

## FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA BASEADA NA PLANILHA DO MÉTODO MARK UP

Aline Kaczanoski<sup>1</sup>  
Jéssica Rech da Silva da Cruz<sup>2</sup>  
Pâmela Pereira Dal Prá<sup>3</sup>  
Vagner Aver<sup>4</sup>  
Cristiane Guazzelli Boschi<sup>5</sup>

**Resumo:** A formação do preço de venda é de extrema importância para que a empresa possa praticar a competitividade no mercado, é um fator indispensável para poder manter o controle de seus custos e despesas. Existem diversos métodos para fazer o controle de todos os gastos que a empresa tem em sua produção, mas o mais comum é o método da planilha de Mark – Up. A empresa estudada utiliza o método Mark – up para detalhar todos os impostos, a margem de lucro e percentual de custos e despesas que incidem sobre determinado produto, pois esse método é prático e seguro para que a empresa possa produzir sem gerar prejuízos.

**Palavras - chave:** Método Mark – Up. Formação de preço. Preços.

### 1 INTRODUÇÃO

A determinação do preço de venda é algo fundamental para que uma empresa possa controlar as despesas e custos de produção de um determinado produto. Para obter o preço de venda é necessário que se façam pesquisas no mercado, determinar qual o custo de fabricação, quanto tempo leva para ser fabricado e qual a quantidade demandada do produto. A demanda é determinada pelo preço, ele é um fator fundamental para decisão de compra, o mercado está cada vez mais competitivo e o cliente leva em consideração preço e qualidade do produto oferecido. Para delimitação do preço de venda temos alguns métodos que podemos utilizar, um dos mais utilizados nas grandes empresas é o método Mark Up.

O método Mark Up (do inglês ‘marcar para cima’), é utilizado para delimitar o percentual de impostos, margem de lucro e demais percentuais que incidem sobre o preço de venda, ajudando para que a empresa possa ver seus custos e despesas reais para formação do preço.

A formação de preço venda é um dos fatores que tem grande influencia na sobrevivência de uma indústria. O preço pode ser manipulado para atender as necessidades do mercado. Ele é responsável pela quantidade de demanda e oferta, o que interfere diretamente

---

1 Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade da Serra Gaúcha.

2 Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade da Serra Gaúcha.

3 Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade da Serra Gaúcha.

4 Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade da Serra Gaúcha.

5 Professora especialista na área de Gestão Escolar Licenciada em Matemática na Pontifícia Universidade Católica do RS . Mestranda em Administração UFRGS/FSG. Endereço eletrônico: cris.boschi@ibest.com.br.

no lucro da indústria. Por esses motivos deve-se ter muito cuidado com a elaboração do preço de venda. Por isso neste projeto iremos estabelecer uma relação entre teoria e prática da formação do preço. Com base nos conceitos estudados em conjunto com as formulas do método Mark - Up, buscamos compreender quais aspectos tem relevância na formação do preço de venda e quais as contribuições da utilização do método Mark – Up em uma indústria moveleira.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Formação do preço de venda**

Todo objeto ou serviço prestado entre uma empresa e seu cliente necessita de um preço. Mas determinar esse valor está se tornando cada vez mais difícil, pois ocorrem frequentes mudanças no atual mercado. Mesmo que o gestor calcule os custos de um produto com muito rigor, usando métodos como por absorção, variável, ABC, etc., no momento de definir o preço ele encontra dificuldades operacionais de alta complexidade (MEGLIORINI, 2012).

#### **2.1.1 Custos**

Para melhor compreendermos a formação do preço de venda através do método Mark-up serão necessárias algumas definições sobre custos. Megliorini (2012) classifica os custos de duas maneiras:

- a) O custo do produto fabricado: quando os custos são acrescidos aos produtos eles são classificados em custos diretos e custos indiretos;
- b) O comportamento em diferentes volumes de produção: os custos de diferentes volumes de produção são classificados em custos fixos e custos variáveis.

##### **2.1.1.1 Custos diretos**

Os custos diretos são os custos ligados diretamente ao processo produtivo, cujo consumo exato pode ser uma unidade fabricada. Aqueles que podem ser identificados com facilidade nos produtos e serviços gerados, o consumo de fato (MEGLIORINI, 2007).

Segundo Cruz (2011, p. 33), custos diretos “são gastos ligados a produção de um bem que podem ser observados e medidos diretamente no produto, sem a utilização de rateio”. Já para Ferreira (2007, p. 53) os custos diretos “são aqueles que podem ser apropriados a uma função de acumulação de custos, seja um produto, uma atividade, um departamento da empresa”.

Portanto, custo direto é todo o gasto que está diretamente ligado à fabricação de um produto, podendo ser calculado por unidade produzida sem que seja utilizado o método do rateio. Alguns exemplos que podem ser considerados como custos diretos é a matéria-prima, a mão-de-obra, porém não se pode afirmar que sempre serão custos diretos, isso vai depender de como acontece o processo de fabricação na indústria, podendo assim ser considerado como custo indireto.

#### **2.1.1.2 Custos indiretos**

Os custos indiretos podem ser determinados como custos que são incorridos na produção, mas que não podem ser medidos por unidade de produto, eles podem ser apropriados ao produto com uma base de rateio ou com outros critérios. Baseia-se no período de utilização, no tempo empregado na fabricação do produto e a quantidade de matéria prima utilizada entre outros (MEGLIORINI, 2011).

Cruz (2011, p. 35) entende por custo indireto “os gastos voltados à produção de um bem que não pode ser observado e medido diretamente no produto, sendo necessário o rateio para sua efetiva alocação ao produto”. Para Ferreira (2007, p. 53), os custos indiretos “são aqueles que dependem de rateios, cálculos para serem alocados aos diferentes produtos que podem acumular custos”.

Sendo assim ficam entendidos como custos indiretos os gastos que acontecem ao decorrer da industrialização do produto, mas que por sua vez não podem ser calculados diretamente por produto. É necessária a utilização de um método que divida os gastos entre os produtos fabricados, como por exemplo, o rateio. Um exemplo de custo indireto é o custo de energia elétrica, que pode ser rateado proporcionalmente com as horas de utilização das máquinas pelos produtos. Além de energia elétrica também tem aluguel, combustível, água, mas isso não significa que eles serão sempre indiretos, pois em determinadas circunstâncias eles podem ser considerados diretos.

### 2.1.1.3 Custos fixos

Podemos definir custos fixos, como custos necessários para manter a estrutura que a empresa possui para realizar suas operações. O custo fixo permanece o mesmo independente do que se produz, porque eles não variam em relação à quantidade produzida. Em determinado período eles permanecem invariáveis, quaisquer que seja o volume da atividade. Eles podem existir mesmo sem produção (FERREIRA, 2009).

Cruz (2011, p. 37) considera como custo fixo “os gastos voltados à produção de um bem que não varia de acordo com a quantidade produzida, ou seja, esses gastos podem existir mesmo que não haja a produção de nenhum bem”. Já para Ferreira (2007, p. 54), o custo é denominado fixo “quando seu total não varia de acordo como o volume de produção”.

Conclui-se que custo fixo é o gasto que vai existir na indústria independente da produção. São os gastos necessários para manter a empresa. Se houver ou não produção o gasto vai existir, isso significa que a produção pode tanto aumentar quanto diminuir que o custo fixo será o mesmo. A representação do custo fixo é:

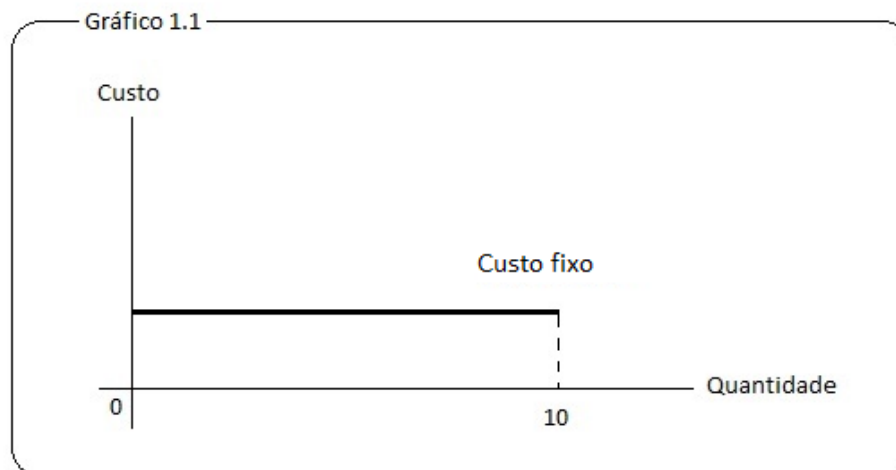


Gráfico 1.1 representa o comportamento do custo fixo: independente do volume de produção o custo não sofre alterações

Fonte: MEGLIORINI (2007, p.11)

### 2.1.1.4 Custos variáveis

Pode - se dizer que são decorrentes das atividades de produção, isto é, variam conforme os aumentos e reduções no volume da produção. Segundo Ferreira (2009, p. 58),

“os custos variáveis são aqueles que os valores podem variar conforme o volume de produção, quanto maior a produção maior a necessidade”.

Para Cruz (2011, p. 39), os custos variáveis “são os gastos voltados à produção de um bem que varia de acordo com a quantidade produzida, ou seja, o gasto só irá existir quando houver produção”. Megliorini (2001, p. 13) por sua vez define “custo variável como os valores que aumentam ou diminuem, oscilando de acordo com o nível de produção”.

Fica entendido como custo variável o gasto que depende diretamente do volume produzido e do volume de vendas efetivado num determinado período. Isso significa que quanto maior for a produção maior será o gasto, da mesma forma que se não houver produção não haverá custo algum. Alguns exemplos de custos variáveis, matéria prima, comissões em vendas, insumos produtivos. A representação do custo variável é:

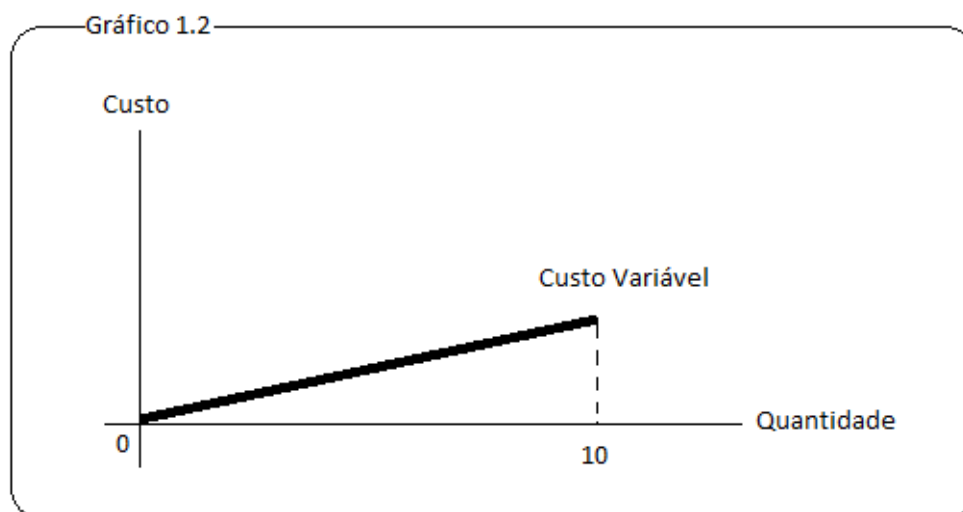


Gráfico 1.2 representa o comportamento do custo variável: o custo aumenta proporcionalmente ao aumento do volume de produção.

Fonte: MEGLIORINI (2007, p.12)

### 2.1.1.5 Custo Total

Custo total por sua vez, é representado pelo soma dos custos fixos e custos variáveis. Sendo assim ele só poderá ser calculado após os custos fixos e variáveis estarem definidos. Segundo Megliorini (2011, p. 12), custo total “consiste no somatório dos custos fixos e variáveis”. É representado graficamente da seguinte maneira:

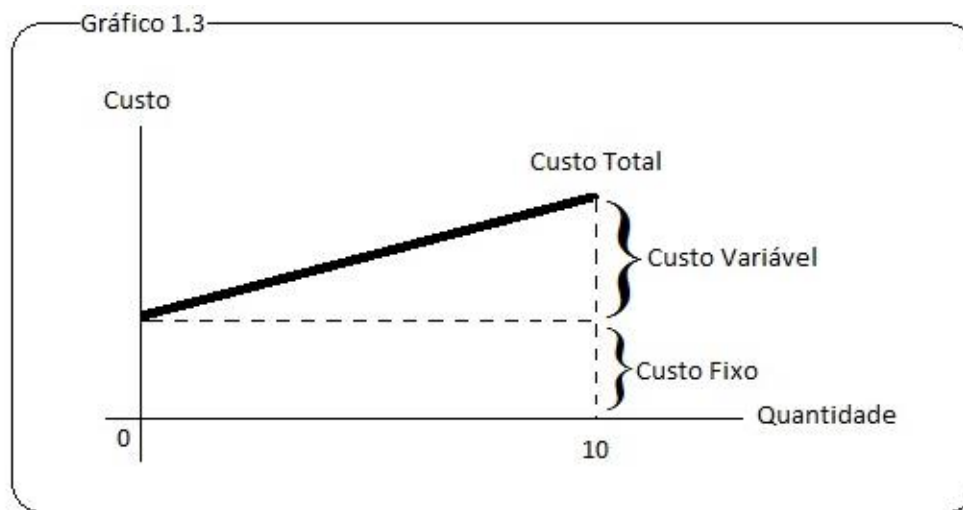


Gráfico 1.3 representa o comportamento do custo total: o somatório dos custos fixos e custos variáveis.  
Fonte: MEGLIORINI (2007, p. 12)

### 2.1.2 Lucro

Dentre muitas metas que são impostas na formação do preço de venda, uma de grande importância é atingir o lucro desejado. Uma tática muito utilizada pelas indústrias é aumentar o preço do produto ao colocá-lo no mercado, pois todo o cliente na hora da compra pedirá desconto, sendo assim, por mais que sejam dados os descontos o lucro sempre estará dentro do desejado.

Megliorini (2011, p. 235) define lucro como a “diferença entre a receita líquida de vendas e o montante de custos e despesas”.

Na indústria existem três tipos de lucro, que são as seguintes:

- a) Lucro bruto: diferença entre a receita líquida de venda sem impostos (preço de venda sem impostos) e o custo de produção;
- b) Lucro operacional: diferença entre o lucro bruto e as despesas operacionais (despesas de venda e administrativa);
- c) Lucro líquido: o que sobra da receita e fica a disposição dos proprietários.

### **2.1.3 Método Mark - Up**

Mark-up é o método mais utilizado na formação do preço de venda pelas indústrias. Esse método tem como base os custos que incidem na fabricação do produto e sobre esses custos é agregada uma margem (Mark - up).

Segundo Bernardi (2007, p. 164), “o Mark Up pode então ser definido como um índice ou percentual que irá adicionar aos custos e despesas, o que não significa que deva ser aplicado linearmente a todos os bens e serviços”. Padoveze (2003, p. 432) “define Mark Up, como um multiplicador sobre o custo dos produtos, mas que é obtido de relações percentuais sobre o preço de venda”. Para Megliorini (2011, p. 237), “o Mark - up é uma margem, expressa na forma de um índice ou percentual, que é adicionada ao custo dos produtos”.

O custo do produto poderá apresentar variações dependendo do método de custeio utilizado. Os métodos de custeio são:

- a) Custeio por absorção: são atribuídos aos produtos os custos fixos e variáveis de produção;
- b) Custeio variável: são atribuídos aos produtos somente os custos variáveis;
- c) Custeio pleno: são atribuídos aos produtos todos os custos de produção e todas as despesas.

Sendo assim entende-se por Mark Up todo o valor agregado ao custo do produto, que pode variar de acordo com o método de custeio, para obter o preço de venda.

## **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **3.1 Métodos de pesquisa**

Para desenvolver este trabalho fizemos o uso da abordagem qualitativa visto que o nosso objetivo é a abordagem mais adequada ao tipo de pesquisa que procuramos desenvolver. A pesquisa qualitativa se é definida enfaticamente como um tipo de pesquisa moderna que deve rejeitar como falsa dicotomia a separação entre estudos qualitativos e quantitativos ou entre pontos de vista estatísticos e não estatístico, em virtude de que não existe importância com relação à precisão das medidas, uma vez que é medido continua a ser uma qualidade. Os imperativos impostos pela quantificação dos resultados criam barreiras no

modo de coletar os dados, comprometendo assim, em partes, os objetivos que se busca atingir. Para deixar mais claro a abordagem do tema dessa forma (OLIVEIRA, 2002):

- a) Levantamento dos dados e análise ao mesmo tempo;
- b) Os estudos são descritivos, para melhor compreensão do objeto;
- c) São consideradas a influência dos pesquisadores.

A abordagem da nossa pesquisa é exploratória, pois é necessário analisar os cálculos utilizados na empresa dentro da utilização do método Mark – Up. Podemos definir a pesquisa exploratória como o estudo que apresenta – se como um primeiro passo no campo científico, possibilitando a realização de outros tipos de pesquisa envolvendo o mesmo tema. O estudo foi desenvolvido através do método de estudo de caso que não se trata de um método específico de pesquisa nem uma escolha metodológica, mas uma forma particular de estudo e uma escolha do objeto a ser estudado (BEUREN, 2003).

### **3.2 Delimitação da população ou objeto de estudo e amostragem**

O objetivo deste trabalho é investigar as contribuições do Método Mark – Up na formação do preço de venda na Difratelli Indústria de Móveis Ltda., situada em Flores da Cunha, Rio Grande do Sul, faz - se pesquisa tendo por base um produto específico da empresa citada. Coletamos os dados nos documentos da empresa, em livros e artigos científicos relacionados a formação de preço de venda.

### **3.3 Técnicas de coleta de dados**

Os dados para nossa pesquisa foram coletados nos documentos da empresa, para isso utilizamos o método de pesquisa da observação participante, pois é adequado à situação que nos ocorre. Para melhor entendimento Marconi e Lakatos (2003, p. 194) explicam que a observação participante consiste na participação real do pesquisador com a empresa. Ele se incorpora ao grupo, confunde-se com ele. Fica tão próximo quanto um membro do grupo que está estudando e participa das atividades normais deste.



### 3.4 Técnicas de análise de dados

No desenvolvimento deste projeto utilizamos a técnica de análise documental, pois como dito por Beuren (2003, p. 136), a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados esta restrita a documentos escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Para o desenvolvimento da análise, contamos com documentos coletados na empresa, estes nos informaram o custo do produto em questão e quais os percentuais que incidiram sobre ele, também utilizamos livros sobre análise financeira, custos e formação de preço. Utilizamos esta técnica, pois se adequou ao nosso tipo de pesquisa, que fundamentamos baseada em documentos e autores.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A planilha do método Mark – Up coloca em evidência todos os custos fixos e variáveis do produto em estudo. Sua contribuição ao formar o preço de venda é evitar que a empresa tenha prejuízos. Isso só ocorre porque através do percentual do Mark – Up estarão sendo embutidos os impostos, os custos decorrentes da fabricação e o lucro que a empresa deseja no preço final do produto, preço que será repassado ao cliente.

Planilha para cálculo do preço de venda		
Empresa _____		
Item: _____	Código _____	
Produto _____	Mês _____	
Mercadoria _____		
Serviço _____		
	Unidade R\$	Referência
1. Custo do Produto	10,5064	
2. Custo do Serviço		
3. Custo da Mercadoria		
4. Despesas Fixas de Vendas (Opção)		
5. Despesas Fixas Administrativas (Opção)	1,2791	
6. Total	11,7855	
7. Lucro Desejado Antes do IR (Opção) e Contribuição Social	4,6047	
MARK-UP Despesas Variáveis da Venda		Referência
8. ISS da Venda	%	
9. ICMS da Venda	17%	
10. PIS/COFINS	3,65%	
11. Comissões	4%	
12. Embalagem	%	
13. Frete	%	

14. Publicidade	3%		
15. Expedição	%		
16. Outros	6,00%		
17. Despesas Fixas (Opção)	%		
18. Lucro antes do IR e da CS	%		
19. IR (%xLinha 18) e CS	2,28%		
20. Lucro após IR e CS	%		
21. Total (Linha 8 a17 + 19 + 20)	35,93%		
<b>22. Mark-up divisor</b>		<b>0,6407000</b>	
<b>23. Mark-up multiplicador</b>		<b>1,56079288</b>	
24. Preço (Linha 6 x 23)			
25. Preço [Linha (6+7) x 23]		<b>25,58170751</b>	

Fonte: Planilha de Bernadi (1998, p. 265), preenchida por Pâmela Pereira Dal Prá.

Todos os valores que foram informados são provenientes da análise de uma planilha fornecida pela empresa Difratelli Indústria de Móveis Ltda. As informações descritas a seguir são referentes a fabricação de uma Porta Perugia Melamina preta ABS econômica:

- d) A 1ª linha que é referente ao custo do produto apresenta o valor de R\$ 10,5064 que é composto da soma do custo do produto e da mão de obra que são respectivamente R\$ 8,7157 e R\$ 1,7907;
- e) Na 5ª linha está sendo apresentado o valor referente às despesas fixas administrativas que corresponde a R\$ 1,2791;
- f) A 6ª linha onde é apresentado o total é composta da soma do custo do produto (1ª linha) e as despesas fixas administrativas (5ª linha), resultando no valor de R\$ 11,7855;
- g) Já na 7ª linha está sendo mostrado o valor que a empresa deseja de lucro antes do IR e Contribuição Social, que corresponde a R\$ 4,6047;
- h) Na 9ª linha está sendo apresentado o percentual de 17% de ICMS que irá incidir sobre a venda do produto. Essa incidência é baseada na Lei complementar nº 87 de 13 de setembro de 1996 (a chamada “Lei Kandir”), alterada posteriormente pelas Leis Complementares 92/97, 99/99 e 102/2000;
- i) A 10ª linha corresponde a 3,65% de PIS e COFINS que irá incidir sobre a venda do produto. Esse percentual é baseado na Lei nº 9.718, de 27 de novembro 1998;
- j) Na 11ª linha está sendo apresentado o percentual de comissão que a empresa estipulou sobre a venda do produto, que corresponde a 4%;
- k) Da mesma maneira na 13ª linha é apresentado o percentual sobre publicidade que a empresa estipulou sobre a venda do produto, correspondente a 3%;

- l) Já na 16ª linha que apresenta o percentual de 6% referente a outros, está referindo a um percentual que a empresa estipulou para cobrir as despesas de água, luz, telefone, etc.;
- m) Na 19ª linha é apresentado o percentual de 2,28% de IR e CS que irá incidir sobre a venda do produto. Esse percentual é baseado nos artigos 516 a 528 do Regulamento do Imposto de Renda (Decreto 3.000/1999).
- n) A 21ª linha é correspondente a soma de todos os percentuais, 17% de ICMS da venda (9ª linha), 3,65% de PIS/COFINS (10ª linha), 4% de comissões (11ª linha), 3% de publicidade (14ª linha), 6% de outros (16ª linha), 2,28% de IR e CS (19ª linha), resultando no total de 35,93%;
- o) Na 22ª linha está sendo apresentado o divisor do Mark-up, para chegar nesse valor é necessária a seguinte fórmula  $[100 - (\text{valor encontrado na 21ª linha})] \div 100$  com as informações mostradas planilha a resolução da fórmula fica da seguinte maneira:  $[100 - (35,93)] \div 100 = 0,6407$ ;
- p) A 23ª linha que corresponde ao multiplicador do Mark-up depende diretamente do valor do divisor (22ª linha), pois ele é calculado a partir do valor do divisor a fórmula que representa o multiplicador é a seguinte  $[1 \div (\text{valor encontrado na 22ª linha})]$ , com as informações mostradas na planilha a resolução fica da seguinte maneira:  $[1 \div (0,6407)] = 1,56079288$ ;
- q) Na 25ª linha é apresenta o valor total do produto que constitui na soma do valor R\$ 11,7855 correspondente ao total (6ª linha) e o valor R\$ 4,6047 correspondente ao lucro desejado antes do IR e CS (7ª linha), a soma resultante desses valores deve ser multiplicada por 1,56079288 que é o multiplicador Mark-up (23ª linha), resultando assim num valor total do produto de R\$ 25,5817075.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nestes tempos de busca constante da vantagem competitiva através do preço de venda, as empresas não têm mais como função apenas a geração de lucros e aumento de seu patrimônio, mas, sobretudo um comprometimento com o ambiente em que está inserida. Devido a crescente competitividade antes de formar preço e definir suas políticas de vendas, as empresas deverão fazer um diagnóstico o mais completo possível, acerca do mercado que

---

atuam do ambiente externo que está inserida, da concorrência, além dos pontos fortes e fracos existentes em sua estrutura patrimonial.

Entretanto além destes aspectos, deve - se verificar quais os valores que seus clientes atuais, e os clientes em potencial, que estariam dispostos a pagar por seus produtos outros aspectos que deverão ser considerados são aqueles referentes aos objetivos da empresa, os quais basearam as políticas de preços a serem adotadas. Só após estas verificações e com enfoque de fora para dentro, é que as empresas deveriam então decidir quais os preços de vendas que poderão praticar. O sistema de custos que a empresa se utiliza deverá estar continuamente em análise quanto a sua capacidade de gerar as informações sobre a estrutura interna, necessárias ao pleno conhecimento de seus pontos fracos e fortes, comparativamente àqueles observados na concorrência.

Contudo utilizando o Mark-up para formação do preço de venda onde foi encontrado o preço unitário mais seus percentuais como despesas gerais, custo da mercadoria vendida entre outras, verifica-se que a definição do Mark-up dependerá do método de custeio utilizado. Este aspecto de grande viabilidade, aliado às análises desenvolvidas poderá proporcionar à empresa maiores possibilidades em bem conhecer seus procedimentos na produção de produtos e/ou serviços, permitindo também melhor análise e principalmente contribuindo de forma muito significativa para que a empresa alcance o lucro desejado.

## **6 REFERÊNCIAS**

ANDRÉ, M. E. D. A. **Estudo de Caso em Pesquisa e avaliação educacional**. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de formação de preços: política, estratégia e fundamentos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CRUZ, June Alisson Westarb. **Gestão de Custos: Perspectivas e Funcionalidades**. Curitiba: Ibpe, 2011.

FERREIRA, Ricardo Jose. **Contabilidade de Custos**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ferreira, 2009.

MARKONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: Análise e Gestão**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: Análise e Gestão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: Análise e Gestão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomas Learning, 2002.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informações contábil**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Introdução à administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PORTAL OFICIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. **Lei Kandir**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp87.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp87.htm)>. Acesso em: 30 mai. 2013.

PORTAL OFICIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. **Decreto 3000, de 26 de março de 1999**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d3000.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3000.htm)>. Acesso em: 30 mai. 2013.

RECEITA FEDERAL. **Regimes de Incidência**. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/pispasepcofins/RegIncidencia.htm>>. Acesso em: 30 mai. 2013.

## ANEXOS

A tabela a seguir foi tomada por base para confecção da planilha apresentada e seus cálculos.

**Cálculo do Preço de Venda**

Dados | Observação | Fórmulas | Usuários | **Valores para Fora do Estado**

Produto: **PORTA BASC 475 X 795 PER ABS VERSATILITA** N.º. Compra: 0  
 Descrição: **PORTA BASC 475 X 795 PER ABS VERSATILITA** Seq.:  
 Código: 73613 Referência: PBX4880PD Descrição Reduzida: Unidade: UN

Tabela de Markup  
 Código: 65 Data: 22/04/2013  
 Descrição: PORTA PERUGIA MELAM PRETA ABS ECONOMICA

Formação do Preço de Venda

Valor Custo	Mão de Obra	Total Custo	Valor Venda	Divisor	Valor Tabela
8,7157	0,00	8,7157	25,5817	0,787400	32,4888

Impostos+Out (%)	Margem Bruta	Multiplicador (%)	Vir. Venda (Cadastro)	Variação (Cad / V.Tabela)
65,93	16,8660	2,935134	0,00	100,000000%

Impostos			Outros		
	Percentual (%)	Valor (R\$)		Percentual (%)	Valor (R\$)
ICMS	17,00	4,35	Comissão	4,00	1,02
ICMS (SN)	0,00	0,00	Royalties	0,00	0,00
PIS	0,65	0,17	Propaganda	3,00	0,77
COFINS	3,00	0,77	Frete	0,00	0,00
IR	1,20	0,31	Desp. Financeira	0,00	0,00
CCLS	1,08	0,28	Desp. Admin.	0,00	0,00
Outros Imp.	0,00	0,00	Outros	18,00	4,60
<b>Totais</b>	<b>22,93</b>	<b>5,87</b>	Lucros / Margem	18,00	4,60
Custo Fiscal	20,98		<b>Totais</b>	<b>43,00</b>	<b>11,00</b>

Fonte: Tabela retirada do sistema utilizado na empresa Difatelli Indústria de Móveis Ltda.