATRAVÉS DO MARK UP MULTIPLICADOR

DRG	
PREÇO DE VENDA BRUTA	37,1963
(-) IMPOSTOS	1,4879
(-) COMISSÕES	0,9299
(-) CUSTO	19,9
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA	14,8785

Tabela 8 - DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO GERENCIAL

Margem / Preço de venda =	40,00%
----------------------------------	---------------

Tabela 9 - LUCRATIVIDADE

8.3 Ponto de equilíbrio

Depois é realizado uma demonstração utilizando os Pontos de Equilíbrio Contábil, Financeiro e Econômico.

Foi definido o valor das despesas fixas baseado na informação concedida pela gerente do estabelecimento, ficando R\$7.000,00.

Já a depreciação e o lucro econômico foram determinados através de embasamento teórico lecionado em sala de aula. Ficando R\$500,00 de depreciação e R\$1.000,00 de lucro econômico.

Após encontrar a quantidade de produto que deveria ser vendido para atingir cada um dos pontos de equilíbrio foi apresentado na Demonstração do Resultado do Exercício (DRE).

	PEC	PEF	PEE
QUANTIDADE	470,48	436,87	537,69
RECEITA BRUTA	17500,00	16250,00	20000,00
(-) IMPOSTO	700,00	650,00	800,00
(-) COMISSÃO	437,50	406,25	500,00
RECEITA LÍQUIDA	16362,50	15193,75	18700,00
(-) CMV	9362,50	8693,75	10700,00
LUCRO BRUTO	7000,00	6500,00	8000,00
(-) DESPESAS FIXAS	7000,00	7000,00	7000,00
LUCRO OPERACIONAL	0,00	-500,00	1000,00

Tabela 10 - PONTOS DE EQUILÍBRIO APRESENTADOS NA DRE

9 CONCLUSÃO

Em tempos onde há constante busca de vantagem competitiva através do preço de venda conhecer o custo de seu produto tornou-se essencial. Saber qual o retorno que a venda de uma unidade pode trazer norteia o empresário em mares tempestuosos, assim suas decisões não são tomadas a partir de conhecimento empírico ou em avaliações subjetivas.

A pesquisa sobre Mark Up buscou apresentar de forma simplificada uma simulação para facilitar o entendimento dos alunos sobre formação de preço de venda. O dado foi apresentado de forma simples para facilitar a análise, na intenção de saber se é viável ou não trabalhar com determinado produto e apontar qual o grau de esforço que deve-se fazer para garantir que as despesas fixas sejam pagas e atingir o ponto de equilíbrio.

O sistema de custos que a empresa utiliza deve permanecer em constante análise, necessário pleno conhecimento de seus pontos fracos e fortes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÀ, Rubens. **Gestão de Custos e formação de preços: com aplicação na calculadora HP 12C e Excel** – 2. ed. – São Paulo : Atlas, 2003.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. São Paulo, Ed. Atlas, 2000.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos Analise e gestão**. 2 ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

PEQUENOS negócios em números: **Conheça os principais números sobre a participação dos pequenos negócios nas economias brasileira e paulista**. [S. l.: s. n.], 7 jun. 2018. Disponível em: <
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios->

em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD#>. Acesso em: 6 jun. 2019.

SANTOS, Joel J. **Fundamentos de Custos para formação do preço e do lucro**. São Paulo: Atlas, 2005. 5 edição.

SERVIÇO DE APOIO A MICRO E PEQUENA EMPRESA, **Custeio e Formação do Preço de Vendas para Micro e Pequenas Empresas**. 1997.

WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e preços de venda: (ênfase em aplicações e casos nacionais)** – São Paulo : Saraiva, 2005.