

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: TEORIA VERSUS PRÁTICA EM LOJAS DO SETOR DE VESTUÁRIO

Lidiane Nazaré Da Silva Dias

Fernanda De Medeiros Carvalho

Samuel Cogan

Resumo:

Com a crescente concorrência no mercado, é cada vez mais imprescindível que as empresas trabalhem com um planejamento adequado relativo à formação do preço de venda dos produtos e serviços, visando a sua continuidade. Não basta apenas um produto ou serviço de boa qualidade, pois um preço de venda mal formulado poderá ocasionar prejuízos, em virtude da perda de mercado ou pelo fato do preço não suprir os gastos necessários para a produção do produto ou prestação do serviço. O presente artigo tem como objetivo verificar como as empresas do setor de vestuário do Shopping Center Rio Sul elaboram o seu preço de venda. Para isto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca de quatro métodos para a formação de preço de venda (os métodos baseados no custo pleno, no custo marginal, no retorno sobre o capital investido, e o Markup), além de uma pesquisa de campo no shopping citado, visando identificar qual dos métodos teóricos é o mais utilizado na prática. Foram consultadas 28 lojas (20% das lojas de vestuário do shopping). Apenas 19 colaboraram com a pesquisa, todas afirmando utilizar o método do custo pleno. Com isto, chegou-se à conclusão de que, apesar de haver diversos métodos teóricos para o cálculo do preço de venda, as empresas do setor de vestuário do Shopping Center Rio Sul demonstram não ter conhecimento dos mesmos, utilizando o método do custo pleno por ser simples de ser aplicado e o que pode ser utilizado de forma intuitiva.

Área temática: *Desenvolvimentos teóricos em custos*

Formação do Preço de Venda: Teoria versus Prática em Lojas do Setor de Vestuário

Resumo

Com a crescente concorrência no mercado, é cada vez mais imprescindível que as empresas trabalhem com um planejamento adequado relativo à formação do preço de venda dos produtos e serviços, visando a sua continuidade. Não basta apenas um produto ou serviço de boa qualidade, pois um preço de venda mal formulado poderá ocasionar prejuízos, em virtude da perda de mercado ou pelo fato do preço não suprir os gastos necessários para a produção do produto ou prestação do serviço. O presente artigo tem como objetivo verificar como as empresas do setor de vestuário do Shopping Center Rio Sul elaboram o seu preço de venda. Para isto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca de quatro métodos para a formação de preço de venda (os métodos baseados no custo pleno, no custo marginal, no retorno sobre o capital investido, e o Markup), além de uma pesquisa de campo no shopping citado, visando identificar qual dos métodos teóricos é o mais utilizado na prática. Foram consultadas 28 lojas (20% das lojas de vestuário do shopping). Apenas 19 colaboraram com a pesquisa, todas afirmando utilizar o método do custo pleno. Com isto, chegou-se à conclusão de que, apesar de haver diversos métodos teóricos para o cálculo do preço de venda, as empresas do setor de vestuário do Shopping Center Rio Sul demonstram não ter conhecimento dos mesmos, utilizando o método do custo pleno por ser simples de ser aplicado e o que pode ser utilizado de forma intuitiva.

Palavras-chave: Formação do Preço de Venda, Modelos Teóricos, Lojas de Vestuário.

Área Temática: Desenvolvimentos teóricos em custos.

1. Introdução

No mundo globalizado em que vivemos, onde prevalece a livre concorrência, as empresas vivem em meio a grande competitividade e com a crescente instabilidade relativa a custos e preços, se fazendo necessário trabalhar com um planejamento adequado quanto à formação do preço de venda dos produtos vendidos e serviços prestados.

Hansen e Mowen (2001, p. 655) afirmam que “uma das decisões mais difíceis que uma empresa enfrenta é a precificação. O contador é, com frequência, a fonte primária que a empresa procura quando precisa de dados financeiros, sejam essas informações relativas a custos ou preços”.

Para a continuidade do negócio, se faz mais que fundamental haver uma correta formação do preço de venda. Caso isto não seja feito, a empresa poderá incorrer em um dos dois erros a seguir: a elaboração de um preço a maior, o que faz com que o produto ou serviço fique mais caro que a concorrência, inibindo as vendas e, conseqüentemente, fazendo com que a empresa perca mercado e competitividade; ou a elaboração de um preço a menor, que leva a empresa a operar com prejuízo, normalmente não identificado no curto prazo.

Conforme Hoji (2001, p. 320), “no mercado globalizado, em muitos ramos de negócios, os preços são impostos pelo mercado, e as empresas precisam se ajustar para acompanhar os preços internacionais”.

Fornecer atenção especial para a gestão do preço de venda, a tornando eficaz, é transforma-la em uma peça fundamental na estratégia da empresa, na busca da maximização

dos lucros e ganho de mercado.

Porém um questionamento surge neste momento: será que as empresas utilizam o acervo teórico existente para a formação do preço de venda no seu dia a dia ou o elaboram de maneira intuitiva, não conhecendo as diferentes formas de elaboração de preço de vendas que poderia levar a um preço mais adequado?

Esta foi a questão que deu origem a esta pesquisa, que tem como objetivo geral verificar como as empresas do setor de vestuário do Shopping Center Rio Sul elaboram o seu preço de venda, e como objetivos específicos: demonstrar alguns modelos de formação de preço de venda; e verificar qual o modelo mais utilizado pelas empresas do setor pesquisado.

2. Metodologia

Com a finalidade de se verificar quais são os principais modelos teóricos existentes sobre formação do preço de vendas das empresas e constatar qual deles é o mais utilizado por empresas do setor de vestuário, realizou-se uma pesquisa bibliográfica acerca do tema e uma pesquisa de campo no Shopping Center Rio Sul.

A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2002, p. 44), “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, o que serviu para o levantamento dos principais modelos teóricos utilizados na elaboração do preço de venda. Foram considerados como principais modelos teóricos os quatro modelos que mais apareceram na bibliografia consultada, sendo estes: o método baseado no custo pleno; o método baseado no custo marginal; o método baseado no retorno sobre o capital investido; e o Markup.

Em seguida, utilizou-se a pesquisa de campo, que mostra o comportamento de um grupo relacionado a determinado fato ou fenômeno (GIL, 2002, p. 53), através da aplicação de entrevista. Isto foi feito com o intuito de se atingir ao objetivo geral do trabalho, que é verificar quais dos modelos teóricos encontrados na literatura específica são utilizados na prática pelas lojas de vestuário.

O Shopping Center Rio Sul foi escolhido para a pesquisa por tratar-se de um centro comercial com diversas empresas e por possuir significativa concorrência entre as mesmas (pois as lojas do mesmo setor convivem lado a lado), o que poderia gerar maior preocupação relacionada à formação dos preços de venda.

Tal shopping possui exatas 404 lojas distribuídas em 16 setores de atividade (como demonstrado no decorrer do trabalho). O setor de vestuário engloba o maior número de lojas, totalizando 141 lojas distribuídas entre vestuário infantil, feminino, masculino e unissex. Devido a esta extensa população, que poderia inviabilizar o estudo em decorrência da quantidade de lojas a serem pesquisadas, foi definida uma amostra de 20% da população, escolhida de forma aleatória; pois a partir do conhecimento de parte da população, pretende-se obter informações sobre o todo (FACHIN, 2001, p. 54). Foi realizada uma seleção aleatória com base na listagem de lojas de vestuário obtida através de consulta ao site do Shopping Rio Sul, de onde foram selecionadas as primeiras 28 lojas de vestuário listadas, contendo indiscriminadamente lojas de vestuário feminino, masculino, infantil e unissex.

Vale ressaltar que apenas buscou-se identificar o sistema para formação de preço em situação normal, não levando em consideração as estratégias de formação de preço, por acreditar que este poderia ser tema para outra pesquisa, devido à extensão do mesmo, que envolve muitos fatores aqui não abordados. As estratégias de formação de preços podem ser, conforme Cogan (1999): estratégias de preços distintos, estratégias de preços competitivos, estratégias de precificação por linhas de produtos, estratégias de preços imagem e psicológica.

3. Aspectos Gerais da Formação do Preço de Venda

Segundo Padoveze (2003, p. 308), “o objetivo central de qualquer decisão empresarial é a criação de valor para o acionista, via retorno sobre o investimento”. Além destes, o autor também cita como objetivos: “expandir vendas e crescimento de mercado, evitar a competição e garantir a sobrevivência, ser o líder de preços etc”.

De forma simplória e intuitiva, o preço de venda de um determinado produto ou serviço pode ser resumido como a somatória de duas parcelas: o custo de elaboração ou aquisição de determinado produto ou para a prestação de um serviço; e o valor referente ao lucro que se deseja obter.

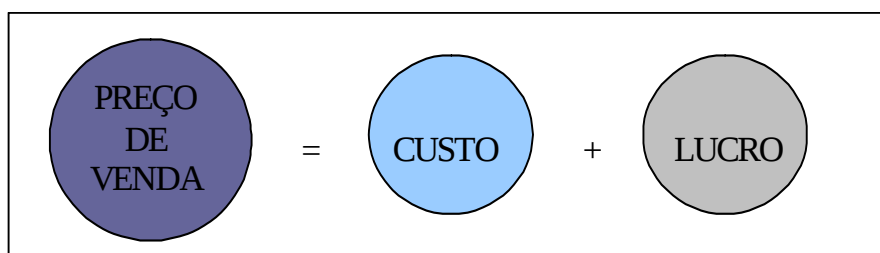


Figura 1 – Determinação do Preço de Venda

No entanto, esta definição não traz consigo uma série de problemas que o tornam bem mais complexo do que o evidenciado, pois além dos custos e do lucro, para formação do preço de venda deve-se levar em consideração algumas condições, conforme Santos (1995, p. 133):

- “forma-se um preço-base;
- critica-se o preço-base à luz das características existentes do mercado, como preço dos concorrentes, volume de vendas, prazo, condições de entrega, qualidade, aspectos promocionais etc.;
- testa-se o preço às condições do mercado, levando em consideração as relações custo/volume/lucro e demais aspectos econômicos e financeiros da empresa;
- fixa-se o preço mais apropriado com condições diferenciadas para atender: volumes diferentes, prazos diferentes de financiamento de vendas, descontos para prazos mais curtos, comissões s/ vendas para cada condição”.

Além destes, existem uma série de outros fatores que também devem ser considerados (como o perfil da economia, o marketshare, a percepção de valor pelo consumidor, o comportamento da concorrência, a utilidade do bem ou serviço etc).

Para Horngren, Datar e Foster (2004, p. 404) as três principais influências nas decisões de precificação são relativas aos clientes, concorrentes e custos, devido estes influenciarem a oferta e a procura – “clientes e concorrentes afetam a procura, e custos afetam a oferta”.

Quando todos estes fatores são considerados, se chega ao preço “justo”, que é o ponto de equilíbrio entre o valor que o comprador está disposto a pagar pelo bem ou serviço e o vendedor a receber, a fim de que seus gastos sejam cobertos e o lucro almejado seja atingido.

4. Modelos Teóricos para a Elaboração do Preço de Venda

4.1. Método baseado no custo pleno

Conforme Cogan (1999, p. 129) o método baseado no custo pleno “se baseia na

aplicação de todos os custos do produto acrescidos da margem de lucro”. Este é o método mais usado pelas empresas (SANTOS, 1995, p. 120).

Dentro de tal método, sendo a base o custo total, sua margem adicionada deve ser o bastante para albergar os lucros visados pela empresa. Por outro lado, se tomarmos como base custos e despesas variáveis, referida margem deve cobrir tanto os lucros quanto os custos fixos.

O comércio atacadista e varejista costuma adicionar margem fixa a um custo base, processo este chamado de markup. Embora este método seja considerado simples, não é raro ocorrer da administração do negócio enveredar por decisões que algumas vezes não condizem com a sua realidade. Nas ocasiões em que o markup é utilizado pela indústria, passa a ser calculado em razão do custo de produção e a margem fixa passa a ser utilizada para cobrir os lucros e demais gastos (SANTOS, 1995, p. 120).

4.2. Método baseado no custo marginal

Outra categoria de método de formação de preço de vendas é o baseado nos custos marginais, que, para Santos (1995, p. 127) “são custos acrescidos que podem ser diretamente relacionados com o que é produzido e vendido. São custos que não seriam incorridos se um produto fosse eliminado”. Portanto, tem-se que o custo marginal é o incremento de custo relativo à produção de uma unidade adicional de produto. Logo, estes não ocorreriam se determinado produto fosse eliminado ou não produzido.

Por outro lado, eis algumas desvantagens do emprego do método de formação de preço com base no custo marginal, conforme Bruni e Fama (2004, p. 333):

- “a longo prazo, as receitas obtidas pela empresa devem ser capazes de cobrir os custos integrais das mesmas – custos e despesas, variáveis e fixos. Assim, a formação de preço com base nos custos marginais pode quebrar a empresa a longo prazo;
- a aceitação de novos pedidos com preços estipulados com base nos custos marginais pode criar conflitos com os consumidores tradicionais e/ou com um novo cliente no futuro. Consumidores tradicionais podem sentir-se enganados por estarem pagando mais pelo mesmo produto. Novos clientes que compraram o produto por um preço menor podem querer o mesmo tratamento no futuro. No decorrer do tempo, a empresa poderá não ser capaz de cobrir seus custos e auferir os lucros desejados pelos investidores;
- corre-se o risco de, ao praticar preços menores para pedidos incrementais, provocar atos de retaliação de competidores, resultando na fixação de baixas margens para o produto. Para agravar a situação, os consumidores poderiam acostumar-se com o preço baixo do produto e não comprá-lo no futuro, a um preço superior – comprometendo lucros e rentabilidade futura da empresa;
- nem sempre é simples associar os custos incrementais aos novos pedidos. Os custos variáveis nem sempre são iguais aos custos marginais ou incrementais – alguns custos fixos poderiam tornar-se variáveis.”

4.3. Método baseado no retorno sobre o capital investido

Segundo Cogan (1999, p. 132) no método de formação de preço baseado no retorno sobre o capital investido “a empresa está preocupada que sua margem de lucratividade garanta um retorno sobre o capital investido”. Tal método possibilita estimarmos o preço, tendo como base uma taxa pré-determinada de lucro sobre o capital investido.

Observa-se que a formação de preço com base na taxa de lucro sobre o capital investido, custo-padrão e capacidade estimada da fábrica confere à administração um

avançado meio de controle e análise, especialmente quando se busca calcular o desempenho de cada segmento produtivo do negócio.

Conforme Bruni e Fama (1994, p. 334), uma das fórmulas mais simples para este cálculo é:

$$P = \frac{(CT + R\% \times CI)}{V}$$

Onde:

CI = capital investido

CT = custos totais

R% = lucro percentual desejado sobre o capital investido

P = preço sugerido de vendas

V = volume de vendas

Fonte: adaptado de Bruni e Fama (1994, p. 334)

Quadro 1 – Cálculo da formação de preço baseado no retorno sobre o capital investido

4.4. Markup

Conforme Cogan (1999, p. 133) apud Santos (1995) o “markup é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda”. Referido índice engloba os tributos cobrados sobre as vendas, além das despesas administrativas fixas, as de vendas fixas, os custos indiretos fixos de fabricação e o lucro (COGAN, 1999, p. 133)

Conforme Bruni e Fama (1994, p. 340 e 341), de modo geral a obtenção do markup pode ser vista da seguinte forma:

O valor algébrico do markup pode ser deduzido da equação:

$$G + I \times P + L \times P = P$$

Colocando o preço em evidência:

$$P \times [1 - (I + L)] = G$$

Fórmula do markup:

$$P = \frac{1}{1 - (I + L)} \times G$$



Onde:

Gastos (custos e despesas)	G
Impostos em percentuais sobre o preço de venda	$I \times P$
Lucro em percentual do preço de venda	$L \times P$
Preço de Venda	P

Fonte: adaptado de Bruni e Fama (1994, p. 340 e 341)

Quadro 2 – Base de cálculo da formação de preço baseado no Markup

5. Práticas Observadas sobre Formação do Preço de Venda

O Shopping Rio Sul conta com 404 empresas, distribuídas nas seguintes atividades:

Tabela 1 – Relação da quantidade de lojas por atividade

Atividade	Quantidade de lojas
Vestuário feminino	61
Vestuário masculino	24
Vestuário Infantil	10
Vestuário Unissex	46
Alimentação	51
Âncoras	6
Artigos esportivos	10
Brinquedos	3
Calçados / Bolsas	33
Celulares / Eletrônicos	14
Diversos	39
Jóias / Bijuterias / Acessórios	31
Lazer / Entretenimento	9
Perfumarias / Farmácias	14
Presentes / Utilidades do lar	31
Serviços	22
TOTAL	404

Fonte: Adaptado do sistema de consulta de lojas interno do Shopping Rio Sul.

A população fonte da pesquisa é a do setor de vestuário, que apresenta 141 lojas no shopping estudado, como já citado na metodologia. Desta população foi definida uma amostra de 28 lojas, selecionadas de forma aleatória, conforme descrito na metodologia, representando 20% do total das lojas de vestuários. Tal percentual foi definido por considerar-se, intuitivamente, que este é um percentual expressivo da população.

Com base na amostra selecionada foram entrevistados os gerentes das 28 lojas, das quais 11 correspondem a lojas do setor de vestuário feminino, 6 de vestuário unissex, 6 de vestuário masculino, e 5 de vestuário infantil. A pergunta base da entrevista realizada foi:

“Qual o método utilizado para a formação do preço de venda dos produtos?”

Como limitação da pesquisa houve o fato de 9 das 28 empresas não terem respondido à pergunta, tendo estas utilizado variadas justificativas.

As 19 lojas que se disponibilizaram a responder tal pergunta apresentaram o mesmo resultado, visto que 100% dos respectivos gerentes entrevistados afirmaram utilizar o método baseado no custo pleno, onde o preço de venda é definido pela aplicação do percentual da margem de lucro desejada sobre o custo do produto.

Tal resultado demonstra que as lojas do setor de vestuário tendem a utilizar o mesmo método de formação de preço, em sua maioria optando pela metodologia apontada por este ser um método simples e que atende às expectativas de retorno dos lojistas deste setor, conforme declaração dos entrevistados. Tal escolha da forma de colocação de preço é proveniente das características do próprio setor de vestuário, que trabalha com mercadorias cujos modelos e marcas são, em sua maioria, próprias e diferenciadas umas das outras.

O mesmo resultado pode não ser encontrado em lojas de outros setores, como, por exemplo, o de eletrodomésticos, que apresenta como característica a venda de produtos de marcas e especificidades iguais, e que por isso precisam atrair os clientes através de outros fatores.

6. Conclusão

A precificação, dentro da cadeia produtiva, pode ser considerado fator chave para o sucesso da empresa. A estratégia de precificação deve ser elaborada de forma a dar suporte aos objetivos da organização, lembrando que o preço de venda deve ser atrativo aos clientes e competitivo no mercado. Em ambientes competitivos é importante a organização determinar qual dos métodos de precificação é o mais adequado à estrutura empresarial.

Conforme Martins (2001, p. 248) “o problema de decidir o preço a ser fixado não é tarefa para solução só com dados de Custos”, no entanto é o que está ocorrendo, ao menos no setor varejista de vestuário do Shopping Center Rio Sul. Embora haja a facilidade em se trabalhar o preço com base em seus custos, deve-se atentar também para outros fatores relacionados com a determinação de preços como, por exemplo, o incentivo ao aparecimento de novos concorrentes, ou a estratégia utilizada pelo concorrente já existente. Pois, além dos custos, o cliente e a concorrência também têm influência na formação de preço dos produtos e/ou serviços.

A pesquisa realizada nas lojas de vestuário do Shopping Rio Sul demonstrou que nas lojas estudadas não existe uma grande preocupação com todos esses fatores, sendo o preço de venda formado em função do custo pleno.

Esperava-se que, pelo fato de lojas do mesmo setor conviverem lado a lado, as lojas do shopping tivessem maior preocupação relacionada à formação dos preços de venda, buscando conhecer os diversos métodos e utilizar o mais adequado a sua realidade. No entanto, notou-se que o preço de venda é formado através do método do custo pleno de forma intuitiva, não havendo análise alguma para confirmar que este realmente seria o melhor aplicado àquela realidade. Isto se deve em virtude da simplicidade do método e também pelo provável desconhecimento do material teórico existente sobre este assunto.

7. Bibliografia

BRUNI, Adriano Leal e FAMA, Rubens. Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12c e Excel. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

COGAN, Samuel. Custos e Preços: formação e análise. São Paulo: Pioneira, 1999.

FACHIN, Odília. Fundamentos e Metodologia. 3ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HANSEN, Don R. e MOWEN, Maryanne M. Gestão de Custos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

HOJI, Masakazu. Administração Financeira: Uma Abordagem Prática. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

HORNGREN, Charles T., DATAR, Srikant M. e FOSTER, George. Contabilidade de Custos, volume 1: uma abordagem gerencial. 11ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custos. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PADOVEZE, Clóvis Luís. Curso Básico Gerencial de Custos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SANTOS, Joel J. Formação do Preço e do Lucro. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

Sistema interno de consulta de lojas do Shopping Rio Sul.