

## A margem sobre o preço de venda líquido como fator de competição

Divonsir de Jesuz da Silva Dutra (CEFET-PR) divonsirdutra@terra.com.br

Dr. Kazuo Hatakeyama (CEFET-PR) kazuo@ppgte.cefetpr.br

Dr. Luciano Scandelari (CEFET-PR) luciano@cefetpr.br

Dr. Luiz Alberto Pilatti (CEFET-PR) lapilatti@pg.cefetpr.br

### Resumo

*Nas diversas metodologias de formação do preço de venda existentes, as margens objetivadas são aplicadas sobre os impostos, contribuições e demais despesas. Nessas, as margens são aplicadas sobre os custos totais mais os impostos e demais despesas, ao invés de incluir esses aos custos acrescidos das margens objetivadas. O estudo teve como objetivo analisar e comparar os resultados obtidos com essas metodologias demonstrando a competitividade proporcionada pela utilização da margem sobre o preço de venda líquido. A metodologia utilizada no desenvolvimento do presente estudo foi a análise das variáveis que compõem os preços e através de ensaios matemáticos, deduziram-se as equações utilizadas, aplicando-se em um exemplo prático. Os principais resultados encontrados foram: na formação do preço com a utilização da margem sobre o preço de venda bruto, o lucro incide sobre os impostos e demais despesas existentes nos preços; a utilização da margem sobre o preço de venda líquido propicia, a uma mesma margem percentual de lucro, preços mais competitivos no mercado; a competitividade proporcionada pode ser representada pelo menor preço ou, se esquivando desse tipo de concorrência, viabiliza investimentos na busca da diferenciação, onde se concorrerá com o produto, objetivando-se o lucro do inovador e a sustentabilidade da estratégia.*

*Palavras-chave: Preço de venda, Preço bruto, Preço líquido.*

### 1. Introdução

O preço de venda vem se transformando num importante fator de competição e de sua correta formação depende o sucesso de uma empresa, principalmente em estruturas de mercado altamente competitivas.

As metodologias de formação do preço existentes privilegiam o uso da margem líquida, da margem de contribuição ou o *markup* que, se utilizados os mesmos parâmetros, apresentam o mesmo preço de venda e, em consequência, o mesmo lucro. A igualdade obtida no preço e no lucro com a utilização dessas, é proporcionada pela utilização do preço de venda bruto como base, na qual estão incluídos os impostos, contribuições e demais despesas administrativas e de vendas.

O problema existente nessas metodologias está na forma de inserção dos impostos, contribuições e demais despesas no preço, pois passam a fazer parte desse, constituindo-se o preço de venda bruto.

Nestas metodologias, a margem de lucro ou a margem de contribuição da qual a margem de lucro faz parte, são aplicadas sobre o custo total acrescidos dos impostos, contribuições e demais despesas, caracterizando a prática de lucro sobre esses. A margem objetivada é sobre os custos somados os impostos e despesas ao invés de ser sobre os custos e posteriormente acrescido dos impostos, o que proporciona um preço de venda menor com a mesma margem percentual de lucro, justificando, assim, o presente estudo.

Não serão estudadas ou classificadas as variáveis que compõem os preços e sim, serão comparados os preços e os respectivos lucros obtidos com a margem sobre o preço de venda bruto, com o obtido com a utilização da margem sobre o preço de venda líquido. Esta comparação demonstra a competitividade gerada pela utilização da margem sobre o preço de venda líquido.

Assim, com a utilização de um exemplo prático e através de ensaios matemáticos sobre as metodologias estudadas, foram decompostas as respectivas equações de formação do preço de venda, demonstrando as diferenças obtidas no preço e no lucro objetivado bem como a competitividade proporcionada pela utilização da margem sobre o preço de venda líquido na elaboração do preço de venda.

## **2. Competitividade**

Os constantes desafios que se apresentam para a sobrevivência ou para o crescimento das empresas, concentram os esforços no desenvolvimento de estratégias que visam a competitividade.

Dentre as diversas definições de competitividade e na busca de se justificar sua importância, Dengen (1989, p. 106) defende que *“é a base do sucesso ou fracasso de um negócio onde há livre concorrência. Aqueles com boa competitividade prosperam e se destacam dos seus concorrentes, independente do seu potencial de lucro e crescimento.”*

A competitividade propiciada pela utilização do preço, num mercado de concorrência perfeita, onde as firmas ofertam produtos homogêneos, pressupõem-se a existência de uma estratégia baseada nos custos de produção. A redução dos custos pode se apoiar em uma série de fatores dos quais podem ser destacadas, por exemplo, a substituição de matérias-primas e processos de produção ou através da produção em escalas maiores.

Por outro lado, a competitividade poderá ser objetivada pela utilização do produto e não dos preços, ao se recorrer a estratégia da diferenciação. Com essa estratégia, o produto diferenciado não encontra concorrente direto no mercado, caracterizando-se a concorrência monopolística.

Para Michelis (2001, p. 25),

*“Ser competitivo é desenvolver vantagens competitivas, seja através de menores custos ou de produtos diferenciados, dos quais obtêm-se preços elevados. Para manter estas vantagens, as empresas precisam aprimorar seu desempenho, conseguindo novas vantagens, mais sofisticadas com o decorrer do tempo, oferecendo produtos e serviços de melhor qualidade ou produzindo com mais eficiência”.*

Independente da estratégia utilizada se basear nos preços ou na diferenciação, a inovação se constitui num dos principais fatores motivadores da competitividade. A competitividade é a realização da inovação no produto, na produção, na distribuição ou na gestão. É a capacidade de um produto em manter ou aumentar o lucro gerado na sua venda (RIBAULT, 1995).

Ao se analisar o preço como fator de competição, as estratégias baseiam-se na redução dos custos de produção. Por sua vez, a redução dos custos, dentre outros fatores, decorre de inovações no processo de produção, de distribuição ou em novas técnicas de gestão.

A manutenção ou o aumento do lucro baseado na diferenciação, segundo Baumeier (2002, p. 65), *“envolve o desenvolvimento de produtos ou serviços únicos. A empresa pode oferecer qualidade mais alta, melhor desempenho ou características únicas, que são fatores que podem justificar um preço mais alto”*.

As características únicas proporcionadas pela diferenciação derivada da inovação permitem a empresa a monopolização temporária do mercado. Será temporária, visto que a monopolização se estenderá até o momento em que um concorrente copie a inovação ou que lancem um produto substituto mais inovado.

Considerando a inovação a base fundamental do processo competitivo, independente da utilização do preço ou da diferenciação, o grande desafio é o desenvolvimento de estratégias de sustentação dessa política, onde a adequada metodologia de formação do preço de venda pode se constituir no agente financiador.

### **3. Margens**

As várias metodologias de formação do preço de venda existentes utilizam a margem de contribuição ou a margem de lucro na sua composição. Com algumas metodologias, o preço de venda é obtido diretamente e com outras obtém-se o *markup*, para posterior aplicação na soma dos custos para a obtenção do preço.

A margem de contribuição, segundo Bornia (2002, p 72), *“representa a parcela do preço de venda que resta para a cobertura dos custos e despesas fixas e para a geração do lucro por produto vendido”*. Em outras palavras, a margem de contribuição é o preço de venda com a dedução dos custos variáveis.

Quando a margem de contribuição é utilizada no preço, esta é determinada de tal forma que irá cobrir o valor do imposto incidente sobre o preço, as demais despesas administrativas, de vendas e o lucro desejado.

Sardinha (1995, p. 70) ao utilizar-se da margem de contribuição, defende que

*“O preço de venda é determinado adicionando-se uma margem de lucro ao custo do produto. Esta margem de lucro deverá cobrir todas as outras despesas ainda não incluídas nos custos do produto, além de permitir um retorno razoável aos investidores”*.

Com a utilização da margem de lucro na formação do preço, são considerados todos os custos de fabricação (diretos e indiretos) alocados no produto mais as despesas fixas e variáveis (BERNARDI, 1996).

O que diferencia a utilização da margem de contribuição ou a margem de lucro na elaboração do preço de venda são as despesas fixas e variáveis, ou, conforme alguns autores, as despesas administrativas e de vendas.

A margem de contribuição representa o percentual necessário a cobertura das despesas mais a margem de lucro. A margem de lucro utilizada na formação do preço pressupõe que essas despesas já foram consideradas juntamente com os custos de produção.

Independente da margem utilizada, ambas apresentam a mesma margem de lucro e o mesmo preço de venda final.

O *markup* que segundo Santos (1991, p. 123) é o método “*mais comum na prática dos negócios*”, pode ser calculado com a utilização da margem de contribuição ou da margem de lucro.

Para a obtenção do *markup*, é aplicada a mesma metodologia de formação do preço de venda, com a utilização de uma unidade (1) representando os custos dos produtos. O índice obtido é um multiplicador que aplicado sobre o custo de qualquer produto, resultará no preço de venda.

### 3.1. Margem sobre o preço de venda bruto

Como as metodologias de formação, com a utilização das diferentes margens, resultam no mesmo preço e no mesmo lucro, para efeitos de demonstração da margem sobre o preço de venda bruto e posterior comparação com a margem sobre o preço de venda líquido, será utilizada a metodologia de Sartori (2004, p. 86), representada pela equação apresentada a seguir:

$$PV = \frac{MP + MOD + CIP}{(100\% - \%ITV - \%DVA - \%M)} \times 100, \quad (\text{Eq. 01})$$

onde, PV – preço de venda; MP – matéria prima; MOD – mão de obra direta; CIP – custos indiretos de produção; ITV – impostos e contribuições incidentes sobre a venda; DVA – despesas administrativas e de vendas e M – Margem de Lucro desejada.

Nesta metodologia, a margem de lucro é obtida sobre o preço de venda líquido (PVL) acrescido dos impostos e contribuições incidentes, ou seja, sobre o preço de venda bruto (PVB).

### 3.2. Margem sobre o preço de venda líquido

O preço de venda obtido com a utilização da margem sobre o preço de venda líquido (PVL) desconsidera os impostos, contribuições e demais despesas administrativas e de vendas na sua formação. A margem é aplicada para a obtenção do preço sem impostos e demais despesas e depois acrescido destes.

Para efeitos de comparação, será utilizada a metodologia de formação do preço de Dutra (2004), representada pela equação:

$$PV = \frac{MP + MOD + CIP}{(100\% - \%ITV - \%DVA) \times (100\% - \%M)} \times 100. \quad (\text{Eq. 02})$$

## 5. Aplicação prática

Para demonstrar a diferença resultante da aplicação das duas metodologias de formação do preço de venda, será utilizado um produto qualquer, fabricado por uma empresa tributada somente pela venda (lucro presumido).

Os custos de produção, já descontados os respectivos créditos de impostos, são de R\$ 100,00, sendo R\$ 60,00 referente a matéria-prima (MP), R\$ 30,00 de mão-de-obra direta (MOD) e R\$ 10,00 referentes a outros custos indiretos de produção (CIP). Os impostos e tributos sobre a venda (ITV) correspondem a 23,93% (PIS: 0,65%, Cofins: 3,00%, IRPJ: 1,20%, CSLL: 1,08% e ICMS: 18,00%).

Para facilitar a demonstração não será considerado o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), visto que o mesmo não faz parte da sua própria base de cálculo. Ele é simplesmente acrescentado no preço obtido. As despesas administrativas e de vendas (DVA) correspondem a 15,00% e a margem de lucro objetivada é de 10,00%.

Com a metodologia de formação do preço de venda com a margem sobre o preço de venda bruto de Sartori (2005, p. 86), o preço de venda será:

$$PV = \frac{60,00 + 30,00 + 10,00}{(100\% - 23,93\% - 15,00\% - 10,00\%)} \times 100 = R\$ 195,81. \quad (\text{Eq. 03})$$

Decompondo-se o preço obtido, tem-se:

Discriminação	R\$	%
<b>PVB - Preço de venda antes do IPI</b>	<b>195,81</b>	<b>100,00%</b>
<b>ITV - Impostos e taxas sobre vendas</b>	<b>46,86</b>	<b>23,93%</b>
PIS	1,27	0,65%
COFINS	5,87	3,00%
ICMS	35,25	18,00%
IRPJ	2,35	1,20%
CSLL	2,11	1,08%
<b>DVA - Despesas de Administração e Vendas</b>	<b>29,37</b>	<b>15,00%</b>
<b>PVL - Preço de venda líquido</b>	<b>119,58</b>	<b>61,07%</b>
<b>Custo de produção total</b>	<b>100,00</b>	<b>51,07%</b>
MP - Matéria prima	60,00	30,64%
MOD - Mão-de-obra direta	30,00	15,32%
CIP - Custos indiretos de produção	10,00	5,11%
<b>Lucro</b>	<b>19,58</b>	<b>10,00%</b>

Tabela 1 – Margem sobre o preço de venda bruto

Observa-se que a margem de lucro obtida é exatamente igual a margem objetivada, ou seja, 10,00% sobre o preço de venda bruto de R\$ 195,81. Estabelecendo-se a relação do lucro obtido (R\$ 19,58) com o preço de venda líquido de R\$ 119,58, verifica-se que este corresponde a 16,37%.

Recorrendo-se a metodologia de formação do preço de venda de Dutra (2004), o preço de venda do mesmo produto com as mesmas características de custos e despesas, é evidenciado a seguir:

$$PV = \frac{60,00 + 30,00 + 10,00}{(100\% - 23,93\% - 15,00\%) \times (100\% - 10,00\%)} \times 100 = 181,84 \quad (\text{Eq. 04})$$

Decompondo-se o preço obtido, tem-se:

Discriminação	R\$	%
<b>PVB - Preço de venda antes do IPI</b>	<b>181,94</b>	<b>100,00%</b>
<b>ITV - Impostos e taxas sobre vendas</b>	<b>43,54</b>	<b>23,93%</b>
PIS	1,18	0,65%
COFINS	5,46	3,00%
ICMS	32,75	18,00%
IRPJ	2,18	1,20%
CSLL	1,96	1,08%
<b>DVA - Despesas de Administração e Vendas</b>	<b>27,29</b>	<b>15,00%</b>
<b>PVL - Preço de venda líquido</b>	<b>111,11</b>	<b>100,00%</b>
<b>Custo de produção total</b>	<b>100,00</b>	<b>90,00%</b>
MP - Matéria prima	60,00	54,00%
MOD - Mão-de-obra direta	30,00	27,00%
CIP - Custos indiretos de produção	10,00	9,00%
<b>Lucro</b>	<b>11,11</b>	<b>10,00%</b>

Tabela 2 – Margem sobre o preço de venda líquido

Verifica-se que a margem de 10,00% objetivada é igual a margem obtida sobre o preço de venda líquido (PVL) de R\$ 111,11, ou seja, sobre o preço de venda bruto (PVB) descontados os impostos e as despesas administrativas e de vendas.

## 6. Análise dos resultados

Ao se comparar os preços obtidos com a aplicação das duas metodologias apresentadas, embora proporcionem a mesma margem percentual de lucro (uma sobre o PVB e outra sobre o PVL), apresentam uma diferença de R\$ 13,87. Essa diferença é obtida pela característica da metodologia de margem sobre o preço de venda bruto, a qual é aplicada sobre os impostos e sobre as despesas administrativas e de vendas. O preço de venda sem os impostos e as despesas de vendas, utilizando-se da margem sobre o preço de venda bruto e do exemplo anterior, seria:

$$PV = \frac{60,00 + 30,00 + 10,00}{(100\% - 10,00\%)} \times 100 = R\$ 111,11. \quad (\text{Eq. 05})$$

Com a mesma metodologia, o preço de venda dos impostos e das despesas variáveis de venda (ITV e DVA apresentados na Tabela 1 – R\$ 76,23) será de:

$$PV = \frac{76,23}{(100\% - 10,00\%)} \times 100 = R\$ 84,70. \quad (\text{Eq. 06})$$

Somando-se o preço do produto com o preço de venda de seus respectivos impostos e demais despesas, obtém-se o preço de venda proporcionado pela metodologia que utiliza a margem sobre o preço de venda bruto, ou seja, R\$ 195,81. O lucro obtido na venda dos impostos (ITV) e despesas variáveis de venda (DVA) será de R\$ 8,47, que corresponde a diferença entre (R\$ 84,70 – R\$ 76,23).

A utilização da metodologia com a margem sobre o preço de venda líquido (PVL), elimina o efeito do lucro sobre os impostos considerados no ITV e sobre a DVA. Nesta os impostos e demais taxas sobre vendas, são aplicados no preço sem eles, ou seja, o ITV e a DVA não fazem parte da base de cálculo do lucro. O preço de venda do mesmo produto considerado anteriormente, sem os impostos será:

$$PV = \frac{60,00 + 30,00 + 10,00}{(100\% - 10,00\%)} \times 100 = R\$ 111,11. \quad (\text{Eq. 07})$$

Aplicando-se os impostos e as despesas de vendas e administração, o preço será:

$$PV = \frac{111,11}{(100\% - 23,93\% - 15,00\%)} \times 100 = R\$ 181,94. \quad (\text{Eq. 08})$$

A diferença do lucro proporcionado pelas duas metodologias é de R\$ 8,47 (R\$ 195,81 – R\$ 181,94), a qual é exatamente igual a diferença de preços levantada de R\$ 13,87, descontados o ITV (23,93%) e a DVA (15,00%) incidente sobre a mesma (R\$ 8,47 = R\$ 13,87 (1- 0,3893)).

Analisando-se a diferença de preços proporcionada pelas duas metodologias, verifica-se que, com a mesma margem percentual de lucro, a utilização da margem sobre o preço de venda líquido, torna a empresa mais competitiva via preços no mercado. Esquivando-se dessa concorrência e apropriando-se do lucro adicional gerado na venda dos impostos e despesas de administração e de vendas, a empresa poderá investir no desenvolvimento de tecnologias. Essas tecnologias poderão ser relacionadas ao produto, visando a diferenciação ou a produção, se a finalidade for a obtenção de ganhos de escala representada pela conseqüente redução dos custos do produto como forma de competição.

A diferenciação derivada da inovação tecnológica propicia a oportunidade de monopolizar temporariamente o mercado e, segundo Kon (1999, p. 87), equivale a uma forma de concorrência onde se utiliza o produto e não o preço como forma de competição.

Se o produto apresentar características superiores de qualidade, desempenho ou de exclusividade, para Baumeier (2002, p. 65), a prática de preços superiores pode ser justificada. Com a prática de preços superiores, mantidos inalterados os demais fatores, a empresa se apropriará de um novo lucro adicional que se caracterizará como lucro do inovador. Se o lucro adicional derivado da inovação (lucro do inovador) for constantemente reinvestido do desenvolvimento de novos produtos, na diferenciação ou na compra de tecnologias relacionadas a produção, poderá proporcionar a sustentabilidade da estratégia.

## 7. Conclusão

A metodologia de formação do preço de venda com a utilização da margem sobre o preço de venda bruto (PVB), propicia a prática de lucros sobre os impostos, contribuições e demais despesas administrativas e de vendas.

A utilização da margem sobre o preço de venda líquido (PVL) proporciona, com a mesma margem percentual de lucro, um preço de venda menor. Nesta metodologia, ao contrário da primeira, os impostos e demais despesas administrativas e de vendas incidem sobre os custos mais os lucros desejados.

Esquivando-se da concorrência via preços, a diferença obtida na aplicação das duas metodologias de formação propicia a apropriação de um lucro adicional que, se utilizado na inovação poderá proporcionar a competição via diferenciação. A diferenciação poderá ser representada pela aplicação do lucro adicional em tecnologias de produção com o objetivo de se obter ganhos de escala. Com essa prática, mantém-se o preço de venda, reduzindo-se os custos e, em consequência, aumentando-se o lucro.

Se o lucro adicional for aplicado no desenvolvimento de novos produtos ou na diferenciação dos existentes, a empresa poderá monopolizar temporariamente o mercado, e dada as características da não existência de similares, poderá praticar preços maiores. Com preços maiores, mantendo-se os níveis de custos, os lucros serão maiores.

O lucro adicional derivado da inovação (lucro do inovador) se for reinvestido constantemente no desenvolvimento de novos produtos, meios de produção ou na diferenciação, poderá garantir a sustentabilidade da estratégia.

Assim, a margem sobre o preço de venda líquido utilizado na formação do preço, proporciona a competitividade via preços e via diferenciação dos produtos ou meios de produção.

### **Referências**

BAUMEIER, A. *Fatores de vantagem competitiva em sistemas de distribuição varejista com foco em redes cooperativas e franchising: um estudo exploratório*. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

BERNARDI, L. A. *Política de Formação de Preços*. São Paulo: Atlas, 1996.

BORNIA, A.C. *Análise gerencial de custos em empresas modernas*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DEGEN, R. J., et al. *O empreendedor – fundamentos da iniciativa empresarial*. São Paulo: McGraw-Hill, 1979.

DUTRA, D.J.S. Equívocos na metodologia de formação do preço de venda: análise da metodologia adotada pelo SEBRAE. *Anais XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, X International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Florianópolis: ENEGEP, 2004.

KON, A. *Economia Industrial*. São Paulo Nobel, 1999.

MICHELIS, R. J. *A competitividade das indústrias de televisores do pólo industrial de Manaus, no mercado internacional*. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

RIBAULT, J. M., et al.. *Gestão das Tecnologias*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1995.

SANTOS, J. J. *Formação do Preço e do Lucro*. São Paulo: Atlas, 1991.

SARDINHA, J. C. *Formação de Preços: A Arte do Negócio*. São Paulo: Makron Books, 1995.

SARTORI, E. *Gestão de preços*. São Paulo: Atlas, 2004.