

COMO UMA PRECIFICAÇÃO ERRÔNEA PODE LEVAR AO FRACASSO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS VAREJISTAS

Josefa Roseane Oliveira Vasconcelos¹, Wandson da Silva Souza² e José Morais Monteiro³

RESUMO

O presente artigo pretende discutir sobre a formação de preços no mercado varejista, apresentando às pequenas e médias empresas sugestões na precificação do seu produto. A má aplicação de técnicas de precificação pode estar associada a causas de falência das micro e pequenas empresas varejistas. Estabelecer o correto preço de venda é imprescindível para a sobrevivência das empresas, principalmente nos dias de hoje onde a concorrência é mais acirrada. A formação de preços deve basear-se na soma de todos os insumos envolvidos no processo de produção de bens e serviços, incluindo o custo-oportunidade do capital investido. Um dos métodos de formação de preços mais tradicionais consiste em calcular o custo total unitário do produto e acrescentar uma margem de lucro, gerando o retorno desejável sobre o investimento da empresa (*Mark-up*). A política de fixação de preços deve levar em consideração vários fatores, tais como: custos, capacidade produtiva, mercado consumidor, concorrentes, fornecedores, produtos similares, retorno desejado, estratégias de mercado, custo e capacidade de financiamento, entre outros. Demonstrar aos gestores quais os custos a serem considerados no processo de formação do preço unitário de um produto, a fim de que se possa identificar possíveis reduções de custos e consequentemente, aumento da lucratividade.

PALAVRAS CHAVE: Formação de preço de venda. Mercado varejista. *Mark-up*.

ABSTRACT

This article aims to discuss the formation of prices in the retail market, introducing small and medium businesses (SMBs) suggestions in your product's pricing. The wrong application of valuation techniques may be associated with the causes of bankruptcy of micro and small business retailers. To establish the correct selling price is essential to the survival of businesses, particularly these days where competition is more fierce. The pricing is based on the sum of all the inputs involved in the process of production of goods and services, including the opportunity cost of capital invested. One of the methods of more traditional price formation consists of calculating the total cost per unit of product and add a profit margin, generating the desired return on investment of company (*Mark up*). The pricing policy should take into account several factors, such as costs, productive capacity, consumer market, competitors, vendors, similar products, desired return, market strategies, cost and financing capacity, among others. To demonstrate to managers what the costs have to be considered in the

¹ Graduanda em Administração de Empresas com Ênfase em Recursos Humanos pela Faculdade Estácio de Sergipe – Estácio FaSe.

² Graduando em Administração de Empresas com Ênfase em Marketing pela Faculdade Estácio de Sergipe – Estácio FaSe.

³Especialista em Controladoria, Mestre em Economia, Professor Adjunto da Faculdade Estácio de Sergipe.

process of formation of the unit price of a product in order to identify potential cost savings, and therefore increased profitability.

KEYWORDS : Formation of the sales price. Retail market. Mark up.

1 INTRODUÇÃO

Com a facilitação da informação e o aumento da competitividade devido à globalização, as empresas precisam atuar de maneira mais ágil e flexível. Sendo, o processo de formação de preços uma das suas tarefas mais importantes. Diversos fatores influenciam na formação dos preços, dentre os quais podemos destacar: os objetivos da empresa, a estrutura do mercado, os custos, a demanda dos produtos, o ramo e a concorrência.

Precificação é a capacidade de definir o preço certo para vender seu produto ou serviço satisfazendo o cliente e obtendo lucratividade. A formação de preços é um processo complexo, baseado nas análises dos custos dos concorrentes e dos comportamentos dos consumidores. Um dos principais objetivos de uma empresa, de modo geral, é definir preços que cubram os custos e gerem lucros. No entanto, avaliar os custos é uma tarefa difícil, pois obter informações detalhadas e precisas sobre os preços praticados pelos concorrentes e os comportamentos dos consumidores, visto que são fatores externos à empresa.

Para que o preço calculado produza consequências satisfatórias no curto, médios e longos prazos, alguns princípios devem ser observados: distribuição dos custos comuns entre produtos e serviços, volume de produção para cálculo do custo unitário, tributação, tratamento dos custos variáveis não padronizados, inclusão de todos os custos de oportunidade, distorção do objetivo da formação de preços.

As micros e pequenas empresas têm papel fundamental para alavancar o crescimento do país. No Brasil, nove em cada dez empresas são classificadas como micros ou pequenas empresas de acordo com o Sebrae (Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). As mesmas absorvem maiores contingentes de mão de obra em relação às grandes. No entanto, cerca de 70% das micros e pequenas empresas abertas anualmente fecham antes de completar cinco anos, de acordo com os dados do Sebrae. Isso se deve as mesmas não suportar as pressões normais do cotidiano.

Percebe-se má administração financeira em grande parte das micros e pequenas empresas. Os empresários não têm uma mentalidade de planejamento. Isso dificulta a

sobrevivência da empresa, pois estas geralmente não possuem grandes reservas de capital, e depara-se com um acesso limitado de crédito no mercado.

O profissional da área precisa realizar uma análise minuciosa da empresa, produtos, riscos, retorno, público-alvo.

2 HISTÓRIA DAS EMPRESAS

No mundo sempre houve um sistema organizado de trabalho, porém, todo o trabalho era feito de forma artesanal. O emprego surgiu somente com o aparecimento das empresas. Essas se desenvolveram lentamente até meados do século XVIII quando houve a invenção da máquina a vapor por James Watt (1736-1819). Desde então começou o processo de industrialização, modificando assim os modos de produção e todo o sistema da sociedade, de ordem econômica, política e social. Surgiu assim o período chamado de Revolução Industrial, sendo iniciado na Inglaterra e espalhando-se pelo mundo de forma rápida.

A história das empresas divide-se em 6 fases:

1 – Fase Artesanal – Período que vem desde a antiguidade até o início da revolução industrial, época em que a produção era totalmente artesanal, produzida em pequenas oficinas e na agricultura existia a mão de obra escrava e desqualificada. Nesse período não havia moeda e o comércio se baseava na troca de mercadorias.

2 – Fase de Transição – Período correspondente a primeira revolução industrial, onde começa a industrialização e mecanização das oficinas e agricultura, aparece também o carvão como fonte de energia e o ferro como um importante material para construção de máquinas e estrada de ferro. Ocorre nesse período a utilização de máquinas a vapor, transformando assim as pequenas oficinas em fabricas e usinas, substituindo dessa forma o esforço humano. Os transportes desenvolveram-se com a invenção do barco e a locomotiva a vapor, além do aparecimento do telegrafo e do selo postal na área das comunicações.

3 – Fase do desenvolvimento industrial – período correspondente a segunda revolução industrial, quando aparece novas fontes de energia como a eletricidade e os derivados do petróleo que substituiu o carvão, o aço substituiu o ferro na fabricação de máquinas. Ainda nessa fase surgiram os motores a explosão e o motor elétrico, inventou o

carro, cinema, telefone e surgiram os bancos e financeiras, tendo assim o capitalismo industrial cedendo espaço para o capitalismo financeiro.

4 – Fase do gigantismo industrial – período compreendido entre as duas grandes guerras mundiais, foram utilizados organização e os avanços tecnológicos para fins bélicos, surgiu nessa fase a grande crise econômica de 1929, também chamada de grande depressão. Houve avanços nas áreas de transportes e comunicações com os aprimoramentos dos carros, aviões e estradas de ferro.

5 – Fase moderna – Período situado após a segunda guerra e marcado pela divisão dos países em desenvolvidos, subdesenvolvidos e em desenvolvimento, o avanço tecnológico aparece de maneira rápida no comércio surgindo assim novos e mais sofisticados produtos, surge novas fontes de energia como a solar e nuclear e na área de comunicação a televisão em cores e a comunicação telefônica são apresentadas. Fase marcada pelo desenvolvimento tecnológico e pelo surgimento de empresas nacionais.

6 – Fase da globalização ou incerteza – Período compreendido após os anos 80 até os dias atuais, sendo marcado pela incerteza de como será o futuro das organizações e dos mercados, é a fase em que o ambiente externo se caracteriza por ser muito complexo e capaz de mudar rapidamente, tendo as empresas que decifrar e interpretar adequadamente o que o mercado quer. Será um período de dificuldades e adversidades, em que as estratégias empresariais se tornaram decisivas para fidelização do cliente.

Como foi visto, foram grandes e lentas às mudanças sobre a forma de trabalhar e o desenvolvimento das empresas ao longo do tempo. Muitas mudanças ocorreram e as estratégias das empresas foram decisivas para que elas sobrevivessem às turbulências dos mercados financeiros. Assim, para que as organizações continuem sobrevivendo no mercado, as mesmas precisam atualizar-se perante as novas tecnologias da informação para que consigam dessa forma alcançar e fidelizar o mercado almejado.

3 MORTALIDADE DAS EMPRESAS

Há uma quantidade cada vez maior de empresas no mercado fazendo com que estas busquem sempre diferenciais em relação às concorrentes, para que assim possam manter se competitivas em seu mercado atuante.

De cada 100 micros e pequenas empresas (MPes) abertas no Brasil, 73 permanecem em atividade após os primeiros dois anos de existência. Segundo o estudo Taxa

de Sobrevivência das Empresas no Brasil, feito pelo Sebrae; estes são os anos mais críticos para uma empresa. A taxa de sobrevivência de 73,1% das micros e pequenas empresas se refere àquelas que nasceram em 2006 e estão há pelo menos dois anos completos em atividade, já que as que abriram as portas em 2005 tinham 71,9% de sobrevivência (SEBRAE, 2011).

Comparando o desempenho nacional com o de outros países, o índice de sobrevivência das micros e pequenas empresas brasileiras é superior a nações como Espanha (69%), Itália (68%) e Holanda (50%), conforme dados da Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) (SEBRAE, 2011).

Além do aquecimento da economia brasileira, a maior sobrevivência das empresas brasileiras deve-se principalmente ao avanço da legislação, o aumento na escolaridade dos empreendedores e o forte crescimento do mercado consumidor interno, apontou o presidente do Sebrae Nacional, Luiz Barretto, durante o lançamento da pesquisa sobre a sobrevivência das MPEs brasileiras, em outubro de 2011.

Em 2010, 58% das empresas de pequeno porte fecharam as portas antes de completar cinco anos. Em relação a 2009, este índice era de 62%. Entre os principais motivos descritos pelos empreendedores estão a falta de clientes (29%), capital (21%), concorrência (5%), burocracia e os impostos (7%). Segundo o Sebrae (2011), outros fatores influenciam no processo de mortalidade das MPEs como a falta de planejamento, de técnicas de marketing, de avaliação de custos e fluxo de caixa, falta de capacitação, inovação, auto índice de endividamento nas financeiras.

Segundo dados do Departamento Nacional de Registro Comercial (DNRC), ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria, e Comércio Exterior (MDIC), são constituídas no Brasil em torno de 440 mil novas empresas por ano. Dessas, cerca de 80 mil empresas fecharam devido à falta de capacitação para gerir a empresa.

Evidentemente, perdas econômicas e sociais sempre ocorrem com o encerramento motivo, de um negócio. Por outro lado, a obtenção de baixa lucratividade pelo empreendedor consome para o encerramento do negócio. Além disso, outras de outra ordem: trabalho ou novo negócio, dificuldade de obtenção de recursos financeiros, venda do negócio.

As taxas de sobrevivência de novas empresas são baixas em todo o mundo. Em geral, calcula-se que mais de 50% das empresas se extinguem antes de completar cinco anos (SHANE, 2008); ou seja, abertura de uma empresa é investimento muito arriscado.

Houve crescimento significativo nos percentuais de MPEs que sobreviveram pelo menos dois anos, em todas as regiões do Brasil, graças à melhoria da qualidade empresarial e do ambiente econômico.

As evidências mostram que a criação de uma empresa com sucesso é um caminho espinhoso e difícil, com altas taxas de fracasso. As condições do empreendedor se mostram determinantemente importantes nas taxas de sobrevivência das empresas. No entanto, conhecimento do negócio e experiência no setor são variáveis que ampliam as probabilidades de sucesso dos empreendimentos.

Há dois tipos de empreendedores: por oportunidade, que tem todo um planejamento para chegar ao seu preço, e por necessidade, que decide montar uma empresa, mas que não tem conhecimento nem recursos para chegar-se a um preço correto. Esses empreendedores acabam utilizando cálculo de preço da forma usual:

Custo R\$ 100,00

Lucro desejado 50%

Cálculo do preço de venda = $100,00 \times 0,5$ (50%) = 50,00 + custo = R\$ 100,00
= preço de venda R\$ 150,00

Na verdade esse cálculo praticado não chega ao valor de lucro desejado pelo empreendedor tornando-se assim um falso valor e enganando o empresário.

Lucro desejado 50% / preço de venda = 33,33% (lucro atingido).

4 EFEITO DOS TRIBUTOS SOBRE OS CUSTOS E PREÇOS

Enquanto entidade reguladora da sociedade, o Estado executa variadas funções que vão desde as sociais às econômicas e, para isso, necessitando de recursos financeiros para sua execução. A função social é inerente ao Estado, pois se trata de uma necessidade democrática da sociedade, não podendo ser negligenciada. Contudo, a função econômica não pode ser separada desta. De acordo com a Constituição Federal, no artigo 145, §1º tem se que:

Sempre que possível, os impostos terão caráter pessoal e serão graduados segundo a capacidade econômica do contribuinte, facultado à administração tributária, especialmente para conferir efetividade a esses objetivos, identificar, respeitados os direitos individuais e nos termos da lei, o patrimônio, os rendimentos e as atividades econômicas do contribuinte. (§1º, CF, 1988)

Os recursos necessários ao Estado são gerados na atividade econômica, através dos recursos que, constitucionalmente, são livres à exploração da iniciativa privada e esta tem por objetivo final o lucro.

Os tributos integram o valor das mercadorias, e hoje, é considerado o principal instrumento que a economia capitalista tem se valido para sobreviver (MACHADO, 2009). Assim, nos preços das mercadorias precisam ser atribuídos, além da margem de lucro, os impostos que a empresa precisa arcar para chegar ao produto final. De acordo com Bruni e Famá (2011, p. 232):

Preços praticados nos mercados devem ser suficientemente capazes de remunerar os custos plenos, gerar margem razoável de lucro e cobrir todos os impostos incidentes, que podem ser de diferentes esferas – federal, estadual e municipal – e dois tipos básicos – cumulativos e não cumulativos.

No Brasil existem três formas de tributação para as empresas: lucro real, lucro presumido e Super Simples. No lucro real, a empresa deve antecipar os tributos mensalmente, baseado no faturamento mensal, sobre o qual aplicam-se percentuais predeterminados, de acordo com o enquadramento das atividades, para obter uma margem de lucro estimada. A Receita Federal do Brasil assim denomina o lucro real:

A expressão lucro real significa o próprio lucro tributável, para fins da legislação do imposto de renda, distinto do lucro líquido apurado contabilmente. De acordo com o art. 247 do RIR/1999, lucro real é o lucro líquido do período de apuração ajustado pelas adições, exclusões ou compensações prescritas ou autorizadas pela legislação fiscal. A determinação do lucro real será precedida da apuração do lucro líquido de cada período de apuração com observância das leis comerciais.

Complementando a explicação do site, vê-se em Bruni e Famá (2011, p. 233) que:

Serão adicionados ao lucro líquido (RIR/99, art. 249): (a) os custos, despesas, encargos, perdas, provisões, participações, e quaisquer outros valores deduzidos na apuração do lucro líquido que, de acordo com a legislação tributária, não sejam dedutíveis na determinação do lucro real; (b) os resultados, rendimentos, receitas e quaisquer outros valores não incluídos na apuração do lucro líquido que, de acordo com a legislação tributária, devam ser computados na determinação do lucro real.

No lucro presumido, há restrições relativas ao objeto social e ao faturamento. Assim, nem todas as empresas podem optar por esta tributação. Ela pode ser vantajosa para empresas com margens de lucratividade superior a presumida, podendo servir como instrumento de planejamento tributário. As empresas com este tipo de tributação não podem aproveitar os créditos do PIS e da COFINS por estarem fora do sistema não cumulativo. Por outro lado, recolhem com alíquotas mais baixas.

Neste modelo de tributação, as empresas usam como base de cálculo do imposto, o valor apurado mediante a aplicação de um determinado percentual sobre a receita bruta.

A escolha entre essas tributações depende do percentual de gastos aceitos e do lucro real da empresa. Para a Receita Federal:

A partir de 1º/1/97, as pessoas jurídicas não obrigadas à apuração do lucro real poderão optar pela tributação com base no lucro presumido, cuja apuração será trimestral, com períodos de apuração encerrados em 31 de março, 30 de junho, 30 de setembro e 31 de dezembro de cada ano-calendário, e será manifestada com o pagamento da primeira quota ou quota única do imposto devido, correspondente ao primeiro período de apuração. (RIR/99, art. 516, §§ 1º e 4º).

As alíquotas relativamente baixas e a aparente simplicidade do Simples Nacional, é o grande atrativo deste regime, levando muitas empresas a essa opção. No entanto, algumas questões exigem uma análise diferenciada como a ausência de créditos do IPI e sublimites estaduais para recolhimento do ICMS.

Vale ressaltar que as alíquotas do Super Simples são diferenciadas para o comércio, a indústria e as empresas prestadoras de serviços. O mesmo facilita na medida em que unifica os impostos; no entanto, a adesão ou não dependerá de uma análise contábil.

A Lei Complementar nº 123/2006, conhecida como lei do Super Simples, substituiu o Simples Federal (Lei 9.317/1996), sendo um regime único de arrecadação para micro e pequenas empresas desde 1º de julho de 2007. Por microempresa entende-se aquela que tem receita bruta anual de até 240 mil reais e por empresa de pequeno porte entende-se aquela com receita bruta anual superior a 240 mil e inferior a 2,4 milhões de reais (conforme artigo 966 do Código Civil). No entanto, o Super Simples acrescentou novos parâmetros, permitindo outros enquadramentos. (BRUNI, 2011, p. 237).

Alguns ramos não podem participar deste regime. São eles: cooperativas (exceto as de consumo), empresas de cujo capital participe outra pessoa jurídica e empresas cujo sócio ou titular seja administrador de outra empresa com fins lucrativos e a receita bruta somada supere 2,4 milhões de reais. Empresas que já praticavam o regime Simples Federal e não têm nenhuma dessas características, estão automaticamente inscritas no Super Simples. (BRUNI; FAMÁ, 2011).

As alíquotas no Simples Nacional são progressivas. Assim, este regime torna-se mais oneroso do que os regimes de lucro real ou presumido. Assim, é primordial a empresa comparar as opções Lucro Real X Presumido antes de optar pelo Simples Nacional.

Outros aspectos precisam de análises na gestão de custos e no processo de formação dos preços, visto que muitos tributos não podem ser incorporados nos custos

contábeis. Por apresentarem registros e compensações diferenciados. Os impostos são divididos em cumulativos e não cumulativos.

Os cumulativos não geram crédito fiscal. O imposto pago em uma etapa não pode ser aproveitado na outra. Exemplo: no âmbito municipal, o ISS (imposto sobre serviços). No federal temos o IR (Imposto de Renda) e o CSSL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido).

Os impostos não cumulativos geram crédito fiscal. O imposto pago em uma etapa pode ser aproveitado na outra. Assim, devem ser incorporados ao preço dos produtos.

O recolhimento é realizado mensalmente por meio do Documento Único de Arrecadação (DUA) e agrega os impostos presentes na tabela 1.

Tributos incluídos no Super Simples
Imposto de Renda de Pessoa Jurídica (IPRJ) Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI ¹) Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins ²) PIS/Pasep ³ Contribuição para o INSS ⁴ Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS ⁵) Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS ⁶)

Tabela 1: Tributos Financeiros

Fonte: BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços:** com aplicações Na calculadora HP12C e Excel 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 238 (Série Finanças na prática).

5 CVL (CUSTO, VOLUME E LUCRO)

¹É de competência da União (art. 153, IV da Constituição Federal) e devido pelas empresas que fazem industrialização ou importação de produtos.

²É uma contribuição federal, de natureza tributária, incidente sobre a receita bruta das empresas em geral, destinada a financiar a seguridade social. Foi instituída pela Lei Complementar nº 70/91. Tem alíquotas de 7,6% (regime não cumulativo) e 3% (regime cumulativo).

³Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público. Para mantê-los, as pessoas jurídicas são obrigadas a recolher uma contribuição com uma alíquota variável (de 0,65% a 1,65%) sobre o total de suas receitas.

⁴Contribuição devida para o financiamento da seguridade social, tendo como contribuintes tanto o empregador – que deve calculá-la a uma alíquota de 20% sobre o valor sobre o salário ou remuneração dos prestadores de serviços – quanto os profissionais liberais - alíquota de 20% sobre as remunerações recebidas – e os empregados – alíquota variável entre 7,65% e 11% que deve ser retida na fonte pelo empregador.

⁵ De competência dos municípios e cobrado em alíquota fixa, definida por cada município e limitada a 5%, sobre a contraprestação pelo serviço prestado.

⁶ É um imposto que incide sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação, ainda que as operações se iniciem no exterior. É de competência dos Estados e do Distrito Federal (art. 155, da II Constituição Federal).

A classificação dos custos em relação ao volume de produção ou de atividade é de grande utilidade para o administrador, que poderá indicar com maior exatidão as causas das variações ocorridas nos lucros, como também aperfeiçoar o processo de planejamento. O custo é o primeiro elemento que impacta no preço de venda. Para que as empresas prosperem no mercado é necessário que tenham lucro, ou seja, que seus custos sejam menores que suas receitas. Segundo Gitman (1997, p. 419):

A análise do ponto de equilíbrio, às vezes chamada de análise de custo/volume/lucro, é usada pela empresa para determinar o nível de operações necessárias para cobrir todos os custos operacionais e para avaliar a lucratividade associada a vários níveis de venda.

A estrutura dos custos de uma empresa apresenta custos diretos e indiretos. Em relação à variabilidade classificam-se os custos como: variáveis e fixos.

São custos diretos todos aqueles que são usados nas fabricações dos produtos, matérias primas, mão de obra direta, serviços diretamente vinculado com os produtos, sejam estes recursos consumidos pela sua incorporação aos produtos, sejam eles necessários apenas para suportar a produção. Na maioria das vezes, os custos diretos são facilmente identificados e sua alocação ao produto não apresenta dificuldades.

São custos indiretos aqueles referentes a todos os recursos consumidos pela empresa que não estão diretamente relacionados com o produto, porém são realizados para possibilitar a sua produção. O valor do custo indireto atribuído a um determinado serviço pode se basear em vários critérios, tanto financeiros como mercadológicos. Sua ocorrência se dá em todas as fases do processo produtivo, assim de fácil percepção. Porém, sua atribuição ao produto exige uma grande habilidade e conhecimento das pessoas que trabalham na área de custos da empresa. Os custos variáveis não padronizados referem-se a dados e eventuais tendências futuras que somadas e analisadas, projetam o percentual do custo variável em relação às vendas e ao preço.

Segundo Bruni e Famá (2011, p. 30), custos fixos “são aqueles que não variam que em determinado período de tempo e em certa capacidade instalada, não variam, qualquer que seja o volume de atividade da empresa”. Em seguida, define-se como custos variáveis: “São os que seu valor total altera-se diretamente em função das atividades da empresa”. Ainda cita o autor a existência de custos semifixos e semivariáveis, sobre os quais declara: Alguns custos contêm elementos variáveis e fixos e a análise do ponto de equilíbrio requer a separação desses elementos de forma a agregá-los nas duas categorias anteriores”.

Os custos não deve ser o único fator a influenciar a política de preços dentro da empresa, de acordo com Carneiro et al. (2006, p.65):

As percepções dos clientes quanto ao valor do conjunto de benefícios esperados, assim como o posicionamento das ofertas dos concorrentes, são também de grande relevância no processo de estabelecimento dos preços, em especial quando a concorrência é intensa ou o comprador tem dificuldade para determinar o valor dos produtos.

A melhor opção para a empresa é escolher o sistema mais aplicável às suas características, bem como ao processo de produção ou operação, sem perder de vista o seu objetivo final; o total dos custos comuns (custos indiretos) seja coberto.

A Margem de Contribuição é o valor que sobra deduzindo a receita menos os custos fixos e variáveis. Essa variável indica o quanto sobra das vendas para que a empresa possa pagar suas despesas fixas e gerar lucro.

Margem de Contribuição = Valor das Vendas – (Custos Variáveis + Despesas Variáveis). Conhecendo a Margem de contribuição a empresa pode ter muitas vantagens como: identificar o ponto de equilíbrio, identificar o volume mínimo de vendas para pagar despesas fixas e ainda gerar lucro, elaborar tabelas de preços considerando descontos em determinado volume de vendas, decidir qual produto intensificar as vendas, decidir qual a quantidade de cada produto a ser produzido.

O Ponto de Equilíbrio mostra o quanto a empresa tem que atingir em vendas para cobrir os custos e despesas fixas e variáveis, sem que falte ou sobre valor algum.

Para muitas empresas saber o Ponto de Equilíbrio é uma parte importante para a formação e administração dos preços dos produtos, para a tomada de várias decisões. O PE mostra o ponto mínimo em que a empresa pode operar para que tenha lucro zero.

$$PE^1 = CDF^2 / MCU^3$$

O Ponto de Equilíbrio pode ser calculado de três formas:

1. Ponto de Equilíbrio Contábil (em unidades): informa a quantidade de produtos que deve ser vendida para que o resultado do período seja nulo (não haja lucro nem prejuízo);

2. Ponto de Equilíbrio Econômico: é a quantidade de receita em valor suficiente para cobrir os custos e despesas totais chegando- se ao lucro zero, por esta

¹ Ponto de equilíbrio

² Custos despesas fixas

³ Margem contribuição unitária

modalidade de cálculo pode ser determinada uma meta de vendas que propicie um valor de lucro desejado pelos administradores;

3. Ponto de Equilíbrio Financeiro: deve ser empregado quando se deseja conhecer o volume de vendas que é suficiente para pagar os custos e despesas variáveis, os custos fixos e outras dívidas que a empresa tenha que saldar no período.

Pode ser verificado no gráfico 1 o ponto de equilíbrio de uma empresa.

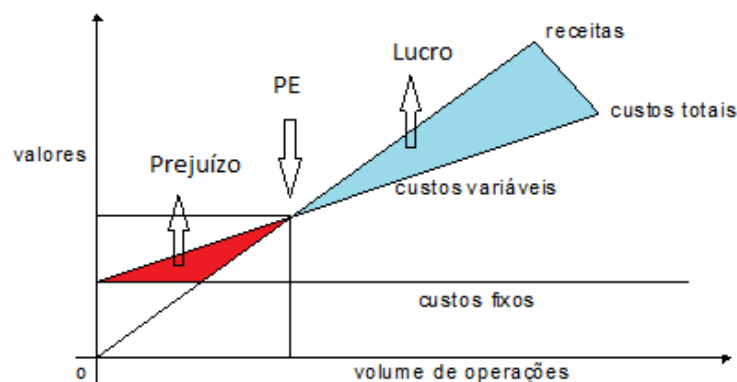


Gráfico 1: Ponto de Equilíbrio
Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

6 FORMAÇÃO DE PREÇOS COMO ESTRATÉGIA PARA AS EMPRESAS

O processo de formação estratégica dos preços foi inserido no planejamento das empresas quando as mesmas perceberam a importância desses para o cliente, sendo assim foram traçadas estratégias para captar mais clientes através do preço e da qualidade do produto ofertado. Para que as organizações consigam atingir preço competitivo e atraente para os consumidores, se faz necessário analisar todo o processo de formação de preços e estudar algumas variáveis importantes como: análise dos custos e despesas fixas operacionais, análise dos impostos incidentes sobre o produto, custo de oportunidade, custos e despesas indiretas, lucro, entre outros, para assim atingir um valor que atraia o desejo do cliente pelo produto e que dependendo da estratégia de posicionamento da empresa no mercado faça frente ao valor do produto da concorrência.

Para realizar a precificação do produto de uma empresa, além de preocupar-se com os custos, devem-se levar em consideração algumas variáveis, como o mercado alvo,

canais de distribuição, fornecedores, estratégias dos concorrentes, grau de elasticidade da demanda, preço dos produtos substitutos, etc. É preciso também verificar o chamando valor atribuído ou percebido do cliente com relação ao produto, dessa forma pode ser feito testes de mercado para verificar até que preço o cliente está disposto a pagar por um produto, determinando assim o valor de venda adequado ao produto. Outra forma de precificar o produto seria de acordo com a qualidade e status que os clientes associam as marcas e produtos, pagando mais caro por um produto que associará ao cliente status perante a sociedade. O empreendedor que não faz uma análise completa para formação do seu preço, não tem noção da sua margem de lucro e conseqüentemente não tem o poder de negociação.

A saúde financeira da organização depende das vendas do produto e caso ocorra uma precificação de forma precipitada o empreendimento sofrerá danos enorme no caixa, levando assim à empresa a uma situação difícil ou até a falência, caso não seja detectado e corrigido o erro rapidamente. Segundo Sanches (apud ASSEF, 2002, p.1).

As estratégias de precificação devem gerar margens que cubram os custos fixos, e por conseqüência o lucro obtido deve cobrir o investimento realizado pelo empresário, se isso não acontecer, é preciso fazer uma revisão nas variáveis, pois alguma coisa está saindo mais cara para o lojista do que o planejado.

6.1 Fatores Internos Relevantes no Processo de Precificação

6.1.1 Ciclo de Vida do Produto

Todo produto existe um começo, meio, fim. Isso é chamado de ciclo de vida do produto, onde é estudado e aplicado diferentes estratégias para cada estágio de vida. Segundo Kotler (2009, p. 308), para afirmar que um produto possui um ciclo de vida, é necessário assumir quatro coisas:

1. Os produtos têm vida limitada.
2. As vendas dos produtos passam por estágios distintos, cada um oferecendo diferentes desafios, oportunidades e problemas para a empresa vendedora.
3. Os lucros crescem e diminuem nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto.
4. Os produtos requerem estratégias deferentes de marketing, finanças, produção, compras e recursos humanos em cada estagio de seus ciclos de vida.

O ciclo de vida do produto divide-se em 4 fases:

Introdução: inicia-se junto com o lançamento do produto no mercado. O crescimento das vendas ocorre lentamente. Por ser novidade no mercado tem o preço inicialmente alto. O lucro praticamente não existe devido às altas despesas de lançamento.

Crescimento: período marcado pela rápida expansão de vendas, o preço do produto começa a cair lentamente conforme o aumento das vendas e o lucro começam a surgir com a diluição dos custos sobre o aumento no volume de vendas.

Maturidade: fase onde há o maior volume de vendas. O lucro estabilizado destaca-se para a entrada de novos concorrentes e uma redução nos preços devido ao alto volume vendido.

Declínio: período em que ocorre a diminuição do volume de produtos negociados e o lucro começa a reduzir. Ocorre redução no preço do produto de forma lenta devido a entrada de concorrentes com preços inferiores. Nessa fase algumas empresas deixam o mercado para investir em outros produtos.

As empresas podem posicionar-se de quatro formas diferentes no mercado: posicionamento de sobrevivência: são liquidações feitas pelas empresas para venda de produtos ociosos em estoque para quitação desses; posicionamento de maximização dos lucros: visa o aumento da lucratividade no lançamento do produto, ou seja, em curto prazo praticando um alto valor e atingindo uma alta margem de contribuição, nesse tipo de mercado os clientes preocupam-se mais com em obter o produto lançado do que com o preço; posicionamento de liderança e participação de mercado: os preços são definidos visando uma rápida e extensa captação de mercado, é um posicionamento voltado ao grupo que fundamenta o preço como principal decisão para a compra, são produtos com baixo valor de venda e não possuem clientes assíduos a marca; posicionamento de liderança de qualidade: são empresas que têm como principal objetivo a qualidade do produto atraindo assim clientes que valorizam o produto e não vê o preço como fator decisivo na compra.

6.1.2 Método de Formação de Preços

A importância de se obter o correto valor para o produto está diretamente relacionada com a sobrevivência da empresa. O preço é um dos indicadores de valor que a organização entrega ao cliente e este precisa de compatibilidade com o valor praticado no mercado para assegurar as vendas.

Há vários métodos para a fixação de preços, dependendo das seguintes variáveis: objetivos dos preços, do público-alvo, do mercado ao qual se deseja atingir, dos custos, do posicionamento competitivo, entre outros. Porém, antes de fixar os preços faz-se necessário estabelecer as políticas de preços para saber quais os objetivos a empresa almeja,

dentre elas: taxa de retorno elevada, um aumento dos lucros, alto índice de captação no mercado, etc.

Assim, o processo de precificação é classificado conforme três critérios:

Demanda: a atenção é focada no mercado alvo. Quando uma empresa possui produtos muito procurados e com um diferencial percebido pelos clientes, ela consegue elevar os preços dos produtos e assim ficar despreocupada com a concorrência, pois os clientes sabem do diferencial do produto e estão dispostos a desembolsar um valor maior. O preço de penetração se dá quando uma empresa pretende lançar um novo produto, diminuindo o preço da venda a níveis inferiores aos praticados pela concorrência, conquistando dessa forma uma parcela de clientes do mercado desejado. Existe também o preço de paridade que é o valor cobrado equivalente ao preço médio da concorrência e o *skimming* ou *premium* que baseia-se em precificar o produto em níveis mais elevados que a concorrência por lançar no mercado uma novidade de valor percebido pelos clientes.

Concorrência: é um critério com foco nas práticas das concorrências. Fundamentam-se nos movimentos adotados pelas empresas caso sintam-se ameaçadas. Os preços podem ser igualados com os preços dos concorrentes ou abaixo. Dessa maneira faz com que o estoque gire mais e recupere a margem perdida.

Custos: tem sua atenção voltada para dentro da empresa e baseia-se no custo para a precificação. O método mais utilizado nesse sistema é o do preço com acréscimo de margem sobre o custo; dessa forma o custo unitário é calculado e depois se adiciona um percentual sobre o custo unitário, denominada margem, para então chegar ao valor de venda do produto.

Segundo Crepaldi (2010,p.359), são três as principais classes de objetivos de uma estratégia de administração de preços:

<p>Objetivos Financeiros</p> <p>Obter maior ROI (Retorno sobre o Investimento);</p> <p>Maximizar o lucro a curto prazo ou a longo prazo;</p> <p>Recuperar o investimento feito;</p> <p>Incorajar determinado de tipo de pagamento (a vista ou a prazo);</p> <p>Gerar Volume de vendas de forma a obter ganhos de escala.</p>
<p>Objetivos Mercadológicos</p> <p>Obter ganhos de <i>market-share</i> (participação de mercado);</p> <p>Obter crescimento rápido das vendas;</p> <p>Fazer um preço aderente à imagem que se deseja formar;</p>

Criar interesse pelo produto.
Objetivos Estratégicos
Estabilizar o mercado, evitando entrada de novos concorrentes ou guerra de preços;
Reduzir a sensibilidade dos clientes ao preço;
Ser o líder do mercado em preços;
Manter a lealdade dos canais de distribuição;
Ser considerado justo pelo cliente;
Dar sinais à concorrência.

Quadro 1: Principais classes de objetos de uma estratégia de administração de preços.

Fonte: CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 359.

A forma mais comum de se calcular o preço do produto é através do *Mark-up*¹, que vem do inglês “marca acima”, índice esse aplicado sobre os custos de uma mercadoria ou serviço para assim chegar ao preço de venda. De acordo com Bruni e Famá (2011, p.284):

A principal razão da aplicação do *Mark-up* decorre do fato de possibilitar uma grande simplificação do processo de formação dos preços – já que custos fixos e demais gastos são incorporados diretamente no percentual do *Mark-up*, não precisando ser apurados individualmente por produto ou serviço comercializado.

Fixação de *Mark-up* – depois de calculado o custo total do produto é acrescentado um percentual, chamado de *Mark-up*. Este deverá cobrir os impostos, as despesas e o lucro desejado, formando assim o preço de venda. Existem duas formas de calcular esse índice, chamada de *Mark-up* divisor² e *Mark-up* multiplicador³, onde segue exemplo na tabela 1.

Descrição		
Preço de venda (+)	100%	R\$ 80,00
Pis/Cofins (-)	3,65%	R\$ 2,92
ICMS (-)	12%	R\$ 9,60
Comissões (-)	5,35	R\$ 4,28
Despesas Administrativas/financeiras (-)	5%	R\$ 4,00
Despesas fixas de vendas (-)	10%	R\$ 8,00
Custos indiretos (fixos) de fabricação (-)	19%	R\$ 15,20
Lucro (-)	5%	R\$ 4,00
= Custo Variável	40%	R\$ 32,00
<i>Mark-up</i> divisor	100% - 40% = 60%	

¹ Índice de marcação de preços.

² Preço de venda/Custo variável.

³ Custo variável/Preço de venda

Mark-up multiplicador

$(100\% / 40\%) = 2,5$

Tabela 1: Exemplo de cálculo do *Mark-up* divisor e *Mark-up* multiplicador.

Fonte: adaptada de BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços:** com aplicações Na calculadora HP12C e Excel 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 283 (Série Finanças na prática).

Fixação de margem de contribuição – é a diferença entre o valor de venda e o custo unitário do produto. Essa margem representa o quanto sobra em valor para a empresa pagar as despesas e gerar lucro.

$$\text{Margem} = (1 + \text{Margem}) \times \text{Custo}$$

Exemplo:

$$\text{Margem} = 40\%$$

$$\text{Custo do produto} = \text{R\$ } 15,00$$

$$\text{Preço de venda} = (1 + 0,40) \times 15 = \text{R\$ } 21,00$$

$$\text{Margem de contribuição} = \text{R\$ } 6,00$$

Fixação do ROI (Retorno Sobre Investimento) – é um índice de avaliação financeira que estuda a rentabilidade de retorno por unidade monetária, isto é, o valor que o investidor obterá pelo dinheiro aplicado.

$$\text{ROI} = \text{Receita de vendas (preço} \times \text{quantidade)} / \text{investimento}$$

$$\text{Preço} = \text{ROI} \times \text{investimento} / \text{Quantidade vendida}$$

Exemplo:

$$\text{Retorno sobre investimento} = 40\%$$

$$\text{Investimento} = \text{R\$ } 40.000,00$$

$$\text{Venda} = 400 \text{ unidades}$$

$$\text{Preço} = 0,4 \times 40.000 / 400 = \text{R\$ } 40,00$$

7 CONCLUSÃO

A globalização acelerou a competitividade no mercado. O diferencial competitivo da empresa é um ponto importante para sua sobrevivência. A qualidade nos serviços e produtos tornou-se uma exigência primordial dos consumidores. Já o preço virou alvo dos empreendedores, pois devido à falta de planejamento, as taxas anuais de falência das empresas vêm aumentando.

O estudo para as formações de preço não é um processo simples, pois envolve variáveis internas e externas à organização, que são essenciais para a sobrevivência e lucratividade da empresa. Por outro lado, os sucessos de muitas empresas são vistos como

motivadores para muitos empreendedores que querem abrir seu negócio baseado no sucesso dos seus futuros concorrentes. Nos dias atuais, a criação de uma empresa é um investimento de alto risco, pois necessita de uma atenção exclusiva para o nascimento do empreendimento. Além de métodos de precificação que devem ser direcionados para o público alvo, bem como demanda do produto, dentre outros.

Existem várias estratégias com as quais a organização pode trabalhar para manter-se competitiva no mercado com seu preço de venda e dessa forma atingir seu objetivo. A economia de escala é muito utilizada pelas organizações por ter uma penetração de mercado muito alta, contribuindo para redução do custo unitário devido ao aumento da produção. Estes geralmente são vistos como produtos mais populares, acessíveis às classes C e D. Por outro lado, os clientes têm várias percepções em relação a qualidade/preço do produto, associando qualidade a um preço mais elevado, o que torna um diferencial de exclusividade. Há produtos com diferenciais que são colocados no mercado com preço da concorrência para motivar sua experimentação. Na maioria das vezes, são utilizadas estratégias mistas, baseadas nos custos e na concorrência. Estabelecidas aonde as estratégias, as mesmas devem ser administradas, já que o mercado é dinâmico, as mudanças são rotineiras, a concorrência acirrada, e a oportunidade de permanência nesse mercado dependem das atitudes que o empreendedor pratica, principalmente quando são de forma ordenada e buscando pautar-se nos princípios básicos da administração, na busca do atendimento das necessidades do consumidor e, por consequência a obtenção de resultados consistentes, que, certamente, evitarão a participação da empresa no rol das estatísticas de falecimento, consolidada por pesquisas do SEBRAE.

Dessa forma, cria-se uma geração de empresas que efetivamente aproveitarão as oportunidades que o mercado as concede, praticando preços mais reais, dentro dos propósitos dos custos registrados em seus controles, bem como a geração de margem de contribuição coerente com o mercado que está inserido essas organizações.

REFERÊNCIAS

ASSEF, Roberto. **Manual de gerência de preços:** do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p.1.

BRASIL. Receita Federal do Brasil. **Lucro real.** Brasília: Receita, 2005. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/dipj/2005/pergresp2005/pr242a264.htm>> Acessado em 30 de março de 2012.

_____. Constituição (1988). **Constituição da República do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2011. p. 30, 232-238, 284.

CARNEIRO, Jorge Manoel Teixeira et al. **Formação e a administração de preços**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 65.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso Básico de contabilidade de custos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 359.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Harbra, 1997. p. 419.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira: uma abordagem prática**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 522p.

LEONE, George Guerra. **Custos: um enfoque administrativo**. 13. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2000. v.1.506p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 38.

MACHADO, Hugo de Brito. **Curso de direito tributário**. 30. ed. São Paulo: Malheiros, 2009. 560p.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 364p.

SEBRAE. Unidade de Gestão do Sebrae Nacional. Núcleo de Estudos e Pesquisa. **Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**. Distrito Federal: Biblioteca, 2011 Coleção Estudos e Pesquisas. Disponível em:

<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/\\$File/NT00046582.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/$File/NT00046582.pdf)> Acessado em 13 de abril de 2012