

## **FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDAS: O MARKUP DIVISOR COM METODO DE PRECIFICAÇÃO EM PEQUENAS EMPRESAS**

Amanda Gaspar Pepes

Diego Campos Pereira

### **Resumo**

Para o sucesso de uma empresa a gestão de custos é ponto muito importante para identificar e analisar como estão sendo alocados os custos aos produtos, tornando-se significativo na no processo de tomada de decisão referente à formação do preço de venda. Neste sentido o presente estudo buscou identificar uma metodologia que auxilia um empreendedor do segmento de moveis planejados na sua formação do preço de vendas. Para se atingir o objetivo utilizou-se a pesquisa bibliográfica para a identificação da melhor metodologia para a precificação em uma empresa do segmento de moveis planejados. Como resultado, identificou-se que o markup divisor pode ser uma das alternativas para o desenvolvimento da precificação de forma mais adequada na organização.

Palavras – chave: Gestão de custo, Preço de venda, Markup

### **Abstract**

For the success of a cost management company is very important point to identify and analyze how they are being allocated the costs to products, becoming significant in the decision-making process regarding the composition of the sales price. In this sense the present study sought to identify a methodology that helps one mobile segment entrepreneur planned in their training of the sales price. To achieve the goal we used the literature to identify the best methodology for pricing on a company's planned mobile segment. As a result, it was found that the divider markup can be an alternative for the development of pricing most appropriate way in the organization.

Key - words: cost management, selling price, Markup

## **1 INTRODUÇÃO**

Os custos remetem aos dispêndios relativos a bens ou serviços usados na fabricação de determinados produtos. Estão diretamente associados aos produtos produzidos pela empresa e são consumidos pelos estoques. Neste sentido, compreendemos custos gerados diante a fabricação de determinado produto se faz necessário para um processo de precificação eficaz (BRUNI, 2010).

Para Santos (2005) o coração está para a vida do corpo, assim como o controle do custo para a vida da empresa. Para o gestor de uma pequena empresa controlar o seus custos fixo e variável é determinante para sua permanência no mercado. Desta forma, o presente estudo tem como objetivo, identificar uma metodologia que auxilia um empreendedor do segmento de moveis planejados na sua formação do preço de vendas.

Neste sentido, Goulart Júnior (2000), destaca que para o sucesso de uma empresa a gestão de custos é ponto muito importante para identificar e analisar como estão sendo alocados os custos aos produtos, tornando-se significativo na no processo de tomada de decisão referente à formação do preço de venda. Desta forma, diferenciar os custos da empresa é importante não somente para análises contábil, mais também para se fixar a precificação de um produto, considerada uma das principais atividades de um gestor. Para fixar o preço de venda de um produto, é necessário conhecimentos dos fatores internos e externos á empresa, tais como custos fixos e variáveis, demanda concorrência, mercado, consumidor, entre outros (HORNGREN; DATAR; FOSTER, 2004).

Com o mercado cada vez mais acirrado, a definição do preço de venda tem sido de suma importância para os gestores em sua toma de decisão. Segundo Wernke (2005, p.147), “a adequada determinação dos preços de venda cada vez mais é questão fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas, independente do porte ou área de atuação”. A formação de preço tem sido uma estratégia chave para alcançar o sucesso, pois permite planejar o futuro e gradativamente a diminuir as incerteza e as dificuldades ao longo prazo.

Para Assef (1997, p.15), “tendo uma política eficiente de preços, as empresas podem atingir os objetivos de lucro, crescimento no longo prazo, etc”, buscando o sucesso e uma visão global da empresa.

## **2 GESTÃO DE CUSTO EM PEQUENAS EMPRESA**

O conhecimento nos custos gerados pela empresa tornou-se um importante instrumento para que os administradores desempenhassem suas funções com eficiência. A contabilidade de custos engloba técnicas para registro, organizações, análise e interpretação dos dados relacionados à produção ou à prestação de serviço. Contudo nota-se, uma difusão de informações gerada por essa contabilidade, gerando informações relevantes para atingir três grandes objetivos: a determinação do lucro, o controle das operações e tomada de decisões (LEONE, 1996).

Para Martins (2010), custo refere-se a gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens e serviços, ou seja, o valor pago pelos insumos usados na fabricação dos produtos da empresa.

A gestão de custos tem um papel importante nas decisões tomadas pelos administradores, e para que possamos entender melhor como esta gestão de custo é utilizada precisamos conhecer algumas terminologias contábeis como: gastos, investimento, custos e despesas.

Gastos são todos os recursos financeiros utilizados na obtenção de um produto ou serviço (LUNKES, 2004). De acordo com Martins (2010), gastos é o sacrifício financeiro com que a empresa arca para obtenção de um produto ou serviço qualquer sacrifício esse representado por entrega ou promessa de entrega de ativos (normalmente dinheiro). Investimentos são os gastos efetuados em ativos que geram retorno empresa ao longo do tempo (LUNKES, 2004). Para Martins (2010) investimento é gasto ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuro(s) período(s).

Custos são gastos necessários para produzir um produto ou serviço (LUNKES, 2004). Segundo Martins (2010), custo é gasto relativo a um bem ou serviço utilizado na produção de outros bens e serviços. Despesas são os gastos necessários para entregar um produto ou serviço. As despesas estão relacionadas às áreas burocráticas, como vendas, administrativas, contábeis e financeiras etc. (LUNKES, 2004). Para Martins (2010) despesa é bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas.

### 3.1 CUSTOS FIXO E VARIÁVEIS

O custo de produção deve ser considerado um dos papéis mais importantes dentro da indústria, pois feita de forma errada além de trazer prejuízo para a empresa não acarretará na lucratividade da empresa.

Os custos classificados como custos fixos são basicamente os custos que independente a quantidade produzida dentro da indústria ele permanecer o mesmo sem qualquer tipo de alteração. Para Crepaldi (2002) os custos fixos não variam em função da quantidade produzida no período mesmo que não haja produção o mesmo ainda irá existir, como por exemplo, o aluguel do prédio da fábrica.

O aluguel é um exemplo simples de custo fixo de uma empresa porque independente da quantidade produzida na indústria ele não se altera, mas temos também outros exemplos de custos fixos dentro da empresa, como as despesas com salários, despesas com contador, que são custos que não se alteram independente da produção, são custos indispensáveis para a produção porém não está visível diretamente no produto fabricado. Matos (1998) considera-se como custos fixos depreciação de equipamentos, depreciação de imóveis, manutenção e mão-de-obra.

Custos variáveis são custos que são formados conforme a demanda produzida dentro da empresa, eles dependem da produção para que possam existir, se não houver demanda de fabricação esses custos não existem, são criados conforme a quantidade produzida, um dos maiores exemplos são a matéria prima utilizada na produção, temos como custos variáveis da empresa todos os gastos feitos que são utilizados diretamente na fabricação, sendo eles visíveis no produto fabricado pela empresa.

Segundo Matos (1998) os custos variáveis são os custos de produção que variam proporcionalmente com a quantidade produzida em determinado período, como a matéria-prima, energia, embalagens entre outros.

Além dos gastos que a empresa tem que envolvem direta ou indiretamente a fabricação do produto existem as despesas com qual a empresa deve assumir que não envolve na fabricação do produto final, porém sendo necessárias para o funcionamento da empresa, estas despesas compreendem gastos que decorrem utilização de serviços ou consumo de bens utilizados nas áreas administrativas ou comerciais correspondem a despesas. Temos como exemplo dentro da empresa os gastos que ela tem com salários do administrativo, matérias para o escritório, propaganda, material para escritório sendo assim gastos que visam a obtenção de receitas.

Segundo Ribeiro (2013) quando os gastos são efetuados para obtenção de bens ou serviços aplicados na área administrativa ou comercial, visando direta ou indiretamente a obtenção de receitas, esses gastos correspondem a despesas.

### 3.2 CUSTOS DIRETOS E INDIRETOS

As Empresas em sua totalidade sabem a quantidade de matéria prima utilizada na fabricação de um móvel, conhece o custo com o trabalhador, quanto tempo precisa para chegar ao produto final. Sendo assim é necessário primeiro classificar os custos para melhor entendimento. Os custos somente estão relacionados com a atividade produtiva da empresa, portanto, eles podem ser classificados referentes aos produtos ou sua facilidade de alocação. Em relação a sua facilidade de alocação, os custos podem ser diretos ou indiretos.

Todos os produtos que são diretamente utilizados para a produção de um móvel são considerados custos diretos. Sendo assim os produtos que tem a presença facilmente identificada e que não necessita de rateio para a produção de determinado móvel são classificados como custos diretos tendo assim um dos custos diretos de mais fácil identificação a matéria-prima e mão de obra direta.

Normalmente, a empresa sabe a quantidade exata de matéria-prima que esta sendo utilizada para a fabricação de uma unidade do produto. Sabendo-se preço da matéria-prima, o custo daí resultante está associado diretamente ao produto. Quanto à mão de obra trata-se dos custos com os trabalhadores, utilizados diretamente na produção. Sabendo-se quanto tempo cada um trabalhou no produto e o preço da mão de obra, é possível apropriá-la diretamente ao produto.

Segundo Leone (1981), custo direto é todo item de custo identificado naturalmente ao objeto do custeio. O custo só é direto quando não é necessário empregar nenhum recurso ou parâmetro para identificar a qual objeto de custeio ele pertence. Os custos indiretos dependem de calculo estimativos e assim serem apropriados ao diferentes produtos, portanto, são custos apropriados indiretamente aos produtos. Temos como custos indiretos dentro de uma empresa e a depreciação de equipamentos que são utilizados na fabricação de um produto, salários dos chefes de supervisão de equipamentos de produção, aluguel da fábrica, energia elétrica que não pode ser associada ao produto.

São custos que dependem de cálculos, rateios ou estimativas para serem apropriados aos diferentes produtos, portanto, são custos apropriados indiretamente aos produtos. O parâmetro utilizado para as estimativas é chamado de base ou critério de rateio. Leone (1989) afirma que uma característica do custo indireto é a necessidade de parâmetro para ser identificado ao produto ou objeto de custeio. Estes parâmetros são as taxas de rateio ou critérios de alocação. Ou seja, o custo indireto é aquele custo que

precisa de um critério de alocação ou de rateio para identificá-lo ao produto ou objeto de custeio. O custo deve ser considerado um dos papéis importantes dentro de fábrica, pois feita de forma errada além de trazer prejuízo para empresa não acarretará na lucratividade da empresa.

### 3.3 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Para uma empresa se manter no mercado de trabalho, ela precisa determinar vários fatores importantes entre eles o seu preço de venda, que deverá ser feita com muita precisão, para que não ocorram preços acima da concorrência, ou para que não sofra prejuízo com venda de seus produtos, mercadorias abaixo do custo.

Para César (2009) o preço é um valor arbitrado para um bem ou um serviço. Qualquer transação de negócio envolve um valor monetário que é a precificação.

Dentro do marketing temos a estrutura dos 4p's, onde os produtos e serviços oferecidos aliados à política de preço das empresas determinam o posicionamento da empresa diante do mercado. Para, Barbosa (2010), deve considerar o contexto geral do negócio: estrutura de custos, valor percebido pelo cliente, produtos alternativos, concorrência, tecnologia aplicada, além de valores intangíveis como marca, confiabilidade, localização etc.

O Cálculo realizado para o preço de venda tem por base a abrangência e cobertura de todos os custos da empresa e geração do lucro desejado. Podemos dizer que a partir da venda de qualquer produto você estará tirando os custos ligados à empresa, seja eles os custos fixos, custo variável, direto ou indireto para a obtenção de um determinado lucro (BARREIROS, 2014).

Para Barreiros (2014) primeiro se calcula a margem de lucro que se deseja, sendo que o lucro é o que sobra das vendas, menos o custo dos produtos ou serviços, menos as despesas variáveis e menos as despesas fixas. Salienta ainda que o lucro destina-se a remunerar o capital investido na empresa, é sempre desejável que esse valor seja entre 2% a 4% ao mês.

Para Alves (2011) o preço deve ser suficiente para cobrir todos os custos, despesas e impostos e no final gerar um lucro na venda para manter a empresa ativa, desta forma podemos ver de uma forma simplificar a estrutura do mark-up onde o preço é igual a somatória de todos os elementos inclusive o lucro desejado.

Compreendemos que é de suma importância o conhecimento para a formação do preço de venda, pois a vida de uma empresa está ligada na precificação. Para que possamos determinar o preço de um produto precisamos achar o Mark-up desse produto. De forma a elucidar o Mark-up divisor pode-se estruturá-lo da seguinte forma exemplo:

Preço de venda = custo variável / 1 - (ICMS + PIS/COFINS + COMISSÃO + DESPESAS ADM + LUCRO DESEJADO).

Custo variável: R\$ 12,00

Despesas ADM: 15%

Comissão: 1%

Lucro desejado: 20%

PIS/COFINS: 9,37%

ICMS: 13%

Preço de venda = R\$ 12,00 / 1 - ( 13% + 9,35% + 1% + 15% + 20%)

Preço de venda = R\$ 12,00 / 57,35%

Preço de venda = R\$ 20,93

Neste sentido, um produto com um custo variável de R\$ 12,00 reais deverá ser comercializado por R\$ 20,93 considerando as variáveis apresentadas no exemplo. Para Assef (1997, p.15), tendo uma política eficiente de preços, as empresas podem atingir os objetivos de lucro, crescimento no longo prazo, etc. Por isso da importância da realização do preço de venda eficaz de forma correta para que possa alcançar um resultado final.

O seguinte estudo foi analisado na DR Marcenaria, auxiliando empresário na sua formação de preço de venda nos seus móveis planejado, utilizando se do método do mark-up dividir.

### **3 METODOLOGIA**

Para se atingir o objetivo utilizou-se a pesquisa bibliografia para identificar uma metodologia de formação de preço de venda que auxilie a empresa foco do estudo no desenvolvimento do preço de venda.

Segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007, p.61), a pesquisa bibliográfica “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema.”; »

A pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um tema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos e outros. Busca também, conhecer e analisar conteúdos científicos sobre determinado tema (MARTINS, 2001).

Para Marconi e Lakatos (2007), Este tipo de pesquisa tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

#### **4 CONCLUSÃO**

Para o sucesso de uma empresa a gestão de custos é ponto muito importante para identificar e analisar como estão sendo alocados os custos aos produtos, tornando-se significativo na no processo de tomada de decisão referente à formação do preço de venda. Neste sentido o presente estudo buscou identificar uma metodologia que auxilia um empreendedor do segmento de moveis planejados na sua formação do preço de vendas.

Para se atingir o objetivo utilizou-se a pesquisa bibliográfica para a identificação da melhor metodologia para a precificação em uma empresa do segmento de moveis planejados. Como resultado, identificou-se que o markup divisor pode ser uma das alternativas para o desenvolvimento da precificação de forma mais adequada na organização.

#### **REFERÊNCIAS**

ANDRADE, Maria Margarida. Introdução à Metodologia do Trabalho Científico: elaboração de trabalhos na graduação. Edição 7ª. Editora Atlas, 2005.

BARBOSA, Osmar. Vender, controlar, melhorar: uma visão geral de custos e produção na indústria gráfica. Título Independente, 2010.

BORNIA, Antonio Cezar. Análise gerencial de custos em empresas modernas. Edição 3ª. Editora Atlas. 2002.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de custos. Edição 8ª. Editora Atlas, 2001.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custos. Edição 9<sup>a</sup>. Editora Atlas, 2003.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custos. Edição 10<sup>a</sup>. Editora Atlas, 2010.

PORTAL ADMINISTRADORES. A Precificação de produtos e serviços. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-precificacao-de-produtos-e-servicos/31414/> acessado em: 29-05-2016.

LEONE, George Guerra, LEONE, Rodrigo José Guerra. Os 12 mandamentos da Gestão de Custos. Edição 1. Editora FGV 2007