

DEMONSTRAÇÃO DE UMA FERRAMENTA PARA O AUXÍLIO NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COMERCIAIS.

Rosicléia Squena

Bacharel em Ciências Contábeis e Especialista em Controladoria

rosicleia@adynet.com.br

Diogo Fávero Pasuch

Bacharel em Ciências Contábeis, Mestre em Ciências Contábeis e Controladoria e Doutorando em Ciências Contábeis.

diogo@diveneto.com.br

Este artigo visa demonstrar a importância da formação do preço de venda para micro e pequenas empresas comerciais, através de uma forma de cálculo simplificada realizada por meio de uma planilha *excel*. Na formulação deste cálculo é apresentado um modelo baseado no princípio do *mark-up*, onde é percebido uma relação entre a real participação do produto com o montante do faturamento alcançado pela empresa. Espera-se que através da proposta de formação do preço de venda, demonstrada pelo artigo, o micro e o pequeno empresário possam obter uma ferramenta capaz de auxiliar o processo decisório, seja na definição de promoções, na necessidade de redução de custos, ou até na percepção da importância financeira que o produto comercializado apresenta em meio a todos os existentes no catálogo de produtos.

Palavras-chave: Preço de venda. Custos. Empresas comerciais.

1 INTRODUÇÃO

Através da percepção sobre questões financeiras e econômicas que envolvem as organizações comerciais, e com a certeza de que uma empresa tem como objetivo pela sua constituição o lucro, e que este lucro provem das vendas, é necessário que exista uma boa administração, e uma perfeita organização de controles internos básicos, para que o preço gerado e lançado no mercado possa trazer o lucro desejado para a empresa, possibilitando a sua duração, trazendo retorno para seus sócios justificando assim seus investimentos, e ainda mantendo a empresa competitiva no mercado de uma forma geral.

Por meio desta breve análise se pode perceber o quanto é importante uma correta formação do preço utilizado no momento da venda. Com o intuito de descrever sobre a relevância da formação do preço de venda em uma empresa a obra de Assef (2003) afirma que a certa definição de preço é imprescindível para a sobrevivência e desenvolvimento de qualquer ramo empresarial e qualquer porte e isso quer dizer, um

preço que seja compatível com o mercado, mas que atenda os custos, o lucro desejado e a operacionalidade da empresa contemplada nos custos fixos, e não necessariamente um preço baixo ou elevado demais.

Para muitas empresas, o preço é definido exclusivamente pelo mercado, sem considerar o custo incidente sobre determinado produto. Claro que o mercado é de extrema importância, mas é necessário um cruzamento entre as duas formas de precificação, pois é preciso um preço condizente com o mercado, no entanto ele não pode extrapolar o custo para não gerar prejuízos ao invés de lucros.

Este artigo possui como objetivo principal demonstrar ao micro e ao pequeno empresário do ramo comercial os benefícios que o controle do preço de venda praticado sobre os produtos comercializados traz para o seu negócio. Considerando a legislação vigente, através da Lei Complementar número 123, de 14 de dezembro de 2006, ou seja, a Lei do Super Simples, alterada em seu artigo 3º (terceiro) pela Lei número 139, de 10 de novembro de 2011, o micro empresário é aquele que fatura até R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) no ano- calendário que compreende 12 (doze) meses, e o empresário de pequeno porte é o que fatura entre R\$ 360.000,01 (trezentos e sessenta mil reais e um centavo) e R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais), também no período que compreende o ano-calendário.

Por finalidade se espera que o preço obtido através do cálculo sugerido pelo artigo com base nos custos em comparação com preço de mercado, possa influenciar de maneira positiva nas decisões tomadas, nas pequenas e micro empresas comerciais, auxiliando e servindo como base para as resoluções que envolvam o preço utilizado na revenda de produtos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Em seguida, será apresentado um referencial teórico baseado em uma pesquisa bibliográfica, com o intuito de trazer o pensamento de diversos autores sobre o tema da formação do preço de venda, e a visão destes sobre a importância de uma eficiente administração, em um micro ou pequeno comércio.

2.1 Importância da Definição do Preço de Venda

Através do que é percebido na economia do mercado que envolve todos os ramos de negócios, pode-se afirmar que o preço praticado na venda de um determinado produto é responsável pela maior obtenção de recursos financeiros de uma empresa, portanto tudo gira em torno do preço. Padoveze (2009) vem de encontro com esta afirmativa, visto que para ele o sucesso ou o insucesso de um empreendimento depende do fato de se definir o preço certo do produto oferecido e por meio disto se tem a única forma de obter rentabilidade na empresa. Para este mesmo autor esta precificação da mercadoria em qualquer ramo de negócio precisa ser constantemente acompanhada e atualizada, o preço é tão importante de um modo geral, que o autor assegura não ser pelo preço que se dá partida a tomada de decisões dentro da empresa, mas é nele, no preço, que se tem o foco e o pensamento sempre, em todas as decisões anteriores e posteriores.

Mesmo com a percepção do impacto que a correta precificação traz para a empresa é muito comum está análise ser desconsiderada, sendo que o principal item detalhado e analisado é o custo, pois como cita Figueiredo e Caggiano (1997) os custos recebem maior atenção dos contadores do que vendas, volumes e lucro, por serem mais suscetíveis de controle. Porém os mesmos autores concordam com a colocação acima de Padoveze (2009), já que eles destacam que o lucro de uma empresa pode ser aumentado em decorrência de uma boa definição de preços, os mesmos autores advertem ser necessário considerar os efeitos causados na demanda e no mercado, para que o volume de vendas não seja afetado. Baseado nesta colocação pode-se entender que a administração precisa sim ter uma boa política de preços, alavancando a obtenção de bons resultados, mas não pode esquecer a avaliação destes preços com o mercado em que esta inserida, para não apresentar problemas com o seu volume de vendas o que poderia acabar invertendo a intenção de aumento nos lucros.

Ainda elencando a importância da adequada fixação do preço de venda, segundo Shapiro (1986), o preço traz consigo também uma definição sobre a qualidade de um produto, associa-se um preço mais alto determinando que o produto seja melhor, esta obra já é antiga, mas seu pensamento ainda continua válido. Para exemplificar toda a forma de buscar o preço ideal a citação de Martins (2003, p. 221) traduz bem isso onde diz que:

A administração global é a arte de conciliar circunstâncias presentes e futuras internas e externas à empresa. O dirigente procura o caminho que concilia valores, posições e condições internos à Empresa com os que existem no meio onde ela vive, e procura não só trabalhar com base no que hoje existe, como também (e principalmente) no que se espera que vá ocorrer no futuro.

Através desta citação é possível compreender o quanto amplo é o trabalho de precificação, pois além de entender sobre os custos, é necessário entender sobre todas as atividades que estão envolta da empresa, mercado, clientes, *markentig*, e não apenas se deter ao momento atual, mas sempre pensar no futuro e na continuidade da empresa. Pode-se, portanto dizer que existe grande interferência do mercado no processo de precificação, tanto que para Bornia (2002) o mercado é quem define o preço de venda e a empresa deve buscar reduzir o seu custo com o intuito de se adequar a este preço, porém é necessário saber qual o custo no momento inicial para saber se assim é possível acompanhar o mercado ou se é necessário trabalhar para reduzi-lo, e no momento seguinte estar de acordo com o mercado, alcançando o lucro desejado para a empresa, o qual trará também o retorno do investimento realizado pelo empresário.

Novamente considerando Padoveze (2009, p.391) ele ressalta que “o preço não deve refletir os custos do produto, mas o valor econômico que o cliente perceba nele.” Considerando esta afirmação e o que já foi visto até agora se pode presumir que o preço não deve ser olhado isoladamente sobre a margem de seu custo, é importante avaliar o custo para saber se o produto é rentável ou não, mas jamais se pode esquecer o mercado e o que o cliente está disposto a pagar pelo produto em questão. Dessa forma, parte-se de que em primeiro lugar a empresa deve ter claramente o quanto o seu produto custa, para depois analisar o mercado, e os consumidores envolvidos com este produto. Sendo então o custo à ferramenta inicial para a tomada de decisão sobre o preço que será praticado torna-se indispensável um estudo sobre como calcular este custo, que envolve cada produto existente na empresa.

2.2 Os Custos e a Formação do Preço de Venda

Conforme já visto sobre a extrema relevância da adequada constituição do preço de venda praticado, para que este seja condizente com os custos e o mercado onde a empresa esta fixada, é preciso que a administração tenha em mente alguns procedimentos para que este cálculo seja atingido de forma correta, e dessa forma poder apresentar uma boa política de vendas. Com base nisto, buscou-se no SEBRAE/RS (2001) os passos mais importantes, transcritos de forma simples, que como proposto para este artigo auxiliam o pequeno comerciante na sua tarefa de conhecimento da sua empresa e de seu produto para a sua correta precificação e posterior venda no mercado

Para a formação do custo dos tributos incidentes sobre a venda é preciso avaliar os créditos fiscais adquiridos com as compras que deverão ser deduzidos destes custos, considerando a tributação da empresa e o produto de análise, de acordo com Bruni e Famá (2003) é preciso sim descontar o crédito do custo que se terá com o tributo que representa uma não cumulatividade, para a real apuração do custo no momento da venda. Para o caso do objeto de estudo deste artigo, a tributação usada pode ser a do simples nacional, tributação esta detalhada pela Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, onde os tributos são calculados através do acumulado de faturamento atingido nos últimos doze meses, e não há uma cobrança separada de impostos, todos são calculados por um percentual único, federais estaduais e municipais.

Como o estudo em questão trata de uma empresa comercial a mão de obra é de difícil mensuração para um custo variável visto que, um mesmo funcionário efetua diversas atividades, como o atendimento e a entrega, por exemplo, por isso compactuando com a afirmação de Assef (2003), é melhor nestes casos considerar a mão de obra como um custo fixo, que será absorvido pela margem de contribuição, salvo no caso de se tratar de despesa com comissões aos vendedores, pois este é facilmente identificável o percentual incidente sobre cada produto.

Com o intuito de melhorar sempre o desempenho da empresa, a administração em geral deve se preocupar de forma considerável com as perdas e desperdícios que podem ocorrer, impactando diretamente no custo e conseqüentemente no preço, segundo Bornia (2002) a perda se trata de um valor de materiais consumidos de forma diferente da habitual, e o desperdício é o valor econômico que não acrescenta nada ao produto comercializado e não é utilizado também para o trabalho que envolve o produto. Através desta afirmação pode-se perceber que a perda é um consumo, um gasto fora do planejado pela empresa, e o desperdício diz respeito a falhas e ineficiências que o processo que diz respeito ao produto apresenta. Considerando os mesmos autores, dentro da empresa tudo poderia ser tratado como desperdício já que um gasto anormal não deixa de ser uma ineficiência, este ponto deve ser muito bem avaliado e merece muita atenção, com o propósito de ser reduzido ao máximo.

Visando que o propósito deste trabalho é criar um sistema descomplicado que auxilie micro e pequenas empresas comerciais a definir qual o melhor preço de venda para os seus produtos, baseados fundamentalmente em seus custos e despesas, e claro como mencionado acima considerando o valor praticado pelo mercado, Padoveze (2009) traz

alguns itens que devem ser observados para a criação do programa de gestão do preço de venda. Segundo o autor, este processo deve conter a definição dos critérios utilizados para a determinação dos preços dos produtos, ainda deve possuir um modelo para a decisão do preço definitivo, é necessário que tenha também uma maneira onde seja possível acompanhar estes preços, ou seja, onde possa haver uma comparação entre o que foi calculado pela empresa através de seus custos e o preço praticado pela concorrência para deste modo manter-se dentro da realidade existente no contexto econômico e financeiro em que está inserido o empreendimento, e por fim deve possuir um acompanhamento da lucratividade alcançada com o preço sugerido pelo programa, bem como armazenar os preços já definidos.

Para a precificação de mercadorias Wernke (2005) sugere que podem ser seguidos dois caminhos, um deles é a formação do preço de venda e o outro é apenas a análise dos preços praticados, e para ele o que mais ocorre é a segunda situação. Como neste artigo o assunto tratado se refere à formação do preço, vamos analisar a formação do *mark-up*, para este mesmo autor se deve partir pela soma dos percentuais que incidem sobre a venda (como impostos, comissões e lucro) diminuir por 100% (cem por cento), e assim temos o *mark-up* divisor, em seguida novamente utilizando o 100% (cem por cento), mas desta vez dividindo pelo divisor encontrado anteriormente, então é encontrado o valor do *mark-up* multiplicador, este cálculo será utilizado posteriormente na formulação do preço de venda proposta pelo artigo. Após este passo e já tendo conhecimento do custo do produto deve ser multiplicado um pelo outro e assim se obtém um preço de venda que é capaz de liquidar os custos com venda, o custo do produto e um lucro pré fixado. Porém além do custo do produto, do custo de venda deste, e o lucro esperado, ainda é necessário que o preço possa contribuir para o pagamento dos custos fixos, que segundo Greco e Arend (2001), são os custos indispensáveis ao funcionamento da empresa como um todo, se diferenciando dos variáveis principalmente por não terem ligação com a quantidade vendida, nos variáveis existe essa dependência sendo, portanto de fácil alocação.

Visto que os custos fixos precisam compor o preço de venda juntamente com os demais custos, torna-se necessário definir como realizar a alocação destes custos dentro de cada produto. Para esta colocação de custos fixos há dois métodos de custeio, o custeio por absorção e o custeio direto. De acordo com as colocações de Assef (2003), o método por absorção implica no rateio dos custos fixos por algum critério pré determinado, e o método direto utilizado mais a nível gerencial, considera apenas os custos variáveis

chegando-se a uma margem de contribuição obtida através da diminuição do preço de venda já utilizado e o custo variável calculado. Segundo o mesmo autor pelo custeio direto é possível identificar os produtos mais rentáveis sem critérios rígidos de rateio. Ainda através deste método podemos calcular o ponto de equilíbrio que nada mais é do que a receita total diminuída do custo total, no momento que este valor zera, igualando custo e receita, a empresa já pagou suas despesas fixas e começa a lucrar, então é trabalhar em políticas de venda que façam as vendas alavancarem para atingir primeiramente este ponto de equilíbrio e depois o lucro objetivado. O ponto de equilíbrio também pode ser obtido pelo total dos custos fixos dividido pela margem de contribuição.

Se torna importante também fixar as vendas nos produtos que ofereçam maior margem de contribuição e assim atingir o ponto de equilíbrio com maior rapidez. A margem de contribuição é tão importante que para Assef (2003, p. 49) “é a partir da margem de contribuição que identificamos, no portfólio de produtos, aqueles que devem ser preservados, alterados ou eliminados.” Para o caso de produtos novos que ainda não possuem um preço que vem sendo trabalho pode-se utilizar como ponto de partida o preço de mercado.

Ainda comentando sobre a margem de contribuição a citação de Martins (2003) vem de encontro com os demais autores citados neste artigo quando ele diz que a margem de contribuição é a principal forma de esclarecer a composição dos custos de determinado produto, e a partir dessa situação buscar a maximização das vendas para suprimento dos custos e despesas. De acordo com Megliorini (2001), a valor representado pela margem de contribuição é quanto sobra no preço depois de descontadas as despesas e custos ocasionados pelo produto, e o lucro só começa a ser alcançado após essa margem de contribuição se ultrapassar o valor total de custos e despesas fixos.

Torna-se relevante comentar sobre a vida útil de cada produto, ou seja, a fase de lançamento, a fase do crescimento, a da maturação e o de declínio do produto. Conforme Assef (2003) é importante saber em qual fase o produto se encontra no mercado, para então saber quanto lucro esperar por ele, em fases como a introdução e o declínio o lucro será menor, pois na introdução os gastos são maiores, e no declínio o produto já não é mais tão requisitado pelo mercado obrigando os baixos preços, e na fase de crescimento e maturidade se está no momento mais alto das vendas do produto, onde se encontram os maiores lucros e é a ocasião de aproveitar para alavancar das vendas, é válido considerar que dependendo do produto seu ciclo de vida pode apresentar grande variação, sendo que

alguns podem ter uma vida muito curta enquanto alguns parecem não ter fim por estenderem seu ciclo por um longo período de tempo.

O passo seguinte depois de fixado o preço de venda com base nos custos para Bruni e Famá (2003) deve ser a análise das características intrínsecas ao mercado, como preço da concorrência, volume de venda, prazo, qualidade oferecida, promoções, entrega e prazo, após deve-se fazer um teste com esse preço e então se fixa o preço mais adequado às condições econômicas e financeiras da empresa. Dessa forma se ressalta a importância do cuidado que a empresa precisa ter quanto vendas à vista e, vendas à prazo, analisando qual a forma de financiamentos e juros a serem adotados, também deve ser examinado segundo Wernke (2005) a data das compras das mercadorias no sentido de atentar para não gerar custos financeiros desnecessários. Estes juros podem ser avaliados conforme o momento financeiro do mercado, para que não sejam considerados fora do padrão atual.

Considerando todas as questões vistas neste artigo e que envolvem a formação do preço de venda para uma empresa comercial, buscando auxiliar o micro e pequeno empresário na sua tarefa de precificação, percebe-se a necessidade da formação de uma visão geral exemplificando de forma mais prática a identificação de cada tipo de custo ou despesa incidente sobre os produtos comercializados, essa demonstração será feita pela tabela que segue, e para sua realização foi utilizada como base o estudo feito para a realização do artigo.

Tabela 1: Definições do tipo de custo e forma de alocação

	Descrição	Exemplos	Forma de Alocação
Custos e Despesas Fixas	Independente da quantidade revendida, vão existir no mesmo valor. Apresentando pouca variação.	Aluguel, mão de obra que pode ser considerada no comércio como fixa.	Custeio por absorção, onde é feito um rateio por critério definido. Ou custeio direto, onde se calcula o custo apenas dos gastos variáveis, obtendo à margem de contribuição de cada item para o pagamento dos gastos fixos, e após iniciar a geração de lucro.
Custos e Despesas Variáveis	Custos e despesas que variam de acordo com a quantidade de mercadoria revendida, não costumam apresentar o mesmo valor.	Tributos, comissões.	Diretamente no produto, por ser visível o gasto decorrente de cada venda individualmente.

Autor(a): Rosicléia Squena.

Através da simplificação demonstrada pela tabela acima, verifica-se claramente qual o tipo de gasto que incide nos produtos, e como a melhor forma de distribuí-los para que façam parte do preço de venda, proporcionando, ao micro e ao pequeno empresário, condições de efetuar o pagamento de suas obrigações, e gerar o lucro desejado ao seu negócio.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Para a realização deste artigo foi elaborada uma pesquisa bibliográfica e com base nela desenvolvida uma planilha *excel*. Na continuidade do trabalho será expressado dados referentes a pesquisa realizada, o campo de trabalho utilizado, bem como os objetivos pretendidos ao final do respectivo artigo.

3.1 Caracterização do Ambiente de Pesquisa

O artigo foi elaborado através de uma pesquisa sobre a importância da correta precificação dos produtos comercializados por determinada empresa. Por meio da busca destes conceitos identificou-se que para empresas de micro e de pequeno porte, no ramo do comércio se tornou interessante trazer um mecanismo baseado no *excel*, como forma de planilha eletrônica com o intuito que seja uma ferramenta de apoio nesse processo de formulação de preço.

Houve a busca de um segmento do mercado focado no comércio para o micro e o pequeno empresário, por esse motivo o cálculo aqui proposto tenta de maneira fácil elucidar esse comerciante nas diversas questões que envolvem o preço de seu produto, considerando custos e mercado onde se está inserido.

3.2 Objetivos da Pesquisa

- a) demonstrar a importância da definição de um preço de venda com base em custos e valor do mercado;
- b) identificar as principais variáveis que interferem no preço de venda;

- c) demonstrar em uma planilha de forma clara um método de formação de preço de venda;
- d) demonstrar como alimentar os dados da planilha para que ela seja aplicável a qualquer empresa de micro ou de pequeno porte;
- e) Auxiliar a formação do *mark-up* e a utilização da margem de contribuição, para o cálculo da formação de preço.

3.3 Técnicas e Procedimentos Adotados

Para a realização deste artigo buscou-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica, que esclarecesse os conceitos mais necessários e relevantes para que o objetivo demonstrado acima pudesse ser alcançado, bem como as formas de custeio mais apropriadas para o tema em questão.

Como mencionado o método de pesquisa utilizado se refere a uma pesquisa bibliográfica, que conforme cita Marconi e Lakatos (2009, p.44) “Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto.” Dessa forma se buscou autores com o intuito de esclarecer da melhor forma possível o tema deste artigo, para também alcançar os objetivos propostos pelo mesmo. Para esta parte do trabalho seguiu-se os passos de uma pesquisa bibliográfica ainda citando Marconi e Lakatos (2009) incluem a escolha de um tema, a elaboração de um plano, um roteiro para a confecção do trabalho, após é feito um reconhecimento do assunto em relação ao tema, a localização de obras pertinentes ao assunto, e a junção deste material, e ainda a identificação das citações mais importantes denominada pelos autores de fichamento, posteriormente a realização de uma análise destas citações para enfim chegar à redação do artigo propriamente dito.

4 DESENVOLVIMENTO DA PLANILHA

A planilha desenvolvida teve como base o estudo bibliográfico realizado acima, onde serão aplicadas as orientações encontradas nas obras pesquisadas. A planilha foi desenvolvida utilizando o programa *excel*, estruturado de maneira simplificada, para uma aplicação direta nas micro e pequenas empresas comerciais pelo próprio proprietário, ou responsável pela administração do negócio, sendo de fácil compreensão. Nesta planilha

devem ser fornecidos dados contendo os custos originados com a compra e com a venda do produto comercializado, bem como os gastos com a manutenção do estabelecimento, que como já visto acima são os custos fixos.

De maneira fundamental é considerando a análise com o mercado onde a empresa se encontra inserida, para que o produto consiga estar de acordo com a realidade do momento e trazer o retorno do investimento realizado, o pagamento de todos os custos fixos ou variáveis e é importante também que consiga dar suprimentos necessários para que o empreendimento tenha continuidade ao longo do tempo.

4.1 A planilha *Excel* da Formação do Preço de Venda

A planilha criada com base no programa *excel*, foi estruturada de acordo com os estudos realizados no referencial teórico do artigo. A planilha é dividida por sete guias identificadas e separadas para cada tipo de dado a ser fornecido, dados estes necessários para a realização do cálculo de criação de um preço de venda com base em custos, e em uma das guias existe um espaço para que seja comparado o preço encontrado com aquele habitualmente praticado pela concorrência. Na primeira guia existe um menu de apresentação, com todos os *links* das demais guias para o seu acesso rápido, é nestas guias apresentadas através deste menu que serão fornecidos os dados para a geração do preço de venda, na forma sugerida pelo artigo.

Quadro 1: Menu de apresentação

Formação de Preço de Venda de Produtos para pequenas empresas comerciais	
<u>Custos Variáveis e Fixos</u>	<u>Margem de Contribuição</u>
<u>Lucro e Rateio dos Fixos</u>	<u>Histórico de Preço, Margem de Contribuição e Ponto de Equilíbrio</u>
<u>Mark-up</u>	
<u>Concorrência x Empresa</u>	

Autor(a): Rosicléia Squena

Após a apresentação desta guia de menu será analisado cada uma delas individualmente. Para o preenchimento por parte do empresário deve ser verificado cuidadosamente que células de cor cinza são os campos para a entrada dos dados, portanto editáveis, e campos na cor vermelha possuem fórmulas, ou seja não podem ser alterados, pois poderiam prejudicar o resultado final, e ainda nas células de cor amarela estão inseridos alguns comentários visando o auxílio no preenchimento dos dados, e esclarecimento sobre algumas interpretações.

A próxima guia se refere aos custos variáveis e custos fixos, existindo um espaço para a colocação de mais despesas e custos conforme a necessidade, as que foram elencadas servem apenas como exemplo, como um ponto de partida para o empreendedor.

Quadro 2: Custos variáveis e fixos

Formação do Preço de Venda				
Empresa:				
Produto:				
Custos Variáveis		Voltar ao Menu	Custos Fixos	
Valor de Compra	R\$	-	Aluguel	R\$
Fretes	R\$	-	Salários e Encargos	R\$
	R\$	-	Energia elétrica	R\$
	R\$	-	Água	R\$
	R\$	-	Telefone	R\$
	R\$	-	Internet	R\$
	R\$	-	Propaganda	R\$
	R\$	-	Pro labore	R\$
	R\$	-		R\$
	R\$	-		R\$
Custos Totais	R\$	-	Custos Totais	R\$
Percentuais Incidente sobre a venda				
Comissões		0,00%		
		0%		
Impostos na venda		0,00%		
Total		0,00%		

Autor(a): Rosicléia Squena

Nesta guia devem ser preenchidos os custos fixos e variáveis da empresa, e como visto anteriormente, os variáveis estão diretamente ligados ao produto enquanto que os fixos são aqueles que independem do montante vendido, ou seja, se visualizando a empresa sem nenhuma venda o que ainda restar de gastos serão os custos fixos. Ainda nesta guia devem ser preenchidos percentuais que incidem na venda como comissões e impostos, por exemplo, estes percentuais de impostos são facilmente adquiridos com o

contador da empresa, aliás, é com o contador que se pode conseguir as principais informações para a construção do preço de venda.

A guia seguinte se refere ao lucro esperado com o produto objeto do cálculo e o rateio dos custos fixos. Este rateio será baseado no percentual de participação do produto sobre o faturamento total, para empresas já existentes estes valores são utilizados pelos seus dados históricos e para empresas novas, é necessário realizar uma estimativa de vendas sobre o faturamento também estimado, de acordo com o porte que a empresa poderá suportar pela sua estrutura inicial.

Quadro 3: Lucro e rateio dos custos fixos

Formação do Preço de Venda			
Empresa:			
Produto:			
Valor referente ao lucro esperado com o produto			Voltar ao Menu
Lucro com o produto específico		0,00%	
Rateio - Custos Fixos			
Faturamento Real ou Estimado Mensal		Faturamento Real ou Estimado do Produto	
R\$		R\$	
Percentual de Participação do Produto no Faturamento Total		Real ou estimado	
#DIV/0!			
Quantidade média vendida real ou estimada		- unidades	
Percentual utilizado para o rateio		#DIV/0!	
Portanto:			
Custos fixos Totais	R\$	-	
Valor Alocado ao produto		#DIV/0!	

Autor(a): Rosicléia Squena

Então nesta parte do processo é preciso informar o lucro que se deseja alcançar com o produto, este valor será utilizado para o cálculo do preço de venda e é extremamente importante, visto que se o preço da empresa estiver muito distante da média do preço da concorrência, análise está que será realizada nas próximas guias, é este lucro que deve ser repensado para mais ou para menos, dependendo das condições mercadológicas. E para o rateio dos custos fixos, é necessário informar os valores de faturamento e unidades vendidas para encontrar o percentual de rateio. Como mencionado acima estes valores são reais ou estimados dependendo do tempo de vida da empresa, enfatizando também que estes valores se referem a movimentações mensais.

Na guia seguinte é realizado o cálculo do preço de venda propriamente dito, tendo como base os custos e despesas apresentados, e o lucro esperado com o produto,

utilizando como referência os conhecimentos sobre *mark-up* apresentados com o estudo realizado na parte inicial deste artigo.

Quadro 4: *Mark-up*

Formação do Preço de Venda	
Empresa:	
Produto:	
Calculo do Mark-up	Voltar ao Menu
Percentuais incidentes sobre a vend	0%
Lucro com o produto especifico	0%
Soma	0%
Mark-up Divisor	100%
Mark-up Multiplicador	100,00%
Total dos custos variáveis	R\$ -
Preço de Venda do mark-up	R\$ -
Valor do custo Fixo	#DIV/0!
Preço Final	#DIV/0!

Autor(a): Rosicléia Squena

Esta parte da planilha é calculada totalmente por fórmulas, ou seja, com os dados preenchidos nos passos anteriores o valor do preço final é calculado automaticamente pelas fórmulas inseridas no momento da criação da planilha. Na última linha identificada como “preço final” se sabe que este preço está fundamentado nos custos e lucros do produto, porém é baseado inteiramente nos dados inseridos pelo responsável por este preenchimento, assim salienta-se a extrema atenção exigida neste momento, para que todos os gastos sejam considerados de maneira correta, para não se ter o risco de obter um preço distorcido que pode acabar acarretando interpretações erradas e até prejuízos.

Na próxima guia, é feita uma comparação entre o preço encontrado pelo modo de cálculo sugerido e o preço médio praticado pela concorrência, este dado é facilmente conseguido fazendo uma pesquisa em empresas que possuem o mesmo produto e que são seus potenciais concorrentes. Estes concorrentes podem ser uma empresa na mesma cidade, ou até mesmo uma empresa de venda de produtos pela internet, tudo irá depender da quantidade de concorrentes próximos e qual a potencialidade destes de atuarem no mesmo mercado em que a empresa se encontra inserida.

Quadro 5: Concorrência x empresa

Formação do Preço de Venda	
Empresa:	
Produto:	
Valor do preço da concorrência Voltar ao Menu	
Concorrente 1	R\$ -
Concorrente 2	R\$ -
Concorrente 3	R\$ -
Valor Médio do preço da Concorrência	
R\$	-
Valor do Preço calculado com base no custo	
	#DIV/0!
Diferença	
	#DIV/0!
Avaliação: Se positivo, o custo da empresa precisa ser revisto, pode estar muito alto, ou o lucro esperado esta alto demais Se negativo pode-se aumentar o lucro, o produto pode estar na sua melhor fase de venda e deve ser aproveitada Este valor serve como base para analise, já que todo preço precisa ser competitivo.	

Autor(a): Rosicléia Squena

Como já mencionado na pesquisa realizada acima o mercado é que faz realmente os preços, no entanto não se pode ter prejuízos na venda de um produto, por isto o conhecimento sobre o custo é importante. Se o valor atingido pelo programa estiver muito acima, ou muito inferior ao do mercado é preciso reavaliar a margem de lucro, pode-se estar querendo lucrar muito acima do que o mercado pode oferecer, ou o produto não está em sua melhor fase. Ou, pelo contrário a empresa está visando um lucro pequeno, podendo obter melhores rendimentos neste momento. Ainda neste sentido uma solução de longo prazo é o estudo de uma possível redução de custos, que podem estar muito elevados seja por desperdícios ou compras feitas sem o devido planejamento, por exemplo.

Através da planilha seguinte é demonstrada a margem de contribuição que o produto fornece, de forma simples, nada mais é do que a quantidade de valor de venda do produto é utilizada para o pagamento dos custos fixos gerados pelo negócio como um todo.

Quadro 6: Margem de contribuição

Formação do Preço de Venda		
Empresa:		
Produto:		
Valores incidentes sobre a Venda	#DIV/0!	Voltar ao Menu
Valor do Lucro	#DIV/0!	
Custos Variáveis	R\$	
Total de gastos incidentes	#DIV/0!	
Historico de valor de venda com analise de margem de contribuição e ponto de equilibrio		
Produto	Preço de Venda	Margem de Contribuição
	#DIV/0!	#DIV/0!

Autor(a): Rosicléia Squena

Esta guia da planilha também se encontra totalmente desenvolvida por fórmulas sempre baseadas nos dados preenchidos nas guias iniciais, e fornece uma análise da participação do produto no todo da empresa, de forma individualizada, sendo necessária a soma posterior da margem de cada produto para a reflexão de quanta rentabilidade é fornecida pela venda em questão. Esta é uma ótima maneira de avaliar se é interessante continuar com esta venda, pois se de acordo com o preço do mercado, não é possível manter os lucros e a margem de contribuição favoráveis de acordo com os custos presentes, é momento de repensar as estratégias e buscar alternativas seja na redução destes custos, ou até na avaliação de continuar com este produto entre todos os fornecidos. Claro que, para esta avaliação é preciso muita cautela, pois às vezes um produto apresenta uma margem baixa, mas ele é importante para auxiliar na venda de outro produto que apresenta uma margem excelente.

Por fim, é oferecido uma última guia com dados que permanecem armazenados, devendo ser preenchida ao final de cada cálculo, mantendo um histórico do produto, seu preço de venda, margem de contribuição e também um cálculo para o ponto de equilíbrio.

empresários na busca por ferramentas capazes de proporcionar maior segurança na tomada de decisões relativas a operacionalidade de seu negócio. Este fato faz com que estas decisões sem uma base auxiliar se tornem fracas sendo baseadas apenas no que o empresário acredita ser o correto, não que este conhecimento não seja válido ele apenas não é suficiente, apresentando uma margem de erro muito grande se comparada a determinações realizadas com o apoio de ferramentas gerenciais, obtidas através da correta contabilização dos fatos ocorridos na empresa, e a transformação dos dados obtidos pela contabilidade em informações transcritas de forma clara, proporcionando ao empresário uma visão verdadeira sobre seu empreendimento.

Através da planilha demonstrada acima, e com o suporte do estudo bibliográfico realizado, pode-se dizer que o empresário possui uma ferramenta capaz de auxiliá-lo na formação do preço de venda de seu produto, salientando que isto serve para o micro e pequeno empresário comercial que possui uma quantidade menor de produtos, e por tratar de comércio uma fácil alocação de seus custos fixos, e com custos variáveis claramente identificáveis. Desse modo nota-se que uma ferramenta desenvolvida de maneira simplificada e com apenas dados básicos, já se torna de grande importância para a identificação da rentabilidade ou a ineficiência apresentada por determinado produto, ou pelo negócio de uma forma geral.

Por meio da planilha desenvolvida para este artigo se pode verificar que pequenas projeções e análises podem transformar um pensamento, e podem modificar a visão que o empresário possui sobre seu próprio trabalho, auxiliando as realizações feitas, com base em contabilidade e controladoria de forma traduzida para que este micro ou pequeno empresário possa se valer de seus dados utilizando eles a seu benefício, para estar ativo no mercado participando da concorrência com potencial de crescimento.

6 CONCLUSÃO

Através da pesquisa realizada, gerando as informações contidas neste artigo, se obteve a comprovação do quanto importante é para o empresário, independente de seu porte, o conhecimento detalhado de todas as suas operações. Neste artigo se falou especificamente do preço de venda, e nesse sentido notou-se que é preciso não apenas conhecer os fatos que implicam internamente nos produtos comercializados pela empresa,

como também é imprescindível um conhecimento externo de tudo que envolve o negócio em questão, como pode ser citado os concorrentes.

Deste modo se percebe que o fato de precificar as mercadorias revendidas envolve uma série de fatores, como vistos pela pesquisa o custo do produto, e valor médio do mercado, e assim se tem a clara visão da necessidade e importância do envolvimento do empresário, ou dos responsáveis pela administração no desenvolvimento de cada etapa que diz respeito ao produto, garantindo desta forma o sucesso do empreendimento.

A pesquisa realizada através das referencias bibliográficas consultadas serviu como base para o desenvolvimento de uma planilha excell, para o auxilio da realização de um cálculo para o preço a ser utilizado no momento da venda com base no custo e efetuando uma comparação o preço utilizado pela concorrência.

Esta forma de cálculo é feita de maneira simples podendo ser alimentada pelo próprio empresário, que por meio dos dados fornecidos terá a informação de qual o melhor preço de venda a ser utilizado para que possa suprir todos os gastos inerentes ao negócio e ainda gerar o lucro desejado, e é esse lucro que a empresa deverá alterar para mais ou menos, se o preço obtido no calculo estiver muito distante do preço médio utilizado pelo mercado.

DEMONSTRATION OF A TOOL TO AID IN THE FORMATION OF SALES PRICE IN MICRO AND SMALL BUSINESS.

ABSTRACT : This article aims at demonstrating the importance of sales' price formation for micro and small commercial companies; through a simplified calculation way performed with *excel* plate. On this calculation formation it is presented a model based on the *mark-up* principle, where one can perceive a relationship between the real participation of the product to the full gross amount reached by the company. It's expected that through this sales price formation proposal, demonstrated by the article, the micro and small entrepreneur can get a tool capable to help on the decision making process, being on the definition of promotions, the necessity of costs reduction or even on the perception of the financial importance that the commercialized product represents among all the existing product in the catalog.

Key words: Sales price. Costs. Commercial companies.

REFERÊNCIAS

Assef, Roberto (2003). Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus.

Bornia, Antonio Cezar (2002). Análise gerencial de custos em empresas modernas. Porto Alegre: Bookman.

Brasil, Lei Complementar (2006) nº 123, de 14 de dezembro. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LeisComplementares/2006/leicp123.htm>. Acesso em: 06/11/2011.

Brasil, Lei Complementar (2011) nº 139, de 10 de novembro. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LeisComplementares/2011/leicp139.htm>. Acesso em: 30/01/2012.

Bruni, Adriano Leal; Famá, Rubens (2003). Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Figueiredo, Sandra; Caggiano, Paulo Cesar(1997). Controladoria: teoria e prática. São Paulo: Atlas.

Greco, Alvígio Lahorgue; Arend, Lauro Roberto(2001). Contabilidade: teoria e prática básicas. 9. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto.

Martins, Eliseu (2003). Contabilidade de custos. 9. ed. São Paulo: Atlas.

Megliorini, Evandir (2001). Custos. São Paulo: Makron *Books*.

Shapiro, Benson P. (1986). A psicologia da fixação de preços. São Paulo: Nova Cultural.

Sebrae/Rs (2001) – Serviço de apoio às micro e pequenas empresas do RS. Custo e formação do preço de venda no comércio. Porto Alegre: SEBRAE/RS.

Wernke, Rodney (2005). Análise de custos e preço de venda: (ênfase em aplicações e casos nacionais). São Paulo: Saraiva.