

# **Considerações Acerca da Determinação do Preço de Venda Orientativo em Pequenas Empresas Varejistas**

**Rodney Wernke**

**Antonio Cezar Bornia**

## **Resumo:**

*Para concorrer no mercado e ser lucrativa a empresa comercial necessita oferecer preços que sejam competitivos e ao mesmo tempo que garantam uma lucratividade mínima para retorno do investimento. Este artigo mostra diversos pontos que devem ser considerados na fixação do preço de venda orientativo comercial, tecendo comentários a respeito. Ainda, através de exemplos numéricos, apresentou os procedimentos de cálculo dos custos de compra das mercadorias/materiais e a taxa de marcação, ou Mark-up.*

## **Palavras-chave:**

**Área temática:** *Mensuração e Gestão de Custos para Micro, Pequenas e Médias empresas.*

**CONSIDERAÇÕES ACERCA DA DETERMINAÇÃO DO PREÇO DE VENDA  
ORIENTATIVO EM PEQUENAS EMPRESAS VAREJISTAS**

(Rodney Wernke, Contador, Mestre em Engenharia de Produção/UFSC)  
(Antonio Cezar Bornia, Doutor em Engenharia de Produção/UFSC)  
Universidade do Sul de S. Catarina/UNISUL – Rua Pe. Auling, 343 – Centro – CEP  
88730-000 – S. Ludgero – SC – E-mail: rodneyw@unisol.rct-sc.br – Professor horista  
no curso de Administração

Área Temática: (6) Mensuração e Gestão de Custos para Micro, Pequenas e Médias  
empresas.

## **CONSIDERAÇÕES ACERCA DA DETERMINAÇÃO DO PREÇO DE VENDA ORIENTATIVO EM PEQUENAS EMPRESAS VAREJISTAS**

Área Temática: (6) Mensuração e Gestão de Custos para Micro, Pequenas e Médias empresas.

### **RESUMO:**

Para concorrer no mercado e ser lucrativa a empresa comercial necessita oferecer preços que sejam competitivos e ao mesmo tempo que garantam uma lucratividade mínima para retorno do investimento. Este artigo mostra diversos pontos que devem ser considerados na fixação do preço de venda orientativo comercial, tecendo comentários a respeito. Ainda, através de exemplos numéricos, apresentou os procedimentos de cálculo dos custos de compra das mercadorias/materiais e a taxa de marcação, ou *Mark-up*.

### **1. INTRODUÇÃO**

O ambiente onde as empresas encontram-se inseridas está continuamente se modificando. Acompanhando-se no tempo a direção destas mudanças, percebe-se nitidamente que a competição tende a ficar cada vez mais acirrada. A redução de barreiras alfandegárias e a criação de grandes mercados de livre comércio (NAFTA, Mercado Comum Europeu e principalmente o MERCOSUL no caso brasileiro) mostrou que a concorrência agora acontece a nível internacional.

O segmento de varejo também está sendo afetado pela inserção na economia globalizada, estando sujeito, portanto, a todos os desafios que estão sendo submetidas as empresas dos demais ramos de atividade econômica.

A evolução econômica e tecnológica mundial têm obrigado as empresas varejistas a se manterem num constante processo de aprimoramento para a realização de suas atividades, visando sua continuidade no mercado, obviamente em condições que satisfaçam aos anseios de seus investidores. Considerando este ambiente de acirrada competição a gestão econômica da empresa tem se tornado bastante dinâmica e por vezes complexa, exigindo maior grau de atenção por parte dos gestores.

Nesta situação em que a concorrência se tornou extremamente acirrada, ocasionando uma queda real nas margens de lucros, ganha importância a atenção que deve ser dada a uma das estratégias comerciais mais cruciais: a fixação de preços.

A correta formação de preços de venda é questão fundamental para sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente do porte e de área de atuação. É muito comum observarmos empresas que não têm a menor noção da lucratividade proporcionada por seus produtos e serviços, bem como das necessidades para atingir os respectivos equilíbrios operacionais (Assef, 1997:13).

Bernardi (1996:219) menciona que, com a abertura de mercado no Brasil e o acirramento da concorrência interna e internacional, os preços tornam-se vitais à

competitividade e a sobrevivência das empresas, uma vez que, num modelo de mercado aberto, o preço passa a ser efetivamente um regulador entre a oferta e a procura, além do fato de crescer o poder de barganha no mercado.

Atualmente a determinação do preço de venda está sendo cada vez mais influenciada por fatores de mercado e menos por fatores internos. Entretanto, toda empresa deve saber o preço de venda orientativo, ou seja, o preço mínimo pelo qual deve vender seus produtos/mercadorias.

Este artigo enfoca o cálculo do preço de venda orientativo, sob o aspecto do comércio varejista.

## **2. FATORES DE INFLUÊNCIA NA DETERMINAÇÃO DO PREÇO DE VENDA**

Preço é a expressão do valor de troca que se oferece por alguma coisa que satisfaça uma dada necessidade ou desejo, conforme Sardinha (1995:17).

Rodrigues & Varolo (1992:171) defendem que, no cálculo do preço de venda, as empresas devam procurar valores que:

- a) tragam à empresa a maximização dos lucros;
- b) possibilitem atender as vendas desejadas àquele preço;
- c) permitam a otimização do capital investido e
- d) proporcionem a otimização da capacidade produtiva.

Na formação do preço de venda, devem ser observadas algumas condições, conforme Grell & Belloli (1995:59). Inicialmente, calcula-se um preço-base fazendo uso exclusivamente de dados internos da empresa. Critica-se tal preço-base à luz das características existentes no mercado, como preço dos concorrentes, volume de vendas, prazo, condições de entrega, qualidade, aspectos promocionais etc.

Em seguida, testa-se o preço às condições do mercado, levando-se em conta as relações de custo/volume/lucro e demais aspectos econômicos e financeiros da empresa. Estudam-se outras alternativas, pesquisando a relação volume/preço, de modo a conseguir uma melhoria do lucro. Fixa-se o preço mais apropriado, considerando-se condições diferenciadas para atender: volumes distintos, prazos diferentes de financiamento de vendas, descontos para prazos mais curtos e comissões sobre vendas para cada condição.

Grell & Belloli (1995:52) enumeram como fatores que interferem na formação do preço de venda:

- a) a qualidade do produto em relação às necessidades do mercado consumidor,
- b) a existência de produtos substitutos a preços mais competitivos,
- c) a demanda esperada do produto,
- d) o controle de preços imposto pelo governo,
- e) os níveis de produção e de vendas que se pretende ou que se pode operar,
- f) os custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto,
- g) os níveis de produção e vendas desejadas,
- h) outros.

### 3. MÉTODOS DE PRECIFICAÇÃO

Santos (1995:120) diz que são adotados pelas empresas quatro métodos para a formação de preços. O método baseado no custo da mercadoria é o mais comum na prática empresarial e consiste em adicionar uma margem fixa a um custo-base, geralmente conhecida pela expressão *mark-up*.

Esta abordagem, segundo Clancy (1998:166), não tem funcionado adequadamente porque o cálculo do custo agregado real de um produto ou serviço individual é um processo complexo, que exige coleta e partilha de informações envolvendo diferentes setores de uma organização. Menciona ainda que a maioria das empresas não sabe qual é o custo total de um produto ou serviço, ou quando sabe, não repassa tal informação ao executivo de marketing responsável pela determinação de preços. Esta, na opinião de Clancy (op. Cit.), seria uma das principais razões pelas quais os “marketeiros” dedicam tão pouca atenção à fixação de preços, embora devam necessariamente conhecer esses custos, para poder determinar os preços corretamente.

O segundo método é o baseado nas decisões das empresas concorrentes. Este, por sua vez, pode ser desdobrado em:

- a) método do preço corrente (para os casos de produtos vendidos a um mesmo preço por todos os concorrentes);
- b) método de imitação de preços (o preço adotado é o mesmo de uma empresa selecionada no mercado);
- c) método de preços agressivos (quando um grupo de empresas concorrentes estabelece a tendência a uma redução drástica de preços até serem atingidos, em certos casos, níveis economicamente injustificáveis, abaixo do custo das mercadorias;
- d) método de preços promocionais (caracteriza a situação em que as empresas oferecem certas mercadorias (caso típico de supermercados) a preços tentadores com o intuito de atrair o público ao local e compensar com a venda de outros produtos.

O problema do método de equiparar-se aos preços dos concorrentes, conforme Clancy (1998:166), é que a empresa não tem conhecimento, exceto num nível muito superficial, se a concorrência está ou não tendo lucro. Assim, a pura e simples adoção de preço igual ou inferior ao da concorrência, sem o apoio de pesquisas de marketing ou de uma estratégia específica, pode comprometer a lucratividade.

O terceiro método citado por Santos (1995:122) é o baseado nas características do mercado, que exige conhecimento profundo do mercado por parte da empresa. O conhecimento do mercado permite ao administrador decidir se venderá o seu produto a preços mais altos (atraindo classes economicamente mais altas) ou a preços populares visando atingir a população mais pobre.

O quarto método é o misto, que deve observar a combinação de fatores como custos envolvidos, decisões da concorrência e características do mercado.

Neste artigo, é enfatizada a abordagem mais comum, relacionada com a precificação utilizando os fatores internos de custos, mais *mark-up* (índice aplicado aos custos para obtenção do preço de venda). Neste caso, para cálculo do preço de venda

orientativo comercial, é necessário obter o valor do custo de compra dos materiais/mercadorias e a fixação do mark-up, conforme a seguir.

#### 4. CUSTOS DE COMPRA DOS MATERIAIS/MERCADORIAS

Conforme Kuhnen & Bauer (1994:459), todos os esforços despendidos para a aquisição do material ou serviço até o momento de sua utilização participam do custo do material ou mercadoria.

Neste sentido, Rodrigues & Varolo (1993:93) aduzem que compõem os custos dos materiais/mercadorias, basicamente:

- (+) Custo da fatura (nota fiscal)
- ( - ) Descontos dados na fatura (incondicionais)
- (+) Despesas acessórias (fretes, seguros, outros)
- (+) Impostos não recuperáveis fiscalmente (IPI-comércio)
- ( - ) Impostos recuperáveis fiscalmente (IPI/ICMS-indústria) (ICMS-comércio)
- (=) Custo de aquisição dos materiais/mercadorias.

A Tabela 1 mostra um exemplo numérico do cálculo do custo de compra da mercadoria.

Tabela 1 – Custo de compra da mercadoria

CUSTO DE COMPRA DA MERCADORIA	R\$
( + ) Custo unitário na fatura	300,00
( - ) Descontos na fatura	(5,00)
( + ) Fretes/seguros/outros	10,00
( - ) Impostos recuperáveis	(36,00)
( + ) Impostos não recuperáveis	22,00
(+/-) Outros	-----
( = ) CUSTO DA MERCADORIA	291,00

#### 4.1 – Influência dos Prazos nos Custos de Compra (“Custos Financeiros”)

Para apurar o custo real de aquisição, devem ser considerados os componentes apontados no item anterior sob o prisma do Valor Presente ou Valor Atual (Kuhnen e Bauer, 1994:460). O valor presente corresponde ao valor a ser pago ou recebido em uma data futura, descontado ou trazido para determinada data anterior a uma taxa de custo de oportunidade ou TMA (Taxa Mínima de Atratividade).

Na determinação do valor presente, é necessário conhecer os prazos de pagamentos ou recebimentos (ou créditos) de todos os componentes mencionados como custo de aquisição e descontá-los para uma mesma data. Todos os componentes do custo de aquisição devem ser ajustados a valor presente numa mesma data (dia).

A Tabela 2 mostra o cálculo do custo de aquisição a valor presente, considerando-se os valores utilizados na Tabela 1, uma taxa de custo de oportunidade de 3% ao mês e os prazos respectivos.

Tabela 2 – Custo de aquisição a valor presente

CUSTO DE AQUISIÇÃO A VALOR PRESENTE			
Fatores de custos	Valor Nominal	Prazos	Valor Presente
( + ) Custo unitário na fatura	300,00	45 dd	286,99
( - ) Descontos na fatura	(5,00)	45 dd	(4,78)
( + ) Fretes/seguros/outros	10,00	30 dd	9,71
( - ) Impostos recuperáveis	(36,00)	25 dd	(35,12)
( + ) Impostos não recuperáveis	22,00	45 dd	21,05
(+/-) Outros	-----	-----	-----
( = ) CUSTO DA MERCADORIA	291,00	-----	277,85

Determinado o custo de aquisição a valor nominal e a valor presente, a etapa seguinte para estipulação do preço orientativo é determinar a taxa de marcação.

## 5. TAXA DE MARCAÇÃO (*MARK-UP*)

Para Padoveze (1994:283), o *mark-up* é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para formação do preço de venda.

Bernardi (1996:250) define *mark-up* como um valor originalmente adicionado ao custo, usualmente expresso como um percentual do preço de venda. Refere-se também a um aumento sobre um preço de varejo originalmente estabelecido.

O *mark-up*, segundo Santos (1995:135), tem por finalidade cobrir os fatores como tributação sobre vendas (ICMS, IPI, PIS, COFINS, SIMPLES), taxas sobre o preço de venda (comissões sobre vendas, franquias, comissão da administradora do cartão de crédito etc), despesas administrativas fixas, despesas de vendas fixas, custos indiretos de produção fixos e lucro.

### 5.1 – Qual margem de lucro estipular?

Um dos pontos mais polêmicos é a margem de lucro que deve ser utilizada no *mark-up*. O percentual de margem de lucro a incluir no *mark-up* depende de inúmeros fatores e, normalmente, difere de empresa para empresa, mesmo se atuantes no mesmo segmento mercadológico.

### 5.2 – Cálculo do *mark-up*

Existem duas formas de utilização do *Mark-up*, que pode ser Divisor ou Multiplicador. Independente de qual modo é utilizado, o valor do preço de venda será igual. O cálculo para obtenção de ambos é demonstrado a seguir.

#### 5.2.1 – Obtenção do *mark-up* divisor

Para obtenção do *Mark-up* Divisor, é necessário que sejam seguidas as fases abaixo relacionadas:

a) listar todas as Despesas Variáveis de Venda (DVVs)

ICMS s/vendas 17%

Comissões s/vendas 3%

Lucro desejado 5%

b) somar as DVVs

(17% + 3% + 5% = 25%)

c) dividir a soma das DVVs por 100 (para achar a forma unitária)

(25% : 100 = 0,25)

d) o quociente da divisão deve ser subtraído de "1"

(1 - 0,25 = 0,75)

e) dividir o Custo de Compra pelo *Mark-up* Divisor

Exemplo: se o custo unitário da mercadoria é de R\$ 500,00 o preço de venda à vista seria então de R\$ 666,67 (pois  $R\$ 500,00 / 0,75 = 666,67$ ).

### 5.2.2 – Obtenção do *mark-up* multiplicador

Para calcular o *Mark-up* Multiplicador, adota-se o seguinte procedimento:

a) listar todas as DVVs

ICMS S/vendas 17%

Comissões s/vendas 3%

Lucro desejado 5%

b) somar todas as DVVs

(17% + 3% + 5% = 25%)

c) partindo de 100% e subtrair a soma das DVVs

(100% - 25% = 75%)

d) o *mark-up* multiplicador é obtido dividindo-se 100 pelo resultado da fase anterior (c).

(100 : 75 = 1,333)

e) o preço de venda à vista é obtido multiplicando o custo unitário da mercadoria pelo *Mark-up* multiplicador. Exemplo: se o custo unitário é de R\$ 500,00 x 1,33333 o preço de venda é R\$ 666,67.

A Tabela 3 exibe um exemplo de cálculo do *Mark-up* multiplicador para uma loja, com vários fatores sendo considerados na taxa de marcação.

Tabela 3 – Cálculo do *mark-up* multiplicador

MARK-UP MULTIPLICADOR	
(***)Preço de venda (em %)	100,00%
(-- )ICMS s/ Vendas	-17,00%
(-- )COFINS	-2,00%
(-- )CSL/IRPJ	-----
(-- )PIS	-0,65%
(-- )Comissões s/Vendas	-3,50%
(-- )Descontos p/negociação	-10,00%
(-- )índice de custos indiretos	-6,66%

( -- )Lucro desejado (conforme a mercadoria)	-5,00%
SOMA (100% menos deduções em %)	55,19
<b>MARK-UP MULTIPLICADOR (100 : SOMA)</b>	<b>1,811922</b>

Este valor calculado para o *mark-up* (1,811922) é o que deve ser aplicado sobre o custo de aquisição anteriormente calculado, para obtenção do preço de venda orientativo comercial.

Convém ressaltar que os percentuais utilizados de tributação são meramente ilustrativos, devendo ser adequados aos valores efetivamente incidentes para cada mercadoria. Idem para os demais fatores considerados para fixar a taxa de marcação.

### 5.2.3 – Inclusão dos custos indiretos no *mark-up*

Caso o lojista desejar incluir um percentual relativo aos custos indiretos no *Mark-up*, o caminho que pode ser seguido passa pela obtenção do valor total dos custos indiretos mensais e o respectivo faturamento mensal. Sugere-se o uso de médias para eliminar fatores sazonais, muito comuns no segmento varejista.

A Tabela 4 mostra como obter o percentual de custos indiretos a ser incluído na taxa de marcação, considerando que o valor dos custos indiretos médios mensais seja de R\$ 8.000,00 para um faturamento de R\$ 120.000,00

Tabela 4 – Cálculo do percentual de custos indiretos para o *Mark-up*

Valor total dos custos indiretos	8.000,00
( : )	:
Valor faturamento médio mensal	120.000,00
( = )	=
Quociente	0,066667
( x 100 )	x 100
Percentual de custos indiretos para o MKM	6,6667%

Com esse procedimento, os custos indiretos são rateados aos produtos de acordo com o preço de venda (faturamento), sendo cabível somente nos casos em que os custos indiretos sejam pouco relevantes, para que não haja distorções significativas.

Quanto menor o percentual de custos indiretos em relação ao faturamento, melhor. O percentual varia em função de diversos fatores internos (mix de produtos, qualificação dos funcionários, etc) e externos (tipos de clientes, atendimento, etc). Por isso, lojas que trabalham com clientela “classe A”, localizada em espaços nobres, que prestam atendimento “VIP”, necessariamente têm custos adicionais para manter-se neste segmento com estas características.

Para controle dos custos indiretos, sugere-se a adoção de planilha semelhante à apresentada na Tabela 5.

Tabela 5 – Planilha de custos indiretos mensais.

PLANILHA DE CUSTOS INDIRETOS	-	MÊS:	ANO:
ITEM		VALOR R\$	VALOR US\$
Salários empregados (total)			
Encargos Sociais (empregados)			
Salários Administração			
Encargos Sociais (Administração)			
Energia Elétrica			
Água			
Telefone			
Embalagens			
Aluguéis			
Viagens/estadias			
Propaganda e Promoções			
Materiais de Expediente			
Correio/fax			
Disp. financeiras/bancárias			
IPTU			
IPVA			
Alvará de funcionamento			
Combustíveis/lubrificantes			
Manutenção e Consertos			
Seguros			
Depreciações			
Devedores Duvidosos			
Honorários contador			
Outros honorários			
Anuidades (CDL/SPC/outros)			
Assinaturas de periódicos			
Brindes/doações			
Material de limpeza			
Outros			
TOTAL			

É importante salientar que, para efeito de cálculo, as despesas que foram efetuados no mês, mas que gerarão benefícios por mais de um mês, devem ser divididas pelo número de meses de uso. Este procedimento faz com que não seja sobrecarregado um determinado mês, com gastos que dizem respeito a outros períodos.

Por exemplo, o Alvará de Funcionamento é pago uma vez por ano e tem validade por 12 meses. Para apurar o valor que deve constar na tabela de custos indiretos mensais utiliza-se valor pago dividido por 12 meses, sendo que o valor correspondente a 1/12 avos do alvará é que deve ser computado naquele mês. Idem para embalagens, propaganda, material de expediente, IPTU, IPVA, seguros, anuidades etc.

## 6. CONCLUSÃO

A extrema concorrência existente no segmento varejista expõe as empresas aos humores do mercado consumidor, forçando a queda de preços, no sentido de manter ou ampliar a participação mercadológica atualmente ostentada. Para concorrer no mercado e ser lucrativa a empresa comercial necessita oferecer preços que sejam competitivos e ao mesmo tempo que garantam uma lucratividade mínima para retorno do investimento.

Este artigo mostra diversos pontos que devem ser considerados na fixação do preço de venda orientativo comercial, tecendo comentários a respeito. Ainda, através de exemplos numéricos, apresentou os procedimentos de cálculo dos custos de compra das mercadorias/materiais e a taxa de marcação, ou *Mark-up*.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e formação de preços: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada**. São Paulo: Atlas, 1996.
- CLANCY, Kevin J. Você sabe cobrar o preço certo? **Revista Exame**, 17.06.98. São Paulo: Ed. Abril, 1998.
- GRELL, Armando Pereira, BELLOLI, Osni. **Custo como ferramenta gerencial**. São Paulo: Atlas, 1995.
- KUHNEN, Osmar L., BAUER, Udibert R. **Matemática financeira aplicada e análise de investimentos**. São Paulo: Atlas, 1994.
- PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial**. São Paulo: Atlas, 1994.
- RODRIGUES, Carlos A., VAROLO, Renato D. **Curso sobre contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 1992.
- RODRIGUES, Carlos A., VAROLO, Renato D. **Curso sobre contabilidade gerencial**. São Paulo: Atlas, 1993.
- SANTOS, Joel J. **Formação do preço e do lucro**. São Paulo: Atlas, 1995.
- SARDINHA, José Carlos. **Formação de preço: a arte do negócio**. São Paulo: Makron Books, 1995.