

UMA ABORDAGEM SOBRE MODELOS DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

SOBREIRO, Vinicius Amorim¹

INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é mostrar como pode ser definido o Preço de Venda contemplando a margem sobre o Preço de Venda Líquido e quais as principais diferenças desta metodologia para a de definição de Preços de Venda contemplando margem sobre o Preço de Venda Bruto. Esta demonstração será feita com o uso de equações, onde todas as variáveis referentes à tributação são acrescentadas de forma crescente e gradual a sua complexidade.

O principal referencial teórico será a publicação do Grupo Provar, sobre formação de preços para o setor atacadista contemplando a questão de margem objetiva.

Não coube neste trabalho a discussão sobre custos fixos e os percentuais de tributação aplicados sobre a comercialização, mas sim a representação destas em meio ao processo de *formação de Preço* em linhas gerais.

1 MÉTODOS PARA DEFINIÇÃO DE PREÇO DE VENDA

Os processos de *formação de preço de venda* para as empresas envolvem diversas variáveis dependendo da atividade para a qual a empresa está voltada, das condições econômico-financeiras estabelecidas para a empresa, de

¹ Graduado em Ciências Econômicas e Pós - Graduando em Engenharia de Produção com Enfoque em Pesquisa Operacional – UEL/PR

características dos produtos por oferecidos, posições mercadológicas, da demanda e outros fatores. Existem alguns métodos para a definição de preço que podem ser utilizadas no processo de formação de preço, entre as quais podem ser destacadas as seguintes:

- *Preços a partir da concorrência.*
- *Preços a partir dos custos.*
- *Preços a partir do valor percebido pelo consumidor.*

A literatura aponta que, normalmente, não se utiliza nenhum destes métodos de forma isolada, sendo a forma mais comumente utilizada a combinação entre elas.

Considerou-se objetivo ressaltar as mais importantes metodologias existentes dentro do assunto, conforme a literatura consultada, destacando-se a mensuração da margem e os principais componentes no processo de formação de preço como se demonstra nos próximos tópicos.

2 FORMAÇÃO DE PREÇO E O PROCESSO DE MARGEM ALVO

No contexto do processo de formação de preço de venda de produtos, no presente tópico buscou-se mostrar as lógicas básicas de formação de preço de venda a partir da margem², pois esta indica qual é a diferença entre o preço de venda praticado e o custo, ou seja, indica qual é o rendimento para as atividades do **comércio em geral**. A margem proporcionada pela venda de um produto

² Denota-se que não é recomendável a fixação de preços somente a partir da margem de contribuição, uma vez que se deve levar em conta o mercado onde a empresa atua a partir do qual pode ser necessário que ela seja conduzida a calcular o preço de venda do seu produto tomando como base, também, outros parâmetros, como por exemplo: (i) falta de tempo, para pesquisa e mapeamento de mercado; (ii) lançamento ou distribuição de um novo produto ao mercado e; (iii) falta de referencia de preços alternativos.

indica o rendimento direto nos resultados finais da empresa sendo a sua conceituação empírica a diferença entre o preço de venda e os custos totais do produto, conforme expresso na fórmula a seguir³.

$$M = PV - C \quad (1)$$

A fim de estabelecer a apresentação de uma “modelagem” de formação do preço de venda de um produto, tomou-se como ponto inicial a seguinte situação: o custo do produto é representado pelo valor de 100 unidades monetárias, considerando-se como margem o equivalente a 10% sobre o preço de venda. Nesse sentido, o passo seguinte seria a determinação do *preço de venda* e da *margem* deste produto. Considerando-se os valores apresentados para o custo do produto e a margem, tem-se:

$$PV = 100 + 11,11 \rightarrow PV = 111,11 \text{ ou } PV = \frac{CU}{1 - M} \rightarrow PV = \frac{100}{1 - 0,10} \rightarrow PV = 111,11 \quad (2)$$

Uma vez demonstrado o mecanismo de obtenção do preço de venda a partir da margem, faz-se necessário acrescentar os tributos incidentes sobre o processo de comercialização, o que se demonstra na seção a seguir.

2.1 Tributação

Para a continuação da demonstração do cálculo do preço de venda é preciso se inserir os tributos incidentes sobre o faturamento ou lucro⁴. Assim, na demonstração que se segue são inseridos os seguintes tributos:

³ Essa fórmula $M = PV - C$, está sendo utilizada na modelagem, entretanto econômica a concorrência no mercado em muitos segmentos acaba impondo o preço de venda ficando a empresa responsável pelo trabalho de rever custos e margens a fim de se manter no mercado.

- Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS);
- Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI);
- Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS), e Programa de Integração Social (PIS);
- Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ), e Contribuição Social sobre o Lucro (CSSL).

2.1.1 Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação Serviços (ICMS)

Segundo Assef (1997, p. 16), “o ICMS é o principal tributo estadual, em termos de receitas correntes”, sendo alguns de seus fatos geradores mais relevantes os seguintes:

- A venda de mercadorias de estabelecimento de natureza comercial e industrial;
- A entrada de mercadoria importada do exterior em estabelecimento comercial e industrial;

Como principal característica o fato de suas alíquotas serem diferenciadas (entre regiões/Estados da Federação) de acordo com o destino da operação, tipo de mercadoria e serviço. Outro aspecto importante é a sua característica de

⁴ A fim de tornar o entendimento das inserções de tributos considerados mais relevantes, conforme a literatura específica aponta, não serão inseridos como custos variáveis os encargos sociais, os quais devem ser considerados como custos fixos.

impostos não-cumulativos. O Quadro 1 reúne algumas das diferenciações de alíquotas referentes ao ICMS no Brasil.

QUADRO 1 – Diferenciações de alíquotas de ICMS no Brasil (em %)

Origem	Destino	Alíquota (%)
Estado A ⁵	Estado A	17 ou 18
Sul, Sudeste	Sul, Sudeste	12
Sul, Sudeste	Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Espírito Santo	7
Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Espírito Santo	Sul, Sudeste	12
Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Espírito Santo	Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Espírito Santo	7
Exportação		0

Fonte: Assef (2002, p. 103).

Sendo assim, dando-se continuidade a formulação do preço de venda de produto em discussão, agora, torna-se necessária à inclusão das alíquotas tributárias, iniciando-se pelo ICMS. Neste caso, está acrescentando-se na formulação o ICMS apropriado na compra (entrada), e o ICMS debitado no momento da comercialização (venda) do produto dentro do próprio Estado, onde o produto esteja sujeito à alíquota de 18% (as formulações descritas a seguir representam a continuação da formulação estabelecida anteriormente).

$$PV = \frac{CUSTO \times (1 - ICMS ENTRADA)}{(1 - ICMS VENDA - M)} \rightarrow PV = \frac{100 \times (1 - 0,18)}{(1 - 0,18 - 0,10)} \rightarrow PV = 113,89 \quad (3)$$

2.1.2 Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI)

O IPI é um imposto de esfera federal que tem como principal característica à incidência sobre o preço do produto da empresa industrial e que, normalmente, já está incluído no custo do produto vendido. Da mesma forma que foi feita no caso do ICMS, agora, buscou-se inserir o IPI na formulação do preço de venda do

⁵ Trata-se do Estado de São Paulo, considerado o “estado mais rico da nação”.

produto. Para tanto, tomou-se como base a alíquota de 10% que vai incidir diretamente no custo do produto:

$$PV = \frac{[CUSTO \times (1 - ICMS ENTRADA)] + (CUSTO \times IPI)}{(1 - ICMS VENDA - M)} \rightarrow PV = \frac{[100 \times (0,82)] + 10}{(0,72)} \quad (4)$$

$$PV = \frac{82 + 10}{0,72} \rightarrow PV = \frac{92}{0,72} \rightarrow PV = 127,78$$

2.1.3 Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS) e Programa de Integração Social (PIS)

A COFINS representa um tributo para antecipação de arrecadação independentemente do resultado da empresa onde a mesma é obrigada a contribuir com o governo para finalidades sociais. Sua esfera é a nível federal e tem como base de incidência a receita bruta da empresa. O Programa de Integração Social ou PIS é de esfera federal incide sobre o faturamento da atividade desenvolvida pelas empresas que comercializem mercadorias, ou que sejam prestadoras de serviços. Outro fato que deve ser considerado sobre o PIS e a COFINS, diz respeito aos créditos que podem ser gerados nas etapas de comercialização e utilizados contra os débitos provenientes do mesmo. Inserindo a COFINS e o PIS na fórmula para apuração da margem em desenvolvimento, para fins deste estudo foi adotada a alíquota de 7,6%⁶, e de 1,65%⁷ lembrando que estes tributos são não-cumulativo e que, com isso, geram créditos que podem ser aproveitados nas etapas de comercialização.

Assim, tem-se:

⁶ Foi considerada a alíquota de 7,6% para este tributo considerando que esta formação de preço seja para uma empresa enquadrada no regime de tributos de Lucro Real.

⁷ Foi estipulado o valor de 1,65% considerando que este seria um valor médio entre as alíquotas praticas nos Regimes Tributários de Lucro Presumido e Lucro Real, onde as empresas podem ser enquadradas.

$$PV = \frac{[\text{CUSTO} \times (1 - \text{ICMS ENTRADA})] + (\text{CUSTO} \times \text{IPI}) - [(\text{COFINS} + \text{PIS}) \times (\text{CUSTO} + \text{IPI})]}{(1 - \text{ICMS VENDA} - \text{COFINS} - \text{PIS} - \text{M})} \quad (5)$$

$$PV = \frac{100 \times (1 - 0,18) + (100 \times 0,10) - (0,0925) \times (110)}{(1 - 0,18 - 0,076 - 0,0165 - 0,10)}$$

$$PV = \frac{100 \times (0,82) + 10 - 10,18}{(0,6275)} \rightarrow PV = \frac{82 + 10 - 10,18}{(0,6275)} \rightarrow PV = 130,40$$

2.1.4 Imposto de Renda sobre a Pessoa Jurídica (IRPJ) e Contribuição Social sobre o Lucro (CSSL)

O Imposto de Renda sobre a Pessoa Jurídica tem como esfera de arrecadação a federal e, segundo Assef (2002), o fato gerador está em três possibilidades de apuração de lucros (real, presumido, e arbitrado), e são tributados de modos diferentes. Em linhas gerais, a incidência deste tributo ocorre na receita bruta e no lucro, e a empresa pode estipular percentuais para embutir no preço e diminuir este ônus conforme seu enquadramento nas possibilidades de apuração. A Contribuição Social sobre o Lucro é de esfera federal e apresenta como fato gerador a receita bruta ou lucro líquido apresentado pela atividade de comercialização ou prestação de serviços de uma empresa. Para efeito de demonstração será considerada a alíquota de 1,50%⁸, para o IRPJ e de 1,08%⁹, para a CSSL. Assim tem-se:

$$PV = \frac{[\text{CUSTO} \times (1 - \text{ICMS ENTRADA})] + (\text{CUSTO} \times \text{IPI}) - [(\text{COFINS} + \text{PIS}) \times (\text{CUSTO} + \text{IPI})]}{(1 - \text{ICMS VENDA} - \text{COFINS} - \text{PIS} - \text{IR} - \text{CSSL} - \text{M})} \quad (6)$$

⁸ Foi estipulado o valor de 1,50% considerando que este seria um valor médio entre as alíquotas praticadas nos Regimes Tributários de Lucro Presumido e Lucro Real, onde as empresas podem ser enquadradas.

⁹ Foi estipulado o valor de 1,08% considerando que este seria um valor médio entre as alíquotas praticadas nos Regimes Tributários de Lucro Presumido e Lucro Real, onde as empresas podem ser enquadradas.

$$PV = \frac{[100 \times (1 - 0,18)] + (100 \times 0,10) + [0,0925 \times (110)]}{(1 - 0,18 - 0,076 - 0,0165 - 0,015 - 0,0108 - 0,10)} \rightarrow PV = \frac{82 - 0,18}{(0,6017)} \rightarrow PV = 135,99$$

Até o presente momento, foram demonstrados os principais tributos que podem ser considerados nos processos de formação de preço, ficando evidente que não foram considerados os custos fixos para formação de preço de venda, pois são influenciados pela formas de rateio que as empresas utilizam.

2.2 Margem Alvo

Até o presente momento, a fixação da margem objetiva sobre o preço de venda bruto, foi estipulada sobre o preço de venda sem se descontar nenhuma tributação. Porém, é possível estabelecer a margem sobre o preço de venda líquido, ou seja, preço de venda bruto menos tributação conforme apresentado a seguir na Figura 1 considerando os dados apresentados anteriormente:

FIGURA 1 – Fixação da margem objetiva sobre o preço de venda bruto e líquida

		NUMERICAMENTE	
PREÇO DE VENDA BRUTO		135,98	
(-) TRIBUTAÇÃO		(-) 40,56	
<hr/>		<hr/>	
PREÇO DE VENDA LIQUIDO		95,42	
	Margem Alvo Sobre Preço de Venda Líquido (14,25%)		
CUSTO DO PRODUTO/MERCADORI		110,00	
(-) TRIBUTAÇÃO		(-) 28,18	
<hr/>		<hr/>	
CUSTO LIQUIDO		81,82	
			Margem Alvo sobre Preço de Venda Bruto (10,00%)
PREÇO DE VENDA LIQUIDO		95,42	
(-) CUSTO LIQUIDO		(-) 81,82	
<hr/>		<hr/>	
MARGEM		13,60	

Fonte: Elaboração própria.

Tomando como base o conceito de margem sobre o preço de venda bruto ou líquido, como também todos os dados apresentados na fórmula 6, é possível estabelecer preços de vendas diferentes, porém, com percentuais de margem iguais estabelecidas conforme se verifica a partir da análise da Tabela 1.

TABELA 1 – Demonstração da apuração do preço de venda, preço de venda líquido e da margem.

Considerando o Processo de Venda				
<i>Dados</i>	Sobre a Margem Bruta		Sobre a Margem Líquida	
	<i>Valores</i>	<i>Percentuais</i>	<i>Valores</i>	<i>Percentuais</i>
Preço de Venda	135,99	100,00	129,57	100,00
(-) ICMS Venda	24,48	18,00	23,32	18,00
(-) PIS Venda	2,24	1,65	2,14	1,65
(-) COFINS Venda	10,84	7,60	9,35	7,60
(-) IR	2,04	1,50	1,94	1,50
(-) CSSLL	1,47	1,08	1,40	1,08
= Preço de Venda Líquido	95,42	70,17	90,92	70,17
Considerando o Processo de Compra da Mercadoria				
Custo	100,00	100,00	100,00	100,00
(+) IPI	10,00	10,00	10,00	10,00
(-) ICMS Entrada	18,00	18,00	18,00	18,00
(-) PIS Entrada	1,82	1,65	1,82	1,65
(-) COFINS Entrada	8,36	7,60	8,36	7,60
= Custo Líquido	81,83	81,83	81,83	81,83
Demonstrando a Margem				
Preço de Venda Líquido	95,42	70,17	90,92	70,17
(-) Custo Líquido	81,83	60,17	81,83	63,15
= Margem	13,60	10,00	9,09	10,00

Fonte: Elaboração própria a partir de valores sugeridos pelo autor.

Na formação de preço de venda com margem alvo sobre o preço de venda líquido é possível obter uma margem fixa ou igual, independentemente da alíquota de ICMS tributada no processo de venda. Este fato é resultante da

fixação da margem sobre a diferença entre o preço de venda e a tributação incidente no processo, contrariamente ao processo de margem sobre o preço de venda bruto, onde a fixação considera a tributação no preço.

Para exemplificar, tomou-se como base os dados apresentados anteriormente e a fórmula 6, porém, desenvolvendo-se uma simulação de alíquotas de ICMS incidentes no processo de venda como sendo de 18%, 12% e 7%. Os resultados são demonstrados nas Tabelas 2 a seguir.

A igualdade identificada na apuração da margem na formação de preços de venda, com margem fixa sobre o preço de venda líquido, também devem contemplar alterações no ICMS de entrada. Para a demonstração da igualdade da margem, é possível analisar o processo de formação de preço sob os seguintes aspectos: (i) Preço de venda; (ii) Custo líquido da mercadoria; (iii) Preço de venda líquido; (iv) Margem ou diferença entre preço de venda líquido e o custo líquido.

TABELA 2 – Demonstração da apuração do preço de venda, do custo líquido da mercadoria, do preço de venda líquido, da tributação incidente na venda da mercadoria e da margem a partir das alíquotas de ICMS de 7%, 12% e 18%

Preço de Venda								
<i>Sobre a Margem Bruta</i>				<i>Sobre a Margem Líquida</i>				
<i>ICMS Venda</i>	<i>ICMS – Entrada</i>				<i>ICMS – Entrada</i>			
	Alíquotas	7	12	18	7	12	18	
	7	130,43	123,40	114,97	127,07	120,22	112,01	
	12	140,28	132,73	123,66	135,41	128,11	119,36	
18	154,27	145,96	135,99	146,98	139,07	129,57		
Custo Líquido da Mercadoria								
<i>Sobre a Margem Bruta</i>				<i>Sobre a Margem Líquida</i>				
<i>ICMS Venda</i>	<i>ICMS – Entrada</i>				<i>ICMS – Entrada</i>			
	Alíquotas	7	12	18	7	12	18	
	7	92,83	87,83	81,83	92,83	87,83	81,83	
	12	92,83	87,83	81,83	92,83	87,83	81,83	
18	92,83	87,83	81,83	92,83	87,83	81,83		
Preço de Venda Líquido								
<i>Sobre a Margem Bruta</i>				<i>Sobre a Margem Líquida</i>				
<i>ICMS Venda</i>	<i>ICMS – Entrada</i>				<i>ICMS – Entrada</i>			
	Alíquotas	7	12	18	7	12	18	
	7	105,87	100,17	93,32	103,14	97,58	90,92	
	12	106,85	101,10	94,19	103,14	97,58	90,92	
18	108,25	102,42	95,42	103,14	97,58	90,92		
Margem								
<i>Sobre a Margem Bruta</i>				<i>Sobre a Margem Líquida</i>				
<i>ICMS Venda</i>	<i>ICMS – Entrada</i>				<i>ICMS – Entrada</i>			
	Alíquotas	7	12	18	7	12	18	
	7	13,04	12,34	11,50	10,31	9,76	9,09	
	12	14,03	13,27	12,37	10,31	9,76	9,09	
18	15,43	14,60	13,60	10,31	9,76	9,09		

Fonte: Elaboração própria a partir de valores sugeridos pelo autor.

Assim, é possível estabelecer margens iguais utilizando o modelo de formação de preço de venda com fixação da margem alvo sobre o preço de venda líquido, independentemente da alíquota incidente referente ao ICMS de venda da mercadoria com preços de venda menores, quando comparados aos preços de venda apresentados pelos modelos de formação de preço de venda com fixação de margem objetiva sobre o preço de venda bruto.

Nota-se, então, que os mesmos preços apresentam diferentes percentuais referentes à margem e este fato também explica a desigualdade dos preços quando estabelecidas margens iguais. Denota-se, também, a dificuldade existente em relação ao estabelecimento de margem alvo, pois, sobre um mesmo preço, é possível obter diferentes percentuais de margem conforme sua fixação, ou seja, para um preço de 135,99, por exemplo, conforme apresentado na modelagem, está se praticando uma margem de 10,00% quando observado o valor de 13,60 sobre o *Preço de Venda Bruto*, e de 14,25% quando observado o valor de 13,60 sobre o *Preço de Venda Líquido*, conforme a fixação da margem.

3 CONCLUSÃO

No processo de *formação de preços* a partir da margem alvo, sejam elas estipuladas sobre o *preço de venda bruto* ou sobre o *preço de venda líquido*, a melhor estratégia a ser adotada consiste em encontrar a “sintonia” entre as variáveis que o mercado apresenta com as que o método utiliza para definição da política de preço a ser usada e que sejam capazes de maximizar os lucros.

Através da metodologia de estabelecimento de *Preços de Venda* considerando a estipulação da margem sobre o *Preço de Venda Líquido*, fica mais fácil de planejar, visualizar, mensurar ou comunicar informações relevantes para o responsável pela formulação de preços pode adequar a empresa ao mercado sempre visando quais são os reais objetivos que a organização esta alcançando e assim se balizar para a tomada a níveis de decisão financeira, contemplando todo informações do sistema econômico onde esta inserida.

Fica claro também que a adoção de fixação de preço contemplando a margem alvo sobre o preço de venda líquido ou sobre o preço de venda bruto pode se tornar um fator determinante para aquisições de novos mercados consumidores, visando que na conjuntura econômica atual o preço é um fator limitante do poder aquisitivo dos consumidores, ou seja, determina qual será o máximo de quantidade de um produto ou mercadoria que o consumidor poderá adquirir com o mesmo nível de renda.

BIBLIOGRAFIA

AMARAL; L. S.: NONATO, R. R. **Gestão estratégica de custos no processo de formação dos preços.** São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.eac.fea.usp.br/ftp/congresso/T086.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2004.

ÂNGELO, C. F.: SILVEIRA, J. A. G. **Finanças no varejo: gestão operacional, exercícios práticos com respostas.** São Paulo: Atlas, 1995.

ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas.** 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

_____. **Manual de gerência de preços: do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BROEDEL, A. L.: RODRIGUES, E. J. M.: OLIVEIRA, R. M. **Modelo de decisão de preço de venda: um estudo exploratório.** São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.eac.fea.usp.br/ftp/congresso/T176.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2004.

COGAN, S. **Custos e preços: formação e análise.** São Paulo: Pioneira, 1999.

_____. **Activing-based costing (ABC): a poderosa estratégia empresarial.** 3.ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

NAGLE, T. T. **Estratégia e táticas de preços: um guia para decisões lucrativas.** 3. ed. São Paulo: Pretince-Hall, 2003.

PEREZ JÚNIOR. J. H.: OLIVEIRA, L. M.: COSTA, R. G. **Gestão estratégica de custos.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.