

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA – MARK UP

KATTH KALRY NASCIMENTO DE SOUZA¹

katthsouza@gmail.com

PROF. HEBER LAVOR MOREIRA²

heber@peritocontador.com.br

1. INTRODUÇÃO

A revolução dos serviços na economia mundial, e até mesmo na nacional, está em andamento e ganha cada vez mais força, desempenhando um importante papel econômico-social, tanto para quem consome produtos ou serviços, quanto para aquele que o vende ou presta. E, uma das mais importantes decisões de qualquer empresa é fixar corretamente os preços dos produtos ou dos serviços, de forma a manter o equilíbrio benefício custo, sendo que num mercado competitivo os preços são formados pela Lei da Oferta e Procura. Levando em consideração a análise e decisão não mais atende as necessidades que a competitividade trouxe, principalmente em períodos recessivos e de crise, quando a demanda cai de forma relevante, passando a dominar o ambiente a chamada "briga de preços", fato que permite, por exemplo, a existência de duas empresas com a mesma estrutura física e de recursos financeiros, praticando preços muito diferentes.

Para alguns autores a formação do preço de venda consistiria na verdadeira arte do negócio.

¹ Graduanda de Ciências Contábeis de 2007 da Universidade Federal do Pará

² Professor de Administração Financeira da UFPA.

2. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

O preço de venda, em qualquer setor produtivo (quer seja de bens materiais ou intangíveis), ainda é um dos principais elementos de diferenciação e de competitividade. Por isso, destaca-se a necessidade de se conhecer perfeitamente os custos para que se possa calcular um preço de venda adequado ao mercado, sendo assim a empresa deve manter um sistema de monitoração constante do mercado.

O preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa, sendo assim ela avalia se seu preço ideal de venda é compatível com aquele vigente no mercado.

O método abrangente na formação de preços consiste na aplicação de um percentual (Mark-up) sobre o custo de produção ou operação. O percentual de Mark-up é geralmente aplicado sem um embasamento mais profundo. Pode ser uma imitação do líder setorial, decisão administrativa, tradição e etc. Esse procedimento acarreta uma rentabilidade efetiva menor ou maior do que a acreditada.

Equação do Preço:

$$\mathbf{PV = CP + CV + MC}$$

LEGENDA:

PV = Preço de Venda CP = Custo de Produção

CV = Custo Variável de Venda MC = Margem de Contribuição

IMPORTANTE: A grande dificuldade em se montar o preço de venda é que tanto a MC como os CV incidem sobre o próprio preço de venda e não sobre os custos.

(*) O IPI é um dos poucos impostos que incidem sobre o preço total das mercadorias.

2.1. Áreas de Influência Direta do Preço de Venda

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

A capacidade em adquirir mercadorias, ou matérias primas, com preços menores; na gestão dos estoques; a eficiência nos processos produtivos; as políticas na formação dos preços; os procedimentos para a colocação dos produtos no mercado e a gerência dos recursos financeiros, são elementos/processos/atividades que, se não agregam valor sob a ótica do cliente, também não deveria impactar negativamente os resultados. Este impacto negativo fará com que as empresas tentem obter mais recursos (lucros) através das operações comerciais, fato que poderá influenciar na busca de vantagem competitiva através de preços considerados baixos para o mercado que atua.

2.2. Estrutura do Preço de Venda

Entende-se como preço de venda o valor monetário que a empresa cobra de seus clientes em uma transação comercial. Este valor deverá ser suficiente para que a empresa cubra todos os gastos que foram necessários para colocar o produto, mercadoria ou serviço, à disposição do mercado, até a transferência da propriedade e da posse destes, incluindo o lucro desejado ou possível. Estes gastos normalmente incluem a aquisição de matérias primas, mercadorias, serviços, como a mão-de-obra direta e indireta, além dos gastos com estocagem, financeiros, tributos, e outros.

Para aglutinar estes gastos pode-se utilizar os seguintes elementos: preço de venda, custo, despesas variáveis, despesas fixas e margem de lucro. Até decorrente da quantidade de estudos sobre o tema, o custo pode ser o principal elemento que impacta a formação do preço de venda, por isso no item 6 será realizada a análise deste.

Despesas variáveis são entendidas como os gastos decorrentes das vendas. Por exemplo: tributos diretos e indiretos, comissões, fretes, propagandas etc. Despesas fixas são conceituadas como os gastos que obrigatoriamente existirão, mesmo que não haja vendas. Por exemplo: alugueis

ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTÁRIA – PROF: HEBER LAVOR MOREIRA 4
das edificações, parte fixa dos salários dos vendedores, remuneração dos sócios gerentes, salários administrativos etc.

Margem de lucro é o valor que a empresa entende ser suficiente para atender as seguintes finalidades: remuneração do capital investido, reinvestimento na própria empresa, outros investimentos de curto e longo prazo, distribuição aos sócios e empregados, a remuneração pelo risco do empreendimento, e também para compor o patrimônio da empresa. Normalmente apenas os sócios, ou a alta administração, e quem define esta margem de lucro. Como custo poderá ser o primeiro elemento que impacta o preço de venda, são apresentadas a seguir algumas óticas e formas de influências.

2.3. Métodos de Custeio

Os métodos de custeio objetivam identificar os gastos inerentes ao processo produtivo, acumulando-os de forma organizada aos produtos. Estes custos podem ser aplicados a diferentes objetos tais como: produtos, departamentos, atividades, processos, ordem de produção, ou outras formas que o gestor possa demonstrar interesse.

Os métodos existentes são: pleno, absorção, variável/direto e por atividade.

O custeio pleno, ou integral, é aquele que se caracteriza pela apropriação de todos os custos e despesas aos objetos.

O custeio por absorção objetiva a apropriação de todos os gastos decorrentes somente do processo produtivo aos produtos, identificando os fixos, variáveis, diretos e indiretos.

O custeio variável, ou direto, tem o propósito de alocar aos produtos somente os custos identificados como variáveis, normalmente compostos pela matéria-prima e a mão-de-obra direta, consumidos no processo produtivo.

O Custeio Baseado em Atividades (ABC - *Activity Basead Costing*) procura identificar quais os custos das atividades e não dos produtos, pois defende a óptica de que os produtos consomem atividades e, são estas

ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTÁRIA – PROF: HEBER LAVOR MOREIRA 5
atividades, e não os produtos, que consomem recursos. Além desses métodos, na formação de preço de venda também são utilizados os custos de transferências e os valores praticados no mercado. Os custos de transferências são aqueles utilizados nos relacionamentos entre as áreas de responsabilidade existentes nas empresas. Já os valores de mercado são aqueles praticados por outras empresas do mesmo ramo.

3. MARK – UP

É à margem da receita de vendas (faturamento) sobre os custos diretos de produção. Essa margem deve ser tal que permita à empresa cobrir os custos diretos (ou variáveis), os custos fixos e a parcela desejada de lucro da empresa. Em outra linguagem, Mark-up é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para formação do preço de venda. Tem por finalidade cobrir os fatores, como tributação sobre vendas (ICMS, IPI, PIS, Cofins ou Simples), percentuais, incidentes sobre o preço de venda, despesas administrativas, fixas, custos indiretos de produção fixos e margem de lucro.

Para se chegar ao preço a ser praticado, muitas vezes pode-se empregar o Mark-up, do inglês marca acima, índice que, aplicado sobre os gastos de determinado bem ou serviço, permite a obtenção do preço de venda. Genericamente o mark-up pode ser empregado de diferentes formas: sobre o custo variável, sobre os gastos variáveis e sobre os gastos integrais.

3.1. Fórmula do Mark Up

Como todos os percentuais incidem sobre o preço de venda e não temos o preço, se faz necessário o uso de uma fórmula matemática. (Regra de três simples).

$$\text{Mark-up} = 1/(1 - \text{soma \%})$$

$$\text{Mark up} = 1/(1 - 0,6071)$$

$$\text{Mark up} = 1/0,3929$$

$$\text{Mark up} = 2,54518 \quad (\text{sem IPI})$$

Para encontrarmos o Mark up com IPI, basta acrescentarmos o percentual do IPI no Mark up encontrado: $2,54518 * 1,15 = 2,9231$ (O IPI é calculado sobre o preço). O Mark up encontrado é para um preço a prazo, 30 dias. Se multiplicarmos o valor do custo pelo Mark up encontraremos o preço de venda. Lucros Acumulados 4.473.112

Existem duas formas para utilização do Mark-up: Divisor ou Multiplicador. Independentemente de qual modo é utilizado, o valor do preço de venda será igual. Quando os preços de venda utilizam o custo como base de sua formação, o objetivo passa a ser a definição de um *mark-up* divisor ou multiplicador.

3.2. Formação do Preço de Venda pelo Mark Up

Uma forma eficiente de alocação dos recursos fixos e do lucro seria através do mark-up, que é uma margem fixa que incide sobre o custo variável, proporcionando o preço final de venda. O autor completa dizendo que esse modelo parte do pressuposto de que as firmas conhecem melhor seus custos de produção de bens do que a demanda do serviço, razão pela qual o preço do produto é fixado a partir de uma margem sobre os custos diretos de produção.

O mark-up não deve ser confundido com o lucro da empresa, uma vez que ele incide somente sobre o custo variável, ou seja, uma parte dele, portanto, destina-se a cobrir o custo fixo. Assim, a margem pode ser dividida em dois componentes básicos: um destinado a cobrir o custo fixo e outro representando o lucro.

A formação de preço aplicado à taxa de marcação é determinada pela soma dos impostos mais as despesas com a estrutura da empresa mais custos fixos e variáveis mais a margem de lucro que o empresário pretende.

Exemplo:

Construindo o Mark-up baseado nos seguintes dados

Vendas \$ 30.000.000,00

Percentual das despesas operacionais sobre as vendas

Despesas comerciais \$ 14%

Despesas administrativas \$ 7,6%

Custos financeiros \$ 1,8%

Este mark-up será com base no patrimônio líquido. Imaginemos que projetamos 15% de remuneração do capital investido, a taxa de imposto será projetada em 45%. Isso significa que a empresa está projetando obter de rentabilidade sobre as vendas de 27,27%.

Formula:

$[(15 \div (100 - 45\%))]$

$15 \div (55 \div 100)$

$15 \div 0,55 = 27,27\%$

Patrimônio líquido \$ 7.000.000,00

Rentabilidade sobre o capital investido 15%

Lucro a ser obtido (\$ 7.000.000,00 * 15% = \$ 1.050.000,00

Taxa de imposto projetada em = 45%

Lucro projetado [$\$ 1.050.000,00 \div (100 - 45)$]

$\$ 1.050.000,00 \div 0,55 = \$ 1.909.090,91$

Venda projetada = 100%

Margem de lucro projetada, $\$ 1.909.090,90 \div \$ 30.000.000, = 6,36\%$

Margem para o Mark-up = 6,36

Construindo o Mark-up

Vendas 100,00%

Despesas comerciais 14,00%

Despesas administrativas 7,60%

Custos financeiros 1,80%

Margem do Mark-up 7,36%

Total das despesas e margem 30,76%

Participação média

Vendas 100,00%

(-) Despesas e margem (30,76%)

(-) Participação média 69,24%

Mark-up

= (100% da vendas ÷ participação média) => $100 \div 69,24 =$

Mark-up = 1,4443

3.3. Mark Up Multiplicador

Em www.milenio.com.br/siqueira/Tr034.htm encontra-se uma matéria de José Alberto Bonassoli, sobre Mark Up Multiplicador que é de grande valia, sendo demonstrado a seguir:

Algumas empresas vem solicitando aos seus fornecedores, que estes forneçam os seus preços sem impostos. Você que está lendo este artigo deve estar pensando... "...já aconteceu isto comigo..." se este é seu caso, preste atenção no nosso comentário, se não for fique atento porque alguém pode pedir para que você forneça um único preço sem impostos.

Em primeiro lugar é muito interessante sabermos qual o motivo que leva o seu fornecedor a pedir os preços desta forma. Existe um sistema de informatização, que por ética profissional não poderemos revelar o nome, que trabalha desta forma em uma de suas rotinas de gestão de compras. Na hora

ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTÁRIA – PROF: HEBER LAVOR MOREIRA 9
da formatação do pedido de compras, basta acrescentar o fator multiplicador referente aos impostos, a região ou a situação, pois o preço único já está cadastrado e sem os impostos.

Os impostos de que estamos falando é o ICMS e o IPI. Realmente facilita muito o controle com esta forma de trabalho. Como nós temos, variações no percentual do ICMS de acordo com as regiões ou ainda quando a venda for para consumidor final inscrito ou ainda quando é não inscrito no cadastro do ICMS, as empresas acabam trabalhando com três ou mais tabelas de preços. Nos sistemas de gestão de compras o fator impostos, é sempre um complicador, porque na hora de comparação de preços o sistema tem que trabalhar sem os impostos.

"...é mas eu estou fazendo umas continhas, e se eu tenho um preço de venda onde o ICMS era 12%, quando eu aplico 7% ou 17, não consigo chegar no meu preço de venda! O que eu fiz de errado?..." Se você fez estas contas e não conseguiu chegar nos preços que você pratica de acordo com a região, não se preocupe, você acaba de descobrir a charada...*"...como assim?..."* Você está trabalhando com um preço para cada região e a sua tabela de preços tem três colunas uma para vendas com 7% de ICMS, uma para 12 % e outra para 17 ou 18%, depende do Estado que você está sediado, estou certo?

"...é, você acertou, nós usamos um mark up multiplicador sobre o custo de produção ou aquisição..." Você está corretíssimo, a quase totalidade das empresas trabalham com esta metodologia, que até esta data vem sendo usada como a forma mais coerente e correta de se encontrar o preço de venda. Acontece que o nosso sistema tributário é bastante confuso, além da diversidade de impostos, nós temos aqueles que incidem por dentro do preço e aqueles que incidem sobre o preço. E ainda temos aqueles impostos que são calculados sobre os impostos que estão sobre o preço.

"...que loucura..." se você acha isto, experimente fazer uma pesquisa sobre a base de cálculo de alguns impostos, dá para escrever um livro. Mas veja bem, voltando ao preço sem impostos, você realmente não consegue retornar ao preço de vendas... você consegue sim chegar ao mesmo preço, da mesma base. Eu explico: se você tem um preço onde o ICMS é 12%, você só

ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTÁRIA – PROF: HEBER LAVOR MOREIRA 10
conseguirá retornar ao preço de venda original se você retornar o ICMS de 12%.

O IOB fez uma publicação em 05/93 no caderno "ICMS/IPI e Outros" onde o autor demonstrou uma tabela de coeficientes. Nesta tabela é explicado uma fórmula para retirar o ICMS do preço do produto e acrescentá-la depois. O autor explica também como encontrar um fator multiplicador no caso do IPI for parte integrante da base de cálculo do ICMS.

A tabela de coeficientes apresentada mostra cinco colunas, uma para o IPI que varia de 4 a 130% e outras quatro colunas o ICMS, na época 8,12,17 e 25%. Para encontrar o preço de vendas com o ICMS e ICMS s/IPI, basta localizar qual o IPI que incide sobre o produto e usar o multiplicador da coluna do ICMS que se refere. Até aí tudo bem, mas acontece que a tabela foi concebida para o uso de quatro preços sem impostos e não para o uso de um preço único...

"...Então é aí que está o problema.." se você chegou a esta conclusão, você pode estar se perguntado... *"Será que o meu cliente viu isto?..."* Olha, pode ser que sim e pode ser que não. E ainda temos a hipótese de que ele não entendeu. Temos ainda um pressuposto que pode ser mais grave. O seu cliente viu, entendeu e está pedindo um preço único sem impostos, partindo de uma base de ICMS menor para levar vantagem no preço. Se você fizer a conta partindo de um ICMS de 7%, o seu preço de venda será bem menor que o praticado para as alíquotas de 12 e 17%. Dependendo da margem de contribuição poderá até dar prejuízo.

"...E o que eu faço então?..." Vamos a algumas explicações em primeiro lugar. Para usar a tabela mencionada, você terá que ter em mãos quatro preços de vendas sem impostos, um para cada situação. Outro uso da tabela é justamente quando você quer comparar preços de fornecedores diferentes, e de regiões diferentes. Neste caso apenas divida o preço de venda pelo fator da tabela, daí é só comparar os preços e ver que tem o mais em conta.

Esse *mark-up* é um valor ou percentual que aglutina os elementos que compõem o preço de venda, ou seja, o custo, as despesas e o lucro. Supondo

ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTÁRIA – PROF: HEBER LAVOR MOREIRA 11
a seguinte estrutura de preço de venda, de forma percentual tem-se o Quadro 01 a seguir:

Quadro 01 – Formação percentual do preço de venda	
Preço de Venda	100,00%
ICMS da Venda	17,00%
Pis/Cofins	3,65%
Despesas	10,00%
Lucro Antes dos Tributos	15,00%
Total	45,65%

O mark-up divisor será: $\frac{100\% - 45,65\%}{100} = 0,5435$

O mark-up multiplicador será: $1/0,5435 = 1,8399264$

Como exemplo, têm-se o valor de \$100,00 como custo unitário e o preço de venda, utilizando o *mark-up* divisor, será \$183,99, e pelo mark-up multiplicador será também de \$183,99, resultando em lucro de \$27,60, ou seja, 15% do preço de venda.

O exemplo citado não destaca qual o método de custo utilizado. No entanto, existem discordâncias quanto à identificação do custo unitário. Em relação a estes custos unitários, vários conceitos podem ser utilizados na fórmula para determinação de preços. Em geral, os custos podem ser: custo atual, custo previsto ou o custo padrão.

O custo atual refere-se aos valores históricos mais recentes. O custo previsto é aquele que se refere o valor futuro, ou de reposição, para determinado período. O custo padrão é o valor estimado para um determinado grau de eficiência, que poderá ser um grau ótimo ou simplesmente normal. Outro fator que impacta o custo unitário utilizado na formação do preço de venda é acerca da metodologia utilizada.

Exemplo prático:

Obtenção do Mark-up divisor: otimiza-se a regra de três simples, como segue abaixo.

Supomos que compramos um produto para venda com custo de R\$1.000,00, sabemos que na venda temos ICMS 17%, PIS 0,65%, Cofins 3%, comissão de vendedores 4% mais a margem de lucro de 10%.

Usando a forma:

$$\frac{1(Y)}{[1(X) - STP]}$$

Onde, Y é incógnita, STP é a soma dos percentuais do exemplo acima, X é o preço que devemos descobrir.

Então teremos:

$$\frac{1}{[1 - (34,65/100)]} = \frac{1}{[1 - 0,3465]} = \frac{1}{0,6535} = 1,53022$$

O Mark-up é igual a 1,53022 e multiplicando então o custo R\$1.000,00, ou seja, Mark-up x Custo, encontraremos o preço de vendas. Então teremos:

R\$1.000,00 x 1,53022 = 1.530,22, ou seja, o preço de venda será R\$1.530,22.

Para tirar a prova aplicamos os percentuais:

Preço de venda.....	R\$1.530,22
ICMS 17%.....	R\$ 260,14
PIS 0,65%.....	R\$ 9,96
Cofins 3%.....	R\$ 45,90
Comissões 4%	R\$ 61,21

Margem Lucro 10%..... R\$153,02

34,65% R\$

1.000,00

Obtenção do Mark-up multiplicador:

Neste caso sempre devemos partir de 100%, que é o custo de aquisição da mercadoria no exemplo anterior, R\$1.000,00 dos 100%. Subtrair os percentuais, ICMS 17%, PIS 0,65%, Cofins 3%, comissões 4% e margem de lucro 10%, totalizando 34,65%.

Aplicando a formula teremos

$$\frac{100\%}{100\% - 34,65\%} = \frac{100\%}{65,35\%} = 1,53022$$

Mark-up multiplicador é igual a 1,53022, multiplicado pelo preço de custo, ou seja, Mark-up x Preço de custo, teremos o preço de venda.

R\$1.000,00 x 1,53022 = R\$1.530,22 que é o preço de venda.

Análise:

Para os dois casos, Mark-up divisor e multiplicador, resta ao empresário verificar no mercado se o preço de venda encontrado é o praticado no mercado, e se sua estrutura empresarial não esta muito cara, inviabilizando o preço de venda encontrado.

4. CONCLUSÃO

Nestes tempos de busca constante da vantagem competitiva através do preço de venda, as empresas não têm mais como função apenas a geração de lucros e aumento de seu patrimônio. Mas, sobretudo, um comprometimento com o ambiente em que está inserida, através das condições de trabalho, de transferência de recursos na forma de remunerações diversas, e outros envolvimento sociais.

O fato de permitir a execução de atividades que apresentem ineficiências não contribui para a redução de seus custos, prejudicando a sociedade como um todo, pois, o conhecimento de quanto custa seu produto talvez seja a informação mais importante que as empresas desejem. Outra informação prioritária é o retorno que a venda de uma unidade poderá trazer, sobre a qual, talvez, também não tenha a segurança necessária.

Esta insegurança normalmente decorre de decisões tomadas de forma empírica, baseadas em dados históricos ou avaliações subjetivas, ou ainda na dificuldade em identificar um custo unitário exato.

Estes aspectos tornam primordial o conhecimento dos custos, bem como de todos os elementos que compõem a formação do preço de venda, compreendidos pelos que exprimem a estrutura interna, e aqueles que procuram entender os impactos que o ambiente provoca nas operações da empresa.

O sistema de custos que a empresa se utiliza deverá estar continuamente em análise quanto a sua capacidade de gerar as informações sobre a estrutura interna, necessárias ao pleno conhecimento de seus pontos fracos e fortes, comparativamente àqueles observados na concorrência.

A pesquisa sobre Mark-up apresentou de forma simplificada, simulações que vem facilitar o entendimento do aluno na formação do preço, de suas vendas, bem como comparar seu preço com o mercado ao qual atua.

O dado apresentado também de forma simples facilita a análise da formação do preço bem como da estrutura empresarial, ao ponto de tomar medidas, se é viável ou não trabalhar com determinado produto.

5. BIBLIOGRAFIA

BANCO CENTRAL DO BRASIL, **Impacto Tributário na Cadeia de Produção**. Disponível em <http://www.bcb.gov.br/pec/notastecnicas/port/2004nt24impactotribcadeiaprod.pdf> Acesso em 29 de outubro de 2007.

BRUNI, A. L.; FAMA, R. **Gestão de Custo e Formação de Preços**. 3ª Ed. Atlas S.A. São Paulo.

INSTITUTO DE ESTUDOS FINANCEIROS, **Formação do Preço de Vendas**. Disponível em <http://www.ief.com.br/forpreco.htm> Acesso em 29 de outubro de 2007.

JUNIOR, J. B. da S. **Ferramentas de Gestão Coleção Seminários CRC/SP Ibracon**. Ed Atlas, São Paulo, 2000.

MILÊNIO PROVEDOR DE SERVIÇOS DE INTERNET, **Análise de Custos na Formação do Preço de Venda**. Disponível em www.milenio.com.br/siqueira/Tr034.htm Acesso em 12 de outubro de 2007.

WERNKE, R. **Gestão de Custos: Uma Abordagem Prática**. Ed Atlas, São Paulo, 2001.