

# PREÇO DE VENDA NO COMÉRCIO

Estabelecer o preço de venda é um dos mais importantes momentos nas decisões a serem implantadas na empresa. A simples questão “Por quanto devem ser vendidas as mercadorias?” traduz muitas coisas em relação à empresa, mas em resumo podemos respondê-la sob três aspectos: Custos e Despesas, Competitividade e Rentabilidade. Assim, se esses três aspectos estiverem harmonizados, podemos entender tratar-se de uma empresa de sucesso. O dia-a-dia, no entanto, provoca situações que influenciam diretamente essa harmonia, pois ora não se consegue tratar adequadamente dos custos e das despesas, ora é a perda da competitividade e, se não bastasse, a rentabilidade fica tão comprometida que pode até representar resultados negativos.

A sua expectativa nesse momento deve estar mais relacionada com o cálculo do valor do preço, ou seja, com uma fórmula para chegar ao valor. Mas antes trataremos de pontos tão relevantes quanto o cálculo e para isso propomos sua reflexão quanto às seguintes questões que percebemos estar presentes no dia-a-dia dos empresários do comércio varejista ou atacadista.

## **É POSSÍVEL COLOCAR NAS MERCADORIAS O VALOR DE PREÇO QUE O EMPRESÁRIO DESEJAR?**



Temos observado que normalmente não, pois a grande maioria das mercadorias comercializadas pode ser encontrada pelos clientes em diversas empresas numa mesma cidade ou em um mesmo bairro. Daí os preços acabam se equiparando. Também por serem da mesma marca e/ou muito similares quanto aos atributos qualitativos, fazem com que os consumidores tenham referências dos preços. Por isso estão sempre brigando por mais descontos, leiloando valores e também julgando as empresas em função da política de preços adotada.

## **ENTÃO DEVE-SE SEGUIR SEMPRE OS PREÇOS DA CONCORRÊNCIA?**

Neste item cabem alguns cuidados especiais. O principal é saber quem é de fato o concorrente direto, ou seja, as empresas que atuam no mesmo segmento e comercializam as mesmas mercadorias para o mesmo perfil de clientes (hábitos de compra, classe econô-

mica e social etc.). Deve-se também observar se o preço praticado pelo concorrente não se trata de alguma promoção. Agora é certo que, atendida pela sua empresa e pelos concorrentes diretos as mesmas especificações de mercadorias e clientes, é preciso praticar preços equivalentes e ainda estabelecer outros diferenciais em relação à concorrência que permitam ao seu negócio competitividade e interesse de escolha por parte dos consumidores. Lembre-se: são muitos os tipos de mercadoria à disposição em vários estabelecimentos comerciais, e as empresas podem decidir para cada uma delas estratégias diferentes de preço.



### **QUAL É O PREÇO DE VENDA IDEAL PARA AS MERCADORIAS?**

Aquele que oferece para a empresa competitividade em relação à concorrência direta. Ter competitividade significa que a empresa dispõe de condições, forças, para competir em determinado segmento comercial. Sua tarefa, empresário, é descobrir quais as forças necessárias para tornar a sua empresa competitiva. O preço de venda ideal também deve ser um valor que cubra todos os custos e as despesas e ainda permita que se faça lucro. Agora é certo que isso dependerá do volume de vendas que a empresa atingir, por isso pode haver mercadorias que contribuam com mais lucro e outras com menos, mas no total das vendas isso deve ser compensado para que o lucro seja realizado. “Uma andorinha só não faz o verão”, assim diz o ditado popular; pouco volume de venda, mesmo que com preço corretamente calculado, também não proporcionará o lucro que a empresa deseja.

### **TODAS AS MERCADORIAS DEVEM TER AS MESMAS ESTRATÉGIAS EM RELAÇÃO AO PREÇO DE VENDA?**

É melhor que não, um comércio tem vários itens para oferecer e em função disso estes podem receber tratamentos diferentes na hora de estabelecer o valor de comercialização. Muitos podem ser os motivos dessas diferenças de tratamento, dos quais destacamos alguns:

- Liquidação promocional, marcas e atributos qualitativos, renovação dos estoques, exclusividades da empresa, muito tempo parado nos estoques, períodos especiais (coleção, estação, comemorações, tendências de moda ou de consumo etc.), atratividade para os clientes, parcerias com fornecedores, sazonalidades, facilidades ou dificuldades de ser obtidos, maior ou menor interesse de consumo, maior ou menor concorrência, grau de importância e de utilidade, ou seja, se supérfluo ou essencial, volume comprado por um mesmo cliente, condição de recebimento (prazo e forma de pagamento), e por aí fora.

### **COMO ENTÃO TRADUZIR TUDO ISSO EM UM VALOR DE PREÇO PARA A VENDA DAS MERCADORIAS?**

Esta questão exige que você tenha habilidades de negociação, disposição para correr riscos, flexibilidade, organização e controles, percepção aguçada e principalmente metas a atingir.

Vamos daqui por diante tratar da **constituição** do valor de preços para venda de mercadorias, isso porque podemos pensar na composição do preço por partes e em cada

uma dessas partes você deve praticar os atributos gerenciais citados logo acima, a fim de obter mais precisão de cálculos e domínio sobre as decisões a tomar no dia-a-dia.

A composição do preço de venda compreende:

- custo unitário da mercadoria;
- despesas variáveis;
- despesas fixas;
- lucro líquido.

Todos eles são igualmente importantes e devem ser conhecidos precisamente pelo empresário, pois para cada um as estratégias, as negociações e as decisões serão fundamentais para que se chegue de forma mais acertada ao preço de venda.



## Custo unitário das mercadorias

De forma geral, o custo da mercadoria representa o valor gasto para tê-la em sua empresa. É importante:

- ter controle dos valores gastos;
- negociar vantagens na hora de comprar, pois o preço de venda permitirá mais ganhos se as compras forem bem realizadas;
- considerar como valor de custo da mercadoria o valor total gasto, incluindo também despesas com frete e IPI, quando o caso;
- no caso do ICMS em São Paulo e conforme o enquadramento tributário de sua empresa, considerar o crédito de ICMS, quando houver. Considerar a diferença a ser paga de ICMS, quando de mercadorias adquiridas de outros estados com alíquotas de ICMS inferiores àquelas praticadas no estado de São Paulo.

## Despesas variáveis

São os valores gastos somente quando se realizam as vendas. Normalmente são considerados como despesas variáveis os **impostos sobre a venda** e a **comissão de vendedores**. Porém, em cada empresa comercial é preciso avaliar, dentre os valores gastos, aqueles que são pagos ou que ocorrem diretamente em função do valor vendido e por isso devem estar contemplados nos preços de venda das mercadorias. Vamos apresentar exemplos de alguns desses gastos e comentários de como tratá-los no preço de venda.

## Impostos sobre o valor das vendas

Todas as empresas comerciais estão sujeitas a impostos sobre o valor das vendas tanto para o governo federal quanto estadual, mas, dependendo da atividade e do porte da empresa, pode haver alíquotas (percentuais) e formas de cálculos diferentes:

## IMPOSTOS FEDERAIS CALCULADOS SOBRE O VALOR DA VENDA

- PIS (Programa de Integração Social),
- COFINS (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social),
- CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido) e
- IRPJ (Imposto de Renda Pessoa Jurídica).

Quanto à forma de pagar esses impostos, o que chamamos de regime tributário, temos três opções:

- Simples Federal,
- Lucro presumido e
- Apuração de lucro real.

### **Simples Federal**

O Sistema Unificado de Impostos Federais (benefícios tributários para as micro e pequenas empresas em relação a PIS, COFINS, CSLL e IRPJ e INSS patronal) tem para o comércio alíquotas sobre o valor da venda que variam de 3% até 5% para microempresa e de 5,4% até 8,6% para pequena empresa.

**Nota:** caso a empresa comercial preste algum tipo de serviço e o valor das vendas a ele relativas seja igual ou superior a 30% das vendas totais, as alíquotas do SIMPLES FEDERAL serão acrescidas em 50%. Neste caso um faturamento anual correspondente a R\$ 60.000,00 enquadra a empresa na alíquota de 3%. Mas, se 30% ou mais desse valor, ou seja, R\$ 18.000,00 (30% de R\$ 60.000,00) for relativo a vendas de serviços, a alíquota de enquadramento passa a ser de 4,5% sobre todas as vendas (mercadorias e de serviços).

A alíquota correspondente desse imposto dependerá do valor de vendas acumuladas durante o ano. Para saber que alíquota aplicar no preço de venda das mercadorias, é preciso analisar o comportamento das vendas mês a mês. Isso você deve fazer considerando os anos anteriores e também o provável comportamento dessas vendas para os meses e anos seguintes. Exemplificando:

### *Cálculo dos impostos federais para empresas enquadradas no Simples Federal*

Mês	Venda mensal (R\$)	Valor acumulado (R\$)	Alíquota correspondente (%)	Valor do imposto (R\$)
Janeiro	15.000,00	15.000,00	3,0	450,00
Fevereiro	15.000,00	30.000,00	3,0	450,00
Março	15.000,00	45.000,00	3,0	450,00
Abril	15.000,00	60.000,00	3,0	450,00
Mai	15.000,00	75.000,00	4,0	600,00
Junho	15.000,00	90.000,00	4,0	600,00
Julho	15.000,00	105.000,00	5,0	750,00
Agosto	15.000,00	120.000,00	5,0	750,00
Setembro	30.000,00	150.000,00	5,4	1.620,00
Outubro	25.000,00	175.000,00	5,4	1.350,00
Novembro	30.000,00	205.000,00	5,4	1.620,00
Dezembro	35.000,00	240.000,00	5,4	1.890,00
<b>Total</b>	<b>240.000,00</b>	<b>240.000,00</b>		<b>10.980,00</b>

Com a ocorrência de quatro alíquotas diferentes durante o ano, o preço de venda será calculado considerando-se o percentual médio entre as quatro alíquotas que neste caso é de 4,58%, ou seja, R\$ 10.980,00 dividido por R\$ 240.000,00.

### Observações:

- O valor acumulado das vendas é utilizado para encontrar a alíquota de imposto correspondente, porém o imposto a ser pago é calculado sobre o valor das vendas do mês. Exemplo: no mês de agosto as vendas totalizaram R\$ 15.000,00 e sobre esse valor é aplicada a alíquota correspondente de 5%, daí o imposto a ser pago totaliza R\$ 750,00 (5% de R\$ 15.000,00).
- No mês em que o valor das vendas superar a faixa de faturamento acumulado, o valor do imposto é calculado proporcionalmente. Por exemplo, se a empresa iniciar o mês com R\$ 50.000,00 acumulados em vendas e no mês realizar vendas no valor de R\$ 20.000,00, então o imposto será calculado assim:
  - sobre R\$ 10.000,00 a alíquota de 3% de imposto, ou seja, R\$ 300,00, pois gera um acumulado no ano de R\$ 60.000,00;
  - sobre os outros R\$ 10.000,00 a alíquota de 4% de imposto, ou seja, R\$ 400,00, pois ultrapassou o acumulado anual de R\$ 60.000,00;
  - nesse mês serão pagos R\$ 700,00 de imposto simples, porque a mudança da alíquota de 3% para 4% ocorreu em função do total das vendas.
- No início de cada ano, a empresa retorna ao cálculo do imposto com alíquota de 3% desde que o valor acumulado das vendas não ultrapasse R\$ 120.000,00 por dois anos consecutivos ou três alternados. Se for superior a R\$ 120.000,00, a empresa será enquadrada como EPP (empresa de pequeno porte), e a alíquota inicial em cada ano será de 5,4%.

### Lucro Presumido

Nesse regime os impostos federais (PIS, COFINS, CSLL, IRPJ) são calculados sobre o valor total das vendas, independente do valor acumulado no ano. A alíquota é sempre a mesma, ou seja, de 5,93% do valor das vendas.

Esse percentual refere-se a:

- PIS – 0,65%,
- COFINS – 3,0%,
- CSLL - 1,08%, neste caso 9% (alíquota) sobre 12% de lucro presumido,
- IRPJ - 1,20%, neste caso 15% (alíquota) sobre 8% de lucro presumido.

**CSLL e IRPJ, podem ter % de lucro presumido diferentes em função de atividades de serviços e ou faturamentos acumulados**

Daí esse tipo de apuração do imposto chamar-se Lucro Presumido, pois o governo presume um percentual do lucro das empresas e sobre esse percentual aplica as alíquotas correspondentes. Tem suas vantagens quanto à simplificação das prestações de conta junto ao governo, mas deve sempre ser analisado se o Simples Federal ou o regime de lucro real, sendo legalmente possíveis, não possibilitam melhores resultados para a empresa.

É permitido que a empresa opte por esse regime de apuração dos impostos federais, desde que não tenha mais de R\$ 2.400.000,00 de vendas mensais, caso contrário deve-se optar pelo regime de apuração do lucro real.

Convém fazer uma avaliação entre Simples Federal e Lucro Presumido, pois uma empresa comercial pode estar enquadrada no Simples Federal e ter alíquota média de 8,6% sobre as vendas, mas, se enquadrada no lucro presumido, estaria sujeita a 5,93% sobre as vendas. Nesse caso cabe uma avaliação quanto ao INSS sobre a folha de pagamento – a

contribuição da empresa, e não a dos empregados. As empresas enquadradas no Simples Federal estão isentas da contribuição ao INSS (patronal), sendo o percentual relativo a aproximadamente a 28% sobre o valor total da folha de pagamentos. Caso o valor pago ao INSS represente menos que 2,67% das vendas totais, então o lucro presumido pode ser mais interessante economicamente.

Para saber o percentual do INSS sobre as vendas, faça assim:

- valor anual em R\$ pago ao INSS (somente a patronal) dividido pelo valor total das vendas anuais multiplicado por 100.

### **Apuração do lucro real**

Nesse regime de cálculo dos impostos federais, o PIS (1,65%) e a COFINS (7,60%) são calculados sobre o valor das vendas (Devem ser considerados como ajustes no valor de custos os créditos obtidos de PIS e COFINS - avalie isso também com seu contador). A CSLL (9%) e o IRPJ (15%) serão calculados sobre o valor do lucro apurado sobre as vendas, conforme determina a legislação do Imposto de Renda Pessoa Jurídica. Caso o resultado seja de prejuízo, e não de lucro, então não se paga a CSLL e o IRPJ.

Se na formulação do preço de venda o percentual de lucro aplicado for igual a 15%, no caso de uma indústria, e isso se confirmar através do volume de vendas, então, sendo possível para empresa, o regime de lucro presumido talvez seja economicamente mais interessante.

Exemplificando: supondo no preço de venda lucro relativo a 15% das vendas, temos:

$$\text{CSLL} - 9\% \text{ de } 15\% = 1,35\%$$

$$\text{IRPJ} - 15\% \text{ de } 13,65\% (15\% - 1,35\%) \text{ da CSLL} = 2,05\%$$

$$\text{Total do imposto (CSLL e IRPJ)} = 3,40\% (1,35\% + 2,05\%)$$

No regime do lucro presumido CSLL e IRPJ somam 3,08 %.

Mas avalie bem, pois no regime de lucro real, mesmo que a alíquota total seja um pouco mais elevada, a empresa somente pagará CSLL e IRPJ se apresentar lucro, enquanto no de lucro presumido, tendo ou não lucro, a CSLL e o IRPJ serão calculados e pagos, mesmo que o resultado tenha sido de prejuízo.

## **IMPOSTO ESTADUAL CALCULADO SOBRE O VALOR DA VENDA**

No estado de São Paulo, as empresas comerciais estão sujeitas ao ICMS (Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços). O percentual a ser considerado no preço de venda também está relacionado ao porte e às atividades comerciais praticadas. Vamos ver do que se trata.

### **Simples Paulista**

É o ICMS com incentivos/benefícios para as micro e pequenas empresas, ou seja, há alíquotas reduzidas de 0% até 3,1008% e ainda um desconto proporcional de R\$ 275,00 a no máximo R\$ 600,00 do valor apurado em relação às vendas. Para encontrar o percentual de ICMS a ser aplicado aos preços no caso das empresas enquadradas nesse regime, é preciso, tal como no Simples Federal, avaliar o comportamento das vendas mensalmente e acumulado no ano. Para tanto vamos exemplificar, considerando o mesmo comportamento de vendas utilizado no Simples Federal, só que agora calculando o imposto relativo ao Simples Paulista.

Mês	Venda mensal (R\$)	Valor acumulado (R\$)	Alíquota correspondente (%)	Valor do imposto (R\$)	Desconto proporcional (R\$)	Valor a pagar (R\$)
Janeiro	15.000,00	15.000,00	0,0	0,0	–	
Fevereiro	15.000,00	30.000,00	0,0	0,0	–	
Março	15.000,00	45.000,00	0,0	0,0	–	
Abril	15.000,00	60.000,00	0,0	0,0	–	
Mai	15.000,00	75.000,00	0,0	0,0	–	
Junho	15.000,00	90.000,00	0,0	0,0	–	
Julho	15.000,00	105.000,00	0,0	0,0	–	
Agosto	15.000,00	120.000,00	0,0	0,0	–	
Setembro	30.000,00	150.000,00	0,0	0,0	–	
Outubro	25.000,00	175.000,00	2,1526	538,15	275,00	263,15
Novembro	30.000,00	205.000,00	2,1526	645,78	275,00	370,78
Dezembro	35.000,00	240.000,00	2,1526	753,41	275,00	478,41
<b>Total</b>	<b>240.000,00</b>	<b>240.000,00</b>	–	<b>1.937,34</b>		<b>1.112,34</b>

### *Cálculo do imposto estadual para empresas enquadradas no Simples Paulista*

Se em alguns meses não é pago nada de Simples Paulista sobre as vendas e em outros são pagos alguns valores, qual % a considerar para estabelecer o preço? É preciso também encontrar o percentual médio, ou seja, o total a pagar de Simples Paulista em relação ao total das vendas. Neste exemplo corresponde a 0,46%, ou seja, R\$ 1.112,34 dividido por R\$ 240.000,00.

#### *Observações:*

- O valor acumulado das vendas é utilizado para encontrar a alíquota de imposto correspondente, porém o imposto a pagar é calculado sobre o valor da venda do mês. Exemplo: no mês de outubro as vendas totalizaram R\$ 25.000,00 e sobre esse valor é aplicada a alíquota correspondente de 2,1526%, deduzindo-se do valor encontrado o desconto padrão de R\$ 275,00. O valor do imposto a pagar totaliza R\$ 263,15 (2,1526% de R\$ 25.000,00 menos R\$ 275,00).
- No Simples Paulista a empresa paga a nova alíquota a partir do mês subsequente àquele em que valor acumulado tenha provocado essa alteração. Por exemplo, se a empresa iniciar o mês já com R\$ 140.000,00 acumulados em vendas e no mês realizar vendas de R\$ 20.000,00, ela atinge os R\$ 160.000,00 acumulados, mas somente as vendas do próximo mês é que sofrerão o cálculo do imposto na alíquota de 2,1526%. Do valor encontrado será deduzido o desconto de R\$ 275,00.
- Se a empresa ultrapassar no ano o valor acumulado em vendas de R\$ 720.000,00, no início do próximo ano já estará sujeita à alíquota de 3,1008% sobre o valor das vendas, podendo deduzir no imposto 1% do valor das vendas mais R\$ 275,00. No entanto, o valor a ser descontado do imposto a pagar não pode exceder a R\$ 600,00.
- Se for feita projeção para os próximos dois anos de vendas, a alíquota média do percentual de imposto pode ficar mais precisa.

**Nota: o percentual médio do Simples Federal e Paulista é diretamente influenciado pelo comportamento das vendas. Se aumentarem ou diminuïrem em cada mês, esses percentuais médios serão alterados. Portanto, fique atento ao comportamento das vendas para ter percentuais corretos aplicados aos preços de venda.**

## ICMS

As empresas comerciais que não estão enquadradas no Simples Paulista ficam sujeitas ao pagamento do ICMS sobre o valor da venda das mercadorias. Nesse caso, o benefício é o crédito do ICMS respectivo nas compras, a ser aproveitado para abater o valor calculado sobre o valor da venda. Para saber como tratar esse crédito de ICMS no custo da mercadoria, pesquise o SAIBA MAIS sobre Custo no Comércio.

Agora para a determinação do preço de venda, as empresas enquadradas nesse regime devem considerar as alíquotas de ICMS relativas às mercadorias e também à região do país onde poderão comercializá-las.

**Nota:** para mais informações sobre enquadramento da empresa em regimes tributários (federal e estadual), benefícios especiais e alíquotas de mercadorias, procure o SEBRAE mais próximo e consulte também o seu contador.

## COMISSÃO DOS VENDEDORES

Refere-se ao percentual de pagamento aos vendedores internos e externos sobre vendas realizadas. A comissão deve sempre contemplar o esforço para vender mais, e não tão somente o fato de se estar atendendo as solicitações dos clientes. Estabeleça metas, provoque mais para que os vendedores tenham ações de vendas, enfim faça com que a comissão tenha justificativa para ser paga. Os percentuais de comissão aplicados aos preços de venda podem ser diferentes, o que dependerá das mercadorias em si, do volume de vendas, de cotação de preços em orçamentos realizados em sua empresa etc. Você pode considerar no preço de venda o percentual integral das comissões e praticar descontos proporcionais ao percentual da comissão no caso de vendas especiais. Também é possível trabalhar com o percentual médio das comissões no preço de venda. Para isso você deverá proceder assim:

- 1ª) Encontre o valor anual pago em sua empresa relativo às comissões.
- 2ª) Tenha o valor exato de todas as vendas em um ano.
- 3ª) Divida o valor pago de comissões pelo valor total das vendas e depois multiplique por 100.

Exemplo:

Valor anual das comissões pagas = R\$ 7.200,00

Valor total das vendas em um ano = R\$ 240.000,00

$R\$ 7.200,00 \text{ dividido por } R\$ 240.000,00 \text{ vezes } 100 = 3,0 \%$

Neste exemplo 3,0% é o percentual médio das comissões em relação a todas as vendas realizadas. O percentual médio das comissões em sua empresa poderá ser aplicado aos preços de vendas das mercadorias conforme estratégias estabelecidas. Pode ser também que sobre algumas mercadorias não seja aplicada a comissão de vendas.

## OUTRAS DESPESAS QUE PODEM SER CONSIDERADAS VARIÁVEIS E DEVEM SER TRATADAS NO PREÇO DE VENDA

### *Taxa de Administração*

Para o caso de vendas recebidas através de cartão de crédito, tíquetes e financeiras (instituições que financiam a venda a prazo para os clientes e cobram um percentual sobre o valor do preço praticado). Essas taxas, normalmente representadas por um percentual, são calculadas sobre o valor da venda, portanto devem estar contempladas no preço de

venda das mercadorias. Agora, como podem existir vendas sujeitas a essas taxas e outras não, é preciso tratar no preço o percentual médio dessas taxas. Como? Faça assim:

- 1ª) Encontre o valor anual pago em sua empresa, relativo a essas taxas.
- 2ª) Tenha o valor exato de todas as vendas em um ano.
- 3ª) Divida o valor pago de taxas pelo valor total das vendas e depois multiplique por 100.

Exemplo:

1ª) Valor anual das taxas de administração de cartões de crédito, tíquetes e financeiras = R\$ 6.000,00

2ª) Valor total das vendas em um ano = R\$ 240.000,00

3ª) R\$ 6.000,00 dividido por R\$ 240.000,00 vezes 100 = 2,5%

Neste exemplo 2,5% é o percentual médio das taxas de administração em relação a todas as vendas realizadas. Em sua empresa verifique a existência dessas despesas e apure, conforme demonstrado, o percentual médio para ser aplicado aos preços de venda, mas sempre negocie com as administradoras melhores condições de taxas.

### **Frete**

Caso em sua empresa ocorra gastos com a entrega de mercadorias aos clientes, como remessas via serviços do correio, motoboy, transportadoras etc. O valor do gasto com a entrega não é pago somente em função do valor da venda, não é mesmo? Mas, para fins de cálculo do preço de venda, pode ser adotado também o tratamento do percentual médio, visto até aqui para comissões e taxas de administração.

Para depois usarmos como exemplo do cálculo do preço de venda, vamos admitir um percentual médio de 3% relativo aos gastos com frete em relação ao valor total das vendas.

Alguns cuidados especiais:

- 1ª) Se o gasto com frete for cobrado do cliente separado do valor da venda, então não deve ser adicionado ao preço de venda.
- 2ª) Se aplicar aos preços o percentual médio do gastos relativos ao frete, nas vendas em que não ocorrer esse serviço você pode conceder ao cliente desconto desse percentual no momento da negociação.
- 3ª) Sempre negocie e busque alternativas de prestar o serviço de entrega que custe menos para sua empresa e com isso onere menos o preço de venda para os clientes, assim você estará também obtendo mais vantagens competitivas.

### **CPMF (Comissão Provisória sobre a Movimentação Financeira)**

Apesar de ser uma despesa financeira, da forma como é cobrada, ou seja, 0,38% sobre os valores de saque da conta corrente bancária, merece ser pensada também em relação aos preços, pois o valor recebido das vendas, quando depositado em bancos e ao ser utilizado para pagar as despesas da empresa, estará sujeito ao pagamento da CPMF. Daí podemos admitir que sobre o preço praticado será também cobrada a CPMF. Sendo assim, ao estabelecer o preço de venda, é preciso também considerar esse valor, que é de 0,38%.

E por último é necessário considerar o custo do financiamento concedido aos clientes, no caso de venda a prazo. Qual o valor desse custo de financiamento concedido aos clientes? No momento de tratar os preços de venda e estabelecer o percentual a ser cobrado a mais, você deve considerar o prazo concedido aos clientes. Normalmente é considerado o prazo médio de recebimento, ou seja, se sua empresa conceder 30 e 60 dias sem entrada, o prazo médio para receber será de 45 dias. Esse dado é encontrado assim:

Prazo médio = soma dos dias dividido pelo número de parcelas

Prazo médio = 30 dias + 60 dias dividido por 2 parcelas

Prazo médio = 90 dias dividido por 2 parcelas

Prazo médio = 45 dias

Nesse caso, se houvesse o pagamento de entrada, quanto ficaria o prazo médio?

Como admitimos que entrada é uma parte da venda recebida à vista no momento de fechar o negócio, portanto demora 0 dia para receber. Daí zero (0) é somado com 30 dias e mais 60 dias. Portanto, o total de dias ainda é 90, só que agora temos 3 parcelas de recebimento (1 à vista e 2 a prazo). Sendo assim, o prazo médio será de 30 dias, ou seja, 90 dias dividido por 3 parcelas.

A taxa de juros e as despesas, cobradas pelas instituições financeiras, variam entre cada uma e ainda conforme o relacionamento financeiro da empresa com a instituição escolhida. Negocie sempre com elas melhores taxas e despesas para antecipar o recebimento das vendas a prazo ou mesmo para emprestar recursos para o giro da empresa. Assim você poderá praticar preços mais competitivos.

Para exemplo do cálculo do preço de venda, vamos considerar um prazo médio de 30 dias e a taxa de juros mais despesas igual a 3,5% ao mês.

Esse percentual acrescido ao preço de venda para recebimento com algum prazo pode ser dado em desconto no caso de o cliente que escolher pagar à vista toda a venda.

## Despesas fixas

São assim tratados todos os gastos que acontecem independentemente de ocorrer ou não vendas na empresa. São valores gastos com o funcionamento da empresa, ou seja, a estrutura montada para comprar, estocar e vender. Essas despesas também precisam estar contempladas no preço de venda de cada mercadoria, inclusive levando-se em consideração o valor com que a venda de cada uma pode contribuir para cobrir esses gastos.

Sendo assim, uma parte do preço de venda contribui para pagar as despesas fixas. Essa parte pode ser considerada como um percentual (%). Esse percentual pode ser encontrado pela relação do valor total das despesas fixas com o total das vendas. Para calcular o percentual das despesas fixas faça assim:

1º) Encontre o valor anual das despesas fixas.

2º) Tenha o valor exato das vendas em um ano.

3º) Divida o valor das despesas fixas pelo valor das vendas e depois multiplique por 100.

Exemplo:

1º) Valor anual das despesas fixas - R\$ 36.000,00

2º) Valor total das vendas em um ano - R\$ 240.000,00

3º) R\$ 36.000,00 dividido por R\$ 240.000,00 vezes 100 = 15 %

Agora muita atenção, pois dessa forma estamos encontrando um percentual que será considerado no momento de calcular o preço de venda das mercadorias. No entanto, dependendo de suas estratégias de venda, esse percentual pode ser considerado:

- integralmente em algumas ou em todas as mercadorias;
- menor em algumas mercadorias;
- maior em algumas outras mercadorias.

Mas o resultado final de conseguir obter das vendas o valor total para pagar as despesas fixas vai depender sempre do volume total das vendas, e não de cada mercadoria isoladamente.

Reforçamos a necessidade de ser consideradas nas despesas fixas algumas provisões de valores para cobrir, por exemplo, gastos com 13<sup>o</sup> salários, férias, propagandas, manutenções e reformas do prédio, depreciações, seguros, taxas de licenciamento etc.

Ressaltamos que das despesas fixas o pró-labore é uma das despesas que deve ter atenção muito especial da sua parte. Pró-labore é o salário mensal do sócio que trabalha na empresa. O valor desse salário deve ser estabelecido em função do que a empresa pode pagar, e não do que o sócio precisa ou queira ganhar.

## Lucro líquido

É o ganho que se espera ter com a comercialização das mercadorias. Sendo assim, é preciso vender o suficiente para ter lucro. Quanto mais suficiente, mais lucro se pode ter. Para o preço de venda em condições normais de competitividade, o lucro deve ser considerado. No segmento comercial, o mais utilizado é um percentual que representa essa intenção de ganho. Nesse momento você deverá ser o mais estrategista possível e perceber o quanto é possível obter de lucro e ainda continuar tendo competitividade em relação ao preço de venda a ser praticado.

Você também poderá considerar intenções de lucro diferenciadas para as mercadorias. Algumas possibilitam mais lucro, outras menos, isso depende da expectativa e do planejamento do volume de venda de cada mercadoria.

Enfim, a intenção de lucro retrata o posicionamento estratégico dos preços de venda.

No exemplo do cálculo do preço de venda que apresentaremos, vamos considerar 10% de lucro.

Fazendo a conta do preço de venda acertadamente

Como já dissemos, o preço de venda precisa contemplar:

- o custo unitário das mercadorias,
- as despesas variáveis,
- as despesas fixas e
- o lucro.

Para demonstrar como fazer o cálculo, utilizaremos os valores hipotéticos obtidos nas explicações de cada um dos componentes do preço, apresentados no quadro a seguir.

Componentes do Preço de Venda - referência para exemplo do cálculo	
Custo Unitário Mercadoria A	R\$ 72,01
Custo Unitário Mercadoria B	R\$ 99,44
Imposto Federal - Simples	4,58%
Imposto Estadual - Simples	0,46%
Comissão dos Vendedores	3,00%
Taxa de Administração - Cartões Crédito	2,50%
Frete de Entrega	3,00%
CPMF	0,38%
Juros para Venda a Prazo	3,50%
Despesas Fixas	15,00%
Lucro	10,00%

Compreendida a importância de saber e ter domínio sobre todas essas informações, e após encontrá-las em sua empresa, o valor do preço de venda pode ser calculado assim:

1<sup>o</sup>) Some todas as informações que estão em percentual.

- 2<sup>o</sup>) Subtraia de 100% o valor total encontrado na soma dos percentuais (item 1<sup>o</sup>). Nesse momento estamos definindo o percentual que representa um termo muito usado pelos empresários, o MARK-UP, que é um fator de formação do preço de venda.
- 3<sup>o</sup>) Divida o valor do custo unitário pelo percentual encontrado (item 2<sup>o</sup>). O resultado dessa conta (divisão) significa o valor do preço de venda.

Exemplo, considerando as informações do quadro acima:

- 1<sup>o</sup>) Somando os percentuais:

Imposto Federal - Simples	4,58% +
Imposto Estadual - Simples	0,46% +
Comissão dos Vendedores	3,00 % +
Taxa de Administração - Cartões de Crédito	2,50 % +
Frete de Entrega	3,00 % +
CPMF	0,38 % +
Juros para Venda a Prazo	3,50 % +
Despesas Fixas	15,00 % +
Lucro	10,00 % +
<b>Total dos Percentuais</b>	<b>42,42 % =</b>

- 2<sup>o</sup>) Subtraindo esse total encontrado (42,42%) de 100%, temos 57,58%, que é nesse nosso exemplo o fator de formação do preço de venda, ou seja, 100% menos 42,42% = 57,58%
- 3<sup>o</sup>) Dividindo o valor de custos unitário pelo percentual de 57,58%, no caso da:
- mercadoria A, temos R\$125,06, ou seja, R\$ 72,01 dividido por 57,58%;
  - mercadoria B, temos R\$172,70, ou seja, R\$ 99,44 dividido por 57,58%

Nota: é preciso subtrair de 100% todos os demais percentuais conhecidos (despesas variáveis, despesas fixas e lucro) porque o preço de venda de qualquer mercadoria, seja o valor que for, vale 100%. E pensando assim o custo unitário da mercadoria, que está sempre em valor monetário (em reais), passa a ser conhecido também como um percentual do preço de venda e dessa forma fica mais correto o cálculo. Análise: de 100% estamos subtraindo 42,42% (despesas variáveis, despesas fixas e lucro) e encontramos 57,58%. Esse percentual representa o custo unitário da mercadoria em relação ao preço de venda.

Os valores encontrados – R\$ 125,06 e R\$ 172,70 – representam respectivamente os preços de venda das mercadorias A e B em nosso exemplo de cálculo.

Nota: as despesas variáveis, as despesas fixas e o lucro normalmente são tratados em percentuais sobre o preço de venda, mas caso algum deles seja conhecido o valor unitário em reais (R\$), no momento do cálculo do preço esse valor unitário deve ser somado ao valor do custo unitário da mercadoria para depois se proceder aos cálculos conforme demonstrado.

Chegando até aqui o preço estará pronto? E agora, é só preencher a tabela de preço e as etiquetas?

Ainda não! Agora vem a etapa mais importante, que é a de avaliar se os valores relativos ao preço de venda de cada mercadoria oferecem poder de competitividade em relação à concorrência. Em caso afirmativo, ou seja, se os preços estão alinhados com o mercado (clientes) em que sua empresa atua, acreditamos que estará tudo bem.

Agora se estiverem acima do valor praticado por esse mercado, você terá que rever todas as informações e avaliar como e o que será preciso fazer para ter preço competitivo. Isso certamente irá forçá-lo a repensar todas as suas estratégias de venda, principalmente a relação do preço praticado com o volume de vendas.

Caso a decisão seja a de acompanhar os preços praticados pelos concorrentes, será preciso ao menos planejar o volume de vendas mais apropriado.

**Nota: para mais informações sobre margem de contribuição e volume de vendas necessário, procure o SEBRAE mais próximo ou também o seu contador.**

O quadro a seguir apresenta mais algumas reflexões em relação ao valor do preço de venda a ser praticado, o que possibilita a compreensão do potencial de lucro que se pode ter, levando-se em consideração as características do mercado em que sua empresa atua assim como das mercadorias que comercializa.

Valor do Preço de Venda	Especificações do Mercado e/ou das Mercadorias
Alto	- Quase nenhuma concorrência
	- Marca consagrada
	- Novidade
	- Exclusividade
	- Clientes com maior poder aquisitivo
	- Mercadorias com muita qualidade
	- Não existência de mercadorias similares
Médio	- Alguma concorrência direta
	- Clientes com bom poder aquisitivo
	- Várias opções de marca
	- Mercadorias com relativa qualidade
	- Existência de mercadorias similares
Baixo	- Muita concorrência direta
	- Pouca importância para a marca
	- Clientes com menor poder aquisitivo
	- Mercadorias com atributos mínimos de qualidade
	- Muita variedade de mercadorias similares
	- Mercadorias de consumo elevado

Propomos que sejam avaliadas em sua empresa todas essas nossas orientações em relação à determinação do valor dos preços de venda, pois acreditamos que agindo assim você estará gerenciando melhor, cuidando para conseguir bons volumes de vendas e proporcionando melhores resultados para que o empreendimento seja economicamente viável e sobreviva a tanta competitividade. Tudo isso para que seu negócio lhe possibilite boa rentabilidade, possa prosperar e até mesmo expandir.

Boa sorte e bons negócios sempre!

## DÚVIDAS OU SUGESTÕES, CONSULTE UMA DAS UNIDADES DO SEBRAE

### ACRE

(68) 223.2100

### ALAGOAS

(82) 216.1600

### AMAPÁ

(96) 214.1404

### AMAZONAS

(92) 622.1918

### BAHIA

(71) 320.4300

### CEARA

(85) 255.6600

### DISTRITO FEDERAL

(61) 362.1600

### ESPÍRITO SANTO

(27) 331.5500

### GOIÁS

(62) 250.2000

### MARANHÃO

(98) 216.6166

### MATO GROSSO

(65) 648.1222

### MATO GROSSO DO SUL

(67) 789.5555

### MINAS GERAIS

(31) 3262.2306

### PARÁ

(91) 242.2000

### PARAÍBA

(83) 218.1000

### PARANÁ

(41) 330.5757

### PERNAMBUCO

(81) 3227.8400

### PIAUI

(86) 216.1300

### RIO DE JANEIRO

(21) 2215.9200

### RIO GRANDE DO NORTE

(84) 215.4900

### RIO GRANDE DO SUL

(51) 3216.5000

### RONDÔNIA

(69) 224.1380

### RORAIMA

(95) 623.1700

### SANTA CATARINA

(48) 221.0800

### SÃO PAULO

(11) 3177.4500

### SERGIPE

(79) 216.7700

### TOCANTINS

(63) 223.3300

### SEBRAE NACIONAL

(61) 348.7100

Presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE-SP  
Alencar Burti

Diretor Superintendente  
José Luiz Ricca

Diretores Operacionais  
Carlos Eduardo Uchôa Fagundes  
Carlos Roberto Pinto Monteiro

Desenvolvimento: U. O. Orientação Empresarial do Sebrae-SP  
Gerência: Antonio Carlos De Matos

Apoio:  U. Orientação Empresarial do Sebrae Nacional

Autor: Luis Alberto Fernandes Lobrigatti - Consultor da U. O. O. E. do Sebrae-SP

Responsáveis pela atualização:  
Consultores da  
U. O. O. E. do Sebrae-SP  
José Carlos Cavalcante  
José Eduardo Ferreira Lopes  
Luis Alberto Fernandes Lobrigatti  
Ricardo Simões Curado  
Roberto Lessa

Editoração do Sebrae-SP / U. O. O. E.  
Projeto Gráfico - Francisco Ferreira  
Marcelo Costa Barros

Ilustração - Francisco Ferreira  
Assessoria  
Administrativa - Patrícia de Mattos Marcelino  
Distribuição - Alaide Silva Pinheiro

Modelos da capa - André Guedes Pinto  
Fabiola Taraskevicius  
Hao Min Huai  
Marcos Augusto Pires Silva  
Sérgio Ricardo Pires  
Sílvia Regina Duarte

Foto - Studio M31  
Revisão - Tânia Roiphe  
Diagramação - Grapho Soluções Gráficas  
Fotolito e Impressão -

