



# CONTABILIDADE

*em pauta*

## O IMBRÓGLIO DO PREÇO DE VENDA

Prof. Anderson Pereira de Souza<sup>1</sup>

Se tudo em uma empresa fosse fácil, administrativa, econômica e financeiramente falando, não estaríamos diante de tantos “fenômenos” empresariais que presenciamos atualmente. Se bem que, no caso mais recente (o da Petrobrás), os preços praticados por ela atendem, tanto as necessidades da empresa como também a de seus “diretores”, “administradores” e “outros”.

Mas por que “imbróglio”? Há vários sinônimos para essa palavra: confusão, trapalhada, bagunça, rolo, desentendimento, mentira, enrascada, complicação, embaraço, pepino, abacaxi, problema e por aí vai. Por essa ótica (da palavra), formar o preço de qualquer coisa é realmente um imbróglio, ainda mais quando a justificativa para o aumento dele é que não houve o repasse da correção de 2 anos atrás (no caso do aumento dos combustíveis anunciado pela presidente Dilma Rousseff recentemente). Seria até justificável o aumento se o mesmo não fosse por um gigantesco “imbróglio” do governo federal (desabafo!).

Mas a analogia da palavra com a prática da precificação não serve apenas para dar um tema a este artigo (ou desabafar sobre a situação política do país). É realmente um “pepino” formar preço e muitas empresas acabam fazendo “trapalhadas” ao realizá-lo, o que, por consequência, podem produzir muitas “complicações”.

O preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa.

<sup>1</sup> Possui graduação em Ciências Contábeis pela Faculdade Católica de Administração e Economia- FAE, especialização em Controladoria e Finanças pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná PUCPR e Metodologia do Ensino Superior pelas Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba. Atua há 20 anos na área contábil e atualmente é gestor na controladoria em indústria na região de Curitiba. Tem vasta experiência profissional na área de contabilidade societária e controladoria. Atua há 14 anos na área acadêmica em assuntos relacionados às Ciências Sociais Aplicadas, principalmente nos seguintes temas: Contabilidade Comercial, Contabilidade Avançada, Auditoria, Controladoria e Contabilidade para concursos públicos. Contato: apsouza10@yahoo.com.br

O preço de venda é o valor que deverá cobrir o custo direto da mercadoria/produto/serviço, as despesas variáveis, como impostos, comissões, etc., as despesas fixas proporcionais, ou seja, aluguel, água, luz, telefone, salários, pró-labore, etc., e ainda, “sobrar” um lucro líquido adequado (ou, de preferência, desejado).

## A CONHECER...

Princípio básico na formação do preço de um produto ou serviço é: ter discernimento entre os diversos gastos que compõem a base do preço. O custo estará sempre relacionado (direta ou indiretamente) ao produto; a despesa estará sempre relacionada à manutenção da atividade e geração de receitas; os investimentos, por sua vez, servirão como ferramentas para que os processos sejam executados a fim de que as atividades de produção e vendas ocorram de forma linear. Sua depreciação reflete direta ou indiretamente nos custos e despesas da empresa. Seu retorno deve ser incorporado à margem desejada de ganho.

Assim, visualizamos os componentes do preço:

### ○ CUSTOS

- **Materiais consumidos**
  - Matérias-primas
  - Materiais de consumo
- **Mão de obra**
  - Salários
  - Encargos Sociais
- **Gastos gerais (CIF's)**
  - Energia
  - Aluguel

### ○ DESPESAS

- **Comerciais**
  - Comissões
  - Fretes
- **Administrativas**
  - Salários
  - Pró-labore
- **Tributárias**
  - ICMS / PIS / COFINS

\*\*\*CIF's – Custos indiretos de fabricação

A metodologia dominante de formação de preços consiste na aplicação de um índice ou percentual (o conhecido Mark-up) sobre o custo do produto ou serviço. O percentual de Mark-up é geralmente aplicado sem um embasamento mais profundo. Pode ser o percentual usado pela empresa líder do setor ou aquele escolhido pelo administrador com base na tradição. Esse procedimento acarreta uma rentabilidade efetiva menor (caso mais raro) ou maior do que o desejado.

Como calcular o preço de venda?

O cálculo do preço de venda ideal é feito da seguinte forma:

Custo Direto Variável / Mark-up divisor (Fator de formação do preço de venda).

O Mark-up divisor é calculado da seguinte forma:

100% - % despesas variáveis - % despesas fixas - % lucro desejado.

## ○ MARK-UP

- É resultado de uma equação:

- **$PV = C+D+I+ML$**

## ○ ONDE:

- PV – preço de venda
- C – custo
- D – despesas
- I – impostos
- ML – margem de lucro

Então:

$$PV = \frac{C+D}{(1-i-ml)}$$

Num cenário competitivo, os preços são, quase sempre, formados pela lei da oferta e procura. Então, dado um determinado nível de preço no mercado para seu produto ou serviço, a empresa avalia se seu preço ideal de venda é compatível com aquele vigente no mercado.

Em alguns casos, imperfeições temporárias do mercado permitem que uma empresa pratique seu preço ideal de venda que, com grande frequência, é calculado incorretamente. Logo, a margem de ganho a ser aplicada depende de alguns fatores, tais como:

## ○ MARGEM DE LUCRO

- Preço de Tabela
- Preço de Mercado
- Concorrência
- Margem sobre o custo
- Margem sobre o preço

No caso do preço de tabela, a empresa precisa buscar redução constante dos seus custos e despesas, visto que, se o seu preço é tabelado, a margem somente será maximizada se os gastos estiverem sob controle.

Quanto ao mercado e concorrência, a margem fica à “mercê” da desenvoltura e amplitude da empresa em negociar seus produtos. O mercado geralmente “impõe” um equilíbrio dos preços. Vários aspectos são considerados aqui: região, produto entre outros.

No padrão de preço (aquele que deveria ser aplicado) a margem é inserida no preço de acordo com o alcance que o preço pode ter. Se a margem sobre o custo torna o preço muito baixo, aumenta-se margem ou pratica-se a mesma sobre o próprio preço (ganho da margem sobre todos os componentes do preço). Caso contrário, se a margem sobre o preço o torna muito alto – impraticável – reduz-se a margem ou pratica-se a mesma sobre o custo.

**Exemplo:**

- Custo Direto Variável: R\$ 20,00.
- Despesas Variáveis: 7%.
- Despesas Fixas: 30%.
- Lucro Líquido: 8%.
- Preço de Venda =  $R\$ 20,00 / (100\% - 7\% - 30\% - 8\%) = R\$ 20,00 / 55\% = R\$ 36,36$ .

Demonstrativo do Resultado:

(+) Preço de Venda:	R\$ 36,36 (100%).
(-) Custo Direto Variável:	R\$ 20,00 ( 55%).
(-) Despesas Variáveis:	R\$ 2,54 ( 7%).
(-) Despesas Fixas:	R\$ 10,91 ( 30%).
(=) Lucro Líquido:	R\$ 2,91 ( 8%).

Deve-se comparar o preço formado pela empresa com o preço praticado pelo mercado. Caso o preço de mercado seja menor do que o preço calculado, a empresa deverá desenvolver alguma ação para diminuir os seus custos, ou despesas, ou então, aceitar um lucro líquido menor.

Entretanto, como normalmente as empresas não apresentam o seu custo fixo de forma percentual e também pelo fato de os custos e despesas fixas não seguirem a mesma proporção direta com o volume de vendas ou produção, podemos considerar então o Mark Up como sendo:  $100\% - \% \text{ despesas variáveis} - \% \text{ margem de contribuição desejada}$ . Dessa maneira, formaremos o preço de forma mais competitiva, pois não incluiremos os custos fixos diretamente na formação de preço. Ou seja, o cálculo do preço nos dará um valor que cobrirá os custos e despesas variáveis e sobrar para formar a Margem de Contribuição, que por sua vez, de acordo com o volume de vendas, deverá ser suficiente para cobrir os custos fixos da empresa e sobrar uma parcela de lucro.

$$\text{Markup} = 100\% - \% \text{ despesas variáveis} - \% \text{ margem de contribuição}$$

necessária.

Preço de Venda = Custo Direto / Markup

Ou

Preço de Venda = Custo Direto x Markup (multiplicador)

Onde

Markup Multiplicador = 1/Markup Divisor

O custo direto ou custo direto variável é o valor gasto diretamente com as mercadorias, produtos, serviços que a empresa vende.

Nas atividades comerciais é o valor de aquisição (ajustado pelos tributos – principalmente) das mercadorias a serem revendidas. Nas atividades industriais são os valores gastos na fabricação dos produtos a serem vendidos, envolvendo matérias-primas, insumos e mão de obra diretamente utilizada no processo de fabricação.

Nas atividades de prestação de serviços são os gastos com a mão de obra diretamente envolvida e materiais utilizados na realização do serviço vendido.

### **Exemplo:**

Uma empresa tem o custo direto de uma mercadoria para revenda no valor de R\$17,50. Considerando que as demais despesas variáveis (impostos + comissões + frete) somem 25% e que a empresa deseja ter uma margem de contribuição mínima de 40%, qual deverá ser o preço de venda desta mercadoria?

E se essa empresa tem um custo fixo médio mensal de R\$2.500, qual o lucro previsto da empresa se ela vender 200 unidades por mês?

Custo de aquisição da mercadoria (custo direto) = R\$ 17,50.

Despesas variáveis: 25%.

Margem de Contribuição desejada: 40%.

Custos fixos mensais: R\$2.500.

Vendas: 200 unidades.

Markup = 100% - 25% - 40%.

Markup = 100% - 65%.

Markup = 35% = 0,35 (fator).

Ou

Markup Multiplicador = 1/0,35 = 2,8572.

Preço de Venda = R\$17,50 / Markup Divisor.

Preço de Venda = R\$17,50 / 0,35 = R\$ 50,00.

Ou

Preço de Venda = R\$17,50 x Markup Multiplicador.

Preço de Venda = R\$17,50 x 2,8572 = R\$50,00.

Se a empresa vender 200 unidades a R\$ 50,00 terá uma receita total de R\$ 10.000. Logo:



DRE	Valor	% s/receita	Obs.
Receita Vendas	R\$ 10.000	100%	200x R\$50
(-) Custo Direto	R\$ 3.500	35%	200x R\$17,50
(-) Despesas Variáveis	R\$ 2.500	25%	25% x R\$10.000
(=) Margem de Contribuição	R\$ 4.000	40%	
(-) Custo Fixo	R\$ 2.500		
(=) Lucro	R\$ 1.500	15%	1.500/10.000= 0,15

Outras situações:

○ **DADOS (unitários)**

- **Custo = R\$ 15,00**
- **Despesas = R\$ 5,00**
- **ICMS = 12%**
- **PIS = 1%**
- **COFINS = 3%**
- **ML desejada = 20% sobre o custo**

$$PV = C + D + I + ML$$

Logo:

$$PV = 15+5+0,16PV+3$$

$$PV = 23+0,16PV$$

$$PV - 0,16PV = 23$$

$$0,84PV = 23$$

**MARK-UP**

$$PV = \frac{23}{0,84} \quad PV = 27,38$$

$$0,84$$

$$(=) PV = 27,38$$

$$(-) IMP = (4,38)$$

$$(-) Custo = (15,00)$$

$$(-) Despesas = (5,00)$$

$$(=) LUCRO = 3,00 \dots \dots \dots 20\% \text{ do custo}$$

○ **DADOS (unitários)**

- **Custo = R\$ 15,00**
- **Despesas = R\$ 5,00**
- **ICMS = 12%**
- **PIS = 2%**
- **COFINS = 7%**
- **IR / CS sobre o lucro real = 30%**
- **ML desejada = 20% sobre o CUSTO**

$$PV = C + D + I + ML$$

$$PV = 15+5+0,21PV+0,30(PV-20-0,21PV)+3$$

$$PV = 23+0,21PV+0,30PV-6-0,063PV$$

$$PV = 23-6+0,447PV$$

$$PV-0,447PV = 17$$

$$0,553PV = 17$$

$$PV = \frac{17}{0,553} \quad R\$ 30,74$$

$$0,553$$

“O informativo **CONTABILIDADE EM PAUTA** é um espaço destinado a divulgação das idéias e produção acadêmicas dos professores, alunos e ex-alunos do Curso de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba. Cada artigo, ou opinião, é de responsabilidade dos autores e as ideias nele inseridos, não necessariamente, refletem o pensamento do curso. O objetivo deste espaço é fomentar debates sobre assuntos relacionados a contabilidade e finanças.”