

FORMAÇÃO DOS PREÇOS DE VENDA EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COMERCIAIS.

Clodoaldo da Silva Bandeira¹, Amilton José Lopes de Oliveira²

1 - Universidade do Vale do Paraíba – 12244-000 – São José dos Campos – SP - Brasil
Rua José Tomaz, 154 São José dos Campos – SP – CEP 12226-110
clodoaldobandeira@bol.com.br

2 – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – Universidade o Vale o Paraíba
AV Shishima Hifumi, 2911 CEP 12244- 000 – São José os Campos – SP – Brasil
br1ajo@rohmmaas.com

Palavras chave: Formação de preços, lucros, micro e pequenas empresas.

Área de conhecimento: Ciências Contábeis.

Resumo - O mercado de trabalho no Brasil tem maior prevalência entre as micro e pequenas empresas. Para essas empresas a determinação do preço de venda constitui uma das principais e das mais difíceis decisões a serem tomadas, pois depende de um número considerável de variáveis, onde as mesmas nem sempre partem de decisões internas da organização, merecendo um planejamento consubstanciado, baseado em informações estratégicas de mercado e que possa refletir os objetivos da organização. Ao formar o preço de venda é preciso observar a base escolhida para essa formação, a partir do custo, ou a partir do mercado. Escolhido o custo do produto como base para formação do preço de venda, pressupõe-se que o mercado está disposto a absorver o preço de venda determinado pela empresa. Sendo o custo o ponto de partida, deve-se procurar utilizar um método adequado, que esteja de acordo com os objetivos da empresa, e seja capaz de trazer o retorno esperado ao empresário, ou seja, o lucro.

Introdução

No Brasil a maioria de nossas empresas são micro e pequenas empresas (MPEs), e grande parte delas são empresas comerciais. Segundo Lobrigatti (2003), estudos do SEBRAE apontam que 86% das micro e pequenas empresas (MPEs) não conhecem as técnicas de formação dos custos de seus produtos. A falta desse conhecimento pode levá-las a fixar seus preços em bases irreais, o que aumenta os riscos de descapitalização e fechamento das mesmas, pois os preços praticados na venda muitas vezes não cobrem seus custos ou não são competitivos.

A mensuração dos custos de forma inadequada pode conduzir a informações enganosas, cujos reflexos espelhar-se-ão diretamente nas decisões baseadas nas mesmas, inclusive as relativas ao problema do estabelecimento do preço de venda. O empreendedor deve ter uma visão ampla em relação à formação dos preços de seus produtos, analisar o mercado, seus concorrentes e seus fornecedores. São esses fatores que farão concretizar seu sucesso [3].

Uma das mais importantes e complexas decisões gerenciais diz respeito à fixação de preços de vendas de produtos ou serviços. A lucratividade da organização ou até mesmo sua continuidade, se relacionam diretamente com a política de fixação de preços adotada. É importante analisar todo o contexto da empresa, a localidade, o nível financeiro da população, os riscos em que a empresa está exposta, a quantidade de inadimplentes, a distância de seus fornecedores. Tudo isto tem uma influência na formação dos preços, e deve ser levado em conta, para que haja uma margem real de lucro [1].

Segundo Santos (1994) o problema da formação dos preços está ligado às condições de mercado, às exigências governamentais, aos custos, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido (lucro).

O cálculo do preço de venda deve levar a um valor que traga à empresa a maximização dos lucros, e que o preço a ser cobrado dos clientes seja suficiente para cobrir os custos de comercialização.

O presente trabalho propõe-se a analisar a formação do preço de venda dos

produtos em micro e pequenas empresas comerciais, avaliando o contexto e o método utilizado na formação dos preços de vendas, ao mesmo tempo demonstra que uma eficiente gestão dos custos, torná-as mais competitivas, amplia o mercado de trabalho atingindo uma melhor lucratividade.

Custo total de uma empresa

O custo total de uma empresa é composto de custos fixos e custos variáveis.

Custos Fixos

Custos fixos são aqueles que permanecem fixos em relação à atividade da empresa, ou seja, independentemente do volume de vendas da empresa os custos fixos existirão. Poderão oscilar periodicamente em função da estrutura material ou pessoal, mas sem relação direta com a atividade de vendas. Normalmente, os custos fixos são: aluguel, IPTU, salários fixos, encargos sobre salários, contas de telefone, água, luz, gás, embalagens, contador, despesas bancárias, sindicatos, associação do comércio e outros gastos fixos [9].

Custos variáveis

Os custos variáveis são aqueles que oscilam proporcionalmente de acordo com as vendas da empresa. Normalmente, são custos variáveis: compras de mercadorias, impostos pagos na aquisição, os fretes, as comissões de venda pagas aos vendedores, impostos que incidem sobre a comercialização das mercadorias e outros que possam ocorrer.

Margem de Lucro

Muitos empresários têm a idéia que definir a margem de lucro é uma decisão simples, que não necessita de análise, podendo ser definida rapidamente, sem a interferência de outros fatores, o que não é verdade. Quem contribui significativamente para que se determine a margem de lucro é a sua pesquisa do mercado concorrente, que terá apontado os preços médios do mercado onde a empresa está atuando. Não se pode considerar uma margem de lucro tão alta, pois o preço alto acabará tornando o produto inviável, não sendo aceito pelo mercado. Sua margem de lucro tem que permitir que o

preço do seu produto possa competir com os preços praticados pelos concorrentes [9].

Mark-up

O mark-up é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda. Sua finalidade é a de cobrir as seguintes contas:

- Impostos sobre vendas;
- Taxas variáveis sobre vendas;
- Despesas administrativas fixas;
- Custos indiretos de produção fixos;

Para isto, muitas empresas utilizam-se de um *mark-up*. É definido um percentual a ser aplicado sobre o custo para se chegar ao preço de venda ao cliente. O *mark-up* também pode ser adicionado sobre o custo de produção ou de aquisição em termos monetários e não em forma de percentual [9].

Aplicação do mark-up hipotético em uma micro empresa para a formação do preço de venda

O presente modelo propõe o estudo de um dos métodos mais conhecidos e utilizados, 'O custo de comercialização aplicado no mark-up', e através deste, verificar a sua aplicabilidade nas micros e pequenas empresas.

Supondo-se que a micro empresa seja optante pelo sistema simples paulista e tenha incorrido nos seguintes gastos para adquirir e vender determinado produto, sabendo que ela compra a mercadoria em outro Estado com alíquota de ICMS menor que do Estado de São Paulo (12%), com IPI (12%) e frete de \$17,40 por unidade.

Quantidade	10
Valor da mercadoria	R\$ 700,00
ICMS (diferença)	R\$ 42,00
IPI	R\$ 84,00
Frete	R\$ 174,00
	R\$ 1.000,00

Custo unitário da mercadoria:
R\$ 100,00 (R\$ 1000,00 ÷ 10 unidades)

Taxas hipotéticas para a formação do mark-up:

Impostos	7,00%
Comissões de vendas	<u>3,00%</u>

	10,00%	(-) Total dos Custos Diretos	(R\$ 100,00)	(61,00%)
Despesas Adm Fixas	2,00%	Margem de Contribuição	R\$ 47,60	29,00%
Despesas de Vendas Fixas	5,00%			
Lucro	<u>22,00%</u>			
	29,00%			

Contribuição Total 39,00%

- 1º. Mark-up divisor
- 2º. Mark-up multiplicador
- 3º. Preço de vendas: mark-ups multiplicador e divisor
- 4º. Comprovação da margem de contribuição de 29%

Mark-up

Preço de venda	100,00%
(-) ITV	10,00%
(-) MC	<u>29,00%</u>
1º) mark-up divisor	61,00%

2º) mark-up multiplicador 1,64
(100% / 61%)

3º) Preço de Venda com base no:

Mark-up multiplicador

Custo Unitário	R\$ 100,00
(x) Mark-up multiplicador	1,64
(=)Preço de Venda a Vista	R\$ 164,00

Mark-up divisor

Custo Unitário	R\$ 100,00
(÷) Mark-up divisor	61,00%
(=)Preço de Venda a Vista	R\$ 164,00

4º) Comprovação de margem de contribuição de 29%:

Demonstração de Resultados
(Por Produto)

Preço de Venda	R\$ 164,00	100,00%
(-) ITV	(R\$ 16,40)	(10,00%)
Preço Líquido de Venda	R\$ 147,60	90,00%

Conclusão

De um modo geral, para se calcular o preço de venda, o administrador deve não apenas observar o custo, mas também alguns comportamentos externos tais como: Os preços praticados pelos concorrentes, as necessidades do mercado e a capacidade de oferta; a compatibilização dos preços pretendidos com os preços praticados pelo mercado; a pressão dos preços praticados pelo mercado versus custos e lucros pretendidos; e as metas pretendidas pela empresa.

Além disso, devem ser considerados os demais aspectos econômicos e financeiros da empresa, se é possível e viável para a empresa fixar o preço de acordo com condições diferenciadas para atender a volumes diferentes, ou seja, quanto maior o volume, qual o melhor preço a ser praticado, o prazo para o recebimento da venda, que também está relacionado diretamente com o volume de vendas.

Na formação do preço de venda, devem ser considerados, além da análise marginal, o quanto é necessário, em termos monetários, para cobrir todos os custos e obter o lucro esperado, conhecer os preços cobrados pelos concorrentes e ter a noção exata da percepção de valor por parte dos consumidores.

O papel do contador no auxílio às micros e pequenas empresas é fundamental. Com base nas informações corretas e precisas, o processo de formação do preço de venda se torna mais eficiente e preciso, dando condições para que as micros e pequenas empresas se tornem cada vez mais competitivas no mercado, conquistando o consumidor, aumentando assim as suas vendas e conseqüentemente atingindo o lucro esperado.

Bibliografia:

[1]-IUDÍCIBUS, Sérgio de. Análise de Custo. São Paulo: Atlas, 1988.

[2]-LARY, John C. Formação de Preço. Rio de Janeiro, 1979.

[3]-LEONE, George Sebastião Guerra. Custos: um enfoque administrativo. 12 ed. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998.

[4]-MARION, José Carlos. Contabilidade empresarial. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1988.

[5]-MORRIS, Michael H. Política de preço em um mercado competitivo e inflacionado. São Paulo: Atlas, 1994.

[6]-PADOVEZE, Clóvis Luís. Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil. São Paulo: Atlas, 1997.

[7]-SANTOS, Joel José dos. Formação do preço e do lucro. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

[8]-SANTOS, Joel José dos. Formação do preço e do lucro. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995

[9]-LOBRIGATTI, L. A. F. Ação SEBRAE para uma empresa mais competitiva: Como conhecer os custos no comercio. 1 ed. SEBRAE-SP. 2003.