

Evento: XXVII Seminário de Iniciação Científica

FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA¹ **SALE PRICE FORMATION**

Jean Augusto Vargas², Andressa Aline Cervieski Wottrich³, Isoé Nicolás Schneider⁴

¹ PROJETO DE PESQUISA REALIZADO NO CURSO DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO NA FACULDADE AMERICA LATINA DE IJUÍ.

² Bacharelado em Administração

³ BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO

⁴ MESTRE EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL

1 INTRODUÇÃO

Há muitas variáveis que fazem a diferença para o sucesso de uma empresa, sendo que uma delas é a formação de preços. Definir bem o quanto cobrar pelos produtos ou serviços é muito importante para o crescimento do negócio. A definição correta dos preços é um fato importante, qualquer que seja o porte da empresa, visto que a decisão da formação de preço é fator primordial para sua sobrevivência, lucratividade e posição no mercado, quando uma empresa tem preços adequados, ela consegue atrair clientes, aumentar as vendas, cobrir seus custos, obter lucro. Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho foi analisar os fatores que o método Mark-up pode trazer como diferencial competitivo para empresa.

Inicialmente o presente trabalho traz a fundamentação teórica, onde são abordados os tópicos de contabilidade de custos, formação de preço e o Mark-up. Em seguida, são apresentados os aspectos metodológicos da pesquisa. Na sequência, é contextualizada a empresa objeto de estudo, assim como é apresentado um breve histórico da mesma. Os resultados do estudo são expostos na sequência, e, por fim, são apresentadas a conclusão e referências utilizadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Contabilidade de custos

A contabilidade de custos é essencial para gerar informações com precisão e rapidez para a empresa. Para Crepaldi (2009), contabilidade de custos é uma técnica utilizada para identificar, mensurar e informar os custos dos produtos e/ou serviços. Ela tem a função de gerar informações precisas e rápidas à administração para a tomada de decisões. É voltada para a análise de gastos da entidade no decorrer de suas operações.

2.2 Formação de preço

A formação do preço de venda não visa o simples aumento do faturamento da empresa, mas a combinação de preço e volume mais lucrativo, pois faturamento maior nem sempre significa lucro

Evento: XXVII Seminário de Iniciação Científica

maior. Na visão de Callado (2005, p. 5), “os preços devem considerar a capacidade produtiva da empresa, pois preços baixos tendem a aumentar as vendas, podendo ocasionar problemas quanto à qualidade do atendimento e prazo de entrega”. Por outro lado, se os preços forem elevados às vendas reduzirão causando ociosidade na estrutura produtiva e de pessoal, o que significa que além da ociosidade há desperdício operacional.

2.3 Mark-up

O mark-up é um dos métodos mais utilizados para formar o preço de venda. Wernke (2005), corroborando com Bruni e Famá (2004), afirma que o mark-up é um método de determinação de preço muito usado no comércio. E que este consiste em acrescentar ao custo unitário do produto as porcentagens referentes a tudo que deve ser incluído nos preços, como impostos, despesas variáveis e fixas, custos fixos e o lucro.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, Vergara (2010) explica que a pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida em material acessível ao público em geral. Após a seleção do material, este deverá ser lido, analisado e interpretado. O estudo de caso terá como base a empresa Lukitty Modas, cuja atividade é comercial, Segundo Yin (2005), o estudo de caso pode ser tratado como importante estratégia metodológica para a pesquisa em ciências humanas.

Para apuração dos custos e formação do preço de venda foram elaborados quadros com dados coletados na empresa, sendo assim essa pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa de campo. De acordo com Lakatos e Marconi (2010), a pesquisa de campo é aquela utilizada com objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta de uma hipótese. Do ponto de vista do problema julga quantitativa, pois considera tudo o que pode ser quantificável, o que significa demonstrar em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Qualitativa, pois existe um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, sendo que a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados. Do ponto de vista de seus objetivos é pesquisa descritiva e exploratória. Pode ser classificada como descritiva, pois apresenta coleta de dados organizacionais para identificar o que se descreve nos objetivos deste estudo. Sendo também exploratória, pelo fato de envolver pesquisa bibliográfica e levantamento de dados da empresa.

Nesse sentido o mark-up pode ser a referência adotada uma vez que aponta para um valor compatível ao que sua empresa consome de recursos antes de fazer negócios, a estruturação do preço também deve levar em conta fatores externos, como a concorrência, taxa de juros e indicadores macroeconômicos.

Quadro 01 - Fórmula de mark-up

Evento: XXVII Seminário de Iniciação Científica

Mark-up multiplicador	ou	Mark-up divisor
$\text{Mark-up} = \frac{\text{preço de venda}}{\text{Custo}} - 1$ $\text{Mark-up} = \frac{1}{1 - \text{soma das taxas Percentuais}}$		$\text{Mark-up} = \frac{100 - \text{soma das taxas percentuais}}{100}$

Fonte: Adaptado de Erumi e Fama (2004).

O mark-up conduz a empresa a garantir que seu preço final é suficiente para cobrir todos os custos e ainda gerar uma margem de lucro aceitável. Proporcionando a segurança necessária para aplicar descontos nas vendas sem afetar a lucratividade.

4 HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Lukitty Modas, fundada em 27 de março de 2007, com o objetivo de ser uma empresa moderna, voltada para o atendimento diferenciado aos seus clientes, começa suas atividades com grande foco, dedicação e amor pelo empreendimento, buscando ser o destaque em moda, com os melhores produtos, e a satisfação total do cliente, garantindo atendimento com excelência profissional e técnica, fornecendo estilo e elegância com seus produtos.

5 RESULTADOS

As despesas mensais ocorrem com gastos para a aquisição de bens e serviços, os quais devem suprir as necessidades da área administrativa e comercial da empresa, com a finalidade de obter receitas. No quadro 02 das despesas mensais estão contempladas as despesas da empresa. É possível perceber que o total destas representa 51,47% do total do faturamento mensal, o qual irá compor o mark-up. O maior percentual é representado pelas despesas com pessoal, seguido das taxas administrativas e o menor pela despesa com o convenio do depósito de mercadorias.

Quadro 02 - Despesas mensais

DE SPESAS MENSAIS	VALOR	% DESPESA
Salários e encargos sociais	R\$ 2.293,92	37,14
Pró labore	R\$ 2.215,56	35,87
Energia elétrica	R\$ 170,00	2,75
Escritório	R\$ 390,00	6,31
Aluguel	R\$ 450,00	7,29
Convenio	R\$ 40,00	0,65
Telefone	R\$ 85,00	1,38
Internet	R\$ 112,00	1,81
IPTU	R\$ 80,00	0,97
Monitoramento	R\$ 130,00	2,10
Comissão	R\$ 230,00	3,72
TOTAL	R\$ 6.176,48	100,00
% Part. mark-up	51,47	
PREVISÃO FATURAMENTO	R\$ 12.000,00	

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Evento: XXVII Seminário de Iniciação Científica

5.1 Formação do mark-up

O mark-up é formado a partir dos custos, é chamado de cálculo da taxa de marcação, é determinado por um índice que multiplicado sobre o custo do produto possibilita repassar todos os custos variáveis e fixos e ainda gerar um lucro pré-definido. O quadro 03 apresenta a formação do mark-up. Foram considerados 2,64% de simples nacional, o qual a empresa se enquadra devido a seu faturamento e tipo de comércio. Considerou-se 100% para o preço de venda, descontando o simples nacional, as despesas e a margem de lucro individual dos produtos, foi obtido o percentual de cada produto que dividido por 100 resulta no mark-up divisor, e, conseqüentemente, no mark-up multiplicador

Quadro 03 - Formação do mark-up

Produtos	Fatores (Preço Venda)	Simples Nacional %	% despesas gerais	M L %	Soma (fatores - D TML)	Mark-up Divisor	Mark-up Multiplícador
Colete Fem.	100	2,64	51,47	5	40,89	40,89	2,45
Bhusa fem.	100	2,64	51,47	5	40,89	40,89	2,45
Casaco Fem.	100	2,64	51,47	5	40,89	40,89	2,45
Bota Cano Baixo Fem.	100	2,64	51,47	5	40,89	40,89	2,45
Calça Index Fem Lonfon	100	2,64	51,47	5	40,89	40,89	2,45
Jaqueta Index Fem Perfecto	100	2,64	51,47	5	40,89	40,89	2,45
Casaco Index Fem.	100	2,64	51,47	5	40,89	40,89	2,45
Max Pull Fem C/Gola	100	2,64	51,47	5	40,89	40,89	2,45
Calça Index Pantaciurt	100	2,64	51,47	5	40,89	40,89	2,45
Bhusa Fem C/Gola	100	2,64	51,47	5	40,89	40,89	2,45

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre os objetivos propostos para a realização da pesquisa, em primeiro momento foi efetuado a revisão bibliográfica sobre o tema, a fim de aprofundar os conhecimentos, identificar e analisar os custos da empresa, posteriormente foi realizada a identificação dos fatores que compõe o mark-up. Por fim, foi realizada uma comparação do preço de venda praticado com preço de venda encontrado frente à ferramenta proposta, a fim de aferir se existem benefícios ao utilizá-la. Pode-se afirmar que os objetivos inicialmente propostos foram todos alcançados. Evidencia-se que o uso do mark-up a partir do modelo de identificação dos custos e despesas traz benefícios ao ser

Evento: XXVII Seminário de Iniciação Científica

utilizado. Após a construção do referencial teórico, primeiramente foram coletados dados internos da empresa, tais como: todos os custos e despesas desta por um período de três meses, a fim de obter uma média.

REFERÊNCIAS

- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços:** com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- CALLADO, Aldo Leonardo Cunha et al. Análise da gestão de custos e formação de preços em organizações agroindustriais paraibanas. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2005. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1911>>. Acesso em: 07 abr. 2019.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preço de vendas:** ênfase em aplicações e casos nacionais. São Paulo: Saraiva 2005.
- YIN, Robert K. **Resenha livre**. 2005. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/Nuanc%20es/article/viewFile/187/257>>. Acesso em: 10 mar. 2019.