



Revista Científica do Instituto de Ensino Superior de Itapira

GESTÃO DO PREÇO DE VENDA: FERRAMENTA INDISPENSÁVEL NO DESEMPENHO DAS ENTIDADES

SELLING PRICE MANAGEMENT: VITAL TOOL IN THE PERFORMANCE OF ENTITIES

Evandro Rossi Canivezi¹; Sidnei Antônio de Oliveira²

1- Coordenador e docente do curso de graduação de Ciências Contábeis do Instituto de Ensino Superior de Itapira; 2- Docente do Instituto de Ensino Superior de Itapira

Contato: evandrocanivezi@terra.com.br

RESUMO

Uma das questões relacionadas ao mundo corporativo é sem dúvida a formação do preço de venda, tanto de produtos quanto de serviços. É uma tarefa complexa que exige conhecimento, habilidade e competência por parte dos gestores sobre diversos temas associados à Contabilidade, tais como: Custos, Tributos, Finanças, Retorno sobre investimentos, Ambiente Econômico, enfim, todo processo que reúna estratégias e valores para se chegar ao preço de venda ideal. Além de conhecimento técnico, é imprescindível analisar as condições de mercado do setor, o cenário econômico, o potencial dos produtos e serviços oferecidos, a aprovação por parte dos consumidores, a concorrência e em alguns setores específicos, a própria atuação do governo. Esses fatores são relevantes, pois o preço de venda praticado está ligado diretamente à lucratividade, desenvolvimento e perpetuidade das entidades.

Descritores: gestão de preços; perpetuidade; entidades.

ABSTRACT

One of the issues related to the corporate world is undoubtedly the formation of the sale price of both products as services. It is a complex task that requires knowledge, skill and competence of managers on various topics related to accounting such as Costs, Taxes, Finance, Return on Investment, Economic Environment, finally, the whole process bringing together strategies and values to arrive the ideal selling price. In addition to technical knowledge, it is essential to analyze the market conditions, the economic environment, the potential for products and services, and the adoption by consumers, competition and in some specific sectors, the government's own performance. These factors are relevant because the practiced sale price is directly linked to profitability, development and perpetuation of the entities.

Keywords: price management; perpetuity; companies.

Artigo recebido em 05/03/2016; aprovado em 08/07/2016.

CONSCIESI - Revista Científica do Instituto de Ensino Superior de Itapira – IESI

www.consciesi.com.br / www.iesi.edu.br



INTRODUÇÃO

Para se chegar ao preço final de determinado bem, existem etapas a serem percorridas. A primeira etapa seria a formação dos custos de fabricação, que compreendem a utilização dos materiais e mão de obra, sejam diretos ou indiretos, necessários à produção e os custos envolvidos na obtenção de materiais para posterior comercialização. Deve-se, também, considerar os custos estruturais e logísticos, os investimentos realizados para desenvolvimento da unidade produtiva e a realização de projetos para realização de serviços. A segunda etapa está relacionada às despesas comerciais, que compreendem o esforço dispendido para a correta comercialização dos eventuais serviços e produtos. Em posse do custo do produto ou serviço, tem-se então, um valor base para a formação dos preços. Neste estágio, para se fixar os preços, existe a necessidade de acrescentar os tributos envolvidos na operação.

A última etapa está atrelada a inclusão da margem de lucro esperada pelos sócios, acionistas e administradores. Somando-se todas as etapas, obtém-se o preço de venda do produto ou serviço. Sempre é bom esclarecer que este preço estabelecido pode se realizar ou não, o que vai depender e muito das condições do mercado, da aceitação dos clientes, dos preços praticados nos concorrentes e demais fatores que possam influenciar nas decisões de precificação.

ASPECTOS DE PRECIFICAÇÃO

Antes de estabelecer políticas para formação de preços, é necessário examinar o mercado, o ambiente que se quer trabalhar e também a concorrência, pois há uma necessidade de saber o valor praticado pelo mercado.

Para Horngren e colaboradores (2004), as decisões de precificação são decisões administrativas e estratégicas que afetam a produção, as vendas e por consequência as receitas e os custos.

Segundo Bernardi (1998, p. 218), *é importante enfatizar que o preço que o mercado estaria disposto a pagar não significa “o mais alto possível a ser praticado”, mas aquele que representa o valor para o consumidor, o que resulta num preço competitivo”.*

As organizações são criadas não só para obter lucros, mas sim maximizá-los. Para alcançar essa maximização, Horngren *et al* (2004) relatam que a conta é bem simples, basta produzir ou prestar serviços e cobrar por eles um valor que exceda o custo total de produção/execução. Embora a conta pareça ser simples, essa tarefa parece não ser muito fácil.

CLIENTES, CONCORRENTES, CUSTOS E GOVERNO

O preço de venda de produtos e serviços deve considerar a demanda de clientes, a concorrência, os custos envolvidos e em alguns casos as questões envolvendo o próprio governo.

De acordo com Famá (2002), ao estabelecer ou alterar o preço, as empresas se preocupam com as reações de seus clientes. Os clientes podem diminuir o consumo, ou até mesmo deixar de consumir o produto.

Horngren e colaboradores (2004) relatam que os clientes influenciam o preço à medida que promovem a demanda por um produto ou serviço. Com isso as decisões de precificação precisam ser avaliadas a partir da ótica dos clientes.

Horngren e colaboradores (2004) descrevem a questão da concorrência como uma espécie de alerta. As empresas precisam estar sempre em alerta com as ações de concorrentes, pois produtos alternativos ou substitutos podem forçar determinada empresa a abaixar o preço de seus produtos/serviços. Já quando não há concorrência, os preços podem ser praticados com valores maiores.

Para Bruni e Famá (2002), nos mercados onde há várias empresas oferecendo produtos semelhantes, o preço tenderá a ser menor do que seria se não houvesse competidores.

Hornngren e colaboradores (2004) relatam que os custos influenciam preços por afetarem a oferta. Quanto mais baixo for o custo de produção de um produto em relação ao preço pago pelo cliente, maior será a capacidade de fornecimento por parte da empresa. Os administradores que entendem o custo de produção das empresas estabelecem preços atrativos, maximizando o lucro operacional.

Por sua vez, Bruni e Famá (2002) mencionam que para produzir um produto, as empresas incorrem em uma série de custos. O que o empresário espera é a recuperação de todos os custos envolvidos e ainda obter algum lucro.

Em relação ao governo, Bruni e Famá (2002) observam que o governo pode ter uma influência muito forte na formação dos preços dos produtos e serviços ou mesmo determinar o preço do produto.

Segundo Bernardi (1998), formar preços é um repensar total da empresa, pois estabelecer uma política, se adequar a novos paradigmas com preços competitivos e atender a todos os quesitos relacionados às políticas, objetivos, demanda e concorrência, é um enorme desafio.

Bruni e Famá (2002) também alertam para outros fatores que podem influenciar na formação do preço: Real capacidade produtiva; Tempo de produção, execução e suas perdas; Padrão de materiais; Incidência de outros custos de produção e despesas fixas administrativas; Capacidade do mercado; e o lucro esperado.

OBJETIVOS EMPRESARIAIS VERSUS FIXAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Segundo Martins (2003), é generalizada a ideia de que uma das finalidades da Contabilidade de Custos é o fornecimento do preço de venda.

Para administrar preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos dos concorrentes e a estratégia de marketing da empresa, bem como o tipo de mercado em que a empresa atua (Monopólio, commodities, etc).

De acordo com Bernardi (1998), para estabelecer uma política de preços, a empresa necessita definir seus objetivos:

- Inserção no Mercado: estabelecer preços baixos estimulando o crescimento e aumentando a participação do mercado;
- Market Share: estabelecer preços baixos para conquistar fatias do mercado;
- Preço da Exclusividade (skimming): estabelecer preços altos pela inovação, para futuramente baixar o preço;
- Recuperação do Caixa: estabelecer preços para recuperar o investimento;
- Maximização dos Resultados: estabelecer preços para maximizar lucros e o retorno;
- Promoção de Produto/Serviço: estabelecer preços promocionais visando uma linha, um produto ou outro fator;
- Preço/Qualidade: estabelecer preço em função de qualidade superior, ou seja, serviços, atendimento, durabilidade, desempenho, utilidade, entrega, pagamento, entre outras; e,

Preço/Oportunidade: estabelecer preços em função da oportunidade da venda, estação, moda, etc.

Horngren e colaboradores (2004) mencionam que um modo de estabelecer preço com base no mercado, está diretamente ligado ao fato de se estabelecer metas, ou seja, um preço-meta é o estimado para um produto ou serviço que clientes em potencial pagarão. Essa estimativa é baseada na aceitação do valor de um produto e em como os concorrentes precificarão seus produtos.

Bruni e Famá (2002) mencionam que o preço de venda deve ser conhecido no momento do planejamento do negócio, assim os custos por unidade de produto que se espera vender e as despesas devem ser determinados com antecedência.

Para isso, deve-se analisar a fórmula representada abaixo:

$$PV = CV + DA + DFV + DVV + DF + L$$

Onde **PV** = Preço de venda; **CV** = Custo variável; **DA** = Despesas administrativas; **DFV** = Despesas fixas de venda; **DVV** = Despesas variáveis de venda; Comissão sobre vendas; **DF** = Despesas financeiras; e **L** = Lucro.

Decidir o quanto atribuir de preço aos bens e serviços no mercado envolve uma série de variáveis:

- **Maximização dos lucros:** *Preços serão definidos de modo que se consiga maximizar o lucro da empresa, considerando as estimativas das vendas totais possíveis e elasticidade do preço e estimativa dos custos e despesas.*
- **Retorno do investimento:** *O preço de venda é desenvolvido com base no retorno desejado do capital empregado.*
- **Preços baseados nos custos:** *Um dos métodos mais utilizados de formação de preços é o que tem por base os custos, pois contempla os aspectos do Preço e Sobrevivência, Competitividade, Rotinização das decisões e Estrutura do preço.*

FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA COM BASE EM CUSTOS

Para Bernardi (1998, p. 219): *“Métodos de formação de preços baseados nos custos e despesas tem que ser cuidadosamente reavaliados e repensados, pois o mercado é cada vez mais exigente e busca o custo mais econômico, quer dizer, qualidade, serviços, atendimento, soluções, tudo a um preço justo e competitivo”.*

Guerreiro (2006) diz que a abordagem de custos é a que mais influencia nas decisões de preços.

Bruni e Famá (2002) descrevem que Custos são todos os conceitos até então verificados, os fixos, variáveis, diretos e indiretos. Além destes precisamos entender o conceito de margem de contribuição e o *Markup*.

Para Bernardi (1998, p. 250): *“O preço deve ser formado de maneira a cobrir todos os custos, as despesas fixas, as despesas variáveis da venda e os tributos, de forma que o residual, combinado com o giro de capital de caixa empregado (vendas / investimentos), propicie o retorno esperado”.*

Para Ferreira (2007, p. 31): *“O Markup sobre os custos caracteriza-se pela aplicação de uma taxa sobre os custos diretos ou variáveis, dependendo do método de custeio utilizado, determinando dessa forma o preço do produto”.*

Bruni e Famá (2002) explicam que o *Markup* é considerado o acréscimo necessário ao custo para que se obtenha lucro e pague todos os tributos sobre as vendas.

Martins (2003) explica que na formação de Preços de dentro para fora, o ponto de partida é o custo. Sobre este custo agrega-se uma margem *“Markup”* estimada para cobrir os gastos não incluídos no custo (tributos, comissões de venda, lucro desejado e outras)

É extremamente importante que a empresa, uma vez definida a política de vendas, considere o preço como fator competitivo em suas políticas, que atinjam seus objetivos, e isto, está relacionado aos custos e à estruturação do *Markup*.

Martins (2003) relata algumas observações importantes sobre custo e preço de venda:

- O Custo de reposição deve ser calculado em moeda corrente a vista, assim o preço de venda também deve ser calculado para venda à vista;
- Para cálculo de venda a prazo devem-se embutir os encargos financeiros;
- Caso o custeio seja variável, o *markup* deve conter os custos fixos de produção, não incluído no custo do produto.
- Comissões de vendedores, caso sejam com vínculo empregatício, incluir todos os encargos e provisões;
- Os tributos a considerar são os incidentes direta e proporcionalmente sobre a receita (ICMS, PIS, COFINS, ISS, etc.); e,
- O Lucro desejado pode ser expresso de varias formas (Valor absoluto tomando por base o capital investido, o custo de oportunidade etc.).

Martins (2003) observa que este método de calcular preços com base em custos é muito utilizado pelas empresas, mas é necessário ter alguns cuidados, pois apresenta algumas deficiências, por não considerar pelo menos inicialmente as condições do mercado, fixação de percentual de cobertura das despesas fixas de forma arbitrária, etc.

Guerreiro (2006) enaltece que essa abordagem comete alguns pecados mortais em termos de técnicas de custos, como utilizar o custeio por absorção para rateio dos custos fixos aos produtos, estabelece as despesas em termos de percentuais da receita e estabelece o lucro expresso em percentual de receita no nível do produto.

ASPECTOS QUE ABRANGEM A MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Guerreiro (2006) descreve de forma bastante prática, que na composição do preço de um produto ou serviço, precisamos adicionar um valor suficiente para cobrir as despesas fixas e o lucro desejado pelos acionistas. Inserir a margem de contribuição desejada na fórmula do preço é a grande questão.

Bruni e Famá (2002) relatam que uma vez obtido o preço de venda, deduzindo os custos e despesas variáveis, sem levar em consideração os custos fixos, pois estes existem independentemente de qualquer nível de produção, temos a margem de contribuição, por meio da equação: "*Preço de venda – custos e despesas variáveis = margem de contribuição*".

Guerreiro (2006) afirma que há duas possibilidades, analisar a margem de contribuição como um percentual do preço ou por meio da margem unitária em reais.

Bórnica (2010) destaca que é importante a análise da Margem de Contribuição, pois se a empresa desejar fazer o cálculo do preço de venda com base no rateio de custos e despesas, em uma situação em que não se sabe o quanto é possível vender, fica difícil, pois precisará primeiro ter o volume a ser produzido para depois fixar o preço de venda.

Para Oliveira (2009), o resultado dos produtos e serviços surge do confronto entre receitas e custos a eles diretamente identificados. Já a margem de contribuição, utilizada para cobrir os custos fixos e gerar o lucro, é obtida subtraindo-se da receita os custos e despesas variáveis para fabricação e venda do produto.

Em resumo, Bórnica (2010) menciona ser de vital importância o conhecimento da estrutura de custos e despesas, pois só a partir da Margem de Contribuição se pode construir

um quadro analítico verdadeiramente elucidativo.

TRIBUTOS E CUSTO FINANCEIRO NA FORMAÇÃO DE PREÇOS

Gimenez e Oliveira (2011) ressaltam que a inserção do planejamento tributário nas empresas exerce papel fundamental na formação do preço, como competitividade e lucratividade.

Os tributos estão presentes em todas as fases, seja na produção e na circulação, bem como no consumo e prestação de serviços, por isso é importantíssimo entendê-los e repassá-los aos clientes de forma justa e legal.

Sobre os encargos financeiros operacionais que impactam no valor final de produtos ou serviços, Gimenez e Oliveira (2011, p. 177 e 178) explicam em sua obra essa grande interrogação:

Os clientes preferem adquirir produtos e serviços a prazo, enquanto o vendedor espera receber com maior brevidade possível. A negociação tem ao fundo a necessidade de capital de giro. Na falta de capital de giro, as empresas recorrem aos sócios e as instituições financeiras para captar recursos e acabam pagando grandes taxas de juros, que por fim, acabam comprometendo o fluxo de caixa, a lucratividade e o crescimento da empresa”.

Existe na verdade um grande conflito de interesses quando falamos de vendas a prazo, ou mais precisamente, da inserção do custo financeiro nas operações.

A questão envolvendo preço de venda a prazo passa pela seguinte pergunta: Como incluir o custo financeiro na formação do preço?

Guerreiro (2006) diz que tecnicamente deveria ser utilizada uma taxa de oportunidade da empresa e nesse sentido a taxa de juros para a captação de recursos é mais apropriada. Entretanto, se a empresa está com muita folga de liquidez e pode utilizar essa folga como uma estratégia comercial para incrementar o

volume de vendas, de modo a praticar o preço a prazo abaixo do custo de juro de captação, estabelecendo preços mais competitivos.

De certa forma, Gimenez e Oliveira (2011) recomendam atenção e fazem um alerta: *“Ao elaborar a tabela de preços, é importante estabelecer o preço à vista e a prazo, considerando o custo financeiro incorrido para financiar o cliente”*.

É fato também que as empresas incluem os custos financeiros oriundos de empréstimos e financiamentos ao preço dos produtos e serviços e isso faz sentido, porém é imprescindível analisar a concorrência, pois se os preços praticados forem maiores que os ofertados no mercado, a empresa perderá competitividade e sua continuidade estará sob risco.

O PAPEL DA CONTABILIDADE NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

A Contabilidade é um grande instrumento para fornecer custos e despesas, seja quando o mercado define o preço, seja quando a empresa consegue adotar uma estratégia de diferenciação ou atuam em mercados que permitam valorizar os produtos e serviços com base em custos.

Sendo assim, tanto para a formação do preço quanto para efeitos de planejamento do lucro, Gimenez e Oliveira (2011, p. 179) discorrem em sua obra sobre o papel da contabilidade e do contador: *“Para formação do preço nas empresas prestadoras de serviços, os gestores se baseiam com os números apontados pela contabilidade, partindo dos custos de mão de obra, estabelecem um Markup que represente o capital intelectual e remunerem os demais fatores de produção”*.

Hansen e Mowem (2001), afirmam que o contador é, com frequência, a fonte primária que a empresa procura quando precisa de informações relativas a custos ou preços.

Gimenez e Oliveira (2011), afirmam que é imprescindível toda empresa ter

planejamento, pois possibilita alternativas para lidar com as fraquezas e deficiências, buscar novos caminhos e direcionar esforços naquilo que realmente aumente suas margens de lucro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre as mais importantes decisões empresariais está à definição do preço de venda, seja de serviços, de um produto a ser lançado ou de produtos que estão em linha.

Os elementos essenciais para a formação do preço de venda compreendem o custo variável do produto, o percentual de tributos sobre o preço, o percentual de despesas variáveis de venda e o percentual de margem de contribuição desejada.

Guerreiro (2006, pág. 52), aponta:

“A questão fundamental no processo de precificação de um produto é o estabelecimento da margem de contribuição desejada. A alternativa mais correta para a definição do percentual de margem desejada é buscar preços de mercado de produtos similares e analisar as margens praticadas pelos principais concorrentes”.

De acordo com Bernardi (1998, p. 221), *“o cliente e o mercado estão cada vez mais exigentes e conhecedores da possibilidade de alternativa e forte concorrência, que de certa forma ditam o preço pela abundância de oferta e alternativas”*.

Gimenez e Oliveira (2011, p. 169 e 170) destacam:

“O sucesso de um empreendimento é razão do desempenho das vendas de produtos e serviços e isto guarda uma relação direta com os preços de venda...destacamos os objetivos pela sua abrangência, já que contemplam os principais pontos para uma gestão adequada de preços: demanda, capacidade produtiva, lucro, retorno do acionista e perpetuidade”.

Em síntese, cabe destacar que quando os custos estão otimizados e as margens adequadas, o preço pode ser menor ou no mínimo equivalente ao praticado pelo mercado.

Os preços requerem a convenção de dois fatores: O custo de produzir ou realizar serviços e suscetibilidade da demanda a quanto se reivindica. Afinal, o preço de venda deve refletir o valor econômico dos produtos e serviços e não necessariamente o seu custo.

REFERÊNCIAS

BERNARDI, Luiz A. **Política e formação de preços: uma abordagem competitiva sistêmica e integrada. 2. Ed.** - São Paulo: Atlas, 1998.

BORNIA, Antonio C. **Análise Gerencial de Custos: Aplicação em Empresas Modernas, 3º Ed.** - São Paulo: Atlas, 2010.

BRUNI, Adriano L.; FAMA, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços.** São Paulo: Atlas, 2002.

FERREIRA, José A. S. **Contabilidade de custos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GIMENEZ, Levi; OLIVEIRA, Antonio B. S. **Contabilidade para gestores: Uma abordagem para pequenas e médias empresas.** São Paulo: Atlas, 2011.

GUERREIRO, Reinaldo. **Gestão do lucro.** São Paulo: Atlas, 2006.

HANSEN, Don. R.; MOWEN, Maryanne M. **Gestão de Custos: Contabilidade e controle.** São Paulo: Pioneira/Thomson, 2001.

HORNGREN, Charles T.; DATAR, Srikant M; FOSTER, George (*tradução: Robert Brian Taylor*). **Contabilidade de Custos: Uma abordagem gerencial – 11ª ed.** - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos - 9ª Ed.** - São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Antonio B. S. **Controladoria: Fundamentos do controle empresarial.** São Paulo: Saraiva, 2009.

Os autores declararam não haver qualquer potencial conflito de interesses referente a este artigo.
