

A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DOS PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS

Giana Rita Slongo¹

RESUMO

O presente estudo analisa a formação do preço de venda dos produtos industrializados, valendo-se, para tanto, da utilização de uma abordagem contábil. Destarte, trata-se de um estudo descritivo e explicativo que visa o entendimento, a partir de uma revisão bibliográfica, da importância dos elementos contábeis na precificação dos produtos. Dessa forma, inicialmente, o trabalho prima pela contextualização da importância do assunto e, em seguida, realiza uma revisão conceitual dos principais elementos envolvidos com o tema. Para trazer uma maior simplicidade ao assunto, descrevem-se brevemente os vínculos que o mesmo possui com os métodos de custeio – absorção, variável e ABC –, apresentando, igualmente, as principais maneiras de se elaborar a formação do preço de venda – tais como, as regras do *Mark-up*, da margem do lucro e do retorno sobre o investimento –, e essas são explicadas através da resolução de um exemplo hipotético que estabelece como método de custeio, o custeio por absorção. Percebe-se ao final do artigo que a formação do preço de venda através da margem sobre o lucro e do *Mark-up* podem ser comparadas diretamente entre si e, que a do retorno sobre o investimento necessita ainda de outras ponderações – pois remete a questões distintas dos demais métodos –, como por exemplo, a avaliação da eficiência dos investimentos realizados, concluindo-se se vale a pena aplicar os recursos na empresa ou realizar outras aplicações financeiras.

Palavras-chave: Contabilidade de custos. Precificação. *Mark-up*. Margem de lucro. Retorno sobre o investimento.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo dispõe sobre a formação do preço de venda para uma empresa, item indispensável para a majoração do lucro da mesma. Nesse sentido, Assef (2005, p. xv) cita que “a correta formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas, independente de seus portes e de suas áreas de atuação.”. Cita também que é “somente através de uma política eficiente de preços que as empresas poderão atingir seus objetivos de lucro, crescimento a longo prazo, desenvolvimento

¹ Aluna do curso de graduação em Ciências Contábeis da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS. Artigo apresentado para a disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, como quesito parcial para a obtenção do título Bacharel em Ciências Contábeis, sob orientação da Professora Msc. Wendy Beatriz Witt Haddad Carraro em dezembro de 2012. E-mail: giana.rita.slongo@gmail.com

de seus funcionários, atendimento qualificado a seus clientes etc.”. Para uma política eficiente, todavia, o autor afirma que essa deve – além dos objetivos supracitados – “[...] contemplar a análise dos custos gerais da empresa, seu equilíbrio operacional e o retorno desejado pelos acionistas.”. Ainda, conforme esse autor (2005, p. xvi-xvii), as principais finalidades da correta formação do preço de venda são:

- a) proporcionar, a longo prazo, o maior lucro possível;
- b) permitir a maximização lucrativa da participação de mercado;
- c) maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidades e desperdícios operacionais;
- d) maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo autossustentado.

Assim como Assef, temos em Santos (2000, p. 189) que “o cálculo do preço de venda deve levar a um valor:

- a) que traga à empresa a maximização dos lucros;
- b) que possa manter a qualidade, atender aos anseios do mercado àquele preço determinado; e
- c) que melhor aproveite os níveis de produção”.

Como complemento, Crepaldi (2009, p. 324), defende em sua obra que “são três as principais classes de objetivos de uma estratégia de administração de preços [...]” que são os objetivos financeiros:

- a) obter maior ROI (Retorno sobre o Investimento);
- b) maximizar o lucro a curto prazo ou a longo prazo;
- c) recuperar o investimento feito;
- d) encorajar determinado de tipo de pagamento (a vista ou a prazo); e
- e) gerar volume de vendas de forma a obter ganhos de escala.

os objetivos mercadológicos:

- a) obter ganhos de *market-share* (participação de mercado);
- b) obter crescimento rápido de vendas;
- c) fazer um preço aderente à imagem que se deseja formar; e
- d) criar interesse pelo produto.

e os objetivos estratégicos:

- a) estabilizar o mercado, evitando entrada de novos concorrentes ou guerra de preços;
- b) reduzir a sensibilidades dos clientes ao preço;

- c) Ser líder do mercado do mercado em preços;
- d) ser considerado justo pelo cliente; e
- e) dar sinais à concorrência.

De acordo com Crepaldi (2009), existem três critérios para fixação dos preços: do custo, da demanda e da concorrência.

Neste artigo, por ser abordado um aspecto contábil, se deixará de lado os critérios da demanda e da concorrência, prevalecendo a formação do preço de venda a partir do custo. Desse modo, poderiam estar contemplados nesse trabalho os três setores mais importantes para uma economia, quais sejam: a indústria, o comércio e o setor de serviços. No presente trabalho, entretanto, será feita a especificação de uma área em particular: a formação do preço de venda para os produtos industrializados. Assim, elegem-se para o estudo as seguintes questões de pesquisa: Quais são os elementos que constituem o preço de venda de um produto? E, quais são as formas de determinar ou definir a precificação de um produto a partir de seu custo?

Para responder aos problemas propostos, o objetivo geral desse estudo é analisar a formação do preço de venda de produtos industrializados utilizando-se do enfoque contextual contábil.

Os objetivos específicos previstos para esse estudo são: definição dos elementos gerais capazes de formar os preços do setor industrial, revisão bibliográfica dos conceitos relacionados à formação do preço de venda e, exemplificação do cálculo para cada método encontrado que se utilize do custo como base, assim como, trazer ao trabalho a vinculação dessa formulação com os critérios de custeio mais utilizados – quais sejam o de absorção, o variável e o por atividade.

Com o intuito de alcançar esses objetivos, a metodologia utilizada neste artigo é a pesquisa descritiva e explicativa, pois ao longo desse será descrito e explicado como é elaborado o preço de venda dos produtos industrializados. Para esse fim, será necessária a captação de informações qualitativas que irão demonstrar de que maneira os preços podem ser influenciados pela contabilidade – mais especificadamente, o preço desenvolvido a partir do custo, que é o enfoque da pesquisa de revisão bibliográfica deste artigo –, e estas informações, por sua vez, serão obtidas por uma pesquisa exploratória por meio de consultas bibliográficas. Cabe ressaltar que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida mediante material já elaborado, principalmente livros e artigos científicos (GIL, 2008) e que nesse tipo de pesquisa o pesquisador utiliza-se de dados já trabalhados por outros pesquisadores (SEVERINO, 2007).

Para um melhor entendimento de como a contabilidade pode interferir no preço de produtos industrializados, será resolvido um exemplo hipotético simples, utilizando-se de algumas maneiras capazes de instituir o preço a partir do seu custo.

Por fim, cabe mencionar que esse estudo pode ser justificado a partir de algumas afirmações como as de Assef (2005) que diz que existe uma lacuna no aprendizado da formação dos preços que provavelmente foi ocasionada pelo fato da existência da inflação que permaneceu no Brasil por muitos anos. Isso, porque os preços eram apenas meros componentes do resultado final das empresas e o que importava para elas eram as aplicações financeiras e os prazos das negociações. Este modelo foi esgotado, e os estudos começaram a reaparecer. No entanto Assef (2005, p. ix) ainda afirma em seu livro que:

[...] apesar da grande importância do tema, a maioria deles (usuários) encontra muitas dificuldades em formular corretamente seus preços de venda, seja pela complexidade técnica envolvida, seja pelo desconhecimento do mercado de atuação ou, ainda, pela enorme carga tributária incidente sobre os bens e serviços comercializados no Brasil.

Desse modo, a partir da elaboração desse artigo, objetiva-se propiciar ao leitor um entendimento de como a contabilidade pode interferir no preço de venda, especificadamente ao dos produtos oferecidos pela indústria.

O artigo está estruturado em seis seções: na introdução traz-se a contextualização do tema, trazendo seus objetivos, fundamentações e importância, na segunda encontram-se alguns problemas encontrados na formulação do preço de venda e algumas soluções, assim como a definição de quais elementos geralmente possuem utilização necessária na formação do preço de venda no setor industrial, e conceituam-se esses elementos, na terceira vinculam-se os métodos de custeio com a precificação, a fim de esclarecer a sua utilização, na quarta explicam-se algumas maneiras capazes de estabelecer o preço de venda a partir do custo do produto e, na sexta é exemplificado o cálculo para formação do preço de venda a partir dos métodos que se utilizam do custo para apropriar esse valor.

2 FUNDAMENTAÇÕES BÁSICAS PARA A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Apesar das metas para formulação do preço de venda serem bastantes claras – assim como defende Crepaldi (2009), por diversas vezes podem ocorrer equívocos na formulação de preços devido à falta de foco por parte das empresas: "os administradores podem estar mais

preocupados com metas como a maximização da receita, visando o crescimento ou pagamento de dividendos para satisfazer os acionistas, do que com a maximização dos lucros.”. (PINDYCK; RUBINFELD, 2005, p. 224).

Para não permitir que isso ocorra é necessário entender que a maximização dos lucros a longo prazo – como mencionado anteriormente – tem um papel relevante quando observada como um dos objetivos da correta formação do preço de venda. Para reiterar isso, é importante:

Refletir sobre a importância de se conhecer e identificar que a formação de preço é um fator determinante para a sobrevivência da exploração da atividade da empresa; importância de ter os preços compatíveis com o mercado, além de aprender a calcular os custos reais da sua atividade, fazer a gestão estratégica da empresa e trabalhar na identificação de novas oportunidades de mercado e, conseqüentemente, aumentar a lucratividade. (CREPALDI, 2009, p. 323)

Para que isso ocorra é importante formular os preços de venda levando-se em conta alguns fatores citados em Santos (2000, p. 190), tais como:

- a) a quantidade 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 mercado de atuação do produto;
- e) os níveis de produção e de vendas que se pretende ou que se podem operar;
- f) os custos de fabricar, administrar e comercializar o produto; e
- g) os níveis de produção e de vendas desejados, etc.

Assim, segundo Crepaldi (2009, p. 325), “os métodos de fixação de preços são geralmente classificados com base em três critérios: o do custo, o da demanda e o da concorrência.”.

Além disso, segundo Bruni (2010) cabe mencionar que a dificuldade de estabelecer um preço atrativo para o consumidor ao mesmo tempo em que a remuneração seja justa ao produtor é, definitivamente, um impasse. A formação de preços é, indubitavelmente, um processo amplo, no qual podemos decidir, primeiramente, se estabeleceremos o mesmo *de frente para trás* – partindo dos custos de elaboração do produto - ou o oposto, *de traz para frente* – ou seja, a partir do valor percebido pelo mercado. Como na prática ambos os métodos interagem, é melhor citar algumas maneiras, genéricas, capazes de colaborar na decisão do

valor final ao qual será vendido o produto. Dentre essas maneiras, ainda segundo este autor, destacam-se três processos:

- a) 1º) o processo dos custos, que é de simples aplicação, mas no entanto mais restrito. Tal processo, quando utilizado, proporciona talvez o retorno mais justo, ao passo que não se aproveita das variações da demanda. Seu método consiste basicamente em agregar ao valor dos custos uma margem padrão de lucro (porcentagem definida geralmente pela empresa), conhecida em termos econômicos como Mark-up;
- b) 2º) o processo do consumidor, onde o ofertante leva em conta a percepção do preço pelo consumidor, ou seja, quanto ele seria capaz de pagar pelo produto em determinadas condições (elasticidade-preço) e;
- c) 3º) o processo da concorrência, em que as empresas prestam pouca atenção em sua demanda e em seus custos, estabelecendo preços de acordo com os preços e expectativas do valor cobrado por seus concorrentes (estratégia para obter market share).

2.1 Elementos da composição do preço de venda

Nesta seção serão apresentados os elementos geralmente utilizados para a composição do preço de venda (baseado no custo) de um produto industrializado. Evidenciam-se em Santos (2008) as variáveis: custos marginais de venda, impostos e contribuições de venda, custos estruturais fixos e, lucro.

Na obra de Santos (2008, p. 9), tem-se que, quando se trata de um produto industrializado, os *custos marginais de vendas*² são constituídos, basicamente, de:

- a) Matéria prima aplicada
- b) Embalagem
- c) Comissão variável sobre vendas
- d) Parte dos custos indiretos de fabricação, de natureza marginal.

Os *impostos e contribuições sobre vendas* constituem-se, por sua vez, (SANTOS, 2008, p. 8) do:

- a) IPI – Imposto sobre produtos industrializados.

² Há uma divergência entre alguns autores quanto a nomenclatura adequada nesse caso: alguns se valem da denominação *custos variáveis* enquanto outros utilizam a classificação *custos marginais de vendas*.

- b) ICMS – Imposto sobre circulação de mercadorias.
- c) PIS – Programa de integração social.
- d) COFINS – Contribuição para financiamento da seguridade social.

Os custos estruturais fixos da empresa aparecem na obra do autor (SANTOS, 2008, p. 8) exemplificados pelos:

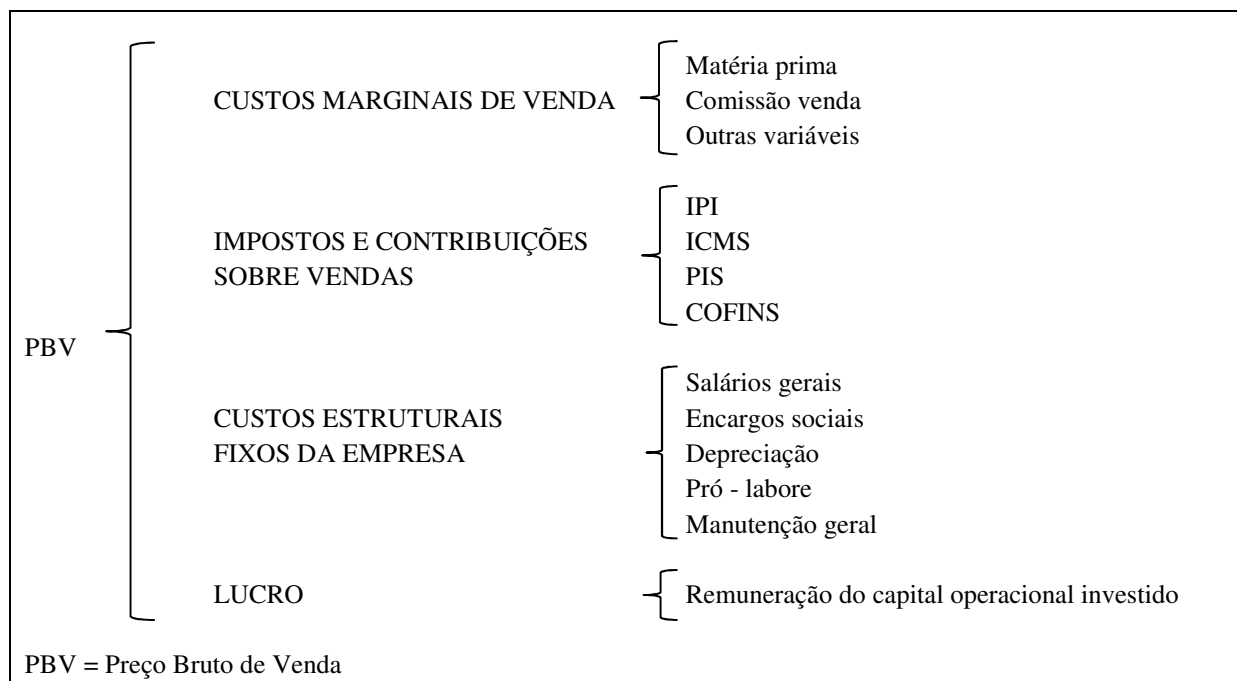
- a) Salários gerais
- b) Encargos sociais
- c) Depreciação
- d) Pró-labore
- e) Manutenção geral

Já, o *Lucro* em Santos (2008, p. 8) é igualado à:

- a) Remuneração do capital operacional investido

A figura, abaixo, foi elaborada a partir de Santos (2008, p. 8), e demonstra um exemplo de composição do preço de venda de um produto industrializado. De acordo com o autor, o preço de venda de um produto industrializado é composto, de maneira geral, pelos seguintes itens:

Figura 1 – Composição de venda de um produto industrializado



Fonte: adaptado de SANTOS (2008).

Em cada seção subsequente será abordado um deles.

2.1.1 Custos variáveis de venda

Os custos marginais mencionados por Santos (2008), na realidade devem ser classificados por custos variáveis, pois os custos marginais diferenciam-se dos custos variáveis. Assim sendo, os custos marginais (também denominados por custos incrementais), são encontrados em Pindyck e Rubinfeld (2005, p. 185) como um “aumento de custo resultante da produção de uma unidade adicional de produto”, considerando-se para isso apenas o “[...] aumento no custo variável ou o aumento no custo total [...]” uma vez que o “[...] custo fixo não apresenta variação quando ocorrem alterações no nível de produção.”. Por outro lado, autores como Santos (2000, p. 27), consideram que os custos variáveis são “[...] aqueles que guardam proporção direta com o volume realizado e faturado de vendas.”. Indo ao encontro desse último, Assef (2005, p. 34) diz que, os custos variáveis “[...] são aqueles que oscilam proporcionalmente às vendas realizadas ou ao nível de produção industrial.”. E, Crepaldi (2009, p. 9) reafirma que os custos variáveis “são os que variam proporcionalmente ao volume produzido.”.

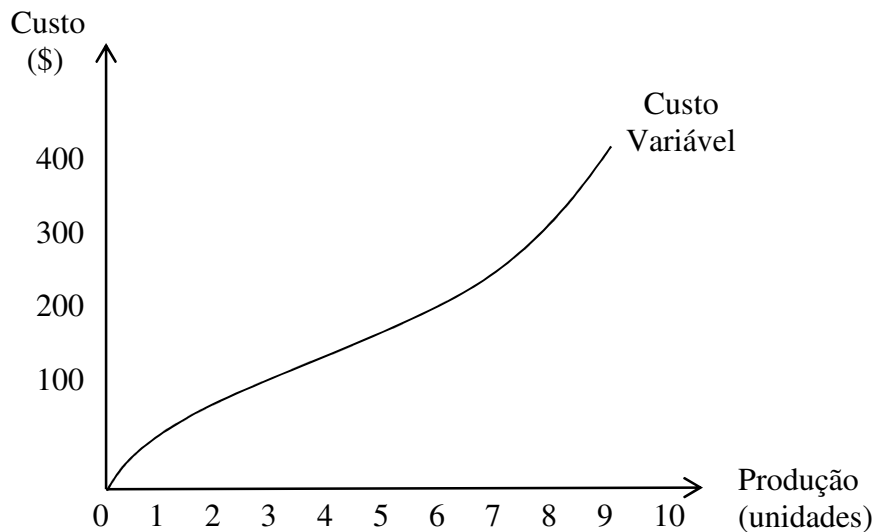
Todavia, Medeiros (1994, p. 24) alerta que eles, (os custos variáveis) “começam a existir quando a empresa inicia a produção e venda de seus produtos.”. E refrisa o mesmo que Assef e Crepaldi: “dependem da quantidade produzida, variando proporcionalmente ao volume produzido.”.

Em Nilson Holanda, 1975³ (apud Leone, 2009, p. 73) encontra-se uma citação que advoga que “existem tipos diferentes de custos variáveis: a) o custo variável proporcional decrescente (consumo de energia em KWh, cujo preço unitário se reduz quando aumenta a capacidade consumida); b) o custo variável proporcional constante; e c) o custo variável proporcional crescente (horas extraordinárias de mão de obra pagas em dobro.”.

No gráfico 1, observa-se o comportamento dos custos variáveis que foram descritos pelos autores supracitados. O gráfico foi adaptado da obra de Pindyck e Rubinfeld.

³ HOLANDA, Nilson. Planejamento e projetos. Rio de Janeiro: Anpec/MEC, 1975.

Gráfico 1 – Custos Variáveis de Produção



Fonte: adaptado de Pindyck e Rubinfeld (2005, p. 188).

2.1.2 Impostos e contribuições sobre vendas

Nesta seção serão abordadas algumas características sobre o imposto sobre produtos industrializados, o imposto sobre circulação de mercadorias, o programa de integração social e a contribuição para financiamento da seguridade social.

2.1.2.1 IPI

De acordo com Ribeiro (2010) tem-se que o IPI é um imposto de competência federal e incide sobre produtos industrializados. Por essa característica é aplicado sobre as empresas industriais e sobre algumas empresas a elas equiparadas. No entanto, nem todos os produtos industrializados ou operações estão sujeitas a esse imposto, da mesma forma que sua alíquota não é a mesma para todos os produtos.

Além disso, Ribeiro (2010, p. 165) cita em seu livro que o IPI “[...] é considerado um imposto por fora.”. Ou seja, “[...] isso significa que seu valor é calculado aplicando-se uma alíquota sobre o preço dos produtos; depois, os dois valores são somados.” É bom ressaltar também que ele não é um imposto cumulativo.

2.1.2.2 ICMS

Pelo o que se encontra no site da Secretária da Fazenda do Rio Grande do Sul – SEFAZ-RS, o ICMS é definido como:

O Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS é um imposto cujo campo de incidência é definido no inciso II do art. 155 da Constituição Federal de 1988. A Constituição atribuiu competência à União para criar uma Lei Geral sobre o ICMS e a partir desta Lei cada Estado institui o tributo por Lei Ordinária, no caso do RS a Lei 8820/89, que foi regulamentada, pelo governador, através do Decreto 37699/97- o Regulamento do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação ou RICMS. (RIO GRANDE DO SUL, 2012)

Considera-se base de cálculo, sobre a qual será calculado este imposto, o valor total da operação e esse, é devido a partir da ocorrência do fato gerador cujas principais hipóteses podem ser exemplificadas pela saída da mercadoria do estabelecimento industrial ou pelo desembaraço aduaneiro das mercadorias importadas.

Segundo Ribeiro (2010, p. 158) “nem todas as mercadorias ou operações estão sujeitas ao ICMS: há casos de isenção e de não incidência previstos na legislação específica de cada estado brasileiro.”. A alíquota, inclusive, “[...] poderá variar em função do tipo da mercadoria, do destino e da origem.”.

Destaca-se também que o ICMS “trata-se de um imposto seletivo (maior essencialidade do produto, menor tributação) e não cumulativo, compensando-se o valor devido em cada operação ou prestação com o montante cobrado anteriormente”. (RIO GRANDE DO SUL, 2012).

Por fim, cabe mencionar que Ribeiro (2010) cita em seu livro que o ICMS é considerado um imposto por dentro, o que significa dizer que seu valor está incluso no valor das mercadorias.

Quadro 1 – Demonstração do cálculo do ICMS (por dentro)

Incidência da Alíquota de 17%
Valor da Conta sem imposto = R\$ 1.000,00
Alíquota do ICMS = 17%
$\text{ICMS} = \frac{1.000 \times 0,17}{1 - 0,17} = \frac{170}{0,83} = 204,81$
Valor total da conta com imposto = R\$ 1.000,00 + R\$ 204,81 = 1.204,81

Fonte: adaptado de LIGHT (2012).

2.1.2.3 PIS e COFINS

Estas contribuições somente incidem sobre as vendas, ao contrário das citadas anteriormente – IPI e ICMS – que incidem sobre a compra também. Algumas citações de Ribeiro (2010, p. 173) esclarecem-nas:

O Programa de Integração Social (PIS) e a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS) são duas modalidades de tributos que as empresas em geral devem recolher mensalmente ao Governo Federal.

São contribuintes do PIS/Pasep sobre Faturamento as pessoas jurídicas de direito privado e as que lhes são equiparadas pela legislação do imposto de renda, inclusive empresas prestadoras de serviços, empresas públicas e sociedades de economia mista e suas subsidiárias, excluídas as microempresas e as empresas de pequeno porte optantes pelo regime do Simples. As entidades sem fins lucrativos, públicas ou particulares, recolhem essa contribuição com base nas suas folhas de pagamento. São contribuintes da COFINS sobre Faturamento as pessoas jurídicas de direito privado, inclusive as pessoas a elas equiparadas pela legislação do imposto de renda, exceto as microempresas e as empresas de pequeno porte optantes pelo regime do Simples.

Os valores das contribuições para o PIS/Pasep e para a COFINS são calculados no final de cada mês mediante a aplicação de alíquotas (percentuais) sobre o faturamento que a empresa obteve no referido mês, ou sobre o valor bruto da folha de pagamento (entidades sem fins lucrativos, em relação ao PIS/Pasep).

As citadas leis nº 10.637/2002 e nº 10833/2003 estabelecem, também, os valores que devem ser excluídos do faturamento para se encontrar as bases para cálculos desses tributos, por exemplo, as vendas canceladas e os descontos incondicionais concedidos.

Existem dois regimes de tributação tanto para o PIS/Pasep quanto para a COFINS: cumulativo e não cumulativo.

2.1.3 Custos estruturais fixos da empresa

Para Santos (2008, p. 9-10):

Os custos operacionais para manter a capacidade instalada em condições de operação da empresa, tais como: os salários gerais (força do trabalho humano) e as despesas gerais para manutenção de máquinas, instalações, utensílios de escritório, terrenos, veículos, etc. são necessários para produzir, administrar e vender produtos. A partir do momento em que a empresa é constituída, os proprietários da firma passam a arcar com os custos para a manutenção da estrutura fabril, administrativa e de vendas instaladas.

Os chamados custos estruturais fixos estão diretamente relacionados com a capacidade instalada, enquanto os custos marginais estão relacionados com o volume de vendas.

O raciocínio por que os custos estruturais são fixos é muito simples: se não produzimos nada, os custos vão continuar iguais, mesmo porque estão, de certa forma, garantidos por contratos diretamente relacionados com o tamanho da capacidade instalada de produção e vendas e não com o volume produzido e vendido em dado momento.

Os custos estruturais fixos são gastos desembolsados para manter a empresa em estado de prontidão para vender, produzir e administrar pedidos de clientes, entre os quais destacamos alguns principais:

- a) Salários e encargos sociais, em geral;
- b) Honorários de diretores;
- c) Depreciação de equipamentos;
- d) Manutenção de equipamentos e instalações;
- e) Impressos e materiais de expediente;
- f) Energia elétrica – demanda fixa;
- g) Materiais de limpeza;
- h) EPIs – equipamentos de proteção individual.

Para Santos (2000 p. 26) “[...] os custos estruturais fixos é o gasto incorrido para manter a estrutura de uma firma em condições adequadas de operação”. Crepaldi (2009, p. 8) complementa afirmando que “os custos fixos são aqueles cujo total não varia proporcionalmente ao volume produzido.”.

Da mesma maneira Assef (2005, p. 33-34) cita em seu livro que os “custos fixos são aqueles que não variam, independentemente do nível de atividade da empresa, ou seja, produzindo-se ou vendendo-se qualquer quantidade, os custos fixos existirão.”. Diz ainda que “é evidente que eles oscilam periodicamente, seja em função de ajustes de estrutura de pessoal ou por racionalizações administrativas.”.

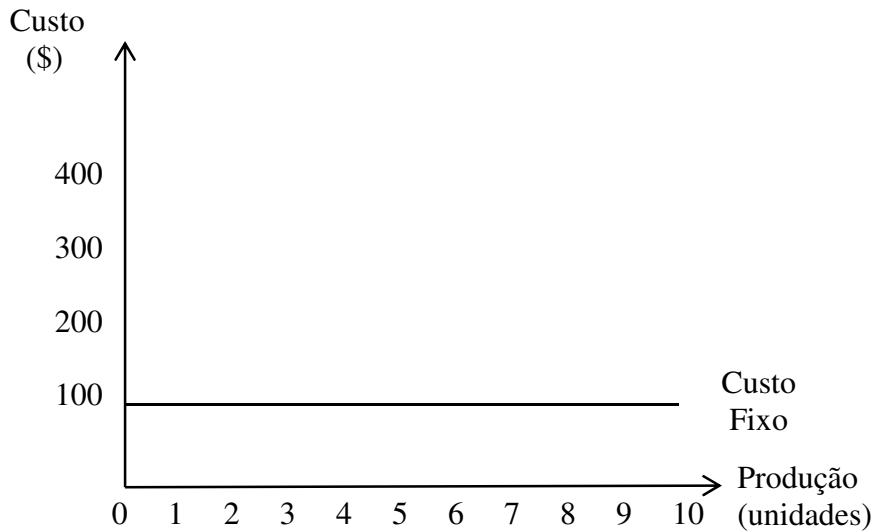
Em Leone (2009, p. 73) é encontrada uma citação de Nilson Holanda que afirma que:

[...] em relação aos custos fixos admite as seguintes categorias: a) o custo semifixo (serviços de manutenção, salários de supervisores, despesas de promoção e de propaganda); b) acrescenta que os custos fixos ainda podem ser efetivos, reais ou desembolsáveis (quando representam um efetivo fluxo monetário para fora da empresa), imputados, não desembolsáveis (quando não correspondem a um fluxo monetário real, mas representam apenas uma estimativa fictícia, devendo ainda distinguir-se, entre eles, aqueles que normalmente são considerados custos contábeis (depreciação) e outros que não o são (juros estimados sobre o capital próprio)).”.
(HOLANDA, 1975⁴ *apud* LEONE, 2009, p. 73)

Representam-se, no gráfico 2, os custos estruturais fixos de produção evidenciados nas citações dos autores supracitados.

⁴ HOLANDA, Nilson. Planejamento e projetos. Rio de Janeiro: Anpec/MEC, 1975.

Gráfico 2 – Custos Fixos de Produção



Fonte: adaptado de PINDYCK e RUBINFELD (2005, p. 188).

2.1.4 Lucro

Na visão de Santos (2008, p. 10) tem-se que “o lucro operacional de uma empresa começa a nascer a partir do momento em que o custo total (fixo e marginal) estiver coberto pelas receitas de vendas. Isto é, quando a receita total começar a superar o custo total.”.

Ainda em Santos (2008, p. 11) é afirmado que “o *Mark-up* usado para embutir uma margem de lucro sobre os custos não é a melhor técnica a ser utilizada”, segundo o autor “a maneira ideal para formar os lucros embutidos nos preços é a partir da demonstração de resultados projetada, com base no plano anual de lucros [...]” – por meio do planejamento contábil.

Ademais, Santos (2008, p. 11) cita que “[...] a porcentagem da margem (*Mark-up*) embutida nos preços ocorrerá em função do volume a ser praticado e do valor do lucro marginal planejado.”.

Nesse sentido, a maximização de lucros pode acontecer via aumento de produtividade, de preços e de volume ou da redução dos custos. A fórmula a seguir, (SANTOS, 2008, p. 99), pode demonstrar esse fato:

$$L = \{Q \times [PV - (\sum p_i \times q_i)] - CEF\}$$

Onde:

L = Lucro

Q = Volume vendido

PV = Preço de venda

p_i = Preço do fator marginal de produção

q_i = Quantidade do fator marginal de produção

CEF = Custos Estruturais Fixos

Por mais que já tenha sido apresentada uma revisão conceitual contendo, entre os tópicos, algumas das deficiências geralmente encontradas na formulação do preço de venda, alguns itens importantes nessa formulação e a estrutura básica para precificação dos produtos industrializados, é necessário ainda entender como os métodos de custeio podem influenciar nessa tomada de decisão.

3 MÉTODOS DE CUSTEIO *VERSUS* PRECIFICAÇÃO

Para Pinheiro *et al.* (2011, p. 1) “[...] a fim de maximizar os resultados e a competitividade das organizações é fundamental um sistema de precificação e custeamento que leve em consideração o ambiente competitivo e as estratégias adotadas pela empresa.”.

Beulke e Bertó (2001, p. 161) trazem em sua obra a relação entre os métodos de custeio e a precificação:

O custo é na realidade somente um dos fatores que compõem a formação do preço de venda. Constitui normalmente o piso abaixo do qual o preço incorre em perdas econômico-financeiras para a empresa.

Cabe ressaltar, no entanto, que existem na realidade vários pisos, vinculados, cada um, a um determinado sistema de custeio.

Nesta seção, será conceituado cada método de custeio, evidenciando-se suas características e sua utilização na precificação.

3.1 O preço de venda e o custeio integral (absorção)

“[...] Caracteriza-se pela apropriação de todos os custos aos produtos.”. “[...] Nesse sistema se obtém um custo total do produto, que acrescido de um resultado desejado, aponta um certo preço de venda.”. (BEULKE; BERTÓ, 2001, p. 49).

Para Martins (2008, p. 219) “esse método de calcular preços com base em custos é muito utilizado pelas empresas, porém apresenta algumas deficiências, como: não considerar, pelo menos inicialmente, as condições de mercado, fixar o percentual de cobertura das despesas fixas de forma arbitrária, etc.”.

3.2 O preço de venda e o custeio marginal (direto)

“O custeio marginal parte do princípio de que um produto, mercadoria ou serviço só é responsável pelos custos e despesas variáveis que gera.”. (BEULKE; BERTÓ, 2001, p. 54). Por esse fator, “o elemento de partida para a formação do preço de venda nesse sistema é a identificação do custo variável”. (BEULKE; BERTÓ, 2001, p. 166-167).

“Se o critério de custeio for o variável, então o *Mark-up* terá que ser acrescido de um percentual estimado para cobrir os custos fixos de produção, não incluídos no custo do produto.”. (MARTINS, 2008 p. 219).

Esse tipo de custeio é voltado aos fins gerenciais porque se utiliza da margem de contribuição para auxiliar na tomada das decisões, como, por exemplo, a formação do preço de venda, no entanto “[...] muitas vezes a empresa consegue identificar essas variáveis e então chegar ao preço de venda ideal que maximiza a sua margem de contribuição total”. “Só que com esse valor determinado, a empresa não é capaz de cobrir todos os custos e despesas fixos e ainda propiciar o mínimo de lucro desejável.”. (MARTINS, 2008 p. 223)

3.3 O preço de venda e o custeio por atividade (ABC – Activity Based Costing)

“O elemento de partida para a formação do preço de venda nesse sistema é a identificação do custo independente direto (tanto o variável como o fixo).” (BEULKE; BERTÓ, 2001, p. 170).

Com base no ABC “[...] tem-se a possibilidade de uma alocação mais racional de muitos custos e despesas a todos os produtos.”. “Por isso alguns autores e profissionais chegam a praticar essa alocação com o objetivo de, conhecido o custo mais a despesa global

de um produto, determinar então seu preço de venda, bastando para isso adicionar o lucro desejado por unidade”. (MARTINS, 2008 p. 220).

Segundo Martins (2008), o ABC é útil na formação do preço de venda quando em mercados sem concorrência, como é o caso do oligopólio e do monopólio, em setores de grande interferência do governo ou nas áreas em que os produtos oferecidos pela empresa possuem características exclusivas.

Neste capítulo perceberam-se algumas características de cada método de custeio quando vinculadas ao preço. Para o integral, chegou-se a conclusão que o mesmo não utiliza das informações do mercado, configurando-se assim uma deficiência; para o variável evidenciou-se que é um método de custeio bastante utilizado para fins gerenciais, no entanto por ferir a legislação fiscal é proibido pela mesma; e, para o ABC tem-se que é o método de custeio que melhor aloca os custos e despesas e pode ser utilizado sem problemas em empresas que não possuem concorrência de mercado. Como complemento, no próximo capítulo especificam-se quais são os métodos formadores do preço de venda baseados no custo.

4 PREÇOS DE VENDA BASEADOS NO CUSTO

Crepaldi (2009, p. 325) afirma que os “preços baseados no custo se referem a qualquer método no qual o custo é utilizado como base do preço para fixação do preço de um produto ou serviço.”. Diz ainda que “as estratégias baseadas em custos procuram olhar para dentro da empresa e, a partir do custo mensurado para produzir determinado produto, é fixado o preço para o cliente.”. Dessa forma, segundo o autor, os critérios de custos mais utilizados são: fixação de *Mark-up*, fixação de margem e fixação do ROI.

“Na medida em que a competitividade era menor, os negócios menos globalizados, e o consumidor tinha menos consciência da sua função no mercado, o único elemento realmente fundamental e importante na formação do preço era o custo.”. (BEULKE; BERTÓ, 2001, p. 21).

No entanto, como atualmente a situação encontrada é outra, para se determinar o preço de venda dos produtos, é necessário “[...] saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos [...]”, dependendo-se também do “[...] tipo de mercado que a empresa atua, que vai desde o monopólio ou do monopsonio até a concorrência perfeita [...]”. (MARTINS, 2008 p. 218).

Para Beulke; Bertó (2001, p. 21) “[...] existem muitas circunstâncias em que o custo continua sendo o elemento fundamental na formação do preço [...]”, como por exemplo:

- a) em produtos novos;
- b) produtos/serviços sob encomenda;
- c) produtos sem similares (monopólios);
- d) produtos/serviços oligopolizados; e,
- e) liderança de preços.

Além de que, segundo Martins (2008), conhecer os custos dos produtos é necessário para administrar os preços de venda.

Um detalhe interessante, nesse capítulo, é entender como o Brasil modificou, ao longo dos anos, suas maneiras de elaboração do preço de venda baseado no custo. Em seu livro Beulke e Bertó (2001 p. 45) demonstram em um quadro essa evolução. Pode ser descrito da seguinte maneira: dos anos de 1965 à 1990, o preço era apenas a soma dos custos e do resultado, sua principal característica era que o preço era em função de custos; a partir de 1990, o resultado era composto da diferença do preço e do custo, o preço, então era função do mercado e o custo envolvia-se com a gestão através de ABC, just in time e qualidade total. Já, a partir dos anos de 2000 renovou-se novamente a ideia, trazendo o custo como a diferença do preço e do resultado, caracterizando-se o custo como função do preço e da taxa de retorno sobre o investimento (preço = função do valor percebido).

4.1 Fixação do *Mark-up*

Santos (2008, p. 113) define que “o processo de adicionar margem fixa a um custo-base é geralmente conhecido pela expressão *Mark-up*.”. “Quando o processo *Mark-up* é adotado pela indústria, é calculado em função do custo de produção; a margem fixa que serviria para cobrir os lucros e demais gastos.”.

Além disso, Santos (2008, p. 128) advoga que “o *Mark-up* é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda”, da mesma maneira que para Crepaldi (2009, p. 325) a fixação do *Mark-up* é definido pelo “valor acrescentado ao custo de um produto para determinar o preço de venda final.”.

Quanto à finalidade do *Mark-up*, no entendimento de Santos (2000, p. 191) e Santos (2008, p. 129), destaca-se que:

O *Mark-up* tem por finalidade cobrir as seguintes contas: Impostos sobre vendas (geralmente ICMS, PIS e Cofins, IPI e ISS); Comissão sobre vendas; Impostos s/ vendas; Contribuições s/ vendas; Taxas variáveis sobre vendas; Despesas administrativas fixas; Despesas de vendas fixas; Custos indiretos de produção fixos; Lucro.

Por fim, as fórmulas referenciadas por Crepaldi (2009, p. 325) para estabelecer o cálculo do *Mark-up* são:

$$\text{Percentual de Mark-up} = \left[\frac{1 - \text{custo}}{\text{Preço de Venda}} \right] \times 100\%$$

$$\text{Preço} = \left[\frac{\text{custo}}{100\% - \text{percentual de Mark-up}} \right] \times 100$$

4.2 Fixação da margem

Crepaldi (2009, p. 325) cita que:

Um método baseado no custo comumente empregado é o sistema de preços com base no acréscimo de uma margem sobre o custo. Nesse tipo de sistema, o custo por unidade de um produto é determinado e, depois, uma porcentagem sobre o custo (margem) é acrescentada para se chegar ao preço de venda. Embora simples e de fácil uso, este método ignora fatores do mercado, como a sensibilidade dos consumidores ao preço e aos preços da concorrência e de produtos substitutos.

Consta também em Crepaldi (2009, p. 326) que “a margem de lucro é a diferença entre o preço de venda e o custo por unidade. Ela traduz o quanto a empresa gera de receita adicional aos custos para fazer face às suas necessidades de distribuição de resultados, cobrir despesas e se capitalizar. A partir do custo da unidade vendida, é aplicada a margem desejada.”.

$$\text{Preço} = (1 + \text{margem}) \times (\text{custo})$$

4.3 Fixação de ROI

Crepaldi (2009, p. 326) cita que “o retorno sobre o investimento (ROI) é um índice de avaliação financeira que indica a rentabilidade obtida por unidade monetária de investimento.”. “Para determinar o preço, basta fixar o retorno por unidade”:

$$\text{Preço} = \frac{\text{ROI} \times \text{investimento}}{\text{quantidade vendida}}$$

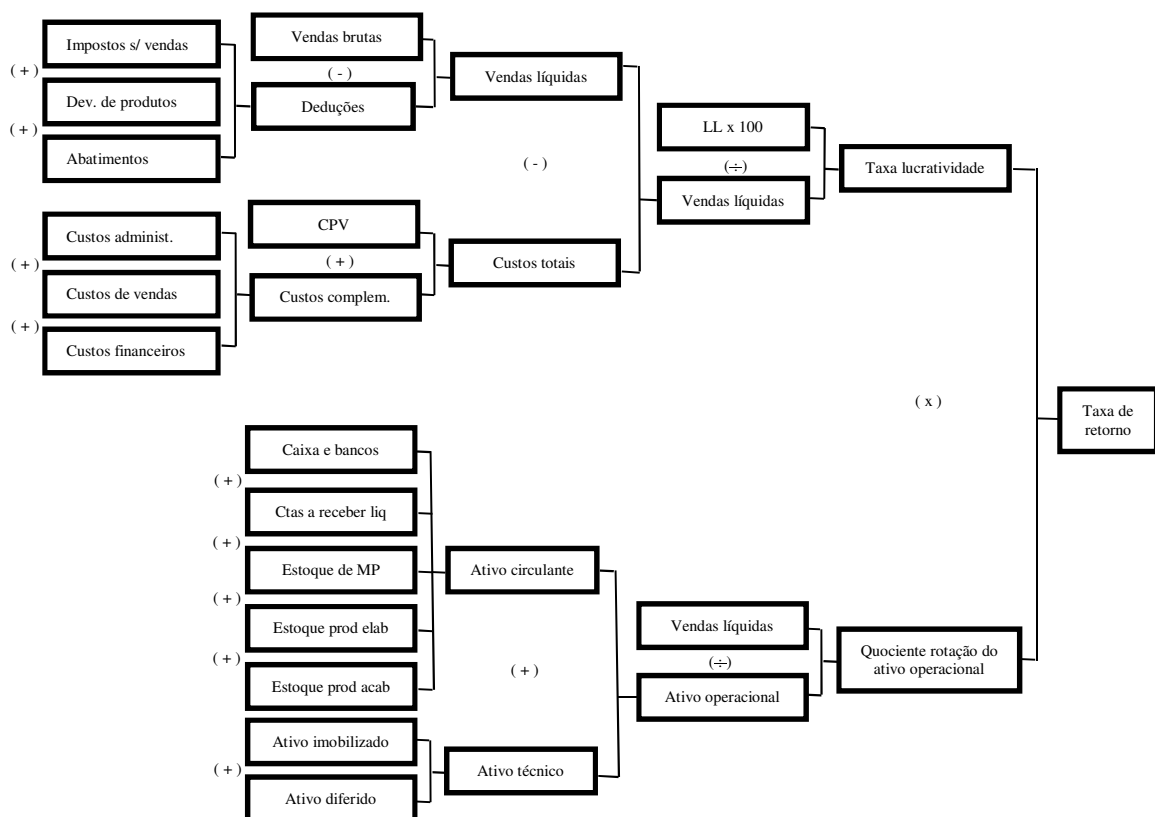
Santos (2008, p. 105) menciona que “adota-se a taxa de retorno de investimento quando se pretende medir ou avaliar, em formas comparativas, a eficiência com que os recursos foram aplicados nos investimentos geradores de produção e vendas de bens ou serviços, assim como o seu resultado operacional.”.

Para Martins (2008, p. 208) no “[...] cálculo do retorno, do lucro não devem constar as despesas financeiras” e o “problema da utilização dessa ideia por produto consiste não só na apuração do lucro, mas também na separação de que investimento pertence a cada produto.”.

Santos (2008, p. 123) menciona que “uma das objeções ao método é que uma mudança no preço de venda não teria efeito direto sobre o investimento no inventário [...]”, mas cita também que “pode-se evitar esta objeção apresentando-se o inventário como a proporção do custo da fábrica, em vez de uma proporção do preço de venda.”.

Como se pode observar na figura abaixo, a taxa de retorno de investimento é o produto da multiplicação do coeficiente de lucratividade das vendas pelo quociente de rotação do ativo operacional:

Figura 2 – taxa de retorno de investimento no ativo operacional



Fonte: adaptado de SANTOS (2008, p. 105).

Segundo Assef (2005, p. 89) esta política (retorno sobre investimento) “[...] é muito mais apropriada a períodos de longa maturação.”. O retorno deve ser comparado periodicamente, por exemplo, “anualmente, com as taxas de juros de investimentos financeiros alternativos, de preferência livres de risco [...]”. Assef recomenda ainda como fazer essa comparação:

1. Apure contabilmente seu lucro líquido anual.
2. Apure, contabilmente, o valor de seu ativo total.
3. Divida 1 por 2, multiplique por 100 e terá a rentabilidade anual de seu investimento.
4. Compare essa taxa com as remunerações dos ativos financeiros livres de riscos e verifique se os riscos de seu negócio, o seu esforço, enfim se a atividade em que você está inserido é compensadora.
5. Estabeleça objetivos de rentabilidade para os próximos períodos, siga-os e compare-os com a realidade.
6. Decida se vale a pena continuar no ramo ou se existem alternativas mais promissoras.

No próximo capítulo encontra-se um exemplo da aplicação desses métodos, a fim de lucidar o que foi exposto até a presente seção.

5 APLICAÇÃO

Neste capítulo será exposto um exemplo hipotético, formulado por números aleatórios, que objetivam demonstrar o cálculo dos preços via *Mark-up*, margem de contribuição e retorno sobre o investimento.

Exemplo hipotético:

A GL Ltda. é uma empresa voltada ao público infantil. Sua produção é destinada a elaboração, desenvolvimento e fabricação de novos brinquedos que não oferecem riscos a crianças de 0 a 3 anos. Ela pretende produzir 10.000 unidades. Suponha-se que todos os brinquedos produzidos são vendidos no período e que não existiam estoques iniciais. O montante em investimentos totaliza R\$ 10.000.000,00 e o método de custeio utilizado pela empresa é o de absorção. Seus custos, do período, são apresentados na tabela que segue:

Tabela 1 – Custos do período da empresa GL Ltda.

Matéria prima aplicada	R\$	90.000,00
Embalagem	R\$	10.000,00
Parte dos custos indiretos de fabricação, de natureza marginal	R\$	75.000,00
IPI	R\$	9.000,00
ICMS	R\$	17.000,00
PIS	R\$	3.000,00
COFINS	R\$	6.000,00
Salários gerais	R\$	40.000,00
Encargos sociais	R\$	8.000,00
Depreciação	R\$	1.000,00
Pró-labore	R\$	2.000,00
Manutenção geral	R\$	2.000,00
Remuneração do capital operacional investido (Lucro)	R\$	50.000,00
Total dos Custos	R\$	313.000,00

Calcular-se-á o preço de venda a partir da fixação do *Mark-up*, da margem de lucro e do ROI, usando para tanto, das fórmulas apresentadas na seção anterior. Considerar-se-á para as duas primeiras variáveis uma pretensão de 50%, e para a última 6% – representando em média, a rentabilidade anual de investimentos livres de risco.

5.1 Exemplo com *Mark-up*

$$\text{Preço} = \left[\frac{\text{custo por unidade}}{100\% - \text{percentual de Mark-up}} \right] \times 100$$

$$\text{Preço} = \left[\frac{\frac{313.000}{10.000}}{100\% - 50\%} \right] \times 100$$

$$\text{Preço} = \left[\frac{31,30}{50} \right] \times 100$$

$$\text{Preço} = [0,626] \times 100$$

Preço por unidade a partir do *Mark-up* = R\$ 62,60

5.2 Exemplo com margem de lucro

$$\text{Preço} = (1 + \text{margem}) \times (\text{custo por unidade})$$

$$\text{Preço} = (1 + 50\%) \times \left(\frac{313.000}{10.000} \right)$$

$$\text{Preço} = (1 + 0,50) \times (31,30)$$

$$\text{Preço} = (1,50) \times (31,30)$$

Preço por unidade a partir da Margem = R\$ 46,95

5.3 Exemplo com retorno sobre o investimento

$$\text{Preço} = \frac{\text{ROI} \times \text{investimento}}{\text{quantidade vendida}}$$

$$\text{Preço} = \frac{6\% \times 10.000.000}{10.000}$$

$$\text{Preço} = \frac{0,06 \times 10.000.000}{10.000}$$

$$\text{Preço} = \frac{600.000}{10.000}$$

Preço por unidade a partir do Retorno sobre o investimento = R\$ 60,00

Para uma melhor análise compara-se os valores encontrados a partir do método do *mark-up* e da margem de lucro, porque eles utilizam-se dos mesmos valores e possuem a mesma composição de elementos na fórmula distinguindo-se apenas na maneira das operações. O método do *mark-up* totaliza um preço maior que o da margem do lucro: R\$ 62,60 contra R\$ 46,95, essa diferença surge a partir da fórmula utilizada: ao se dividir o custo por 50 (diferença obtida por 100% - 50% que era o percentual esperado) dobrou-se o valor a ser cobrado pela mercadoria e, ao multiplicar-se o custo por 1,50 (que é a margem esperada pela empresa) cobrando-se apenas 50% acima do custo ocorrido. Explicando-se assim a diferença encontrada entre os dois métodos.

O valor encontrado a partir do ROI, como sugerido pelos autores citados ao longo do artigo, tem que ser analisado de maneira distinta por envolver objetivos diferentes. Esse método objetiva medir e avaliar a eficiência em que os recursos foram aplicados, percebendo-se se vale a pena aplicar os recursos na empresa ao invés de aplicações financeiras, por exemplo, se o valor de R\$ 10.000.000,00 fosse aplicado na caderneta de poupança, que é conhecida por ser livre de riscos, ignorando seus custos financeiros, a uma taxa média de 6% ao ano trariam um retorno de R\$ 600.000,00, o que seria atingido se a unidade do produto fosse vendida a R\$ 60,00. Concluindo-se a partir desse, que se a empresa for capaz de vender acima desse valor seria mais rentável manter seu investimento na GL Ltda.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que uma empresa mantenha-se no topo e consiga arcar com suas obrigações é necessário que ela possua o controle das informações que determinam o seu resultado. Entretanto, é preciso que ela conheça primeiramente todos os seus gastos e assim possa atingir

o discernimento necessário para estabelecer o seu preço de venda ideal. É claro que, economicamente, não é viável estabelecer o preço de venda apenas utilizando os aspectos contábeis, no entanto, estes devem ser conhecidos e analisados pelos administradores, pois eles podem colaborar na tomada de decisões, maximizando a utilidade da empresa e assim gerar mais lucros no final de cada exercício.

O presente trabalho objetivou demonstrar como a contabilidade pode interferir no preço de venda de um produto industrializado. Para isso foi elaborado um referencial teórico a partir de pesquisas bibliográficas que esclareceram quais eram os elementos necessários para essa formação.

A pesquisa apresentou aspectos relacionados à formação do preço de venda: O critério da demanda, da concorrência e do custo. Os dois primeiros critérios vinculam-se principalmente com o que alguns ramos da economia estudam e, o último abrange conhecimentos contábeis.

Para exemplificação dos conteúdos abordados apresentou-se um exemplo hipotético que resultou na percepção das diferenças entre os métodos. Um ponto que pode ser caracterizado como limitação do trabalho é a abordagem ser apenas contábil, não trazendo a realidade da formação do preço de venda, no entanto vale lembrar que o conhecimento sobre os custos é indispensável nessa formulação.

Como possibilidades de pesquisas futuras é possível mencionar uma futura comparação entre os métodos – de custo, da demanda e da concorrência –, ou a determinação do preço de venda a partir dos custos em uma empresa real.

THE FORMATION OF THE SELLING PRICE OF INDUSTRIALIZED PRODUCTS

ABSTRACT

This study analyses the formation of the selling price of industrialized products, to do it so, it was used an accounting approach. Thus, it's a descriptive and explanatory study which seeks the understanding, given the literature review, of the importance of the accounting elements in the pricing of products. This way, for starters, the study relies on the contextualization of the importance on the matter and, furthermore, it does a concept review of the main elements involved with the subject. To bring more simplicity to the subject, the links that the latter has with the cost methods – absorption, variable and ABC - are described, presenting, later, the main ways to calculate the selling price – such as, *Mark-up* rules, the contribution margin and return on the investment -, and these are explained through the resolution of a hypothetical

exemplary exercise that establishes the absorption cost as a costing method. At the end of this article is possible to realize that the formation of the selling price through the profit margin and the mark-up can be compared directly with each other and, that the return on the investment requires other considerations – because it has related topics with the other methods –, for example, the evaluation of the efficiency of the investments realized, to get to the conclusion if it is worth it invest the resources in the company or do other financial investment.

Key-words: Cost-Accounting. Pricing. *Mark-up*. Margin. Return on the investment.

REFERÊNCIAS

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços:** aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dalvio José. **Estrutura e análise de custos.** São Paulo: Saraiva, 2001.

BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços e lucros.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de Contabilidade de Custos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos.** Rio de Janeiro: Anpec/MEC, 1975.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Custos:** planejamento, implantação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIGHT SERVIÇOS DE ELETRICIDADE. **Tarifas e tributos.** 2012. Disponível em: <<http://www.lightempresas.com.br/web/atendimento/tarifas>>. Acesso em: 15 nov. 2012.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEDEIROS, Luiz Edgar. **Contabilidade de Custos, um enfoque prático.** Porto Alegre: Ortiz, 1994.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

PINHEIRO, Glenia Rodrigues *et al.* Abordagem de método de custeio e precificação de produtos em empresa de fabricação e comercialização de tintas. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 31., 2011, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ENEGEP, 2011.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade geral fácil.** 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria da Fazenda. **Imposto sobre Operações de Circulação de Mercadorias e Serviços**. 2012. Disponível em: <<https://www.sefaz.rs.gov.br>>. Acesso em 13 nov. 2012.

SANTOS, Joel José dos. **Análise de custos**: remodelando com ênfase para custo marginal, relatórios e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Fundamentos de custos para formação do preço e do lucro**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.