

Formação do preço de vendas de empresa “Big Frutas”

Nicole Regina Souza Rovaris (Unioeste) - nirovaris@gmail.com

Sidnei Celerino da Silva (Unioeste) - sidneicelerino@yahoo.com.br

Emanuel Campigotto Sandri (UNIOESTE) - emmanuel.sandri@hotmail.com

Resumo:

O presente trabalho apresenta a utilização de uma ferramenta gerencial aplicada em uma empresa do ramo atacadista de hortifrutigranjeiros no ano de 2014 como forma de mostrar a relevância das informações contábeis no ambiente decisório. Por meio de um estudo de caso, apresenta como objetivo avaliar como a ferramenta gerencial denominada formação do preço de venda pode auxiliar no processo decisório. A ferramenta é composta pela formação do preço de venda por meio de mark up e margem de contribuição objetivada. A partir da aplicação desta ferramenta, observa-se a relevância desta no processo gerencial.

Palavras-chave: *Preço de venda; Mark-up; Margem de Contribuição Objetivada*

Área temática: *Casos Empresariais*

CASO: Formação do preço de vendas de empresa “Big Frutas”

Resumo

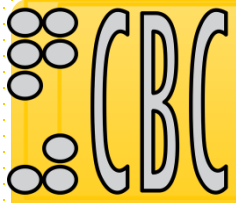
O presente trabalho apresenta a utilização de uma ferramenta gerencial aplicada em uma empresa do ramo atacadista de hortifrutigranjeiros no ano de 2014 como forma de mostrar a relevância das informações contábeis no ambiente decisório. Por meio de um estudo de caso, apresenta como objetivo avaliar como a ferramenta gerencial denominada formação do preço de venda pode auxiliar no processo decisório. A ferramenta é composta pela formação do preço de venda por meio de *mark up* e margem de contribuição objetivada. A partir da aplicação desta ferramenta, observa-se a relevância desta no processo gerencial.

Contextualização

A formação de preço tem como objetivos gerais:

- * manutenção;
- * maximização de lucros;
- * maximização de faturamento;
- * crescimento das vendas;
- * maximização do mercado.

(BERNARDI, 2004)



EMPRESA BIG FRUTAS



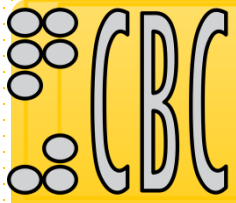
- * Localizada no PR
- * Ramo: comércio atacadista de hortifrutigranjeiros
- * 43 colaboradores
- * Faturamento R\$ 1.901.709,25/ano
- * Mercado de atuação: oeste do Paraná
- * Localizada na Centrais de Abastecimento do Paraná S/A (Ceasa)
- * Sociedade Ltda. (3 sócios)

Descrição da situação problema

- * Em entrevista com o gerente, constatou-se que não existia prévio conhecimento sobre termos como: formação de preços com base na margem de contribuição objetivada, *mark-up* ou margem de contribuição praticada pelo mercado. Notou-se que a formação de preço era feita por meio de adição de 30% no custo da aquisição do produto. Observou-se que o valor adotado intuitivamente foi superior ao montante de 25,58%, oriundo da soma de 14,73% dos custos fixos e de 10,85% da margem de lucro líquido extraída da DRE.

- * Para analisar o processo de formação do preço de venda da empresa foram selecionados três produtos, colocados em planilhas presentes no elaboradas pelo professor doutor Sidnei Celerino da Silva. As características de tributação são semelhantes, já que não existe a incidência de ICMS ou IPI. O frete está incluso nos custos fixos anteriormente, pois a empresa possui caminhões próprios para o transporte dos produtos.

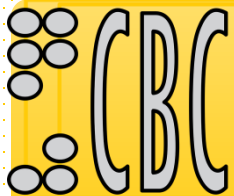
- * Para o desenvolvimento do preço de venda, foi adotado o modelo de cálculo de preço de venda que utiliza os modelos de margem de contribuição objetivada, *mark-up* e margem de contribuição praticada pelo mercado. Os dados foram coletados por meio de entrevista com o gerente da empresa e acesso às notas fiscais.



Proposta de solução



- * Implantação da margem de contribuição objetivada;
- * Implantação da margem de contribuição objetivada;
- * Utilização de *Mark-up*
- * Utilização de margem de contribuição
- * Utilização de planilha de formação de preço de venda elaborada por Silva (2014)
- * Investidos 9 meses de trabalho (foram realizadas outras intervenções como Plano de Negócios, Planejamento Tributário e Orçamento na empresa)



Resultados previstos



Preço de venda com base na margem de contribuição objetivada

PRODUTO	GOIABA	MAÇÃ	KIWI
1. CUSTO POR KG	R\$ 1,63	R\$ 1,97	R\$ 3,63
2. (+) FRETE	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
3. (=) CUSTO DE COMPRA	R\$ 1,63	R\$ 1,97	R\$ 3,63
4. (+) CUSTO DE VENDA	R\$ 0,25	R\$ 0,30	R\$ 0,55
5. (=) CUSTO TOTAL	R\$ 1,88	R\$ 2,27	R\$ 4,18
6. MARK-UP MULTIPLICADOR	1,646	1,646	1,646
7. (=) PREÇO DE VENDA (3x6)	R\$ 2,68	R\$ 3,24	R\$ 5,97
8. (=) LUCRO BRUTO (7-5)	R\$ 0,80	R\$ 0,97	R\$ 1,79

Resultados previstos

- * Observa-se que, caso o empreendedor opte por utilizar a margem de contribuição objetivada para formar o preço de venda de seus produtos, o lucro gerado por kg com a venda de maçãs é de R\$0,97, o de goiabas R\$0,80, e o lucro do kiwi de R\$1,79.

Preço de venda com base na margem de contribuição praticada pelo mercado

PRODUTO	GOIABA	MAÇÃ	KIWI
1. PREÇO PRATICADO	R\$ 2,75	R\$ 4,00	R\$ 5,30
2. (-) PREÇO DE CUSTO UNITÁRIO	R\$ 1,63	R\$ 1,96	R\$ 3,63
3. (-) DESPESAS COM COMERCIALIZAÇÃO	R\$ 0,25	R\$ 0,30	R\$ 0,55
4. (=) LUCRO (1-2-3)	R\$ 0,87	R\$ 1,74	R\$ 1,12

Resultados previstos

- * O lucro a ser obtido na venda de maçãs quando o empreendedor utiliza os preços praticados no mercado é de R\$1,74; o lucro das goiabas é de R\$0,87 e o lucro nos kiwis é de R\$1,12. É importante salientar que os preços praticados foram encontrados na *internet*, no site <www.ceasa.pr.gov.br>, em que existe uma tabela de preços praticados dentro do Ceasa que é atualizada diariamente.

Resultados previstos

- * Sugere-se que nas épocas de sazonalidade positiva se coloque uma margem de lucro maior, para assim haver saldo para um possível provisionamento a ser utilizado em épocas que a sazonalidade é negativa e quando alguns produtos não estejam em época de vendas.

← MODELOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA - COMÉRCIO

"Empresa enquadrada no lucro real - ICMS normal"

"Digite os dados somente nas células em verde"

Empresa:	Big Frutas	NF.:	016.893
Produto:	Kiwi		
Data NF:	03/10/2013	Frete:	-
Vlr. Total kiwi:	4.000,00	Icms frete:	0%
Quant/Embal.	1000	Custo frete:	-
		Vlr.total dos prod.	22.032,00
		% Frete s/compra:	0,00%
		Pr. compra	4,000

Custo Compra	Pr. Compra		4,000	
	Subs Trib	0,00%	0,000 +	
	Ipi	0,00%	0,000 +	
	% Frete	0,00%	0,000 +	
	Icms Compra	0,00%	0,000 -	
	Cofins	7,60%	0,304 -	
	Pis	1,65%	0,066 -	
	Ad. Finan	0,00%	0,000 +	
	Valor Acess	0,00%	0,000 +	
			3,630	

DEDUÇÕES E ADIÇÕES AO PREÇO DE COMPRA

MÉTODO: MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO OBJETIVADA

Custo Venda	Preço de Venda		5,98		
	C. Operacional	0,00%	0,000 +	M.C. Objetivada	30,00%
	Icm Venda	0,00%	0,000 +	% Custos Fixos	
	Cofins	7,60%	0,454 +	% Lucro desejado	30,00%
	Pis	1,65%	0,099 +		
	Quebra	0,00%	0,000 +	Custo Compra	3,630
	Dif Custo	0,00%	0,000 +	Custo Venda	0,553
	Comissão	0,00%	0,000 +	Custo Total/CMV	4,18
	Outros	0,00%	0,000 +	Valor Lucro	1,79
			0,553	Perc. Lucro %	30,000

IMP* 1,646
TMP** 0,608

MÉTODO: PREÇO DE VENDA PRATICADO PELO MERCADO

	%	R\$	
Preço de Venda do Mercado	100%	5,30	
DADOS DA EMPRESA			
(-) Preço de Custo Unitário - PCU	68,49%	3,63	
(-) Despesas de Comercialização - DC	10,43%	0,55	
(=) Margem de Contribuição - MC	21,08%	1,12	

QUADRO COMPARATIVO
MC objetivada 1,79
MC PV mercado 1,12
Diferença: 0,68

(x) Mark-up multiplicador - IMP	1,4601
(/) Mark-up divisor - TMP	0,68

← MODELOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA - COMÉRCIO

"Empresa enquadrada no lucro real - ICMS normal"

"Digite os dados somente nas células em verde"

Empresa:	Big Frutas	NF.:	002.924
Produto:	Goiaba		
Data NF:	22/07/2013	Frete:	-
Vlr. Total goiaba.	6.300,00	Icms frete:	0%
Quant/Embal.	3500	Custo frete:	-
		Vlr. total dos prod.	6.300,00
		% Frete s/compra:	0,00%
		Pr. compra	1,800

Custo Compra	Pr. Compra	1,800	
	Subs Trib	0,00%	0,000 +
	Ipi	0,00%	0,000 +
	% Frete	0,00%	0,000 +
	Icms Compra	0,00%	0,000 -
	Cofins	7,60%	0,137 -
	Pis	1,65%	0,030 -
	Ad. Finan	0,00%	0,000 +
	Valor Acess	0,00%	0,000 +
		1,634	

DEDUÇÕES E ADIÇÕES AO PREÇO DE COMPRA

MÉTODO: MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO OBJETIVADA

Custo Venda	Preço de Venda	2,69	
	C. Operacional	0,00%	0,000 +
	Icm Venda	0,00%	0,000 +
	Cofins	7,60%	0,204 +
	Pis	1,65%	0,044 +
	Quebra	0,00%	0,000 +
	Dif Custo	0,00%	0,000 +
	Comissão	0,00%	0,000 +
	Outros	0,00%	0,000 +
		0,249	

M.C. Objetivada	30,00%	IMP *
% Custos Fixos		1,646
% Lucro desejado	30,00%	

Custo Compra	1,634	
Custo Venda	0,249	TMP**
Custo Total/CMV	1,88	0,608
Valor Lucro	0,81	
Perc. Lucro %	30,00%	

MÉTODO: PREÇO DE VENDA PRATICADO PELO MERCADO

	%	R\$	QUADRO COMPARATIVO	
Preço de Venda do Mercado	100%	2,75	MC objetivada	0,81
DADOS DA EMPRESA			MC PV mercado	0,87
(-) Preço de Custo Unitário - PCU	59,40%	1,63	Diferença:	-0,06
(-) Despesas de Comercialização - DC	9,04%	0,25		
(=) Margem de Contribuição - MC	31,56%	0,87		

(x) Mark-up multiplicador - IMP	1,6835
(/) Mark-up divisor - TMP	0,59

"Empresa enquadrada no lucro real - ICMS normal"

"Digite os dados somente nas células em verde"

Empresa: <i>Big Frutas</i>		NF.: 016.893	
Produto: <i>Maçã</i>			
Data NF: <i>03/10/2013</i>	Frete:	-	Vlr.total dos prod. 8.920,00
Vlr. Total maçã. 8.920,00	lcms frete:	0%	% Frete s/compra: 0,00%
Quant/Embal. 4125,5	Custo frete:	-	Pr. compra 2,162

Custo Compra		
Pr. Compra		2,162
Subs Trib	0,00%	0,000 +
Ipi	0,00%	0,000 +
% Frete	0,00%	0,000 +
Icms Compra	0,00%	0,000 -
Cofins	7,60%	0,164 -
Pis	1,65%	0,036 -
Ad. Finan	0,00%	0,000 +
Valor Acess	0,00%	0,000 +
		1,962

DEDUÇÕES E ADIÇÕES AO PREÇO DE COMPRA

MÉTODO: MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO OBJETIVADA

Custo Venda	Preço de Venda		3,23			
	C. Operacional	0,00%	0,000 +	M.C. Objetivada	30,00%	IM P *
	Icm Venda	0,00%	0,000 +	% Custos Fixos		1,646
	Cofins	7,60%	0,245 +	% Lucro desejado	30,00%	
	Pis	1,65%	0,053 +			
	Quebra	0,00%	0,000 +	Custo Compra	1,962	
	Dif Custo	0,00%	0,000 +	Custo Venda	0,299	TM P**
	Comissão	0,00%	0,000 +	Custo Total/CMV	2,26	0,608
	Outros	0,00%	0,000 +	Valor Lucro	0,97	
		0,299	Perc. Lucro %	30,00%		

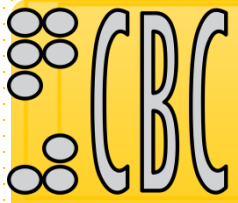
MÉTODO: PREÇO DE VENDA PRATICADO PELO MERCADO

	%	R\$	QUADRO COMPARATIVO	
Preço de Venda do Mercado	100%	4,00	MC objetivada	0,97
DADOS DA EMPRESA			MC PV mercado	1,74
(-) Preço de Custo Unitário - PCU	49,05%	1,96	Diferença:	-0,77
(-) Despesas de Comercialização - DC	7,47%	0,30		
(=) Margem de Contribuição - MC	43,48%	1,74		

(x) Mark-up multiplicador - IMP	2,0386
(/) Mark-up divisor - TMP	0,49

- * Dois itens (goiaba e maçã) podem ter uma margem de lucro mais alta, pois o preço comercializado pelo mercado é mais alto do que aquele preço praticado com os 30% de margem de lucro sugerido pelo gerente. Neste caso, um aumento na margem de lucro no produto pode trazer maior lucratividade para a empresa. No caso do kiwi, o preço praticado com a margem de contribuição objetivada é R\$0,68 maior que aquele praticado pelo mercado e. Sugere-se que a empresa coloque margens de lucro diferentes em cada produto, pois o kiwi pode correr o risco de não ser absorvido pelo mercado por conta do baixo preço dos concorrentes.

- * Conclui-se que, em dois dos três produtos estudados, o preço praticado é menor do que o preço de mercado. Com isso, vale a pena o gestor fazer uma diversificação nas margens de lucro dos produtos comercializados, já que atualmente apenas é calculada uma margem de lucro em 30% do custo de aquisição da mercadoria. Isso é possível, pois o catálogo de produtos oferecidos pela empresa é vasto.



Referências



BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos**. São Paulo: Atlas, 2004.

Reflexão

**"Tenha cuidado com os custos pequenos!
Uma pequena fenda afunda grandes
barcos."**

(Benjamin Franklin)