

**A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA E SUA INFLUÊNCIA NA LUCRATIVIDADE UM ESTUDO MULTICASO EM EMPRESAS DO RAMO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO DA CIDADE DE CACHOEIRA DO SUL/RS**

**Autores**

**Amanda Gomes Brasil:** Graduação em Administração pela Universidade Luterana do Brasil

**Gilmar Luiz Colombelli:** Professor Mestre do Curso de Administração da Universidade Luterana do Brasil

**Adriana Porto:** Professora Mestra do Curso de Administração da Universidade Luterana do Brasil

**David Lorenzi Junior:** Professor Doutor do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Santa Maria-UFSM/RS

**Cristiane de Paula Bachmann:** Mestre e servidora pública da Universidade Federal de Santa Maria-UFSM/RS.

**Resumo**

A formação dos preços de venda dos produtos obedece à várias técnicas, estratégias e métodos de precificação, sendo que, o mais comum na prática dos negócios é o método baseado no custo de compra da mercadoria. Os métodos são considerados fontes gerenciais de bastante relevância para a tomada de decisões, pois proporcionam o alcance do retorno do capital investido e a obtenção dos objetivos previamente traçados. Para garantir a lucratividade da empresa, os gestores devem considerar vários fatores como: custos, despesas, impostos, dentre outros. Os custos não devem determinar o preço, porém, exercem um papel fundamental na formulação de uma estratégia de precificação. Desta forma, a presente pesquisa tem como objetivo geral descrever o processo de formação do preço de venda nas empresas do comércio varejista de materiais de construção da cidade de Cachoeira do Sul/RS e identificar a influência da precificação na lucratividade. Com base nos resultados obtidos após a coleta de dados, conclui-se que as empresas estudadas estão dentro dos parâmetros de precificação, ou seja, elas precificam seus produtos levando em conta os principais fatores que compõem a estrutura para a formação do preço de venda, para contribuir com o processo que já é executado com sucesso pelas empresas Casa do Pequeno Construtor e Casa Sanmartin, recomenda-se o uso da ferramenta orçamento empresarial, para poder alocar de maneira mais eficiente os recursos como forma de aproveitar as oportunidades encontradas no meio empresarial e também o uso de planilhas para controlar de forma mais precisa as atividades relacionadas à estruturação do preço de venda.

**Palavras-chave:** processo de formação do preço de venda; influência da precificação na lucratividade; comércio varejista de materiais de construção

## 1. INTRODUÇÃO

Pode-se observar que o ambiente empresarial apresenta-se cada vez mais competitivo, no qual as empresas almejam a missão de conquistar espaço e serem consideradas referência no ramo que atuam. É um mercado marcado pela busca de produtos de qualidade, onde competirá quem oferecer produtos com garantias de qualidade e, muitas vezes, de menor preço. Conforme Padoveze (2003), a “competitividade de uma empresa pode ser definida, em sentido amplo, como sua capacidade de desenvolver e sustentar vantagens competitivas que lhe permitam enfrentar a concorrência”.

Muitos empreendimentos nascem sem ter um adequado planejamento, acompanhado da falta de análise de fatores que interferem no seu crescimento, acabam passando por vários problemas até chegar ao declínio irreversível do negócio. Algum dos impactos que afetam a obtenção dos objetivos nas empresas é os que dizem respeito à análise dos custos e suas influências nas decisões para a formação do preço de venda. Para que este processo ocorra, as empresas devem executar a correta formação de seus preços de venda, a qual garante a lucratividade desejada pelos gestores, devendo ser considerados vários fatores, como: custos, despesas, impostos, instalações (prédio de atuação), *mix* de produtos, fornecedores, funcionários, posicionamento da empresa perante a concorrência, dentre outros. Esse ambiente de competição de preços mais vantajosos requer controle de custos e despesas, o que permitirá a sobrevivência e o crescimento da empresa no mercado.

Definir o preço de venda é uma tarefa bastante valiosa para os gestores, pois é por meio da formação de preço de venda que a empresa começa, efetivamente, a competir no mercado cada vez mais acirrado. Considerando, desta forma, os aspectos estratégicos relativos à formação do preço de venda, o presente trabalho tem como objetivo descrever o processo de formação do preço de venda nas empresas do comércio varejista de materiais de construção da cidade de Cachoeira do Sul/RS e identificar a influência da precificação na lucratividade.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A fixação dos preços é uma questão que afeta diariamente a vida de uma empresa, seja interna ou externamente, independente de seu porte, dos produtos que comercializa ou do setor em que atua. Conforme Hogan e Nagle (2008), a precificação é uma questão crucial para a administração porque representa a chave para destrancar as oportunidades de crescimento com lucratividade.

Segundo Jorge e Morante (2009) a formação do preço de venda se insere na formação do administrador como uma síntese de conhecimentos adquiridos ao longo da sua vivência. A formação de preços de venda, denominada precificação ou apereçamento, enfoca quatro aspectos:

- Preços e Custos;
- Preços e Composto de Marketing;
- Preços e Concorrência e,

- Preços e Cliente.

Diante da importância do preço em relação à sobrevivência das organizações, torna-se necessário o uso de informações minuciosas, de forma que colabore na decisão da empresa sobre a formação do preço de suas mercadorias. Segundo Santos (2012), as empresas podem formar os preços por meio da escolha entre vários métodos, como o método baseado no custo da mercadoria, o método baseado nas decisões das empresas concorrentes, o método baseado nas características do mercado, além do método misto.

### **2.1 Método baseado no custo de compra da mercadoria**

Segundo Santos (2012) o método baseado no custo de compra da mercadoria é o mais comum na prática dos negócios. Se a base for o custo total, a margem adicionada deve ser suficiente para cobrir os lucros desejados pela empresa. Se a base for os custos marginais, a margem adicionada deve cobrir, além dos lucros, os custos fixos.

### **2.2 Método baseado nas decisões das empresas concorrentes**

De acordo com Santos (2012) qualquer método de determinação de preços deve ser comparado com os preços das empresas concorrentes, que porventura existam no mercado. Esse método pode ser desdobrado em:

- Método do preço corrente;
- Método de imitação de preços;
- Método de preços agressivos e,
- Método de preços promocionais.

### **2.3 Método do preço corrente**

Este método é adotado para os casos de produtos vendidos a um preço por todos os concorrentes.

### **2.4 Método de imitação de preço**

Esse método pode ser adotado pela empresa na sua totalidade ou somente em alguns produtos. Consiste em que os mesmos preços sejam adotados por uma empresa concorrente selecionada no mercado.

### **2.5 Método de preços agressivos**

Ocorre quando um grupo de empresas concorrentes reduzem drasticamente os preços de seus produtos, até serem atingidos, em alguns casos, níveis economicamente abaixo do custo das mercadorias. Conforme Santos (2012) ocorre quando uma empresa adota uma política de redução drástica de preços com o objetivo de levar à ruína suas concorrentes e ter à disposição a totalidade do mercado, configura-se a situação conhecida como *dumping*.

## **2.6 Método de preços promocionais**

Neste método as empresas oferecem certas mercadorias a preços baixos com a intenção de atrair o público para o local de venda, estimulando a venda de outros produtos a preços normais.

## **2.7 Método baseado nas características do mercado**

Segundo Santos (2012) o método baseado nas características do mercado exige conhecimento profundo do mercado por parte da empresa. O conhecimento do mercado permite ao administrador decidir se venderá o seu produto a um preço mais alto, de modo que possa atrair as classes economicamente mais elevadas, ou a um preço popular, para que possa atrair a atenção das camadas mais pobres.

## **2.8 Método misto**

O método misto para a formação de preços deve observar a combinação dos custos envolvidos no processo, as decisões da concorrência e as características do mercado.

## **2.9 O uso dos custos na formação de preços**

A contabilidade de custos é a parte da ciência contábil que se dedica ao estudo racional dos gastos feitos para se obter um bem de venda ou de consumo, um produto, mercadoria ou serviço. Contabilidade de custos é o ramo da função financeira que acumula, organiza, controla, analisa e interpretam os custos dos produtos, dos componentes da organização, dos planos operacionais e das atividades de distribuição para determinar o lucro, controlar as operações e para facilitar o trabalho do administrador na tomada de decisão.

Hogan e Nagle (2008) relatam que os custos nunca devem determinar o preço, porém, exercem um papel fundamental na formulação de uma estratégia de precificação. As decisões de precificação são inexoravelmente atreladas a decisões sobre o nível de vendas, considerando que as vendas envolvem custos de produção, marketing e administração.

Para Martins (2010) o significativo aumento da competitividade que vem ocorrendo na maioria dos mercados, seja industriais, comerciais ou de serviços, os custos tornam-se altamente relevantes quando da tomada de decisões em uma empresa. O conhecimento dos custos é vital para saber se, dado o preço, o produto é rentável, ou seja, se o produto trará lucro para a empresa.

## **2.10 Formação do *mark-up***

O *Mark-up* é um método utilizado para calcular o preço de venda, tendo como base o custo. Devido a sua fácil implantação, este método espalhou-se no ambiente dos negócios e atualmente é uma das práticas mais comuns de política de preços. Conforme Santos (2012) “o *mark-up* é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda”. Segundo Biagio (2012) “o *mark-up* exprime quanto o preço de venda de um

determinado produto ou de determinado serviço está acima do custo de produção”. Para Padoveze (2003) “o *mark-up* é uma metodologia para se calcular preços de venda de forma rápida a partir do custo de absorção de cada produto. A partir, deste custo, aplica-se um multiplicador de tal forma que os demais elementos formadores do preço de venda sejam adicionados ao custo a partir desse multiplicador”.

Existem duas formas de calcular o *mark-up*: *Mark-up* divisor e *Mark-up* multiplicador. Independentemente de qual seja utilizado, o valor do preço de venda será igual nas duas categorias.

Conforme Santos *apud* Souza (2011), o *mark-up* tem por finalidade cobrir as seguintes contas:

- Impostos sobre vendas;
- Taxas variáveis sobre vendas;
- Despesas administrativas fixas;
- Despesas de vendas fixas;
- Custos indiretos de produção fixos; e
- Lucro.

### 3. METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se pela abordagem qualitativa, pois visa descrever o processo de formação do preço de venda, onde, segundo Richardson *apud* Marconi e Lakatos (2011) a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos. Também possui abordagem quantitativa, pois contará com busca de dados estatísticos, que, conforme Marconi e Lakatos (2011), o pesquisador vale-se de amostras amplas e de informações numéricas.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é de tipo exploratória, onde permitiu um melhor entrosamento entre o pesquisador e o tema pesquisado, visto que este ainda é pouco conhecido, pouco explorado. Segundo Gil (2012) “as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipótese”. Classifica-se, também, descritiva, estabelecendo relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado que, na visão de Gil (2012), têm como objetivo a descrição das características de determinada população, podendo ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis.

O método que conduziu a pesquisa foi o estudo de caso, que segundo Gil (2012), consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetivos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Este método trouxe a realidade buscada, juntamente com os gestores das empresas estudadas.

Quanto à coleta de dados, a pesquisa utilizou entrevista semiestruturada que, conforme Marconi e Lakatos (2011), a entrevista deve ser um diálogo espontâneo, porém profundo, aberto, cuidadoso, descartando perguntas muito diretas, com o objetivo de compreender as perspectivas e experiências do entrevistado. Contou também com planilhas,

que visam medir e permitir o teste de hipóteses, uma vez que os resultados são definidos e menos passíveis de erros de interpretação.

Segundo Gil (2012) “para que se efetive um experimento, torna-se necessário selecionar sujeitos”. Essa tarefa é de fundamental importância, visto que a pesquisa tem por objetivo generalizar os resultados obtidos para a população da qual os sujeitos pesquisados constituem uma amostra.

Os sujeitos da pesquisa foram os proprietários das empresas do comércio varejista de materiais de construção do município de Cachoeira do Sul. Os dois gestores possuem formação acadêmica, o gestor da empresa A, é graduado em Administração e o gestor da empresa B, graduado em Economia. Os dados foram coletados através de uma entrevista semiestruturada, junto aos proprietários das empresas, com o objetivo de coletar informações sobre como ocorre o processo de formação de preço de venda nas suas respectivas empresas.

As variáveis da pesquisa definem-se em Custos marginais de venda, Impostos e contribuições sobre vendas, Despesas fixas da empresa e Lucro, as mesmas serviram como orientadoras para a análise e interpretação dos dados que serão obtidos ao fim deste projeto. Conforme Kerlinger *apud* Marconi e Lakatos (2011) “variável é alguma coisa que pode ser classificada em duas ou mais categorias”. Segundo Galtung *apud* Marconi e Lakatos (2011) “uma variável é um conjunto de valores que forma uma classificação”.

O presente trabalho de pesquisa utilizou-se de dois métodos de coleta de dados. Na primeira parte, deu-se através de uma entrevista semiestruturada aplicada aos proprietários das empresas estudadas, que trouxe dados sobre como ocorre o processo de formação do preço de venda nos seus respectivos estabelecimentos.

A segunda parte se caracteriza por planilhas, que proporcionaram aplicar a técnica de formação do preço de venda em uma linha de produtos das empresas pesquisadas e fazer um comparativo com os resultados obtidos.

## **4. ANÁLISES**

Na sequência, são apresentados os resultados, descritos conforme as variáveis de investigação determinadas para esta pesquisa.

### **4.1 Variável 1 - Custos marginais de venda**

Para analisar a percepção da variável custo marginal de venda, foram realizadas perguntas com o entendimento sobre como os custos são classificados no momento da formação do preço de venda e de que maneira este cálculo é realizado, como é tratada a comissão variável sobre as vendas e quais os custos indiretos marginais que participam sobre as vendas.

Na empresa Casa do Pequeno Construtor, são consideradas as despesas fixas, custos diretos e indiretos e variáveis. A gestora relata que é atribuída uma margem, conforme o volume de vendas mensais da empresa para saldar todos esses custos que refletem na formação dos preços. Na Casa Sanmartin, são consideradas também as despesas fixas, custos diretos e indiretos e variáveis. O gestor menciona que sobre o custo direto é basicamente atribuído uma margem, de acordo com o preço de mercado e com o volume de venda de cada produto. Esta prática de aplicar margens sobre custos e despesas não é totalmente segura, pois estes fatores precisam ser individualizados para que o processo ocorra de maneira mais

uniforme, que conforme Santos (2012), caso “as partes certas” dos custos não sejam conveniente e adequadamente levantadas e cadastradas, a empresa poderá ter comprometida a sua continuidade e correr o risco de desequilibrar os produtos, alocando mais custos em um em detrimento de outros, gerando, com isso, reflexos diretos nos preços de venda.

A comissão nada mais é que uma recompensa oferecida ao colaborador da empresa, quando este cumpre metas e objetivos definidos previamente, visando incentivar os resultados comerciais. Na Casa do Pequeno Construtor existe comissão para os vendedores que trabalham no balcão vendendo todos os produtos comercializados pela empresa, é atribuída uma margem de 0,5% sobre a venda mensal de cada vendedor. Por exemplo, se um colaborador vender oitenta mil reais em materiais de construção, este vai receber quatrocentos reais de comissão. Na Casa Sanmartin a comissão também é sobre as vendas mensais, mas existem produtos com comissão diferenciada em percentuais, com o intuito de motivar a venda de determinado produto. Uma política de comissões e de remuneração bem estruturada, desafiante e sadia são de fundamental importância para motivar a força de vendas para a busca da venda com qualidade (BERNARDI, 2010).

Os custos indiretos marginais são aqueles que dependem de cálculos ou estimativas para serem apropriados em diferentes produtos. A gestora da Casa do Pequeno Construtor considera que todos os custos indiretos refletem sobre a empresa, a mesma cita a depreciação dos equipamentos que são utilizados na empresa, por exemplo, a empilhadeira para organizar os estoques e os gastos com materiais de limpeza. Na Casa Sanmartin, todos os custos indiretos acabam influenciando no resultado da empresa e conseqüentemente no custo do produto, no qual entram todos na margem geral estabelecida pela empresa de acordo com as vendas. O conhecimento sobre custos se faz necessário às empresas, principalmente, ao final de cada mês, quando passam por uma avaliação para conhecer os resultados econômicos obtidos após as vendas.

A variável custos marginais de venda apresentaram a importância que os custos representam dentro de uma organização e conseqüentemente sua influência na formação do preço de venda. Os gestores das duas empresas estudadas consideram todos os custos relevantes no momento da precificação, apesar de não existir uma classificação formal de custos, ou seja, controle monitorado mensalmente, a prática consegue formar preços para competir no mercado.

#### **4.2 Variável 2 – Impostos e contribuições sobre vendas**

Para analisar a percepção da variável impostos e contribuições sobre vendas, os gestores foram questionados sobre a existência de impostos que fazem parte sobre o cálculo de formação do preço de venda, quais são estes impostos e como o cálculo é realizado.

A gestora da Casa do Pequeno Construtor considera sobre os produtos o PIS (Programa de integração social), COFINS (Contribuição para financiamento da seguridade social), IPI (Imposto sobre produtos industrializados) e a substituição tributária do ICMS. Que tem a finalidade de simplificação na fiscalização do ICMS por toda a cadeia produtiva, os governos estaduais vêm sistematicamente implementando e ampliando o regime, desta forma, o primeiro elo da cadeia produtiva, fica responsável pelo cálculo, retenção, recebimento e recolhimento do ICMS para os elos seguintes da cadeia de suprimento (BERNARDI, 2010). O cálculo é feito de forma simples, aplica-se uma margem que já engloba todos os impostos, mais ou menos um percentual de 40%.

Na Casa Sanmartin quase toda a totalidade dos produtos são tributados pela substituição tributária do ICMS, no custo de alguns produtos tem o IPI, além destes o PIS e COFINS, IR (Imposto de Renda) e CSLL (Contribuição social). O cálculo é realizado do custo inicial da mercadoria, são considerados os impostos diretos na nota fiscal de entrada, a partir do valor de venda os impostos variam com a rentabilidade de cada produto. É aplicada uma margem que varia de 30% a 40% conforme as vendas.

A variável impostos e contribuições sobre vendas ressaltou a importância das organizações considerarem um tributo ou outro no momento de formar preços de venda. As empresas pesquisadas consideram todos os tributos relevantes no momento da precificação, ou seja, elas sabem quais os impostos que deverão ser pagos sobre as vendas, obtendo condições de calcular essas percentagens e agregá-las ao valor justo esperado pelo cliente.

### **4.3 Variável 3 – Despesas Fixas da empresa**

A variável despesas fixas da empresa objetivou perceber quais as despesas fixas que os gestores consideram no momento da formação do preço de venda. Despesa que, por determinado período de tempo e amplitude de atividade chamada intervalo relevante, não se altera totalmente, mas torna-se progressivamente menor em termos unitários, quando o volume aumenta (SANTOS, 2012).

Na Casa do Pequeno Construtor é considerada como despesa fixa, a quantia de água que a empresa consome durante o mês, a energia, a conta de telefone, os materiais de expediente, os salários de todos os colaboradores, encargos e impostos, no qual é aplicada uma margem de 20% sobre as vendas para cobrir estes custos. Na Casa Sanmartin também é considerado as contas de água, luz e telefone, materiais de expediente, encargos, salários e impostos no qual é atribuída uma margem em torno de 25% para cobrir todas as despesas fixas.

Foi identificado nas duas empresas a ausência de um instrumento de análise para classificar as despesas fixas, ou seja, um orçamento para possibilitar a representação das despesas que permite o agrupamento das contas de forma a oferecer uma visão global dos resultados alcançados pela gestão. Esta é uma questão que frequentemente se encontra, devido à falta de parâmetros práticos, fica resolvida, na maioria das vezes, nos usos e costumes.

A variável despesa fixa mostrou como é importante para a organização identificar, classificar e monitorar as despesas, pois este é um gasto necessário para a obtenção de receita, ou seja, mesmo as empresas não atingindo o número de vendas necessário para gerar lucro, as mesmas irão permanecer e precisarão ser contabilizadas. Desta forma, observa-se o quanto é relevante à existência de uma ferramenta para contribuir com o processo das operações econômicas e financeiras das empresas, funcionando como um diferencial para a coordenação das despesas, gerando melhoria nos resultados.

### **4.4 Variável 4 – Lucro**

As duas empresas conseguem obter lucro após suas atividades. Conforme a gestora da Casa do Pequeno Construtor o lucro esperado sobre as vendas da empresa gira em torno de 10%, ela frisa que precificar contra a concorrência é muito desafiador e arriscado. Mas a empresa é referência entre as lojas de materiais de construção no comércio Cachoeirense, possuindo uma carteira de clientes relevante, o que é fundamental para a existência da mesma.

A gestora relata também que investiu fortemente no espaço físico, alocando recursos para garantir a qualidade nos seus serviços, o que ocasionou uma melhoria nos acessos de entrada e saída da empresa, proporcionando mais conforto para os clientes, o que resultou em muitos elogios por parte dos mesmos e fez aumentar ainda mais o seu fluxo de mercado. Na Casa Sanmartin o lucro esperado sobre as vendas é em torno de 18%, segundo o gestor, a Casa Sanmartin é uma empresa de tradição na cidade e o resultado disso são 40 anos de trabalho e dedicação.

Para garantir o alinhamento científico do projeto, a próxima análise refere-se aos preços praticados pelas empresas Casa do Pequeno Construtor e Casa Sanmartin, e os preços gerados pela técnica do *mark-up*, que tem a finalidade de cobrir as contas de despesas administrativas fixas, despesas de vendas fixas, taxas sobre vendas, impostos, custos e lucro.

Após coletar as informações sobre como ocorre o processo de formação do preço de venda nas duas empresas, para mensurar os resultados de forma mais precisa, foi aplicado à técnica em uma linha de produtos, no qual foi possível fazer um comparativo para alcançar os objetivos dessa pesquisa. Na empresa Casa do Pequeno Construtor foram usados cinco produtos da linha de aberturas, e na Casa Sanmartin foram usados cinco produtos da linha telhas. A Tabela 01 apresenta a formação do preço de venda, Casa do Pequeno Construtor – Veneziana com vidro 100x100x120.

**Tabela 01:** Formação do preço de venda, Casa do Pequeno Construtor – Veneziana com vidro 100x100x120:

**Casa do Pequeno Construtor - Veneziana com vidro 100x100x120**

**1 - Cálculo do Custo da Mercadoria**

Item	Especificação	%	Indicador/Valor
1	Valor da Compra		83,80
2	IPI (+)	5,00%	4,19
3	Valor Total da Compra		87,99
4	Crédito do ICMS (-)		-
5	Frete s/Compras		-

continua

continuação

6	ICMS s/Frete (-)	0,00%	
7	Outros Custos (+)		
8	CUSTO DA MERCADORIA		87,99

## 2 - Apuração dos Custos Fixos Mensais (Atualizados)

9	Totais dos Custos Fixos Mensais		20.029,40
---	---------------------------------	--	-----------

## 3 - Vendas Médias Mensais

10	Vendas médias mensais		255.225,25
----	-----------------------	--	------------

## 4 - % de Incidências sobre o Preço de Venda

	Especificação	Dias	Taxa	%
11	% do Custo Fixo sobre Venda Mensal (Item 9/Item 10)			7,85%
12	Comissões			0,50%
15	Fretes s/Vendas			
16	PIS			0,65%
17	COFINS			3,00%
18	Imposto de Renda			1,20%
19	Contribuição Social			1,08%
20	Custo Financeiro sobre Vendas (Dias e Taxa)	0	0,00%	0,00%
21	Lucro Desejado sobre Vendas			10,00%
22	% Total das Incidências			24,28%

## 5 - Cálculos do Mark Up

23	Mark Up Divisor (100 - Total das Incidências) /100		0,7572
----	--	--	--------

24	Mark Up Multiplicador ( 100 / Mark Up Divisor)/100	1,3206
----	--	--------

### 6 - Cálculos do Preço de Venda

25	Preço de Venda Calculado	116,20
26	Preço de Venda a ser Praticado (Decisão)	119,00

Fonte: Pesquisa

A Tabela 01 apresenta no item 1 o valor de compra da mercadoria adquirida pela empresa R\$ 83.80, item 2 IPI R\$ 4.19 unitário sobre o produto, totalizando o custo da mercadoria no item 8 em R\$ 87,99. O item 9 é referente ao total dos custos fixos mensais contabilizados nos últimos três meses, o item 10 refere-se às vendas médias mensais também contabilizadas nos últimos três meses. O item 11 é o percentual gerado pelo item 9 e item 10, item 12 é o percentual de comissão pagos aos vendedores de materiais de construção 0,5%, item 16 percentual de PIS 0,65%, item 17 percentual de COFINS 3,00%, item 18 percentual de Imposto de Renda 1,20%, item 19 percentual de Contribuição Social 1,08%, considerando que estes percentuais são unitários. O item 21 indica o percentual de lucro desejado pelo gestor sobre as vendas 10%, o item 22 resulta o percentual total das incidências 24,28%. O item 23 é gerado pelo *mark-up* divisor 0,7572 e o item 24 pelo *mark-up* multiplicador 1,3206 que são responsáveis pelo resultado no item 25, o preço calculado pela técnica R\$ 116,20. O item 26 apresenta o valor praticado pela empresa R\$ 119,00. A Tabela 02 apresenta a formação do preço de venda, Casa Sanmartin – Telha Ondulada 0506x1530x4MM.

**Tabela 02:** Formação do preço de venda, Casa Sanmartin – Telha Ondulada 0506x1530x4MM:

### Casa Sanmartin - Telha Ondulada 0506x1530x4MM

#### 1 - Cálculo do Custo da Mercadoria

Item	Especificação	%	Indicador/Valor
1	Valor da Compra		4,15
2	IPI (+)	5,00%	0,21
3	Valor Total da Compra		4,36
4	Crédito do ICMS (-)		-
5	Frete s/Compras		-
6	ICMS s/Frete (-)	0,00%	

7	Outros Custos (+)	
8	CUSTO DA MERCADORIA	4,36

## 2 - Apuração dos Custos Fixos Mensais (Atualizados)

9	Total dos Custo Fixos Mensais	30.040,56
---	-------------------------------	-----------

## 3 - Vendas Médias Mensais

10	Vendas médias mensais	300.238,65
----	-----------------------	------------

## 4 -% de Incidências sobre o Preço de Venda

	Especificação	Dias	Taxa	%
11	% do Custo Fixo sobre Venda Mensal (Item 9/Item 10)			10,01%
12	Comissões			1,60%
15	Frete s/Vendas			
16	PIS			0,65%
17	COFINS			3,00%
18	Imposto de Renda			1,20%
19	Contribuição Social			1,08%
20	Custo Financeiro sobre Vendas (Dias e Taxa)	0	0,00%	0,00%
21	Lucro Desejado sobre Vendas			18,00%
22	% Total das Incidências			35,54%

continua

continuação

---

### 5 - Cálculo do Mark Up

---

23	Mark Up Divisor (100- Total das Incidências) /100	0,6446
24	Mark Up Multiplicador ( 100 / Mark Up Divisor)/100	1,5512

---



---

### 6 - Cálculo do Preço de Venda

---

25	Preço de Venda Calculado	6,76
26	Preço de Venda a ser Praticado (Decisão)	6,45

---

Fonte: Pesquisa

A Tabela 02 apresenta no item 1 o valor de compra da mercadoria adquirida pela empresa R\$ 4,15, item 2 IPI R\$ 0,21 unitário sobre o produto, totalizando o custo da mercadoria no item 8 em R\$ 4,36. O item 9 é referente ao total dos custos fixos mensais contabilizados nos últimos três meses, o item 10 refere-se às vendas médias mensais também contabilizados nos últimos três meses. O item 11 é o percentual gerado pelo item 9 e item 10, item 12 é o percentual de comissão pagos aos vendedores de materiais de construção 1,60%, item 16 percentual de PIS 0,65%, item 17 percentual de COFINS 3,00%, item 18 percentual de Imposto de Renda 1,20%, item 19 percentual de Contribuição Social 1,08%, considerando que estes percentuais são unitários. O item 21 indica o percentual de lucro desejado pelo gestor sobre as vendas 18,00%, o item 22 resulta o percentual total das incidências 35,54%. O item 23 é gerado pelo *mark-up* divisor 0,6446 e o item 24 pelo *mark-up* multiplicador 1,5512 que são responsáveis pelo resultado no item 25, o preço calculado pela técnica R\$ 6,76.

Como forma de identificar a influência da precificação na lucratividade nas empresas Casa do Pequeno Construtor e Casa Sanmartin, foi mensurado todos os dados e aplicada à técnica do *mark-up*, bem como foram apresentadas nas Tabelas 01 e 02. As empresas encontram-se dentro dos parâmetros de precificação, os preços gerados pelo *mark-up* e os preços praticados pelas empresas são praticamente iguais, isto quer dizer que as mesmas precificam os seus produtos de maneira sadia, levando em conta os custos, as despesas, os impostos e buscando o lucro. Porém verificou-se a ausência de uma ferramenta, para alocar de maneira mais eficiente os recursos. É relevante para as empresas, controlarem de forma mais precisa as despesas e custos de operação, seria importante a implantação de uma ferramenta de gestão para auxiliar no controle e monitoramento desses fatores. Recomenda-se o uso de planilhas, método simples, mas que pode agregar muitos benefícios no momento da precificação.

## 5. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo geral descrever o processo de formação do preço de venda nas empresas do comércio varejista de materiais de construção da cidade de Cachoeira do Sul/RS e identificar a influência da precificação na lucratividade, considerando como

variáveis os custos marginais de venda, impostos e contribuições sobre vendas, despesas fixas da empresa e o lucro, buscando assim responder ao problema de pesquisa proposto: “Como o processo de formação do preço de venda pode influenciar na lucratividade das empresas varejistas no ramo de materiais de construção?”.

Inicialmente fez-se um resgate teórico a respeito do tema, depois se apresentaram os dados coletados da entrevista semiestruturada, descrevendo os principais fatores que influenciam na formação do preço de venda, e para mensurar os dados de forma mais correta, foi aplicado a técnica do *mark-up* em uma linha de produtos de cada empresa, como forma de identificar a influência da precificação na lucratividade.

Após as análises das planilhas, verificou-se que, as duas empresas estudadas, Casa do Pequeno Construtor e Casa Sanmartin, estão dentro dos parâmetros de precificação, ou seja, as empresas precificam seus produtos levando em conta os principais fatores para a formação do preço de venda, como os custos marginais de venda, comissões variáveis sobre vendas, os custos indiretos de venda, os impostos e contribuições, as despesas fixas da empresa e o lucro. Mas identificou-se a ausência de alguma ferramenta para auxiliar no controle dos custos e despesas, pois as mesmas não possuem histórico monitorado desses fatores.

Para contribuir com o processo de formação do preço de venda das empresas Casa do Pequeno Construtor e Casa Sanmartin que já é executado com sucesso pelos seus respectivos gestores, recomenda-se então, que as mesmas implantem o orçamento empresarial, ferramenta que é muito importante para o sucesso de qualquer organização. Ele tem seu início nos objetivos que a empresa almeja alcançar, passando pela análise dos pontos fortes e das limitações, sempre buscando alocar de maneira mais eficiente os recursos para aproveitar as oportunidades, proporcionando retorno satisfatório para os recursos empregados pela empresa. É relevante recomendar também o uso de planilhas, uma vez que as empresas não fazem uso deste método simples, mas que agrega muitos benefícios na classificação dos custos e despesas e conseqüentemente na formação do preço de venda.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARD, Ricardo R. S. *et al.* - **A Relevância dos Custos na Formação do Preço de Venda: A Percepção dos Graduandos de Ciências Contábeis em um Exercício de Simulação Gerencial**. Disponível em: <[http://www.nesig.ufsc.br/publicações/pdf/Relevancia\\_dos\\_Custos\\_no\\_Preco\\_de\\_Venda.pdf](http://www.nesig.ufsc.br/publicações/pdf/Relevancia_dos_Custos_no_Preco_de_Venda.pdf)> Acesso em: 7 mar. 2013. Florianópolis: 2007.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Formação de Preços**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como Calcular o Preço de Venda**. São Paulo: Editora Manole Ltda., 2012.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

FABRETTI, Lúaudio Camargo. **Contabilidade Tributária**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

- FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico – Explicitação das Normas da ABNT**. Porto Alegre: Editora Dactilo-Plus, 2012.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.
- HOGAN, E. Johan; NAGLE, T. Thomas. **Estratégias e táticas de preço – Um guia para crescer com lucratividade**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2008.
- HOJI, Masakazu. **Administração Financeira e Orçamentária**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.
- JORGE, Fauzi Timaco; MORANTE, Antônio Salvador. **Formação de Preço de Venda – Preços e Custos, Preços e Composto de Marketing, Preços e Concorrência, Preços e Clientes**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- LIRA, Monick Souza; MIRANDA, Marcellye Cristine Rodrigues; COELHO, Ana Luíza Almeida; SOUZA, Antônio Artur de. **Formação de Preços no Comércio Varejista estudos de casos na região metropolitana de belo horizonte/mg**. Belo Horizonte: abr. 2009. Acesso em: 15 abr. 2013.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa Social**. Rio de Janeiro: Editora Vozes Ltda., 1993.
- PADOVEZE, Clovis Luís. **Contabilidade gerencial de custos**. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2003.
- PEREZ JR., José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão Estratégica de Custos**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.
- PINTO, Leonardo José Seixas; MOURA, Paola Cristina Cardoso. **Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: o Caso da Leader Magazine**. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/artigos11/25414331.pdf>> Acesso em: 11 mar. 2013.
- SANTOS, Joel J. **Fundamentos de Custos para Formação do Preço e do Lucro**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.
- SARTORI, Eloi. **Gestão de Preços**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.
- SOUZA, Erica de. *et al.* **A utilização do Mark-up para subsidiar a formação do Preço de Venda – o caso de uma Micro Empresa de Comércio Varejista de Alagoas**. Alagoas: AL, 2011. Acesso em: 17 abr. 2013.