

Custo e Estabelecimento de Preço de Venda

Cleston Alexandre dos Santos

Márcia Maria dos Santos Bortolucci Espejo

André Felipe Queiroz

O lucro é esperado por todos que desenvolvem alguma atividade econômica, mas vale destacar que o mesmo não está associado a preços altos, mas sim a um bom planejamento de precificação, que leva em consideração os **custos** para o desenvolvimento das atividades, incluindo a análise de mercado (**concorrência**) e do público-alvo (**demanda**). Para estabelecer o preço de venda de uma mercadoria, produto ou serviço é preciso uma aproximação do cliente, entender o que ele está disposto a adquirir e pagar, quais são os concorrentes, seus produtos e preços praticados e qual é o retorno que será gerado.

Portanto, estabelecer o preço de venda de uma mercadoria, produto ou serviço faz parte do processo essencial para a continuidade de qualquer negócio. Em períodos de pandemia, a demanda pelos produtos tende a sofrer oscilações, o que abre um alerta para o empresário rever os preços praticados e até as políticas de descontos. Mas para estabelecer os preços de vendas ou até mesmo pensar em alterá-los por oscilações na demanda (influenciadas por pandemias), como etapa inicial, é preciso conhecer e calcular o custo da mercadoria/produto/serviço.

O Custo de um Produto

Ao mensurar o custo de um produto é importante destacar que cada tipo de negócio apresenta características e especificidades. Dessa forma, será feita uma abordagem mais geral do conceito de custo, mas suficiente para mostrar a sua relevância na precificação.

Para calcular o custo de um produto ou serviço, é necessário separar o que é custo, despesa e perda. Todos esses processos precisam ser considerados para a precificação, conforme detalhamento abaixo:

Custo: consiste no valor que a empresa gasta na fabricação, na prestação de serviços ou na aquisição de mercadorias;

Despesa: consiste no valor gasto para a comercialização de determinado produto, ou seja, está relacionado com o suporte para que as empresas alcancem seus objetivos, como por exemplo, salários do setor administrativo, comissões e xerox.

Perda: consiste no valor imprevisto que não gera nenhum retorno financeiro. Trata-se de um bem ou serviço consumido de forma anormal e involuntária.

Os custos podem ser classificados como diretos e indiretos.

Custos Diretos: de forma objetiva e precisa, são os gastos que podem ser diretamente apropriados aos produtos em um processo fabril (por exemplo, matéria-prima e mão de obra direta), sendo necessário ter apenas uma medida de consumo. Compreende também os gastos que podem ser atribuídos diretamente a uma determinada mercadoria, por exemplo, fretes e seguros.

Custos Indiretos:

Em um processo fabril, são os gastos que não oferecem condição de uma medida objetiva e qualquer tentativa de alocação precisa ser realizada de forma estimada e arbitrária (por exemplo, aluguel e energia do galpão fabril e salário do pessoal da supervisão da produção). Consiste também nos gastos que não se referem diretamente a uma mercadoria específica por serem comuns a todas as mercadorias que constam em estoque. Por exemplo, em um depósito é comum ter diversos lotes de mercadorias diferentes, mas os custos de armazenamento são comuns a todos os lotes.

Os custos ou as despesas ainda podem ser classificados de duas maneiras:

Custos e Despesas Variáveis – são gastos que variam proporcionalmente de acordo com o nível de produção ou atividades. Esses gastos dependem diretamente do volume produzido ou volume de vendas efetivado de um determinado período. Exemplo: matéria-prima, comissão de vendas, impostos sobre vendas, Insumos produtivos (água e energia), etc.

Custos e Despesas Fixas – são os gastos que não sofrem alteração de valor em caso de aumento ou diminuição da produção ou da venda. Esses gastos independem do nível de atividade, são considerados também como custo de estrutura. Exemplo: aluguel, salários fixos, honorários contábeis, depreciação, segurança e vigilância, etc.

Precificação nas Atividades Comerciais

Com o entendimento de como se comportam os custos e as despesas nas atividades, torna-se possível elaborar estratégias para definição de preços de vendas. Na empresa comercial, apenas o custo da mercadoria vendida é considerado custo. Esse custo engloba o valor de aquisição da mercadoria, deduzidos os descontos no ato da operação e os abatimentos, acrescidos de todos os custos com a mercadoria até sua entrada no armazém (comissões de compra, frete, seguro, impostos não recuperáveis na venda, entre outros). Já as despesas na empresa comercial contemplam os gastos que se destinam a manutenção da administração.

Para a determinação do Preço de Venda, primeiro é necessário calcular o percentual de custos fixos.

Cálculo do Percentual de Custos Fixos

Com o propósito de incorporar ao preço de venda os custos fixos e, assim, recuperá-los na comercialização das mercadorias, é necessário utilizar a seguinte equação:

$$\text{Percentual de Custos Fixos (CF)} = \frac{\text{Custos Fixos (média mensal)}}{\text{Vendas Médias Mensais}} \times 100$$

Portanto, para identificar o percentual de custos fixos, é preciso dividir os custos fixos de um determinado período (média mensal) pelas vendas realizadas nesse mesmo período. Esse resultado é multiplicado por 100 para determinar o percentual de custos fixos.

Cálculo do Preço de Venda

Com a definição do percentual de custos fixos, pode-se calcular o preço de venda, conforme exposto abaixo:

$$\text{Preço de Venda (PV)} = \frac{\text{Custo da Mercadoria Vendida}}{1 - \left(\frac{\% \text{ Impostos} + \% \text{ Comissões} + \% \text{ CF} + \% \text{ Lucro}}{100} \right)}$$

A presença de controle consistente na precificação das mercadorias pode ser um diferencial para a empresa. Com o controle no estabelecimento de preços, o risco de adotar uma estratégia de preços baixos e, ainda ter prejuízo mesmo com vendas consideradas satisfatórias é minimizado. Esse risco tende a ser alto quando o faturamento se torna insuficiente para cobrir todos os custos e despesas inerentes a atividade.

Em períodos de pandemia, como a demanda por mercadorias são afetadas, preços praticados precisam ser revistos. Antes de pensar em alterar os preços, uma possibilidade é rever os custos e despesas fixas. O gestor pode renegociar os contratos de aluguéis, honorários e fornecedores de mercadorias, tendo como propósito diminuir o impacto desses custos e despesas na atividade.

Com a ausência de um controle rígido, o gestor pode estar se iludindo com o volume de vendas, não se atentando a margem de lucro no atual cenário. A margem de lucro estando baixa, a empresa tende a acumular dívidas, o que dificulta honrar os compromissos e realizar investimentos.

Na definição de uma margem de lucro desejada/ideal, é preciso pensar em uma rentabilidade responsável. Para isso, é importante ter um equilíbrio, pois preços baixos podem comprometer as finanças da atividade desenvolvida, enquanto preços altos tendem a afastar os clientes e diminuir a rotação dos estoques, o que também pode aumentar o custo de armazenagem.

Ao definir a precificação da mercadoria, também é essencial conhecer o ponto de equilíbrio, ou seja, o ponto no qual a receita total é igual aos custos e despesas totais. Ao calcular o ponto de equilíbrio, o gestor tem condições de saber a quantidade, seja em número de transações ou dinheiro, que é preciso vender para garantir que as operações sejam desenvolvidas sem ter prejuízo.

Referências

RESENDE, José F. B. **Como elaborar o preço de venda**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

MARTINS, Eliseu M. **Contabilidade de Custos**. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2015.