

UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO - UNDB  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**RICHARDSON DOS SANTOS GARCIA**

**PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO:** estratégia e critérios de precificação

São Luís

2018

**RICHARDSON DOS SANTOS GARCIA**

**PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO: estratégia e critérios de precificação**

Monografia apresentada ao Curso de Administração, da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Esp. Igor Olímpio Matos de Mello.

São Luís

2018

Garcia, Richardson dos Santos

Processo de formação de preço: estratégia e critérios de precificação. / Richardson dos Santos Garcia. \_\_ São Luís, 2018. 55f.

Orientador (a): Prof. Esp. Igor Olímpio Matos de Melo.  
Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração - Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2018.

1. Formação de preço. 2. Tomadas de decisões. 3. Ponto de equilíbrio - volume de venda. 4. Análise - produto e serviço. I. Título

CDU 658.715

**RICHARDSON DOS SANTOS GARCIA**

**PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO:** estratégia e critérios de precificação

Projeto de monografia apresentado ao Curso de Administração, da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, como requisito parcial para obtenção do título de integração curricular.

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Esp. Igor Melo** (Orientador)

Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB

---

**1º Examinador**

Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB

---

**2º Examinador**

Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, por ter me proporcionado tudo que alcancei, por ter me capacitado e me fez superar as minhas dificuldades. A minha família por seus incentivos. Em especial o pai, minha mãe, meus irmãos, minha esposa Pâmella Garcia, as minhas filhas Rebeca e Talita que são as minhas heranças.

Aos colegas de trabalho Jean e ao Aldo por ter me proporcionado tempo para o termino desse trabalho que é de grande importância para mim. Ao coordenador Fábio Carvalho que possui uma gestão espetacular, com simplicidade e objetividade.

Ao Orientador Igor que dividiu pouco do seu tempo para orientar, embora esteja dentro de suas atribuições. Agradeço pelas orientações atenção dedicação durante os períodos.

A todo corpo docente de grande excelência em uma faculdade de extrema reponsabilidade social ao formar profissionais em todas as áreas no qual presta serviço.

Meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para minha formação.

*“Você não fecha uma venda, você abre as portas de um relacionamento se quer construir um negócio duradouro e de sucesso”.*

Patrícia Fripp

## RESUMO

Este estudo demonstra métodos de formação de preço baseado em custo, no concorrente e no valor percebido pelo cliente. Mas, antes de abordar esse método, é demonstrada sua estrutura, pois o preço de venda depende de outras contas que integram sua formação como custo, desembolso, perda, entre outros. É também abordado ferramentas que auxiliam para as tomadas de decisões, como ponto de equilíbrio que está relacionado ao volume de venda, margem de contribuição que está relacionado à análise individual de produto ou serviço, o quanto os mesmos contribuem para o resultado da organização.

**Palavras-chave:** Preço. Custo. Ponto de equilíbrio. Margem de contribuição. Mark-up.

## **ABSTRACT**

This study demonstrates methods of price formation based on cost, the competitor and the value perceived by the customer. But, before approaching this method, its structure is demonstrated, because the sale price depends on other accounts, that integrate their training like cost, disbursement, loss, among others. It is also approached tools that help to make decisions, such as balancing that be related to sales volume, contribution margin that is related to individual analysis of product or service, how much these contribute to the outcome of the organization.

**Keywords:** Price. Cost. Balance point. Contribution margin. Mark-up.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	– Custos x Despesas .....	15
Gráfico 1	– Custo Fixo.....	15
Gráfico 2	– Custo Variável .....	16
Quadro 2	– Margem de Contribuição .....	21
Figura 1	– Ponto de Equilíbrio .....	22
Figura 2	– Formação do Preço de Venda .....	34
Quadro 3	– Check liste de preço .....	45
Quadro 4	– Método de custo pleno .....	48

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTOS DE CUSTO PARA FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA</b> .....	12
<b>2.1</b>	<b>Custo</b> .....	12
2.1.1	Classificação de custo .....	13
<b>2.2</b>	<b>Despesas</b> .....	14
2.2.1	Gráfico dos custos e despesas fixas .....	15
2.2.2	Gráfico dos custos e despesas variáveis .....	16
<b>2.3</b>	<b>Gastos</b> .....	16
<b>2.4</b>	<b>Investimento</b> .....	17
<b>2.5</b>	<b>Perda</b> .....	18
<b>2.6</b>	<b>Desperdício</b> .....	18
<b>2.7</b>	<b>Desembolso</b> .....	19
<b>2.8</b>	<b>Margem de Contribuição</b> .....	20
2.8.1	Aplicando a Margem de Contribuição .....	21
<b>2.9</b>	<b>Ponto de equilíbrio</b> .....	21
2.9.1	Ponto de equilíbrio contábil .....	23
2.9.2	Ponto de equilíbrio econômico .....	24
2.9.3	Ponto equilíbrio financeiro .....	25
<b>2.10</b>	<b>Margem de Segurança</b> .....	28
<b>2.11</b>	<b>Alavancagem de Operacional</b> .....	29
<b>2.12</b>	<b>Tributos</b> .....	31
2.12.1	Impostos Federais .....	31
2.12.1.1	<i>Imposto de Renda para Pessoas Jurídicas (IRPJ)</i> .....	31
2.12.1.2	<i>Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL)</i> .....	32
2.12.1.3	<i>Programa Integração Social/Programa de Formação do Servidor Público (PIS/PASEP)</i> .....	32
2.12.1.4	<i>Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS)</i> .....	32
2.12.1.5	<i>Impostos sobre Produtos Industrializados (IPI)</i> .....	32
2.12.1.6	<i>Instituído Nacional do Seguro Social (INSS)</i> .....	33
2.12.2	Imposto Estadual .....	33

2.12.2.1	<i>Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Serviços (ICMS)</i> .....	33
<b>2.13</b>	<b>Rateio</b> .....	33
2.13.1	Fluxograma de formação de preço .....	34
<b>3</b>	<b>FORMAÇÃO DE PREÇO COM BASE NO VALOR PERCEBIDO</b> .....	35
<b>3.1</b>	<b>Vantagem e o entrave no valor percebido</b> .....	35
<b>3.2</b>	<b>Estratégias de preço de novos produtos</b> .....	37
3.2.1	Preço de desnatação .....	37
3.2.2	Preço de penetração .....	38
<b>4</b>	<b>DEFINIÇÃO DE PREÇO PARA SERVIÇO</b> .....	49
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA PARA DETERMINAR PREÇO</b> .....	41
<b>5.1</b>	<b>Mark-up</b> .....	41
<b>5.2</b>	<b>Formação de preço pelo método de Mark-up</b> .....	42
<b>5.3</b>	<b>Formação de preço com base no mercado</b> .....	43
<b>5.4</b>	<b>Formação de preço baseado na concorrência</b> .....	46
<b>5.5</b>	<b>Formação de preço com base no custo</b> .....	47
5.3.1	Determinação do preço com base no custo total .....	48
5.3.2	Formação de preço à vista .....	49
5.3.3	Formação de preço a prazo .....	50
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	52
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	54

## 1 INTRODUÇÃO

Desde a história antiga, já se utilizava métodos que se possibilita a identificação de preços e custos, métodos esses como troca de bens e serviços. Toda organização seja comercial, industrial ou de serviço, precisa determinar com exatidão sua formação de preço, caso tenha uma precificação errada pode ocorrer situações como: perda de mercado, sofrer prejuízos ao invés de lucro, ou seja a política de preço tem como objetivo rentabilizar o capital investido, permitir a maximização “lucratividade” da participação de mercado, maximização da capacidade produtiva e etc., logo estabelecer o preço é essencial para que o resultado seja alcançado. Isso vem se intensificando com a globalização e o aumento da competitividade das organizações, e tornando a precificação uma ferramenta cada vez mais estratégica e fundamental da garantia da permanência no mercado. Logo nesse contexto forma-se a seguinte problemática: Qual a importância do uso correto de ferramentas de precificação e posicionamento de marca para o sucesso de uma organização?

No entanto o objetivo geral desse trabalho é evidenciar diferentes formas de precificações de produtos ou serviços, demonstrando os elementos que fazem parte no processo de precificação, tendo dentro de suas especificidade estudar modelos de precificação e identificar os elementos que envolvem o processo de precificação, como custo, despesas, perda, rateio, desembolso, pois diante de uma concorrência multilateral, as organizações precisam de estratégias e saber como estabelecer seus preços.

Neste trabalho serão abordados fundamentos de custos para formação de preço de venda que encontra-se no capítulo dois, demonstrando a estrutura no processo de formação de preço de venda, tendo na abordagem a conceituação e classificação dos elementos que compõe na formação do preço de venda como gastos, investimento, perda desperdício desembolso, tributos e métodos que ajudam na tomada de decisão como margem de contribuição, margem de segurança, grau de alavancagem operacional que ajuda no aumento na capacidade de realizar suas atividades e criando assim valor para as partes interessadas e ponto de equilíbrio que é ferramenta útil para analisar a relação entre o volume de venda mais lucratividade, ou seja, é ponto que o administrador sabe quanto tem que vender para empatar as contas ou quando está dando prejuízo ou lucro. Já margem de contribuição ajuda saber qual produto tem mais margem ou que traz mais rentabilidade para a entidade, pois rateio dos custos pode ser impreciso, logo a margem de contribuição é um indicador que auxilia o gestor com informações, dizendo quanto cada produto ou cada

serviço contribui para pagar as despesas fixas das organizações identifica de forma mais assertiva a formação de preço.

. No capítulo três será abordado formação de preço com base no valor percebido e suas vantagens, ou seja, uma precificação baseada de acordo com benefício ao cliente e o mesmo percebe que o valor pago é justo pelos os benéficos e vantagens no produto ou serviço que estar adquirindo. O preço baseado no valor percebido pelo cliente, diante uma concorrência extremamente acirrada e multilateral, é quantidade monetária correspondente às expectativas do cliente para certo produto ou serviço. Essas expectativas do produto ou serviço devem conter atributos que fazem que o cliente se sinta atraído pelo produto ou serviço, ou seja, para que as organizações alcancem o valor percebido é extremamente necessário vender uma imagem. No quarto capítulo será abordado definição de preço de serviço que tem como primícia o mesmo método quanto é precificado um produto sendo que elementos insumo é mão de obra, já no capítulo cinco será abordado metodologia para determinação de preço como mark-up, preço baseado no mercado, o preço baseado na concorrência, as organizações não dão muita importância em seus custos ou em sua demanda, pois têm na concorrência como seu único referencial de preço, pois é o método mais simples, que consiste basicamente em observar os seus concorrentes diretos e segui-los. Precificar com base na concorrência acontece em mercado dinâmicos, ou seja, produto de pouca diferenciação como frutas, legumes etc. No preço baseado no custo é preciso que o gestor conheça sua estrutura, que são: os custos, despesas o rateio, os gastos, o desembolso, a perda, etc., pois basicamente todas essas contas integram para formar o preço de venda. Em uma gestão eficiente de uma organização, os lucros podem ser melhorados através de um equilíbrio no volume de venda, redução de custo e diferenciar preço de venda, ou seja, fazer, mas com menos. Equilíbrio o qual reflete diretamente na saúde financeira da organização, com isso irá prolongar a vida da empresa.

É importante destacar que, o aumento das vendas é também devido de outras ações além da política de preço de venda, como um posicionamento do produto, um bom canal de distribuição dividido em atacadista, distribuidor e varejista, e usar canais de comunicação como mídias de TV, rádio e ferramentas da web, melhoria na qualidade do produto e até mesmo da embalagem possuindo que tenha uma boa apresentação.

## **2 FUNDAMENTOS DE CUSTO PARA FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA**

O preço de venda é o resultado de vários fatores associados com o mercado, também é a maneira que as organizações possam cobrir todos os seus custos e ainda proporcionar lucros desejados. O processo de formação de preço deve ser assertivo e crucial para manter a saúde financeira da organização.

A correta formação de preço de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas, independentemente dos seus portes e de suas áreas de atuação. Somente através de uma política eficiente de preços as empresas poderão atingir seus objetivos de lucros, crescimento a longo prazo, desenvolvimento de seus funcionários, atendimento qualificado a seus clientes, entre outras melhorias.

Política de preço eficiente não significa, de modo algum, preços altos. Nem baixos. Além de perfeitamente identificar com o mercado de atuação, a política deve contemplar a análise dos custos gerais das empresas, seu equilíbrio operacional e o retorno desejado pelos acionistas (ASSEF, 2013, p. 5).

A fixação do preço de venda é uma tomada de decisão importante e fundamental para sobrevivência, lucratividade e posicionamento no mercado. O valor a ser definido deverá suprir todos os gastos, que foram necessários para vender o produto ou serviço. Ou seja, as organizações devem ter uma política de preço eficiente, que tem na sua objetividade os lucros desejáveis e desenvolver o crescimento a longo prazo da entidade. Mas, no entanto, somente preço não fará a diferença, funcionários qualificados através de treinamento e um RH eficiente nos seus seletivos. O autor também fala para a política de preço funcionar de forma adequada, as organizações devem conhecer o seu público alvo.

### **2.1 Custo**

Com o forte aumento da concorrência, em virtude da globalização e as crises mundiais, as organizações tiveram ainda mais um cuidado especial com os custos, tendo assim a gestão de custo como fator importante para garantir a sobrevivência da organização. Com o cenário atual, um aumento de preço repercute normalmente de forma negativa no volume de venda.

Conforme o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná (SEBRAE-PR, 2008) os “custos são todos os gastos relacionados a um produto até deixá-lo

em condições de vender. Ou seja: tudo aquilo que é utilizado para produzir um bem ou serviço ou adquirir um bem para ser vendido”.

Os custos são gastos conquistados ao longo do processo de produção, ou também pode ser entendido como gastos na obtenção de determinado bem ou serviço. Vale frisar que custos e despesas não são sinônimos, por isso é importante que as empresas possam definir durante apuração e a alocando de forma correta, para que tenha uma formação de preço mais assertiva.

Informações relativas aos produtos e serviços também são demandadas pelas organizações, como: relatórios permanentes dos estoques, controle dos estoques, mensuração de desempenho individual de produto ou serviços, o gestor poderá ter informações confiáveis, relevantes e oportunas de forma a possibilitar a melhor condução das suas decisões. Nesse caso, a utilização de um adequado sistema de custos é essencial em qualquer ramo de atividade, no entanto é importante frisar que o preço de venda nem sempre é formado pelos custos, e sim pelo mercado. Segundo Silva (2017), o custo são recursos consumidos no processo de produção de bem ou serviço que se espera tragam benefícios atuais ou futuros para a entidade, após a conclusão e venda do produto ou serviço. Entende-se então que custo são investimentos em período próximo que se transformam em um bem ou serviço, que possa trazer o retorno desejado para as empresas.

O custo é, antes de tudo, um investimento em recursos que está em processamento e que transformado em bem ou serviço, transforma-se novamente em um investimento que fica ativado até o momento de sua venda ou prestação de serviço, ou seja, o custo é consumido para produzir benefícios de curto prazo ou longo prazo, logo na produção do bem ou serviço são sacrificados em troca de um valor que se espera seja superior ao que foi investido.

### 2.1.1 Classificação de custo

No momento que se levanta os gastos para realizar a precificação de certo produto, precisamos entender o que são custos e despesas, pois a atividade que está sendo realizada precisa gerar lucro. Dessa forma, os custos são classificados de diferentes formas, quanto à aplicabilidade. Segundo CARQUEIJÓ (2017, p. 43)

a) Direto ou primário: os custos diretos, podemos falar que têm a exatidão de forma perfeita a sua mensuração de maneira objetiva, todos os seus elementos de custos são fáceis de serem identificáveis para medição, necessária para determinar os custos. Assim, os

custos diretos estão ligados diretamente ao produto, linha de produção e centro de custo. Logo, não é necessário o critério de rateio para atribuir ao item custeado, podendo ser incluído diretamente no cálculo dos produtos. Também podemos dizer que os custos diretos são elementos de custo individual referente ao produto.

- b) Indireto: É usado o critério de rateio para serem para o cálculo atribuído ao produto.
- c) De transformação: São custo agregados na transformação de matéria prima em produto.
- d) Fixo: Os custos fixos são aqueles identificados como mais facilidade, é o custo independentemente do nível de atividade da organização, não sofre alterações, ou seja, qualquer que seja a quantidade produzida ou vendida os custos fixos se mantêm o mesmo. Logo, não importa se uma empresa produza 6000 unidades de certo produto, sendo que o aluguel de um galpão sempre será o mesmo.
- e) Variável: Já os custos variáveis são aqueles que variam de acordo com o volume de venda e de produção. Os custos indiretos são aqueles que não se pode apropriar o valor ao produto diretamente, é preciso alguns critérios pré-determinados como mão de obra indireta, usando o critério de rateio por hora/homem de trabalho, gastos de energia com base horas/máquinas usadas na produção. Também podemos explicar que o custo indireto é aquele que não pode ser identificado diretamente com o produto.

## 2.2 Despesas

Algumas organizações não ainda não sabem diferenciar o que é despesa ou custo; dessa forma podemos definir que despesa são recursos consumidos de forma direta ou indireta de um bem ou serviço, com desejo de ganho de receita.

Possivelmente, a primeira polêmica na terminologia da contabilidade de custos refere-se à distinção entre custos e despesas. De modo geral, os custos “vão para as prateleiras”, sendo armazenados nos estoques – são consumidos pelos produtos ou serviços durante seu processo de elaboração. Já as despesas estão associadas ao período – não repercutem, diretamente, na elaboração dos produtos (MELO, 2018, p. 7).

Como o próprio autor fala, há uma distinção muito grande entre custo e despesas, por esse motivo algumas organizações ao fazer distinção por ocorrer erros que podem levar à perda de receita.

**Quadro 1** – Custos x Despesas

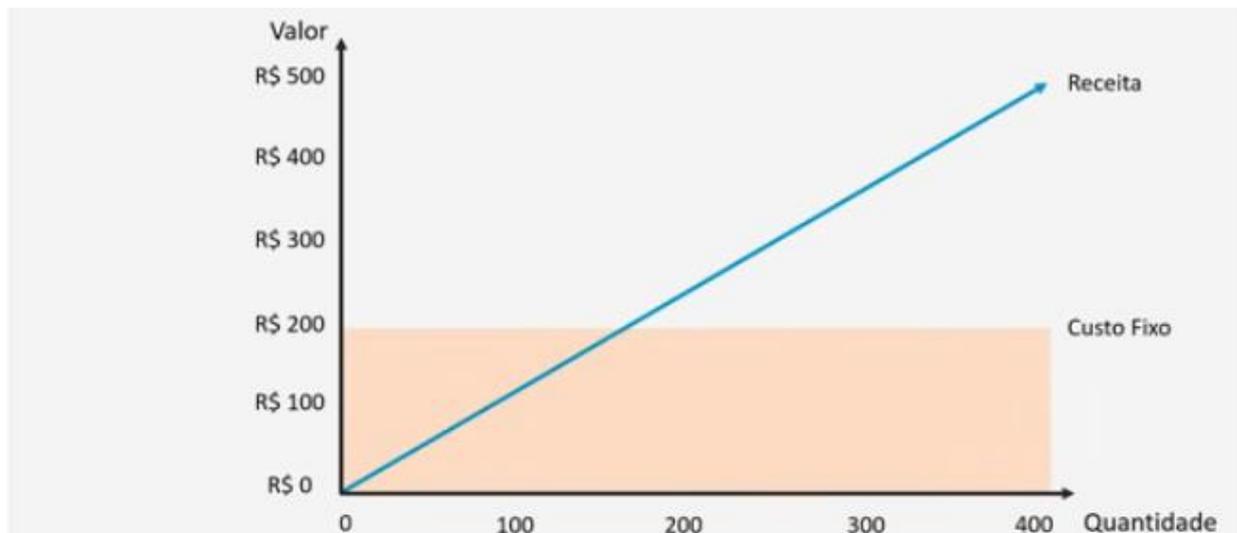
<b>Custos</b>	<b>Despesas</b>
Gastos de produção Vinculados diretamente aos Produtos/Serviços	Gastos administrativos e de vendas Não se identificam diretamente à produção
Gastos com o objeto de exploração da empresa (atividade-fim)	Gastos outras atividades não exploradas pela empresa (atividade meio)

Fonte: Zanluca (2018).

O quadro acima mostra o comparativo entre gasto sendo que os custos estão relacionados diretamente à produção, ou seja, ao bem ou serviço. E já despesas não estão vinculadas diretamente à produção, mas sim aos gastos administrativos e de vendas.

### 2.2.1 Gráfico dos custos e despesas fixas

Os custos e as despesas operacionais de uma empresa são classificados em dois grupos principais: fixo e variáveis. Pode-se perceber que o valor dos custos e despesas fixas não varia proporcionalmente à quantidade de produção, permanecendo fixo, independentemente do nível de atividade, como apresentado no gráfico abaixo:

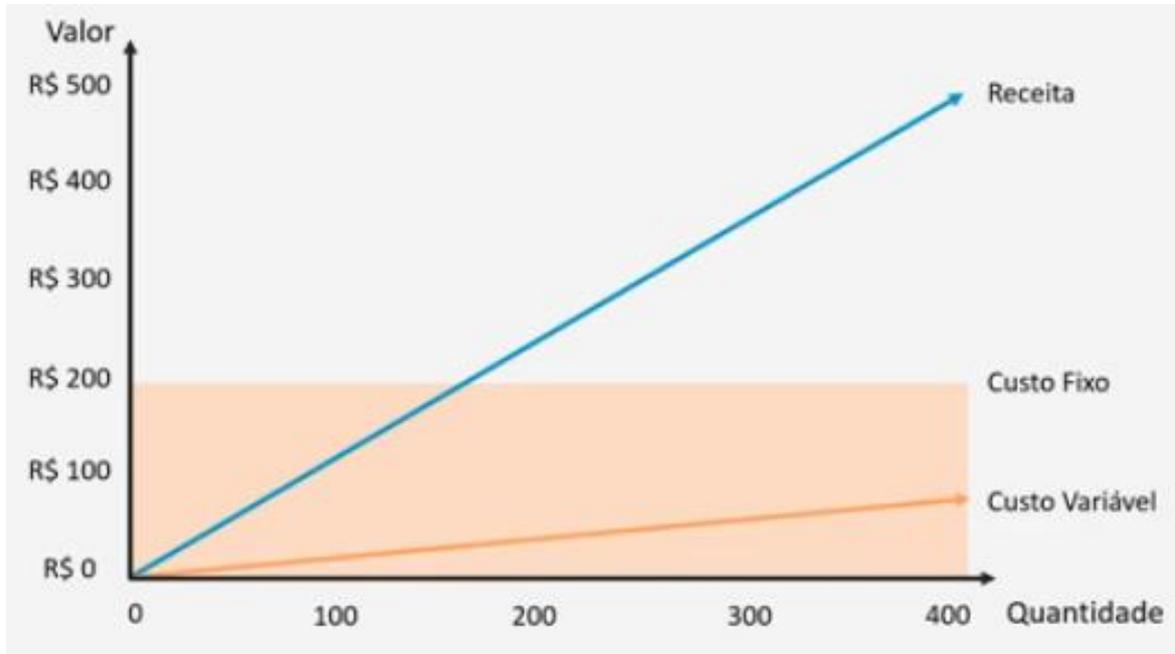
**Gráfico 1** - Custo Fixo

Fonte: Margem de Contribuição e ponto de equilíbrio (2018).

### 2.2.2 Gráfico dos custos e despesas variáveis

Os custos e despesas variáveis alteram proporcionalmente à quantidade de produção. Os custos variáveis são representados basicamente pelos insumos utilizados no

processo de produção. As despesas variáveis são representadas pelas despesas como a comissão de vendas. Veja abaixo:



**Gráfico 2** - Custo Variável

Fonte: Margem de Contribuição e ponto de equilíbrio (2018).

### 2.3 Gastos

Segundo Guimarães Neto (2012) são sacrifício que a organização faz para adquirir um bem ou um serviço. Termo genérico que pode designar tanto um custo quanto uma despesa ou ainda um investimento. Pode ser pago antes, no ato ou depois da aquisição. Entretanto, são quantias destinadas para suprir alguma atividade não esperada, ou suprir algum custo ou despesa que passou do que foi planejado, dessa forma tal objeto é considerado como gasto.

É o sacrifício arcado por uma organização para obtenção de um produto ou serviço. Representado pela entrega ou promessa de entrega de dinheiro ou outro ativo qualquer. Esse conceito se aplica para todos os serviços e bens recebidos por uma organização, como, por exemplo: compra de matéria-prima, dispêndios com mão de obra (tanto fabril com de outras áreas da organização) dispêndio com telefone, energia elétrica, gás e compra de imobilizado (móveis, veículos, terrenos e edifícios). Para ser um tipo de gasto não importa saber em que área de empresa o dispêndio foi feito, pois estes podem ser na área comercial ou área administrativa. O seu destino final será a classificação como custos ou despesas, dependendo de sua importância no processo de produção do produto ou serviço. Alguns gastos, no entanto, serão classificados como investimentos, e, à medida de sua utilização (consumo), serão transferência para custos ou despesas (GUIMARÃES NETO, 2012, p. 9).

Os gastos, segundo o autor, são sacrifícios financeiros os quais uma empresa tem para assumir no objetivo de alcançar os seus objetivos, como aquisição de um bem ou um serviço qualquer, utilizados na aquisição de outro bem ou serviço. Transformando esse gasto em dinheiro ou um ativo sendo aplicado na compra de insumo, gasto com mão de obra direta, mobilizado e telefone, ou seja, não importa qual tipo de gasto a organização faz, seja administrativo ou comercial. O destino desses gastos será classificado em custos ou despesa, dependendo de sua importância no processo de produção. O autor também fala que o gasto pode ser considerado em investimento, na medida em que é incorporado na conta.

## **2.4 Investimento**

Gasto que vai gerar benefícios presentes ou futuros para a organização. O investimento é “ativado”, ou seja, é considerado como um ativo no balanço patrimonial da empresa. Alguns, em função de sua vida útil prolongada, serão “imobilizados”, isto é, serão considerados como aplicações sem prazo definido para resgate. Os gastos decorrentes da manutenção de alguns tipos de investimentos, bem como sua “amortização fiscal/legal” (depreciação/exaustão) vão se tornar custos ou despesas, conforme o caso, e serão levados à conta de resultados da empresa (DRE).

É o gasto ativado em virtude de benefícios atribuíveis a período futuros ou que têm vida útil superior a um ano. Exemplo de investimento é o caso dos itens que são estocados (ativados) para serem posteriormente baixando em virtude de sua venda, seu consumo, depreciação ou amortização. A compra de bens imóveis (terrenos, edifícios) aplicações financeiras, compra de ações de outras empresas são gastos classificados como investimento (GUIMARÃES NETO, 2012, p. 9).

São gastos que gerarão algum suporte, seja ele tecnológico, estrutural ou operacional, em função de produto ou serviço obtido, ou seja, são realizados em finalidade de sua vida útil ou benefício atribuíveis a futuros períodos. Podendo assim ser exemplificado na aquisição de máquinas e equipamentos, móveis, ferramentas e etc...

## **2.5 Perda**

Bem ou serviço consumido de forma anormal e involuntária, que representa a diminuição de um ativo, sem que haja a contrapartida de uma receita ou de um ganho. São itens que vão diretamente à conta de resultados, ou seja, são descontados do resultado final

após o lançamento das receitas menos as despesas. As perdas de pequeno valor são consideradas dentro dos custos ou das despesas, sem ser feita separação, pois os valores envolvidos são irrelevantes. Exemplos: perdas de tecido durante a fabricação de camisetas, perda na evaporação de produtos químicos durante a elaboração de um medicamento, são perdas que são lançadas no custo de produção, são perdas previsíveis. As perdas anormais são perdas não desejadas e não programadas durante um processo de produção. Exemplos: perdas com incêndio, obsolescência de estoques, inundações, entre outras.

Diferença dos custos e da despesa, a perda é involuntária e anormal. Neste item podemos citar o gasto com mão de obra em período de greve, o material que se deteriora no estoque da organização, ou ainda, os produtos perdidos (estragados) em virtude de um vendaval ou coisa parecida. Não é um sacrifício feito com a intenção de obtenção de receita como a despesa, nem tão pouco para a produção de bens ou serviços com o custo (GUIMARÃES NETO, 2012, p. 9).

Como podemos perceber, a perda é representada pelo bem ou serviço consumidos de forma anormal, ou seja, consiste um gasto não intencional de corrente de fatores externos, extraordinário ou atividade produtiva de forma irregular de uma organização. É importante que a organização quantifique os recursos perdidos à parte e rateie entre os produtos, com isso terá o custo real do bem ou do serviço, mas vale ressaltar que a organização trabalhando bem os seus recursos, não deixará o seu bem ou serviço sem competitividade no mercado.

## 2.6 Desperdício

Pode ser considerado um dos vilões da lucratividade devido à falta de controle e improdutividade, ocasionando um ônus financeiro evitável. Os desperdícios são gastos ocorridos nos processos produtivos ou de geração de receitas, que podem ser eliminados sem prejuízo da qualidade ou quantidade de bens, serviços ou receitas geradas. Exemplos: trabalho decorrente de defeitos de fabricação; estocagem e manutenção de estoques desnecessários, retrabalhos durante um processo de produção, etc.

Significa desperdício especificamente qualquer atividade humana que absorve recurso, mas não cria valor: erros que exigem retificação, produção de itens que ninguém deseja, acúmulo de mercadorias nos estoques, etapas de processamento que na verdade não são necessárias, movimentação de funcionários e transporte de mercadoria de um lugar para o outro sem propósito, grupos de pessoas em uma atividade posterior que ficam esperando porque uma atividade anterior não foi realizada dentro do prazo, e bens e serviços que não atentem às necessidades do cliente (WOMACK, 2004, p. 6).

O desperdício, podemos dizer que são mão de obra em criação de um bem ou serviço que não trazem valor, insumo usado de forma exagerada na produção de um bem, uso de material humano sem qualquer propósito, projetos parados esperando por etapas não realizadas por um mal planejamento ou um bem ou serviço que não atendem às necessidades do cliente. Podemos dizer também que os desperdícios são um gasto pelos quais o consumidor não está disposto a pagar.

## **2.7 Desembolso**

Consiste no pagamento do bem ou serviço *altivamente* de quanto o produto ou serviço será utilizado. Não podemos entondercer o desembolso com custo, despesas ou investimento, pois este é a entrega de dinheiro ou outro ativo, antes, no momento ou após a entrada deste na empresa. Não há uma formalidade dos gastos para o mesmo ser considerado um desembolso, podendo ser feito com outro tipo de pagamento como por exemplo troca por outro bem. É importante frisar que o fato de não haver pagamento em dinheiro não quer dizer que não seja um desembolso.

São pagamentos em dinheiro resultantes da aquisição do bem ou serviço. O desembolso pode ocorrer antes, no decorrer ou depois da entrada dos bens ou serviço comprados. É oportuno lembrar que o desembolso, ou pagamento, não é fato gerador de reconhecimento contábil do custo e sim o seu uso. Nesse sentido, para efeitos contábeis e fiscais, um custo deve ser considerado quando um recurso é inserido no processo de produção e transformado em produto manufaturado que depois será vendido, não na ocasião do pagamento (SILVA, 2017, p. 6).

Sendo assim, o desembolso é um pagemnto independente do produto ou serviço podendo ser feito antes ou depois da aquisição do mesmo, ressaltando que o desembolso não é a causa, mas sim uma ação para aquisição de um bem ou serviço .

## **2.8 Margem de Contribuição**

É comum que em situações em que uma organização precisa ter uma sinalização dos produtos ou serviços rentáveis, lucro unitário servir como referência para essa escolha quanto ao mix que se quer trabalhar.

Podemos dizer que a margem de contribuição como sendo a diferença entre o preço de venda do produto menos os seus custos de produção ou aquisição. A margem de contribuição é utilizada para calcular quanto que cada produto contribui para a organização de retorno, para pagar seus custos fixos.

A margem de contribuição pode ser calculada tanto em valor, como em percentual, considerando que ela representa o que resta entre o preço de venda subtraído dos custos variáveis, constituindo assim um índice para cálculo dos pontos de equilíbrio.

Margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda do produto e o custo variável associado a cada produto.

Margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda do produto e o custo variável associado a cada produto. Ela representa contribuição de cada unidade traz à empresa para cobrir os custos fixos e gerar lucro. A margem de contribuição, associada à produção de determinado produto, for positiva, a produção desse produto é viável. Se, por outro lado, a margem de contribuição associada a um determinado produto for nula ou negativa, a produção desse produto não traz benefícios à empresa. Uma análise importante que pode ser feita com conceito de margem de contribuição e que se aplica a qualquer sistema de custeio direto, é analisado do ponto de equilíbrio ou breakeven point. (RABELLATO, 2004, p. 213).

Muitos negócios deixam de ser tão rentáveis por falta de gestão, pois segundo Rabellato (2004) diz que margem de contribuição nos ajuda identificar qual produto é mais rentável para o meu negócio. Logo, pode ser entendida como sendo a contribuição dos produtos à cobertura dos custos e despesas fixas e, também, ao lucro. O valor da margem de contribuição é obtido com seguinte cálculo:

$$MC = PV - (CV + DV)$$

Onde:

MC = Margem de contribuição

PV = Preço de venda

CV = Custo variável

DV = Despesa variável

### 2.8.1 Aplicando a Margem de Contribuição

Aplicando a margem de contribuição, que seria o preço de venda pela diferença dos custos fixos e despesas variáveis de cada produto citado na tabela abaixo, sem levar em consideração as despesas e os custos fixos.

**Quadro 2 – Margem de Contribuição**

<b>Descrição</b>	<b>PRODUTO A</b>	<b>PRODUTO B</b>
Preço	R\$ 13,00	R\$ 16,00
(-) Custos Variáveis	R\$ 7,00	R\$ 9,00
(-) Despesas Variáveis	R\$ 1,30	R\$ 1,60
(=) MC unitário	R\$ 4,70	R\$ 5,40

Fonte: Silva (2017, p. 135).

Nessa simulação, temos o produto B apresentando maior margem de contribuição em comparação ao A.

Sendo que análise através da margem de contribuição ajuda auxiliar no processo decisório, como identificar os produtos que mais contribuem para lucratividade da empresa e os produtos que podem ter suas vendas incentivadas ou reduzidas, ou se devem ser excluída do mix, quais produtos têm mais rentabilidade e também ajuda a definir o preço mínimo a ser praticado, etc.

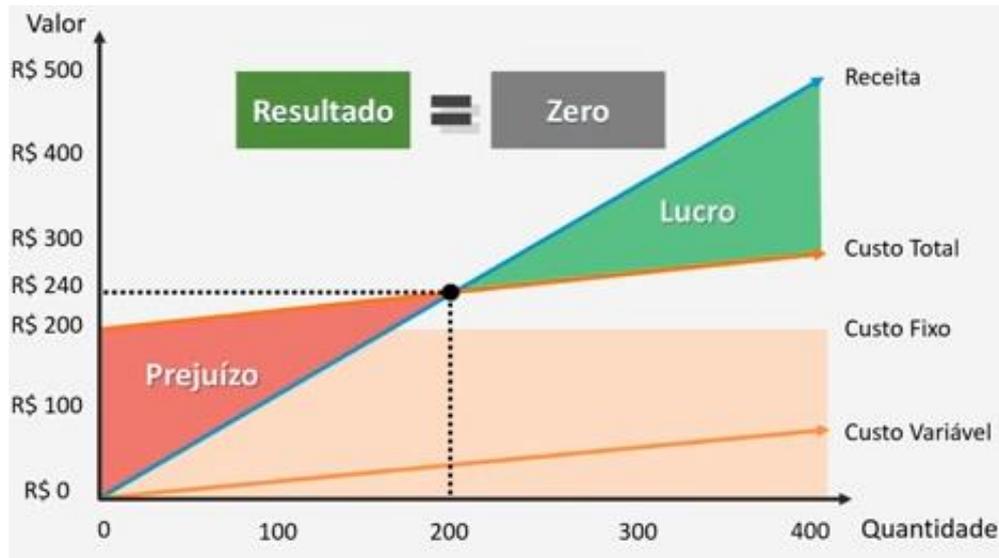
## **2.9 Ponto de equilíbrio**

O ponto de equilíbrio de uma organização compreende uma situação caracterizada pela ausência de lucro ou prejuízos. Para que uma organização possa atingir esse ponto é necessário determinar o volume de vendas, pelo qual se obtém certo valor em receita que seja igual ao valor de custos e despesas fixos da organização, mais o valor de custos e despesas variáveis daquele volume de vendas.

Desse modo, podemos a equacionar o ponto de equilíbrio da seguinte forma:

$$\text{Receita} = \text{Custo e despesas variáveis} + \text{custos e despesas fixas}$$

Segundo Bernardi (1998), uma determinada quantidade de vendas seja necessária para que a organização cubra seus custos e despesas fixas são calculadas de maneira que o lucro seja zero. É ponto inicial de uma determinada organização para obter o lucro, ou seja, uma receita mínima que não haja prejuízo, também pode dizer quando margem de contribuição é igual ao custo fixo, nesse ponto o resultado é nulo, ou seja, o lucro zero.

**Figura 1-** Ponto de Equilíbrio

Fonte: Margem de Contribuição e ponto de equilíbrio (2018).

Podemos perceber na figura 1 acima na medida em que a quantidade de venda aumenta, a receita aumenta de valor e que os custos fixos permanecem linear, ou seja, inalterável independente do volume de venda. Logo, os custos variáveis ao contrário dos custos fixos, aumentam proporcionais às compras e os custos totais são iguais à soma dos custos fixos e variáveis. Antes de atingir o ponto de equilíbrio, o negócio da organização está dando prejuízo, ou seja, está trabalhando apenas para cobrir os custos da organização. A partir do ponto de equilíbrio é que a organização vai passar ter lucro no momento que a receita e os custos totais se encontram no gráfico, o negócio está empatado, não está perdendo e nem ganhando nada.

O ponto de Equilíbrio ou Break-Even Point é a quantidade mínima que a empresa deve vender para que não tenha prejuízo, ou seja, é o valor ou quantidade que a empresa precisa vender para cobrir os custos das mercadorias vendidas, das despesas variáveis e as despesas fixas. No ponto de equilíbrio, a empresa não tem lucro e prejuízo.

A utilização desta técnica pode contribuir para o atendimento e a utilização de estimativas e procedimentos orçamentários, auxiliando também, a tomada de decisões gerenciais a curto prazo. Os resultados desta análise devem fazer parte de um conjunto de outras informações e nunca deverão ser isoladamente. (SANTOS, 2009, p. 84).

Temos como importância da análise do ponto de equilíbrio como uma ferramenta de auxílio à administração, considerando-se o seu uso nas tomadas de decisões gerenciais, com o aumento ou diminuição do preço de venda e o aumento ou diminuição dos custos fixos e variáveis. Santos fala que o ponto de equilíbrio é quantidade mínima que a organização tem que operar para cobrir seus custos e despesas. Essa ferramenta também

contribui para utilização de estimativa e procedimento orçamentário e também para tomada de decisão.

### 2.9.1 Ponto de equilíbrio contábil

O ponto de equilíbrio contábil é o mais utilizado, onde são analisados os gastos variáveis e fixos, tendo o seu faturamento suficiente para cobrir todos os seus custos no qual o lucro é nulo.

O ponto de equilíbrio contábil é obtido quando determinada quantidade é vendida de forma a permitir a obtenção de uma receita suficiente para cobrir todos os custos e despesas de modo que o resultado seja igual a zero. Sinaliza que nesse ponto de venda a empresa consegue cobrir todos os custos e, a partir daí cada unidade vendida produz um lucro. Desse modo, o ponto de equilíbrio permite que a empresa saiba a partir de que montante das vendas a empresa começa a obter lucro, por isso a denominação ponto de ruptura (break even point) (SILVA, 2017, p. 151).

O ponto de equilíbrio contábil não considera um lucro mínimo exigido pelo custo de oportunidade dos investimentos feitos pelos acionistas, ou seja, um lucro mínimo que compense o investimento realizado, ou seja, é quando é feita análise do lucro da organização como um todo, que tem como objetivo equilibrar totalmente o montante suficiente para cobrir todos os custos e despesas que ocorrem na organização, sendo calculado na seguinte fórmula.

$$PEC\$ = \text{Preço} \times \{ \text{Gastos fixos} / [\text{Preço} - \text{Gastos Variáveis Unitários}] \}$$

Aplicando o ponto equilíbrio contábil de uma indústria A, sendo que entidade possui os seguintes valores (BRUNI; FAMA, 2008):

Gastos fixos: R\$ 50.000,00

Gastos variáveis unitários: R\$ 56,00

Preço de venda: R\$ 76,00

Logo:

$$\text{Quantidade} = \text{Gastos fixos} / [\text{Preço} - \text{Gastos Variáveis Unitários}]$$

$$Q = R\$ 50.000,00 / [76-56]$$

$$Q = 2.500,00$$

Analisando a resolução acima, a indústria A derivaria vender 2.500 unidades para permanecer no ponto equilíbrio contábil, sem lucro ou prejuízo, mantendo, portanto, a receita total igual aos custos totais.

Nessa fórmula, ponto de equilíbrio contábil considera as despesas fixas divididas pela margem de contribuição, com essa ferramenta serve não apenas para análise, mas para as tomadas de decisões da entidade.

### 2.9.2 Ponto de equilíbrio econômico

O ponto de equilíbrio econômico é quando devemos faturamento de uma organização deveria obter para cobrir a remuneração mínima do capital próprio investido, ou seja, o lucro obtido deve ser igual ao capital investido.

O ponto de equilíbrio econômico é conhecido pela contabilidade das empresas como o ponto em que as receitas totais das vendas são iguais aos custos totais e o negócio não possui lucros nem prejuízos.

De maneira simples, se considerarmos como exemplo um negócio que compra e revende mercadorias e não possui outros gastos, o ponto de equilíbrio está entre o preço de venda e de compra ser igual a zero.

Contudo, as empresas possuem vários custos operacionais para produzir e vender, e também os lucros que desejam obter. Para este conceito existem dois tipos de custos: fixos e variáveis. Disponível em: <<https://www.dicionariofinanceiro.com/ponto-de-equilibrio-financeiro/>>. Acesso em: 19. maio 2018.).

Para descobrir o ponto de equilíbrio econômico é necessário levar em consideração as despesas e receitas, acrescidas do percentual desejado, ou seja, na hipótese de a soma das margens de contribuição totalizar um valor que possa cobrir os custos, despesas fixas e seja suficiente para remunerar o capital próprio investido da empresa, com um percentual satisfatório para as partes interessadas. Ajudando a analisar a viabilidade de um investimento.

De acordo com Martins (2006) a organização deve faturar suficiente para cobrir todos os custos e despesas fixos e variáveis, esta se encontra em seu ponto de equilíbrio contábil. No entanto, a entidade está tendo prejuízo na perda no valor dos juros do seu próprio capital, ou seja, o valor do custo de oportunidade. O PEE (ponto de equilíbrio econômico) se difere dos outros modelos de ponto de equilíbrio em sua fórmula, que segue abaixo:

$$\text{PEE valor} = \text{Custos fixos} + \text{Lucro Desejado} / \text{margem de contribuição (\%)}$$

Logo, para se encontrar o ponto equilíbrio econômico é aquele que sinaliza o mínimo que uma entidade deve produzir ou vender para cobrir os juros sobre os empréstimos ou financiamento, também conhecido como capital de terceiros e devolver os investimentos feitos com capital próprio.

Exemplo:

Preço de Venda unitário (PV) = R\$ 500,00

Custo Variável Unitário (CV) = R\$ 400,00

Custo fixo: (CF) = R\$ 60.000

Lucro Desejado (Lucro): R\$ 5.000,00

Dados o preço de venda, o custo variável, os custos fixos e o lucro desejado é possível, a partir da equação a seguir, encontrar o ponto de equilíbrio econômico (CORBARI, 2012):

$$PEE = R\$ 60.000 + R\$ 5.000,00 / R\$ 100,00$$

$$PEE = 650 \text{ un.}$$

O Ponto de Equilíbrio Econômico será alcançado no momento em que a empresa produzir e vender 650 unidades. Para saber em valor, basta multiplicar o preço de venda que é R\$ 500,00 pelo mínimo produzido ou vendido R\$ 650 unidades, que terá a receita de R\$ R\$ 350.00,00.

### 2.9.3 Ponto equilíbrio financeiro

O ponto equilíbrio financeiro corresponde à quantidade que iguala ao faturamento total com a soma dos gastos, que representam desembolso financeiro para a empresa. Logo, o ponto de equilíbrio financeiro não deve ser considerado os gastos relacionados a depreciações, amortizações ou exaustões, pois estas não representam desembolsos para entidade.

Segundo Lorentz (2015), que quantidade vendida que cobre todos os gastos desembolsáveis, tanto operacional, quanto não operacional e as depreciações são excluídas do cálculo por não representar desembolso.

Quantidade = [gastos fixos-gastos não fixos não desembolsáveis] / [Preço – gastos variáveis unitários]

Logo, a fórmula nos mostra que os gastos fixos menos desembolso dividido pelos gastos variáveis unitários.

O Ponto de Equilíbrio Financeiro é um índice percentual que marca o ponto em que as vendas criam receitas que se igualem as despesas e custos de uma operação. A partir do ponto de equilíbrio a companhia passa a auferir lucro. Abaixo dele, está operando em prejuízo.

É conhecido também pelo seu nome em inglês *Break Even Point* (BEP) e deve indicar qual o faturamento mínimo para a empresa cobrir seus gastos, passando a ter rendimentos positivos.

O cálculo do ponto de equilíbrio permite ao empresário saber qual o faturamento mensal, ou anual, mínimo para cobrir despesas fixas e variáveis. É estimado geralmente na fase de planejamento de um novo projeto e ajuda a prever a viabilidade e sustentabilidade do negócio. Quanto mais baixo for o ponto de equilíbrio, maior é a segurança da operação (DICIONÁRIO FINANCEIRO, 2018).

Um dos mais importantes dos pontos de equilíbrio seja o Ponto equilíbrio financeiro. Isso ocorre na medida em que este não leva em conta os custos fixos que não representam saída de caixa no curto prazo. Na verdade, o ponto de equilíbrio financeiro, assim como os demais pontos de equilíbrio, nos mostra que as receitas se igualam aos custos totais, independente se esses custos representam saída de caixa o período. Para isso, é necessário conhecer de perto estrutura de custos e despesas fixos para então subtrair aqueles que não representam saída de caixa no curto prazo, como é o caso depreciação.

Aplicando a fórmula acima, do ponto equilíbrio financeiro considerando uma depreciação R\$ 500,00 dentro dos custos fixos, sendo assim como depreciação não apresenta saída no caixa em curto prazo, podendo ser retirado dos custos fixos, fazendo aplicação da ferramenta dos valores abaixo (FONSECA, 2009):

Preço de venda = R\$ 10,00/ un

CVu: R\$ 5,00/un

Custos de despesas fixos = R\$ 2.000,00/ ao ano

Depreciação= R\$ 500,00

Primeiramente, precisa-se encontrar a margem de contribuição unitária sendo encontrada pela diferença do preço de venda unitária pelo custo variável unitário.

$$\text{MCU} = \text{PVU} - \text{CVU}$$

$$\text{MCU} = \text{R\$ } 10,00 - \text{R\$ } 5,00$$

$$\text{MCU} = \text{R\$ } 5,00$$

Observa-se que margem de contribuição é a mesma para o de equilíbrio econômico e contábil. Logo, precisa-se encontrar a quantidade de equilíbrio levando em consideração a depreciação.

$$Q_e = (\text{CF} - \text{D}) / \text{MCU}$$

$$Q_e = (\text{R\$ } 2.000,00 - \text{R\$ } 500,00) / \text{R\$ } 5,00$$

$$Q_e = 300 \text{ unidades.}$$

A quantidade encontrada é menor do que a quantidade do ponto equilíbrio contábil e do ponto de equilíbrio econômico. A razão disso é exatamente a depreciação, que foi subtraída dos custos fixos.

$$\text{Lucro} = \text{receita total} - \text{custo total}$$

$$\text{Lucro} = Q \cdot P - (\text{CV} + \text{CF} - \text{D})$$

$$\text{Lucro} = 300 \cdot \text{R\$ } 10,00 - (\text{R\$ } 300,00 \times \text{R\$ } 5,00 + \text{R\$ } 2.000,00 - \text{R\$ } 500,00)$$

$$\text{Lucro} = \text{R\$ } 3.000,00 - \text{R\$ } 3.000$$

$$\text{Lucro} = 0$$

Note que depois de feita a operação, podemos ver que o lucro é igual a zero, ou seja, sua receita total está cobrindo todos os seus custos e despesas, mas ainda não está lucrando a entidade. No entanto, a partir de 300 unidades vendidas no custo de R\$ 5,00/un com o preço de venda R\$ 10,00/un gerando uma receita será o seu ponto de partida para cobrir os seus custos de despesas.

## 2.10 Margem de Segurança

Segundo Bruni (2008) fala que margem de segurança é quantidade ou índice das vendas ou da produção que excedem o ponto de equilíbrio de uma entidade. Sendo um indicador o quanto as vendas podem cair, sem que a entidade tenha prejuízo podendo ser

analisado em valor monetário (MS\$), em quantidade (MSq), ou em percentual (MS%). Segundo Silva (2017) diz que a margem de segurança é o intervalo existente entre o volume de unidade vendido e aquele relativo ao ponto de equilíbrio.

Exemplo:

Aplicando o uso das margens de segurança podem ser aplicados no exemplo das Indústrias Confianças Ltda. Segundo os dados da contabilidade da empresa, seus principais gastos fixos somados alçavam R\$ 54.000,00. Os seus custos variáveis unitários eram estimados em R\$ 4,50, seu preço de venda era estimado em R\$ 7,50 e seu volume de vendas era igual a 25.000 unidades.

Ponto equilíbrio em quantidade = Gastos fixos/ [Preço – Gastos Variáveis Unitários]

$$Pq = R\$54.000,00/ R\$ 7,50 -R\$ 4,50$$

$$Pq = R\$ 54.000/ R\$ 3,00$$

$$Pq = 18.000 \text{ unidades.}$$

Para achar a margem de segurança por quantidade é necessário que encontre o valor do ponto de equilíbrio por quantidade, como foi realizado acima. Logo, a margem de segurança por quantidade resume-se na seguinte fórmula:

Margem de segurança em quantidade (MSq) = Vendas Atuais – Ponto Equilíbrio em Quantidade

$$(MSq) = 25.000 - 18.000$$

$$(MSq) = 7.000 \text{ unidades}$$

Para encontrar a margem de segurança em valor monetário é representado na fórmula seguinte:

Margem de segurança em (MS\$) = (MSq) x Preço de Venda

$$(MS\$) = 7.000 \times R\$ 7,50$$

$$(MS\$) = R\$ 52.500,00$$

Para encontrar a margem segurança Percentual é necessário que Margem de Segurança em quantidade dividir pela venda.

$$\text{Margem de Segurança Percentual} = \text{MSq} / \text{Vendas Atuais}$$

$$\text{MS\%} = 7.000 / 25.000$$

$$\text{MS\%} = 28\%$$

As Margem obtidas indicam que para a empresa entra na região de prejuízo, exibida na resolução acima pois a Indústrias Confiança Ltda trabalha com uma possível sobra de 7.000 unidade que em valor R\$ 52.500,00 em um percentual de 28% das vendas atuais (BRUNI; FAMA, 2008).

## 2.11 Alavancagem de Operacional

A alavancagem operacional descreve pelo resultado do dividendo de uma variação no volume de vendas. O grau de alavancagem operacional, conhecido também pelo GAO, é medido pela alteração percentual do dividendo sobre a alteração percentual das vendas, determinadas nível de atividade.

Alavancagem operacional: Divisão dos custos operacionais de uma empresa fixos (aluguel, seguro, salário dos executivos) variáveis (materiais, mão-de-obra direta). Em uma empresa totalmente automatizada, onde todos os custos são praticamente fixos, cada dólar de aumento nas vendas corresponde a um dólar de aumento na renda operacional depois que se atingiu o ponto de equilíbrio (BREAKEVEN POINT), porque os custos permanecem os mesmos em qualquer nível de produção. Por outro lado, uma empresa cujos custos são muito variáveis apresentará aumento relativamente pequeno da renda operacional sempre que a produção e vendas aumentarem, porque os custos e a produção acompanharão esse aumento. Alavancagem ocorre porque uma pequena mudança nas vendas provoca efeito percentual substancial sobre as receitas e prejuízos operacionais. O grau de alavancagem operacional - o quociente das alterações percentuais na receita operacional em relação à alteração percentual nas vendas ou unidades vendidas - avalia a sensibilidade dos lucros da empresa às mudanças ocorridas no volume das vendas. O ponto equilíbrio de uma empresa que opera com alto grau de alavancagem operacional se encontra em um patamar de vendas relativamente alto (DOWNES, 1993, p. 271).

Alavancagem operacional é exercer uma força sobre receita de vendas, ou seja, aumentar as receitas de vendas produzindo um efeito sobre o resultado. O GAO também é indicador do potencial de rentabilidade proporcionado lucro operacional. Tendo a fórmula que proporciona a melhorar o GAO. Também podemos dizer que Alavancagem operacional

resulta na variação percentual no lucro operacional em função da variação percentual no nível de atividade da empresa. A causa do efeito ocorre pela existência dos custos fixos, uma vez que não há alteração nos custos fixos com o volume de atividade.

$$\text{GAO} = \Delta\% \text{ do Lucro} \div \Delta\% \text{ do Volume}$$

Para exemplificar o cálculo do resultado pela margem de segurança, considera-se o volume atual de vendas de 5.000 unidades e, conseqüente, o lucro de R\$ 2.500. Supondo, agora, aumento de 20% sobre o volume atual de vendas de 5.000, quanto será o aumento do lucro? (SILVA, 2017).

$$\text{Novo volume} = 6.000 (5.000\text{un} + 20\%)$$

$$\text{Nova MS} = 2.000\text{un. já que ponto de equilíbrio é de } 4.000\text{un.}$$

$$\text{Novo Lucro} = \text{MS} \times \text{MC} = 2.000 \times \text{R\$ } 2,5 = 5.000$$

$$\text{Variação do Lucro} = \text{De R\$ } 2.500 \text{ para R\$ } 5.000 \text{ } 100\%$$

Logo:

$$\text{GAO} = 100 \div 20$$

$$\text{GAO} = 5 \text{ vezes}$$

O GOA 5 significa que o lucro aumentou 5 vezes mais que o aumento da receita, ou seja, para cada ponto percentual de aumento da receita teremos 5 vezes maior de lucro operacional. Com alavancagem operacional realizada da entidade obtendo resultado é de cinco vezes, ou seja, irá aumentar o seu volume de produção e de venda cinco vezes do que está operando. Essa ferramenta é de suma importância para as organizações que desejam aportar recursos, tendo como alvo aumentar o volume de vendas. O efeito da alavancagem operacional está relacionado com os gastos fixos da organização, que são distribuídos por volume maior de produção, fazendo com que os custos unitários do produto reduzidos quando o volume aumenta.

## 2.12 Tributos

Os tributos no Brasil são impostos, taxas e a contribuição de melhoria. Logo, o pagamento feito pelo cidadão é para funcionamento de prestação do serviço público, mas

independe de qualquer atividade estatal específica em relação à contribuição, a taxa, relacionada diretamente a um serviço prestado ou disposição ao contribuinte. É importante ressaltar que são impostos que incidem sobre as transações do varejo, pois o seu lucro pode ir embora em impostos, se não calcular de forma correta o preço de venda. Os impostos se dividem em tributos federais, estaduais e municipais.

Os impostos são tributos cobrados pelo governo com a finalidade de arrecadação para melhorias ou manutenção de diversas áreas como saúde, transportes, educação, dentre outras, e temos que os principais impostos cobrados atualmente no país, são:

### 2.12.1 Impostos Federais

#### 2.12.1.1 Imposto de Renda para Pessoas Jurídicas (IRPJ)

O IRPJ são impostos que incidem sobre pessoas jurídicas que são domiciliadas no País. A tributação pode ser apurada no lucro arbitrado, lucro presumido ou lucro real.

Fonte: Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/acesso-rápido/tributos>>. Acesso em: 22 maio 2018.

#### 2.12.1.2 Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL)

É conhecido pela sigla CSLL, essa tributação também tem o seu valor variável de acordo com a opção tributária escolhida pela sua empresa. Ele é recolhido nos mesmos prazos que os IRPJ e, por conta disso, muitos nem se dão conta de que o pagam, já que apesar de estar discriminado, o pagamento quando necessário é feito de forma quase conjunta.

Fonte: Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/acesso-rápido/tributos>>. Acesso em: 22 maio 2018.

#### 2.12.1.3 Programa Integração Social/Programa de Formação do Servidor Público (PIS/PASEP)

Não importa de que tipo é a empresa: seja ela pública, privada ou de economia mista, a Receita Federal requer mensalmente o recolhimento do PIS/PASEP. É tributação destinada aos Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público.

Fonte: Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/acesso-rápido/tributos>>. Acesso em: 22 maio 2018.

#### 2.12.1.4 *Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS)*

O quarto item da nossa lista diz respeito à contribuição que incide sobre o faturamento das empresas. O termo COFINS se refere à Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social. Trata-se de alíquota aplicada sobre o valor bruto de faturamento das organizações, que deve ser recolhido aos cofres públicos dos regimes. São aplicados o acumulativo, entidades que adotam sistema de tributação pelo lucro Presumido e o sistema não acumulativo cobrado das organizações que adotam o sistema de tributação pelo lucro Real.

Fonte: Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/acesso-rápido/tributos>>. Acesso em: 22 maio 2018.

#### 2.12.1.5 *Impostos sobre Produtos Industrializados (IPI)*

O chamado Imposto sobre Produtos Industrializados recai sobre os itens nacionais ou internacionais no exato momento em que eles saem da fábrica ou linha de montagem, dependendo de qual perfil o item se enquadra.

Fonte: Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/acesso-rápido/tributos>>. Acesso em: 22 maio 2018.

#### 2.12.1.6 *Instituído Nacional do Seguro Social (INSS)*

O último dos tributos federais é outro velho conhecido de todos, o INSS. Ele diz respeito aos valores da Previdência Social dos trabalhadores e os valores devem ser deduzidos direto na folha de pagamento. Aqui, as alíquotas são mais altas: entre 25,8% e 28,8%, de acordo com a área de atuação da empresa em questão.

Fonte: Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/acesso-rápido/tributos>>. Acesso em: 22 maio 2018.

### 2.12.2 Imposto Estadual

#### 2.12.2.1 *Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Serviços (ICMS)*

O Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços, conhecido como ICMS, toda vez que uma mercadoria circula ou que um serviço é prestado deve-se recolher o devido imposto. O ICMS incide sobre diversos tipos de serviços, telecomunicação, transporte intermunicipal e interestadual, importação e prestação de serviço, etc.

Essa alíquota varia de acordo com a localização da empresa e cada estado tem a autonomia de definir os valores.

Contudo, para saber quais os impostos que recaem sobre a empresa, é necessário identificar se está registrada com tributação Simples, Lucro real ou Lucro presumido. Dentro de cada grupo de registro, incidem impostos e alíquotas diferentes, sendo importante que a entidade calcule muito bem os débitos e também os créditos, se houverem dessas tributações.

Fonte: Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/aceso-rápido/tributos>>. Acesso em: 22 maio 2018.

### **2.13 Rateio**

O rateio é uma partição equilibrada por uma base, que tenha dados celebrados cada uma das funções em que pretende esclarecer os custos. Tal base deve estar devidamente alinhada de forma fidedigna com o custo, sendo que esse método é usado nos custos indiretos e por absorção. Esse método é usado por conta que várias organizações possuem embaraço em designar parte dos gastos para conseguirem o custo do produto ou serviço.

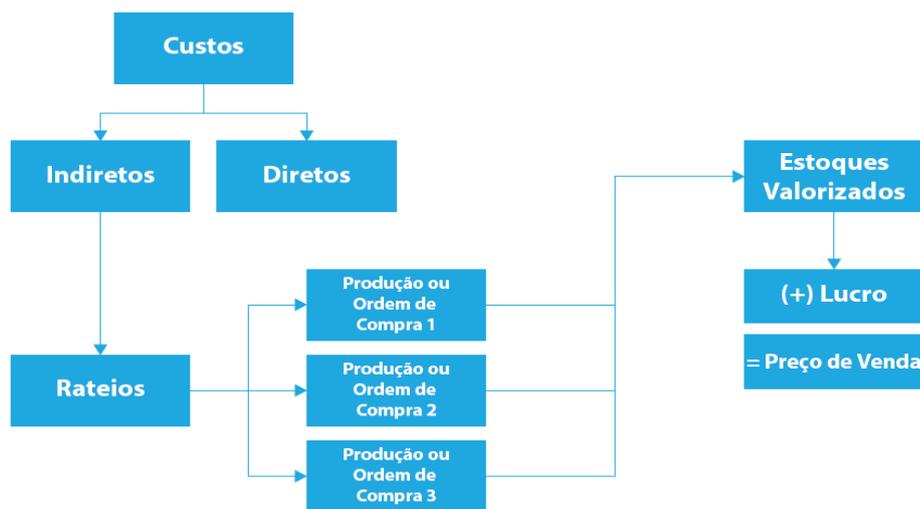
Uma vez identificados os gastos e diante da necessidade de classificação dos mesmos em custos e despesas, observadas as características particulares de cada item, da empresa da relevância, da relação custo/benefício, definem-se as bases de rateio que mais se aproximam ou traduzam a efetiva utilização do recurso (gasto). Cada empresa, de posse da relação total de gastos, deve examinar cada item e, assim, diante das condições próprias, organizacionais e operacionais, avaliar as condições específicas de rateios, fatores e bases, de forma a assegurar os critérios mais apropriados “à situação analisada”. A organização contábil é fundamental, bem como alguns controles paralelos, principalmente nos gastos mais relevantes, de maneira que o número de rateios seja o menor possível, aumentando consequentemente a precisão da apuração dos custos (HOFFMANN, 2004, p. 28).

O rateio é ferramenta muito importante para distribuição de todas as despesas que não estão ligadas diretamente ao bem ou serviço. Logo, o rateio é usado nos custos que possui dificuldade em atribuir ao produto ou serviço. Cada entidade detém da relação dos seus custos, devendo assim avaliar as suas condições peculiares de rateios, fatores e base para assegurar os critérios do rateio. Uma organização contábil também é fundamental para saúde financeira de maneira que o rateio seja o menor possível, tendo apuração dos custos com mais precisão.

### 2.13.1 Fluxograma de formação de preço

Abaixo na figura 2 é demonstrado o fluxo relativo ao processo de formação de preço, claramente pode-se observar que os custos podem ser diretos ou indiretos, sendo que os custos indiretos devem ser rateados de acordo com a ordem de compras direcionando em estoque valorizado, já contemplado tais custos, que são adicionados do lucro para formar o preço de venda. É importante contemplar, ao direcionar os custos indiretos, de forma errada pode distorcer a formação dos preços. Uma vez que as organizações dominam de forma detalhada os seus custos, rateios e os processos de formação de preço de venda é essencial uma planilha de custo, que discriminará e reunirá todas as informações necessárias para compor o processo de formação de preço.

**Figura 2-** Formação do Preço de Venda



Fonte: E-Commerce Brasil (2018).

Entende-se que na figura 2, fica evidente que o rateio dos custos indiretos, que são alocados de acordo com a ordem de produção ou ordem de compra, dessa forma o estoque possa contemplar os custos corretos que são adicionados do lucro para gerar preço de venda. Ao conhecer de forma detalhada seus custos, ficará mais fácil o processo de formação de preço.

### 3 FORMAÇÃO DE PREÇO COM BASE NO VALOR PERCEBIDO

Formação de preço é a parte mais difícil a ser definida, pois precisa saber quanto poderá cobrar por seu produto ou serviço. Segundo o Ayres (2007) a importância não está no preço, mas quanto de benefício o cliente recebe pelo preço que está pagando. Exemplo clássico é quando nós pagamos por uma garrafa de água em supermercado ao preço de R\$ 0,99 sendo que a mesma garrafa de água ser cobrado no hotel no valor de R\$ 5,00; pois podemos explicar da seguinte forma, que no hotel é normal o cliente pagar esse valor maior, logo o ambiente que se encontra e os serviços agregados além de apartamento aconchegante com uma bela vista para o mar, isso tudo agrega valor no processo de formação de preço.

Quaisquer que sejam os custos da organização e qualquer que seja o preço cobrado pelos concorrentes, os compradores potenciais podem não comprar o produto se não acharem que a oferta vale o seu dinheiro. Portanto, as decisões de preços devem levar em conta as percepções dos clientes sobre o valor de uma troca (CHURCHILL, 2012, p. 333).

Por isso, é necessário investigar as percepções de valor de preço dos clientes, ou seja, descobrir quanto é que o cliente pode pagar por um produto e que a banda de preço é considerada aceitável, pois com essa investigação as percepções dos clientes são de extrema importância para encontrar o preço referência do cliente, podendo assim os compradores no ato de sua negociação fazer comparativos dos preços dos seus produtos ou serviços.

Segundo Churchill (2012, p.335) “[...] definir os preços de forma que o valor de troca seja mais alto do que o valor das trocas concorrentes [...]”, ou seja, os clientes vão receber seja maior que os concorrentes estão oferecendo.

#### 3.1 Vantagem e o entrave no valor percebido

A precificação gera um impacto enorme na rentabilidade das empresas. Estratégias de precificação variam consideravelmente de acordo com a indústria, países e clientes. Apesar disso, os pesquisadores concordam que, de modo geral, as estratégias de precificação podem ser divididas em três grupos, sendo eles a precificação baseada nos custos, na concorrência e no valor percebido pelo cliente.

A precificação feita pelo valor percebido pelo cliente proporciona um aumento crescente nas receitas. Com isso há uma aceitação nessa estratégia, mas para que a estratégia traga o resultado desejado é preciso alguns atributos essenciais da precificação, baseado no

valor percebido pelo cliente, atributos esses incluem o entendimento das fontes de valor para o cliente; desenvolvimento de produtos, serviços e soluções que atendam às necessidades dos clientes; determinação de preço como uma função do valor e implementação de políticas de precificação consistentes.

Trabalhar com valor percebido possibilita dar sempre ao cliente algo a mais e boa margem de lucro para organização. Podendo a organização se destacar no mercado criando valores para o cliente e possibilitando uma precificação diferenciada.

Para Churchill (2012, p. 325) “Em suma, os profissionais de marketing precisam considerar os três elementos – seus custos e objetivos de lucros, as estratégias de preços competitivos e o valor para o cliente – ao tomar decisão de preços”. Elementos que foram citados acima podem definir se sua venda está sendo lucrativa ou não.

Além disso, ao definir os preços precisa ser definido dentro da legalidade e ética, pois no Brasil existe lei regulamentadora que restringem preços abusivos, ferindo assim o consumidor.

As experiências positivas compõem um sistema interconectado de aspectos relacionados que se sobrepõem e se combinam, determinado na mente do consumidor do valor.

Isso envolve a interpretação dos atributos do serviço:

-intrínsecos-relativos à natureza do serviço-padrão; e

-extrínsecos – que decorrem da anexação de outros serviços terceirizados que se façam necessários e que consistem a qualidade percebida em relação ao custo monetário e não-monetário e não-monetário do serviço (isto é, o sacrifício percebido pelo cliente). O balanceamento entre a qualidade percebida e o sacrifício percebido resulta no valor percebido.

Na verdade, o diferencial de uma oferta que está calcando nos atributos de satisfação de necessidade utilitário é muito mais vulnerável do que aqueles que agregam experiência agradável, sensações novas, encantos, em que capacidade de sedução de serviço passa a ser um atributo relevante para o consumidor.

O valor é sempre um balanceamento entre benéficos buscando no serviço e o sacrifício em obtê-los. O consumo é algo que se faz para se divertir, para ter prazer, para trazer boas sensações (COBRA, 2004, p. 76).

Logo, o conceito do valor percebido pelo cliente está correlacionado um benéfico sem custo, que pode ser representado pelo desempenho do serviço ou produto, comparando a natureza do serviço ou produto com os seus benefícios em relação ao custo de obtenção. Pois para um cliente, o benefício não é o que faz o produto ou serviço por seus atributos ou características, mas o que cliente espera obter com o produto ou serviço, ou seja, a quantidade de benefício que ele quer receber.

O valor de um mesmo serviço ou produto pode gerar experiência de consumo diferente para cada cliente. Portanto, para diferentes clientes há diferentes tipos de valor,

de acordo com o grau de experiência de consumo de cada um, ou seja, qualquer experiência de consumo pode conter vários tipos de valor para o mesmo cliente.

Segundo Bruni e Fama (2008) a diferença entre o preço e o custo decorre lucro, desejado pela empresa e a precificação do produto ou serviço no método valor percebido pelo cliente decorrem dos benefícios extras desejados pelo mercado.

O valor e o preço-alvo ditam as diretrizes para as decisões sobre o projeto do produto e os custos que podem ser incorridos. Em vez de reduzir preços para se igualar à concorrência, acrescentam-se serviços de valor agregado para diferenciar suas ofertas, sustentando-se, assim, margens mais altas.

Segundo Kotler (2006) o valor percebido pelo cliente é a diferença entre avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas.

## **3.2 Estratégias de preço de novos produtos**

### **3.2.1 Preço de desnatação**

Segundo Kotler (2006) o preço desnatação são utilizados em produtos que trazem nova tecnologia e novas ideias de valor para o cliente. Estabelece-se inicialmente um preço alto com o intuito retirar todo alto investimento feito no processo de desenvolvimento, dessa forma a organização poderia alcançar lucros ainda maiores em curto prazo. As organizações buscam um público que não tem sensibilidade a preços altos nesse caso são consumidores disposta a pagar caro pelo primeiro acesso à inovação. À medida que as vendas iniciais decrescem e os concorrentes ameaçam lançar produtos semelhantes, reduz-se o preço para atrair a nova camada de consumidores sensíveis a preços. O preço de desnatação só tem sentido se a qualidade e a imagem do produto derem respaldo ao seu preço mais elevado. É preciso que haja compradores suficientes que queiram adquirir o produto por aquele preço.

A determinação de preço de desnatação é estratégia eficaz quando um número suficiente de cliente potenciais está disposto a comprar o produto imediatamente e ao alto preço inicial para tornar essas vendas lucrativas, o preço inicial alto não atrairá concorrente a redução do preço possui somente um efeito no aumento do volume de vendas e redução e redução dos custos unitário e os consumidores interpretam o preço alto como sinônimo de alta qualidade (KERIN, 2011, p. 354).

O preço de desnatação é um preço inicial mais alto, que os consumidores não são sensíveis a preço, pois comparam o preço com qualidade e a capacidade do novo produto satisfazer suas necessidades. O preço de desnatação também está vinculado ao ciclo de vida do produto, logo, produto na segmentação de eletroeletrônico possui uma vida curta no mercado, apesar de que para desenvolver certos produtos nessa segmentação, requer muito investimento, pois é um dos motivos para o preço de desnatação ser praticado.

### 3.2.2 Preço de penetração

Segundo Kotler (2006) o preço de penetração estabelece-se um preço inicial baixo ou agressivo, com a finalidade de penetrar no mercado alvo e levar o consumidor experimentar o produto ou serviço. A estratégia de preço de penetração acontece com produtos com pouca diferenciação tendo a objetividade penetrar no mercado e conquistar o seu espaço. Com o aumento do volume de venda o preço de penetração como estratégia, os custos e as despesas fixas de produção e serviço se diluem à medida que o volume de vendas aumentar.

Segundo Kerin (2007) fala que estabelecer um preço inicial baixo de novo produto, para atrair imediatamente o mercado de massa é usar o preço de penetração, o oposto exato do preço de desnatação. A prática do preço baixo utilizada é estratégia de fazer volume de vendas e obter rápida penetração no mercado. Outra estratégia é usada com o preço de penetração como inibir a entrada de novos concorrentes e a ampliação do seu *market-share*.

#### 4 DEFINIÇÃO DE PREÇO PARA SERVIÇO

Como passar do tempo os clientes ficam cada vez, mas esperto quando vão contratar qualquer tipo de serviço, as organizações prestadoras de serviço percebem que não podem, mas esperar que os clientes se disponham procurá-las devido à concorrência multilateral e a oferta de preço os clientes ficam mais seletivos ao contratar um serviço. Dessa forma as entidades prestadoras de serviço estão focadas na acessibilidade para o cliente levando a importância dos canais de distribuição dos serviços com o objetivo em oferecer serviços de maneira oportuna e conveniente. Segundo Kotler (2002), os clientes não estão mais dispostos a pagar qualquer preço que queira cobrar, pois os mesmos estão mais bem informados, por isso exigem preços que consideram justos e adequados na prestação de serviço. Mas para o prestador de serviço a precificação incorreta deturba o valor de um serviço e levam à diminuição do faturamento.

A determinação de preço para o serviço profissionais pode ser muito diferente da determinação de preço para os produtos de consumo diferente da determinação de preços para os produtos de consumo industrializados. Mas especialmente, há três diferentes fundamentais na maneira pela qual os clientes avaliam os preços dos serviços e dos produtos. Essas diferenças são (1) os clientes normalmente dispõem de referências limitadas ou incorretas sobre os preços dos serviços; (2) o valor monetário não constitui o único fator relevante para os clientes que compram serviços e (3) muitas vezes os preços sinalizam a qualidade dos serviços prestados (KOTLER, 2002, p. 323).

Pois assim a precificação de serviço se torna mais difícil em relação à precificação de produto, que sempre possui uma referência, já o serviço não. Assim, os prestadores de serviços não conseguem calcular com antecedência seus preços, como é o caso da advocacia que depende muito do caso a ser resolvido na área da saúde depende da especialidade e da complexidade do paciente, pois precificar serviço é um desafio para uma entidade, pois Kotler fala que o cliente avaliam os preços dos serviços diferente dos produtos, logo o cliente no primeiro momento possui referências limitadas ou erradas sobre o preço de serviço e que o valor cobrado não é fator decisor ao contratar um serviço e que modo se precificado pode demonstrar qualidade na prestação de serviço.

Segundo Bruni e Fama (2008) a formação de preço possui dois aspectos, sendo eles qualitativos e quantitativos, sendo que no qualitativo está relacionado ao processo de criação de valor, ou seja o benefício que o cliente tem quando estar contratando um serviço não apenas o benefício central mas superando suas expectativas

quanto ao consumidor, superando assim as barreiras que requer muita criatividade, no entanto não basta apenas atender é preciso exceder e superar a expectativa dos clientes e consumidores, já no quantitativo está relacionado em aumento produtivo ou volume das atividade para que os custos possam ser diluídos nos serviços.

Do ponto de vista dos comerciantes, é através dos preços que as empresas recebem retorno em seus investimentos, fluxo de caixa, lucro, além de uma série de outros benefícios financeiros. O preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita: dos demais são custo (LAS CASAS, 2014, p. 355).

O preço é uma troca em um valor monetário por um bem ou serviço ao ser oferecido, tendo com grande importância para a organização, por ser fundamental e complexa para sobrevivência, lucratividade e posicionamento no mercado. Os preços são fundamentais para a organização, uma vez que possa agregar valor aos produtos e serviços, tendo como ponto de vista do comerciante que gera retorno nos investimentos, podendo melhorar o fluxo de caixa, podendo maximizar os lucros. Logo o preço pode determinar o volume de venda, ou seja, pode aumentar ou diminuir o volume de venda, tendo impacto direto na receita da organização e na qualidade do serviço.

## 5 METODOLOGIA PARA DETERMINAR PREÇO

### 5.1 *Mark-up*

O preço de margem ou *mark-up* é um índice aplicado sobre o custo de um produto ou serviço para a formação do preço de venda, ou seja, método baseado nos custos, esse método não trata na margem de lucro, mas de uma aferição que classifica o oportuno para o negócio. O *Mark-up* é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para formação de preço, tem como objetivo cobrir as tributações sobre a produção e venda. Não se pode confundir o *mark-up* com lucro da venda, o que é desastroso para entidade quando falamos de resultado, pois existem impostos que precisam ser pagos com o produto da venda, não restando o lucro desejado. Para alcançar o preço a ser praticado, pode ser aplicado sobre os gastos de determinado bem ou serviço, permite a obtenção do preço de venda. O *mark-up* pode ser empregado de diferentes formas: sobre o custo variável, sobre os gastos variáveis e sobre os gastos integrais.

*Mark-up* significa remarcação para cima ou marcação para cima. É um fator multiplicador ou divisor que, aplicado sobre o custo, obtém-se o preço de venda. Não é rara sua utilização, mesmo porque é representado por uma fórmula relativamente simples e que, corretamente formatado, apresenta o preço de venda. Ainda que esse preço de venda seja determinado pelo mercado, o empresário saberá que preço abaixo daquele encontrado pela aplicação do *mark-up* poderá representar resultado deficitário em seus negócios.

Portanto, verificando que o preço que terá que praticar seja inferior ao que deveria, uma luz de alerta de ser acionada. Então o empresário vai buscar meios para que o negócio continue viável, com redução de custos, mudanças no produto ou serviços ou até mesmo substituição por um outro que apresente resultados favoráveis.

*Mark-up* é um método básico elementar no qual, com base na estrutura de custos e despesas e do lucro desejado aplica-se um fator, marcador ou multiplicador, formando-se o preço. Dessa forma, o preço cobrirá todos os custos, despesas, impostos e terá com residual o lucro das vendas desejadas (YANASE, 2018, p. 20).

*Mark-up* é um índice aplicado sobre os custos de produto ou serviço para formação do preço de venda, sendo que esse índice quando aplicado tem que cobrir todos os custos, o *mark-up* é índice que se divide em multiplicador e divisor. O método do *mark-up* é o método mais usado, também considerado simples e direto. A vantagem desse método é que o cálculo é feito sempre em cima do custo total do produto, levando em consideração todas as variáveis, tendo como base para cálculo na sua estrutura os custos e despesas e do lucro desejado aplicado *mark-up* multiplicador ou divisor, formando-se um preço de venda.

Logo, Lorentz (2015) é metodologia dominante de formação de preço consistindo em uma aplicação sobre os custos de produção ou operação, também fala que, para formar preço com esse método, é necessário atribuir fatores que deseja cobrar no preço de venda a forma de percentual, como os tributos que incidem sobre o produto ou serviço, comissão de vendedores, etc.

## 5.2 Formação de preço pelo método de *Mark-up*

O mark-up pode ser predeterminado com umas seguintes equações:

$$\textit{Mark-up} \text{ Multiplicador} = \text{PVB} \div \text{CT}$$

$$\textit{Mark-up} \text{ Divisor} = \text{CT} \div \text{PVB}$$

CT= Custo total

PVB= Preço de venda Bruto

Exemplo:

Uma empresa comercial apresenta custos de despesas totais no valor de R\$ 10.200 em determinado período. Sabendo-se que os tributos (ICMS, PIS e COFINS) sobre as vendas são de 22%, e deseja obter lucro de 10% sobre o preço de venda bruto, qual deveria ser o preço de venda bruto e o mark-up? (HOJI, 2014, p. 3680).

Preço de venda bruto:

$$\text{PVB} = 10.200 \div [1-(0,22+0,10)]$$

$$\text{PVB} = 10.200 \div 0,68$$

$$\text{PVB} = \text{R\$ } 15.000$$

$$\textit{Mark-up} \text{ Multiplicador} = \text{PVB} \div \text{CT}$$

$$\textit{Mark-up} \text{ Multiplicador} = 15.000 \div 10.200$$

$$\textit{Mark-up} \text{ Multiplicador} = 1,47$$

Preço de venda = Preço de custo x Mark-up Multiplicador

$$\text{PV} = \text{R\$ } 15.000 \times 1,47$$

$$\text{PV} = \text{R\$ } 22.055,00$$

$$\text{Mark-up Divisor} = \text{CT} \div \text{PVB}$$

$$\text{Mark-up Divisor} = 10.200 \div 15.000$$

$$\text{Mark-up Divisor: } 0,68$$

$$\text{Preço de venda} = \text{R\$ } 15.000 \div 0,68$$

$$\text{Preço de venda: R\$ } 22.055,00$$

Fonte: (Hoji, 2014, p.3680)

Podemos observar que os índices são diferentes, mas os preços de venda são os mesmos, logo o *mark-up* é apenas uma ferramenta que há para formação do preço de venda.

O *mark-up* é um índice que, aplicado sobre os gastos como os impostos sobre a venda, as taxas variáveis sobre a venda, as despesas administrativas fixas, as despesas de venda fixas, os custos indiretos e o lucro desejado da organização de um determinado bem ou serviço, permitindo a obtenção do preço de venda.

Segundo Hoji (2014, p. 3680) “Mark-up é uma taxa predeterminada que se adiciona sobre a base, que pode ser custo total, custo variável, custos e despesas variáveis, custo da matéria prima, etc.”, com o objetivo de determinar o preço venda.

### 5.3 Formação de preço com base no mercado

O preço é um fator crucial de posicionamento do que define o mercado, e o projeto do produto. Enquanto os custos determinam o limite inferior dos preços, o mercado e a demanda determinam o limite superior. Quem decide, no final, se o preço está correto é o consumidor. Deve-se saber qual é o valor que os consumidores dão aos benefícios que recebem do produto e estabelecer um preço para esse valor.

Com o mercado acirrado, o mercado oferece produtos com qualidade e semelhantes, e a competitividade se dá pelo preço. O enfoque moderno da equação básica do preço de venda na seguinte ordem: lucro = receita - custos - despesas - encargos financeiros, considerando que o preço seja dado pelo mercado. Com o ambiente de forte concorrência para maximizar o lucro, as organizações precisam reduzir os custos e as despesas, mantendo e melhorando a qualidade dos produtos para não perder participação no mercado. Alguns métodos de formação de preço são utilizados pelas organizações.

Segundo Las Casas (2012, p. 367): as principais políticas seguidas pela empresa são:

- ✓ Preço Psicológico
- ✓ Preço Negociado
- ✓ Preço de linha
- ✓ Preço Geográfico

Com a disputa no mercado, as organizações dos mais diversos seguimentos da economia são de suma importância para o consumidor final, pois com essa concorrência os preços tendem a baixar ou ações são realizadas para chamar atenção do consumidor. Para isso, as organizações usam diversas técnicas e meios para conquistar o cliente, uma das utilizadas é o preço psicológico. O preço psicológico é aquele que os varejistas colocam os centavos não exibindo preço redondo, que é conhecido como preço quebrado.

Quando o consumidor passa por uma loja e vê anunciado preços quebrados, com R\$ 3,99 ou R\$ 8,99, está diante de preços psicológico. O objetivo é dar a sensação de que os consumidores estão pagando menos do que os preços redondos com 4 ou 9. Muitos estudos já foram feitos para verificar se esta política realmente influencia os consumidores, mas nenhum foi conclusivo, sendo até contraditório. No entanto, as empresas têm usado esta política de preço com frequência e em diversos segmentos e áreas (LAS CASAS, 2014, p. 368).

Segundo Las Casas (2014) diz quando nos deparamos em precificação que o cliente sabe que não leva vantagem, mas em sua mente acha que vai pagar menos pelo um bem ou serviço; exemplo é que quando deparamos a uma precificação com terminação 9 como 3,99;4,99;8,99 e etc... o cliente acha que não está pagando pelo preço cheio, mas sim pelo 3, pelo 4 e assim por diante, tendo essa vantagem as entidades têm usado com frequência em diversas áreas.

Para uma organização ter êxito em seu empreendimento é essencial que empregue uma boa estratégia, que possa trazer o diferencial dentro da organização podendo assim criar valor para o cliente, dessa forma o preço é ponto crucial para a organização, logo utilizando os métodos corretos a organização torna-se competitiva no mercado.

O preço psicológico é uma estratégia do marketing muito utilizado no varejo transmitido a ideia ao cliente que o preço que está sendo informado é o mais barato do mercado. Segundo Kotler (2006) diz que os consumidores são seguidores de preço e o são de fácil aceitação, mas em outros casos os mesmo fazem comparações devido a sua experiência de compras anteriores ou comunicação formal através de propagandas ou

informações informal através de experiência de outras pessoas como amigos, colegas de trabalho ou até mesmo familiares ou também por recursos on-line.

São preços que os compradores têm em mente e usam como referência ao examinar certo produto. Também os vendedores podem influenciar ou usar esses preços de referência quando expõem seus produtos ao lado de produtos mais caros para sugerir que pertencem à mesma classe ou para mostrar que os preços do concorrente são muito elevados, (repetido abaixo) podendo ser a estratégia do preço de ancoragem.

A ancoragem traz a concepção de que as pessoas fazem estimativas partindo de um valor inicial (âncora) ajustado para revelar as repostas ideais. Esse valor de partida pode ser sugerido por um precedente histórico, pela maneira ao qual um problema é apresentado ou por uma informação aleatória lançada pelo ambiente em que os sujeitos estão inseridos (PERREIRA, 2017, p. 20).

Muito utilizado em bens de conveniência ou de compra comparada, levando o cliente a obter uma percepção mais favorável sobre o custo financeiro existente em um produto. Considera-se a psicologia dos preços e não simplesmente os aspectos econômicos.

O preço se torna um sinal importante de qualidade na ausência de maiores informações sobre os atributos do produto. Os vendedores podem influenciar ou usar esses preços de referência quando expõem seus produtos ao lado de produtos mais caros para sugerir que pertencem à mesma classe ou para mostrar que os preços do concorrente são muito elevados.(repetido)

Os preços negociados são preços que são praticados segundo a negociação, tendo como ponto forte que é igualdade no mercado, e fraco com pouca flexibilidade, ou seja, preço já formado sem qualquer oportunidade para negociar os preços, veja no quadro 3 a banda de preço da empresa Johnson e Johnson:

**Quadro 3** – Check list de preço

CHECK DE LOJA COM RESULTADO DE ITENS FORA DA BANDA							PREÇOS CEPIMA	
Atualizado 20/10/2015								
UF:	MA	LOJA:		D FORA DA BAN:	GERENTE			
DATA:	NOVEMBRO	2015		%	Nº			
	SKU	EAN	Descrição	Preço	Miço Máxi	PREÇO/LOJA	ESTOQUE	BANDA
BABY TOILETRIES	50291	7891010005757	J'S B SAB LIQ GLIC HEAD TO TOE 12X200	9,69	11,70	↑ 12,10		FORA
BABY TOILETRIES	90408	7891010032906	J'S BABY SABONETE REGULAR 72X80G BIL	2,09	2,60	● 2,28		
BABY TOILETRIES	90528	7891010030094	J'S BABY SHAMPOO REGULAR 12X200ML	7,69	9,30	● 8,19		
BABY TOILETRIES	90557	7891010800048	J'S BABY SHAMPOO REGULAR 12X400ML	10,79	13,10	● 12,39		
BABY TOILETRIES	97043	7891010030452	J'S BABY CONDICIONADOR 12X200ML	9,29	11,30	● 10,39		
BABY WIPES	60832	7891010568771	TOALHINHAS UMED J'S BABY REC NAS 24X48UN	7,99	9,70	↑ 10,10		FORA
COTTON SWABS	96190	7891010560737	HASTES FLEX COTONETES EUROSIC 5X12X75UN	2,09	2,60	↑ 2,70		FORA
FIRST AID	51174	7891010504755	CURATIVOS BAND-AID TRANSP 12X6X40UN	6,89	8,20	↑ 8,29		FORA
J'S ADULT	69144	7891010691448	J'S SAB BARRA SUAVIZE 96x90G	0,99	1,30	● 0,99		

Fonte: Johnson e Johnson

Como podemos observar, a empresa Johnson e Johnson trabalha com política de preço onde todos os seus varejos, sendo ele o pequeno e grande, deve trabalhar nessa banda

de preço. Mas esse preço, segundo Hoji (2014), essa forma de precificação que Johnson utiliza é também conhecida como preço corrente, ou seja, é quando o fornecedor que dita quanto deve ser praticado.

Os administradores devem decidir a respeito da flexibilidade de seus preços. Deve-se optar se a empresa irá ter apenas um preço ou variar conforme negociado. Estás têm pontos fortes e fracos. O preço único tem a vantagem de manter certo prestígio no mercado, pois a empresa não negocia seus preços e os mantém patronizados, gerando maior credibilidade nas suas ofertas. Por outro lado, como não há flexibilidade, as empresas podem deixar de fechar negócios com certos clientes que procuram melhores oportunidades para quantidade negociadas (LAS CASAS, 2014, p. 369).

O preço fixo sem qualquer flexibilidade tem vantagens e desvantagens segundo o autor, pois o preço pode estar acompanhando ou não o mercado, ou seja, a empresa pode estar perdendo mercado, perdendo clientes que buscam melhores oportunidades.

Segundo Las Casas (2014) O preço de linha é quando o varejo trabalha em diferentes faixas de preço, ou seja, os preços são cobrados de acordo com produto e o serviço são ofertados, proporcionando assim uma segmentação de mercado com base no cliente, que pode escolher por diferente linha de preço. Exemplo temos a linha aérea que temos a classe que pode ser executiva, primeira e turística, praticando preço diferente de acordo com sua acomodação, mesmo sendo para o mesmo destino.

Segundo La Casas (2014) preço geográfico é quando as conjunturas de embarque e das incumbências de vencimento de despesas correspondente aos fretes, seguros e manuseio. Condições mais utilizadas são FOB (*free on board*) e CIF (*cost, insurance and freight*). Quando o frete é FOB, o comprador fica encarregado até o ponto de embarque; a parte daí, que é responsável é o cliente. No entanto quando o frete é CIF os custos operacionais são do fornecedor ou prestador de serviço, e sendo entregue no local de destino.

#### **5.4 Formação de preço baseado na concorrência**

A precificação é a forma que as organizações buscam se manter no mercado, de forma competitiva e sustentável. Quaisquer alterações ocorridas sem uma análise mais apurada, temos situações delicadas e indesejadas para qualquer organização como perda de venda, estoque de baixo giro, queda no faturamento e até percepção do cliente.

Dentro da faixa de preços possíveis, determinados pela demanda de mercado e pelos custos da empresa, esta deve levar em conta custos, os preços e as possíveis

reações de preço dos concorrentes. A empresa deve analisar primeiro o preço do concorrente, mas próximo. Se a ofertada empresa contém algumas características não oferecidas por esse concorrente, o valor de tais características para o cliente deve ser avaliado e adicionado ao preço do concorrente. Por outro lado, se avaliado e subtraído do preço da empresa. Agora a empresa pode decidir se vai cobrar mais, o mesmo ou menos que o concorrente. Mas os concorrentes podem mudar seus preços em resposta ao preço por ela definido (KOTLER, 2006, p. 440).

Logo, o autor quer dizer que os e demanda no mercado deve ser analisado com frequência, pois a entidade deve reagir conforme o mercado ou possíveis reações do concorrente. Kotler (2006) recomenda ainda que acompanhe os preços praticados no mercado, que por sua vez é muito competitivo, devem-se levar em considerações as características do produto ou serviço, se são semelhantes ou iguais ao produto ou serviço que a empresa está ofertando para o seu cliente. Logo o administrador deve tomar a decisão, se cobra mais ou atemos igual que está sendo praticado no mercado.

Este método é utilizado quando o objetivo é ganhar espaço no mercado, para isso as organizações sacrificam sua margem de lucro com o desejo de tornar o produto ou serviço mais competitivo. Na tomada de decisão do preço, deve-se ter conhecimento apurado do seu negócio e da concorrência, pois o método utilizado exige esse comportamento, pois é comandado pelas condições competitivas existentes no momento da realização da venda.

Logo, em tempos de crise pode ser uma solução paliativa para fomentar as vendas almejando assim o crescimento das vendas, mas em outras situações com produto e serviço diferenciado apresenta uma vantagem competitiva em curto prazo, muitas vezes buscando a canibalização do mercado consumidor sacrificando o lucro, operando no limite, comprometendo a sobrevivência da empresa. A formação de preço em função ao concorrente só terá êxito se a organização tiver informações concretas sobre a política de precificação praticada pela concorrência e se seus clientes forem sensíveis às diferenças de preço.

## **5.5 Formação de preço com base no custo**

As organizações sempre buscam para os seus produtos e serviços os maiores preços tolerados pelo mercado. Entretanto, nem sempre é possível trabalhar com esses preços máximos. Logo, alguns fatores que contribuem de forma veementemente na formação do preço final de venda. Dentre esses fatores se destacam a natureza do ramo de atividade da empresa, o grau de concorrência de mercado, as características do produto, as condições econômicas

locais, nacionais e mundiais, as políticas governamentais, impostos, crises econômicas, os custos e etc.

O preço de venda pode ser calculado pela apuração do custo e, a ele agregado outros custos e despesas decorrentes das vendas. Mesmo que o preço de venda seja definido pelo mercado ou pela concorrência, o conhecimento de sua composição é fundamental. Venda gera impostos bem como despesas como logística, despesas com seguro, despesa de venda ao cliente, caso ela seja para recebimento a prazo. A venda também de gerar sobras para amortizar parte das despesas administrativas e gerais da empresa, as chamadas “despesas fixas” ou “despesas estruturais”, assim como gerar resultado ou lucro e financiar sequencialmente suas atividades operacionais, além de remunerar o capital investido (YANASE, 2018, p. 6).

Segundo o autor, o preço de venda deve ser calculado de acordo com apuração dos custos e despesas sendo ele definido pelo mercado ou pela concorrência, o preço tem como função cobrir todos os seus custos e despesas e ainda gerar lucro para a organização, pois os custos e despesas são visíveis em toda organização seja o seguro, logística, o cliente caso seja o recebimento a prazo. Logo, o preço de venda baseado em custo tem que possibilitar o alcance das metas de vendas, otimizar o capital investido e maximizar o lucro além de abater nos custos e nas despesas como lado anteriormente.

### 5.3.1 Determinação do preço com base no custo total

Os preços de venda com base nos custos totais, quer dizer que além dos custos de produção temos como acréscimo das despesas de vendas e despesas administrativas, além de uma margem de lucro, ou seja, um preço formado através dos custos totais apurados.

A utilização do custo pleno para administração de preço é mais essencial nas organizações cujos produtos são claramente diferenciados, exemplos como produtos feitos sobre medidas, produtos com menos competitividade ou produtos novos que não existam preços parametrização pelo mercado. Para Silva (2017, p. 249) “O método de custo pleno é usado para determinar a lucratividade dos produtos e para decisões afins”.

#### Quadro 4 – Método de custo pleno

<p><b>Vantagem:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Assegura a recuperação total dos custos e a elaboração de uma margem de lucro:</li> <li>2. Simplicidade do cálculo.</li> </ol>	<p><b>Desvantagem:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconsidera a concorrência de mercado sobre os preços; o que pode levar a e utilizar um preço irreal em relação ao mercado.</li> <li>2.</li> </ol>
--	--

Fonte: Silva (2017, p. 249).

Segundo Silva (2017) diz que a principal vantagem desse método é que garante em princípio, a recuperação dos custos, uma margem planejada de lucro dotado assim de um bom sistema de custo, além do mais uma simplicidade do cálculo.

Silva (2017) afirma também que o método usado possui desvantagens, que o fato de desconsiderar a concorrência de mercado sobre os preços pode levar a organização a utilizar valores irreais, portanto passível de rejeição pelo mercado. Outra desvantagem que o autor aponta é que a separação dos custos fixos e variáveis pode levar ao erro da formação de preço, e não sendo suficiente para cobrir os custos totais, sem considerar a margem de contribuição.

### 5.3.2 Formação de preço à vista

- a. Custo variável unitário: R\$ 2,00
- b. Imposto sobre venda: 25%
- c. Custo fixo rateado por unidade produzido: R\$ 0,20
- d. Lucro desejado por cada produto vendido: R\$ 5,00

Exemplo de Cálculo:

Preço de venda avista (PV<sub>v</sub>):

$PV_v = \text{Custos variável} + \text{custo fixo} + \text{lucro desejado} / (1 - \% \text{ de imposto})$

$PV_v = (R\$ 2,00 + R\$ 0,20 + R\$ 5,00) / (1 - 0,25)$

$PV_v = R\$ 9,60$

Testando

(=) PV<sub>v</sub> = R\$ 9,60

(-) Custo variável = R\$ 2,00

(-) Custo fixo = R\$ 0,20

(-) Imposto = R\$ 2,40 (9,60 x 25%)

(=) Lucro = R\$ 5,00

Na formação de preço à vista podemos perceber durante a formação preço à vista os custos fixos, custos variáveis mais lucro desejado, somados e divididos pelo percentual do imposto que incide, dessa forma foi obtido o preço de venda à vista, logo após foi feito a conta de outra forma para saber se preço gerado está oferecendo lucro desejado (SILVA, 2017, p. 249).

### 5.3.3 Formação de preço a prazo

Como a maioria das organizações vende mais a prazo do que à vista, abaixo será exemplificado dois tipos de formação de preço a prazo, sendo um único pagamento e as parcelas mensais. Mantendo os mesmos valores acima logo os juros 4% mês com prazo de recebimento em 3 meses (SILVA, 2017).

$$PV_p = PV_v (1+i)^n$$

Onde:

PV<sub>p</sub> = Preço venda a prazo

i = taxa de juros

n = período

Temos:

$$PV_p = R\$ 9,60 (1 + 0,04)^3$$

$$PV_p = R\$ 9,60 (1,12486)$$

$$PV_p = R\$ 10,80$$

Utilizando a máquina HP12C

$$PV = -R\$ 9,60$$

$$n = 3$$

$$i = 4$$

$$Pmt = 0$$

$$Fv = R\$ 10,80$$

Agora a venda realizada a prazo, sem entrada, três prestações fixas, uma cada 30 dias (30, 60, 90) (SILVA, 2017, p. 250).

$$Pr = PV_v [(i (1+i)^n / (1+i)^n - 1)]$$

Onde:

Pr = Prestação

i = taxa de juros

n = período

$$Pr = R\$ 9,60 [0,04 (1+0,04)^3 / (1 + 0,04)^3 - 1]$$

$$Pr = R\$ 9,60 [0,04499/0,12486]$$

$$Pr = R\$ 3,46$$

Utilizando a máquina HP12C

$$PV = -R\$ 9,60$$

$$n = 3$$

$$i = 4$$

$$Fv = 0$$

$$Pmt = R\$ 3,46$$

Na formação de preço a prazo diferente do preço à vista adiciona-se o tempo que a empresa vai receber o dinheiro, nesse caso podendo observar o preço a prazo é igual ao preço à vista, mais taxa de juros elevado o período que vai esperar o retorno, logo o preço gerado está conveniente ao retorno investido.

O objetivo das organizações é a maximização do seu valor no mercado, pois dessa forma estará sendo aumentada a lucratividade. Logo, as organizações esperam que seu investimento produza um retorno compatível com o risco assumido, sendo ele à vista ou a prazo.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A formação do preço de venda adequado, de um produto ou serviço junto ao mercado, depende do equilíbrio do preço de mercado e o valor calculado, em função dos seus custos e despesas. O preço de venda deve cobrir todos os custos, somado as despesas variáveis e fixas proporcionais, além disso, deve gerar lucratividade.

É imprescindível que as organizações tenham um controle de suas atividades operacionais e administrativas, pois com o cenário global competitivo, é de extrema importância a busca constante por maior eficácia e eficiência na gestão dos custos.

No entanto, é importante distinguir os custos e despesas variáveis dos custos de despesas fixas, pois os custos e as despesas variáveis estão vinculados na aquisição de insumos ou qualquer mercadoria ou equipamentos ligadas à produção e os custos, que não são fáceis de ser identificados. É usado o rateio dos custos e despesas, pois se precisa fazer alocação correta dos custos e despesas, para que não haja uma formação de preço errônea. Já as despesas e os custos fixos não estão ligados à produção, mas fazem parte do processo de formação de preço.

Entende-se que, para as organizações tenham uma vida prolongada no mercado, precisa-se praticar preços que proporcionam resultados positivos e que atendam a realidade do mercado e ao seu público alvo. Com o planejamento estratégico e conhecimento da sua atividade no mercado, terá facilidade em identificar qual o melhor modelo de precificação para seu produto ou serviço.

Será necessário que colete as informações internas e analisar o comportamento das vendas realizadas em um determinado período e projetá-la para o período seguinte. Alguns aspectos podem interferir nessa projeção inicial como novos entrantes, paralizações que possam interferir diretamente no comportamento do consumidor, greve de funcionário, problema do maquinário, etc. No entanto, o planejamento estratégico não é uma “receita de bolo”, mas sim algo que pode ser modificado de acordo com a situação vigente.

Logo, a precificação com base no mercado pode ser fácil a sua aplicação, mas o administrador deve ficar atento aos seus custos, pois precisa saber se estão suportando com essa precificação, logo a organização pode até acompanhar os preços do mercado, mas se seus custos e despesas estiverem altos, as organizações terão prejuízo, ao invés de lucro.

As organizações podem precificar pelo valor percebido pelo cliente, esse método usado com valor acima, no entanto, o cliente percebe que o benefício é maior que o produto ou serviço oferecido. Para que a organização adote esse método, precisa-se saber o seu público

alvo e vender uma boa imagem de sua organização para cliente, para que o mesmo possa ter a sensação de que está pagando menos com maior benefício.

## REFERÊNCIAS

- ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços:** aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. São Paulo: Campus, 2013.
- AYRES, Alexandre. **Boas vendas!** como vender mais e melhor no varejo. Brasília: Sebrae, 2007.
- BERNARDI, Luiz Antônio. **Política e formação de preços:** uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- BRASIL. Receita Federal. **Tributos Federais administrados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil.** Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/acesso-rapido/tributos>>. Acesso em: 22 maio 2018.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÀ, Rubens. **Gestão de Custo e formação de preço:** com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. São Paulo: Atlas, 2008.
- CARQUEIJÓ, Joaquim. **Matemática financeira:** contabilidade, análise de custos e fluxo de caixa. 8. ed. São Paulo: Case, 2017.
- CHURCGHILL, Gilbert A. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, Marcos. **Serviço:** como valor para o cliente. São Paulo: Cobra, 2004.
- CORBARI, Ely Célia. **Administração estratégica de custos.** Curitiba: IESDE, 2012.
- DICIONÁRIO Financeiro. **Ponto de Equilíbrio financeiro.** Disponível em: <<https://www.dicionariofinanceiro.com/ponto-de-equilibrio-financeiro/>> . Acesso em: 19 maio 2018.
- DOENES, John. **Dicionário de termos financeiros e de investimento.** São Paulo: Nobel, 1993.
- E-COMMERCE Brasil. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br>>. Acesso em: 20 mar. 2018.
- FONSECA, Jose Waldimir Freitas. **Administração financeira e orçamentaria.** Curitiba: IESDE Brasil, 2009.
- GUIMARÃES NETO, Oscar. **Análise de custo.** Curitiba: IESDE Brasil, 2009.
- HOFFMANN, Marlon Fabiano. **Formação do preço de venda.** Criciúma, 2004. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/57154542/0000262B-UNESC>>. Acesso em: 23 fev. 2018.
- HOJI, Masakau. **Administração financeira e orçamentária.** São Paulo: Atlas, 2014.

KERIN, Rogerio A. **Marketing**. [recurso eletrônico]. Porto Alegre, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing de serviços profissionais**: estratégia inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. São Paulo: Manole, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2014.

LORENTZ, Francisco. **Contabilidade e análise de custo**: uma abordagem prática e objetiva. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2015.

MARGEM de Contribuição e Ponto de Equilíbrio. Vídeo aula. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vC9RRGninBs>>. Acesso em: 18 maio 2018.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MELO, Daniel. **Formação do preço de venda**: um estudo de caso simulado. Disponível em: <[https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_formacao\\_do\\_preco\\_de\\_venda.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_formacao_do_preco_de_venda.pdf)>. Acesso em: 23 fev. 2018

PERREIRA, Artur Henrique. **Estudos comportamento em psicologia**. São Paulo: Paco, 2017.

RABELLATO, Daisy. **Projeto de investimento**. São Paulo: Manole, 2004.

SANTOS, Marcello Lopes dos. **Finanças fundamentos e processos**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO PARANÁ – SEBRAE/PR. **SEBRAE Educação sem distância**: v. 2 - gestão de custos. Curitiba, 2008. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Gest%C3%A3o%20de%20Custos.pdf>> Acesso em: 28 mar. 2018

SILVA, Raimundo Nonato Sousa. **Gestão de custo**: contabilidade, controle e análise. São Paulo: Atlas, 2017.

WOMACK, James P. **A mentalidade enxuta nas empresas**: elimine o desperdício e crie riquezas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

YANASE, João. **Custos e formação de preço**: importância ferramenta para tomada de decisões. São Paulo: Trevisan, 2018.

ZANLUCA, Jonatan de Sousa. **Custo ou despesa?** Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/custo-ou-despesa.htm>> Acesso em: 7 abr. 2018.