

DECISÃO DE PREÇO

Um Enfoque nos Custos de Produção

Átimo de Souza Coutinho

Aluno do Programa de Mestrado em Ciências Contábeis-UERJ

1- INTRODUÇÃO

As mudanças na economia exigem da empresa moderna uma constante vigilância sobre os preços praticados no mercado. Sejam estas causadas pelo governo, pela concorrência ou por mudança no perfil do consumidor, a determinação do preço de venda do produto constitui-se numa tarefa fundamental no planejamento empresarial.

Em sentido amplo, pode-se entender o preço como uma determinada quantidade de unidades monetárias trocadas entre consumidor e produtor, com o objetivo de satisfazer as necessidades de ambos, exigências pessoais e lucratividade, respectivamente.

No intuito de sobreviver no longo prazo, a empresa precisa manter políticas de preços de forma consistente, não obstante a influência que o mercado possa ter no curto prazo. No futuro, a empresa tem de obter retorno sobre o capital empatado que traga satisfação aos seus investidores.

Para Glautier e Underdown⁷:

Um dos fatores principais na venda de produtos sob condições competitivas de mercado é a formação de preço do produto. A importância da formação de preços vai muito além da simples questão de determinação da lucratividade do produto.

Na sociedade, organizam-se cada vez mais grupos de consumidores, entidades formadas para a defesa de seus interesses. Isto faz com que o preço de venda seja cada vez mais importante no desempenho da empresa e tenha tratamento bastante delicado.

Segundo Sardinha⁸:

(...) o preço é a única forma de quantificar o "mix" de marketing. Esta é a razão pela qual sua determinação requer cuidadosos estudos de mercado, da concorrência e de fatores internos e externos à empresa, de modo a resultar em um valor coerente com a estratégia de marketing.

Esta análise enfocará a formação de preço com base em fatores internos, mais precisamente nos custos de produção.

2- ASPECTOS GERAIS DAS TEORIAS

As decisões a respeito da formação de preço podem ter maior ou menor influência dos custos, variando de acordo com a situação.

⁷ GLAUTIER, M.W.E, UNDERDOWN, B. *Accounting Theory and Practice*. 5 ed. Great Britain, London: Pitman Publishing, 1994, p. 559.

⁸ SARDINHA, J. Carlos. *Formação de Preços: a arte do negócio*. São Paulo: Makron Books, 1995, p.3.

Em situação normal de mercado competitivo, os custos têm grande importância. Já em uma liquidação, por exemplo, a influência dos custos pode ser nula, pois não há, em princípio, relação entre o custo e o preço de venda do produto.

As teorias que tratam da decisão sobre preço baseada no custo do produto, em geral, visualizam dois elementos principais: os custos, cuja relevância leva a incluí-los no preço, e a margem de lucro, que será adicionada ao custo para obtenção do preço final.

Glautier e Underdown⁹ afirmam que:

As teorias de formação de preço baseada em custos do produto assumem duas formas distintas:

- a) *Formação de preço baseada em custos orçados; e*
- b) *Formação de preço-meta baseada em custo-meta.*

Os métodos pertinentes a cada teoria serão analisados a seguir.

3- A FORMAÇÃO DE PREÇO BASEADA EM CUSTOS ORÇADOS

Serão analisadas três das metodologias mais utilizadas.

3.1- Formação de Preços Baseada no Custeio por Absorção

É a maneira mais comum de se estabelecer o preço de um produto.

A premissa básica é a de que todos os custos incorridos na fabricação do produto, sendo fixos ou variáveis, devem compor o preço de venda.

Em princípio, o método parece bem simples e apresenta como principal vantagem a certeza da recuperação dos custos e a obtenção de uma margem de lucro planejada, aspecto particularmente importante para o longo prazo.

O preço é determinado através da adição de um determinado percentual ao custo do produto. Este percentual é denominado *mark-up* e representa uma quantia equivalente à soma das despesas de venda, administrativas e margem de lucro desejada.

Motta¹⁰ apresenta algumas importantes restrições a este método:

- a) Ignora a elasticidade da procura e não separa custos fixos de variáveis, dificultando a medição do impacto sobre os lucros de qualquer variação nos preços;
- b) Não leva em consideração a concorrência;
- c) Não distingue desembolsos reais e custos irreversíveis;
- d) Não leva em consideração o retorno sobre o capital investido, uma das principais medidas de eficiência da empresa.

Glautier e Underdown¹¹ apresentam uma variante deste método chamada "Formação de Preço Baseada nos Custos de Conversão", que leva em consideração os custos de transformação de matéria-prima e semi-acabados em produtos acabados. Tal variante busca medir o esforço realizado pela empresa para tornar comercializável determinado produto, independentemente do preço da matéria-prima. Este procedimento é particularmente importante quando os administradores estão diante da necessidade de implementar a produção de um ou outro produto que apresentam custos totais de fabricação com valores muito próximos.

3.2- Formação de Preço Baseada no Custeio Variável

A utilidade deste método é especialmente voltada para o planejamento

⁹ GLAUTIER, M.W.E., UNDERDOWN, B. *Accounting Theory and Practice*. 5 ed. Great Britain, London: Pitman Publishing, 1994, p.563.

¹⁰ MOTTA, Jorge. Decisões de Preço em Clima de Incerteza: uma contribuição da análise Bayesiana. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, vol.37, n.2, abr/jun. 1997, p.33.

¹¹ GLAUTIER, M.W.E., UNDERDOWN, B. *Accounting Theory and Practice*. 5 ed. Great Britain, London: Pitman Publishing, 1994, p.565.

do lucro e formação de preço no curto prazo. A diferença básica com relação ao método anterior reside no conceito de recuperação de custos. A premissa é a de que qualquer contribuição à recuperação dos custos fixos é melhor do que nenhuma.

Os defensores desta abordagem enfatizam a flexibilidade do método como forma de suprir as deficiências com relação à demanda e à competição pertinentes à abordagem por absorção. Entretanto, não há dúvida de que, a longo prazo, a política de preços da empresa deve cobrir os custos totais e não somente os variáveis, conforme operacionalizado nesta abordagem.

A aplicação deste método capacita a empresa a implementar políticas especiais com preços mais baixos para, por exemplo, entrar em novos nichos mercadológicos, aproveitar oportunidades de exportação, etc. Outra vantagem seria a indicação do limite mais baixo que o preço do produto pode alcançar em uma decisão.

Inegavelmente, esta abordagem apresenta uma série de vantagens. Entretanto, existem algumas desvantagens. Sardinha¹² ressalta restrições e perigos na utilização do método:

a) A sobrevivência da empresa a longo prazo depende de uma política de preços que cubra tanto os custos fixos quanto os variáveis e promova um retorno satisfatório sobre o capital investido.

b) Um comportamento desfavorável do mercado derivado de uma política momentânea de preços mais baixos. O consumidor pode sentir-se enganado por já ter pago mais caro pelo produto e exigir continuidade da política pela empresa.

c) Retaliação dos competidores resultando em vendas menores e lucros menores.

d) Muitas vezes não é tão fácil associar custos incrementais a produtos relacionados aos pedidos especiais.

3.3 - Método do Retorno sobre o Investimento

O objetivo deste método é calcular o preço de venda do produto no intuito de obter um índice predeterminado de lucro sobre o capital investido.

O método parece o mais adequado para empresas que produzem e comercializam uma gama muito grande de itens, que necessitem de investimentos diversificados.

Segundo Glautier e Underdown¹³:

A ligação deste método de estabelecimento de mark-up com o custo é que ele relaciona o problema de formação de preços com os objetivos e critérios financeiros, e integra as decisões de preço aos objetivos de planejamento global da empresa. Isto é nitidamente melhor, sob o ponto de vista racional, que uma simples decisão a respeito de mark-up baseada no que pode ser considerado "favorável". Ao mesmo tempo, a determinação do preço baseada no retorno do investimento tem todas as tendências à rigidez que são características da formação de preços baseada no custeio por absorção.

Na prática, o relacionamento entre custos e preços pode ser invertido, uma vez que os custos são compostos para se adaptar em à política de vendas.

¹² SARDINHA, J. Carlos. *Formação de Preços: a arte do negócio*. São Paulo: Makron Books, 1995, p.81.

¹³ GLAUTIER, M.W.E., UNDERDOWN, B. Op.cit.,p.568.

4 A FORMAÇÃO DE PREÇO-META BASEADA EM CUSTO-META

Este é um conceito mais recente e propõe uma mudança radical nos métodos de formação de preço, através do estabelecimento de um preço-meta a ser praticado. O objetivo é obter margem de lucro através de economia nos custos de produção.

O estabelecimento do preço-meta pode ser baseado em estudos de mercado, mais precisamente dos preços praticados pela concorrência no caso de produtos tradicionais, ou em pesquisas realizadas para verificar até quanto o consumidor está disposto a pagar para satisfazer determinadas necessidades, no caso de novos lançamentos.

O custo-meta é estabelecido como uma tentativa de forçar uma diminuição nos custos através da procura de novas formas mais econômicas de utilização dos recursos disponíveis para produção.

5 CONCLUSÃO

O planejamento da alta administração da empresa deve estabelecer estratégias e objetivos a serem alcançados. Os métodos de formação de preço empregados devem estar em sintonia com estas estratégias e visando aos mesmos objetivos.

Todo o processo torna-se bastante complexo, tendo em vista as diversas variáveis que interagem na determinação e análise do preço de venda. A empresa tem de definir uma política eficiente de preços, onde um dos objetivos é a continuidade operacional da empresa. O maior desafio é encontrar o preço que melhor utilize o potencial de recursos da empresa.

Deve-se ter sempre em mente que o custo unitário, que pela abordagem da contribuição pode significar o preço limite mais baixo a ser aplicado, tem sua utilidade restrita ao curto prazo. No longo prazo, o preço deve cobrir os custos totais do produto, como condição fundamental de sobrevivência da empresa.

6 BIBLIOGRAFIA

BERNARDI, Luiz Antonio. *Política e formação de preços: uma abordagem competitiva sistêmica e integrada*. São Paulo: Atlas, 1996.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE - SÃO PAULO. *Custo como ferramenta gerencial*, 8. São Paulo: Atlas, 1995.

GLAUTIER, M.W.E., UNDERDOWN, B. *Accountig Theory and Prattice*. 5 ed. Great Britain, London: Pitman Publishing, 1994.

LIVESEY, Frank. *Formação de preço*. Trad. Auriphebo Berrance Simões. São Paulo: Saraiva, 1978.

MOTTA, Jorge. Decisões de preço em clima de incerteza: uma contribuição da análise bayesiana. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, vol 37, n.2, p.31-46, abr/jun. 1997.

PALDA, Kristian S. *Determinação de preços e política mercadológica*. São Paulo: Atlas, 1976.

SANTOS, J. José dos. *Formação do preço e do lucro*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

SARDINHA, J. Carlos. *Formação de preço: a arte do negócio*. São Paulo: Makron Books, 1995.