

PREÇO DE VENDA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Carlos Alberto Almeida da Cruz
Graduando em Ciências Contábeis - UFPA

RESUMO

Estabelecer o preço de venda é um dos mais importantes momentos nas decisões a serem implantadas na empresa. A simples questão “Por quanto devem ser vendidos os serviços prestados?” traduz muitas coisas em relação à empresa, mas em resumo podemos respondê-la sob três aspectos: Custos e Despesas, Competitividade e Rentabilidade. Assim, se esses três aspectos estiverem harmonizados, podemos entender tratar-se adequadamente dos custos e das despesas, ora é a perda da competitividade e, se não bastasse, a rentabilidade fica tão comprometida que pode até representar resultados negativos.

Este artigo irá tratar como melhor saber se esses três aspectos estão harmonizados entre si, e a melhor maneira de se estabelecer o preço de venda do serviço.

Palavras-Chaves: Preço de venda – Custos – Despesas – Competitividade – Rentabilidade

SUMMARY

To establish the sale price is one of the most important moments in the decisions they be implanted her/it in the company. Should the simple subject “For how much be sold the rendered services?” does he/she translate a lot of things in relation to the company, but in summary we can answer her under three aspects: Costs and Expenses, Competitiveness and Profitability. Like this, if those three aspects be harmonized, we can understand to treat appropriately of the costs and of the expenses, for now it is the loss of the competitiveness and, if it was not enough, the profitability is so committed that until it can represent negative results.

This article will treat as better knowledge those three aspects are harmonized to each other, and the best way to settle down the price of sale of the service.

Word-keys: Sale price - Costs - Expenses - Competitiveness – Profitability

INTRODUÇÃO

O momento da Fixação de um valor de para vender os serviços é sem dúvida crucial para a sobrevivência e a prosperidade do negócio, portanto temos que a fixação do preço de venda está diretamente relacionada com todo o planejamento da empresa; para o qual devem ser considerados, entre outros, as características do segmento de atuação (escolas, lavanderias, oficinas mecânicas, manutenção de eletrodomésticos, *buffer*, sons e acessórios para veículos, etc.), o perfil dos clientes, a estrutura da empresa, o ponto, o atendimento, a qualidade e a garantia dos serviços, o relacionamento com os clientes após a venda, o prazo de recebimento, o volume de serviços que se pode prestar a intenção de retorno do capital investido.

A expectativa nesse momento deve está mais relacionada com o cálculo do valor do preço, ou seja, com a fórmula para chegar ao valor a ser cobrado em relação aos serviços que forem prestados. Neste artigo abordaremos antes os pontos relevantes quanto o cálculo e para isso proponho que reflita quanto as seguintes questões que percebemos estar presentes no dia-a-dia dos empresários que atuam no seguimento de prestação de serviços.

1. PREÇO DE VENDA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: PONTOS A REFLETIR.

1.1 É possível estabelecer para os serviços o valor que o empresário desejar?

Temos observado que normalmente não, pois, em todos os segmentos de prestação de serviços, existe uma grande quantidade de empresas atuando, o que permite aos clientes opções de procurar vários orçamentos e conseqüentemente os preços acabam se equiparando, e na maioria das situações dos orçamentos os empresários não conseguem cobrar o valor que desejam. Se pensarmos em um mesmo tipo de serviço prestado por várias empresas, podemos admitir que o cliente passa a ter referências dos valores de preço, e por isso estão sempre brigando por mais descontos, leiloando preços e também julgando as empresas em função da política de preços adotada.

1.2 Então deve-se seguir sempre os preços da concorrência?

Neste item devemos ter alguns cuidados especiais. O principal é saber quem é de fato o nosso concorrente direto, ou seja, as empresas que atuam no mesmo segmento e oferecem os serviços nas mesmas condições e para o mesmo perfil de clientes (hábitos de compra, classe econômica e social, etc.). Deve-se também observar o preço praticado pelo concorrente, para determinados serviços, não se trata de alguma promoção. Agora é certo que, atendida pela nossa empresa e pelos concorrentes diretos as mesmas especificações quanto aos serviços e clientes, é preciso praticar preços equivalentes e ainda estabelecer outros diferenciais em relação à concorrência, que permitam à nossa empresa competitividade e interesse de escolha por parte dos consumidores.

1.3 Qual é o preço de venda ideal para os serviços prestados?

Aquele que oferece para as empresa competitividade em relação à concorrência direta. Ter competitividade significa que a empresa dispõe de condições, forças, para competir em determinado segmento comercial. A tarefa do empresário é descobrir quais as forças necessárias para tornar a sua empresa competitiva. O preço de venda ideal também deve ser um valor que cubra todos os custos e despesas e ainda permita que se faça lucro. Agora é certo que isso dependerá do volume de serviços vendidos, por isso pode haver alguns serviços que contribuam com mais lucro e outros com menos, mas no total dos serviços prestados vendas isso deve ser compensado para que o lucro seja realizado. “Uma andorinha só não faz verão”, assim diz o ditado popular; pouco volume de serviços prestados, mesmo que com preço corretamente calculado, também não proporcionará o lucro que a empresa deseja.

1.4 Todos os serviços devem ter as mesmas estratégias em relação ao preço de venda?

É melhor que não. Os serviços normalmente apresentam algumas características diferentes cliente a cliente e quase sempre é preciso elaborar orçamento para cada serviço solicitado, o que pode contribuir para se ter estratégias diferenciadas na hora de “passar o preço” aos clientes. Muitos podem ser os motivos dessas diferenças no orçamento, dos quais destaco alguns:

- Maior complexidade na hora da execução; maior grau de risco e responsabilidade; garantias especiais; padrões exigidos de qualidade e/ou acabamento; exclusividades da empresa; parcerias com fornecedores de componentes ou materiais utilizados; sazonalidades; maior ou menor interesse dos clientes em determinados serviços; maior ou menor concorrência sofrida; grau de importância e de utilidade, ou seja, serviços supérfluos ou essenciais; volume de serviços para o mesmo cliente; condição de recebimento (prazo e forma de pagamento), e por aí afora.

1.5 Como então traduzir tudo isso em um valor de preço para a venda de todos os serviços que são prestados?

Esta questão exige que a pessoa tenha habilidade para a negociação, disposição para correr riscos, flexibilidade, organização e controles, percepção aguçada e principalmente metas a atingir.

Vamos daqui por diante tratar da **constituição do valor do preço para os serviços**. Podemos pensar na composição do preço por partes e em cada uma dessas partes deve-se praticar os atributos gerenciais citados logo acima, a fim de obter mais precisão de cálculos e domínio sobre as decisões a tomar no dia-a-dia.

A composição do preço de venda compreende:

- custo do serviço;
- despesas variáveis;
- despesas fixas;
- lucro líquido.

Todos eles são igualmente importantes e devem ser conhecidos precisamente pelo empresário, pois para cada um as estratégias, as negociações e as decisões serão fundamentais para que se chegue de forma mais acertada ao preço de venda.

2. COMPOSIÇÃO DO PREÇO DE VENDA DOS SERVIÇOS

2.1 Custo do Serviço

São os valores gastos especificamente na realização do serviço. São os gastos com a mão-de-obra (interna e externa, se for o caso) e o material aplicado (peças, produtos, componentes, etc.). O raciocínio aqui é o seguinte: De quanto é o gasto somente para executar o serviço solicitado pelo cliente. Lembre-se de que:

- Cada serviço pode ter seu valor específico de custo em mão-de-obra e/ou em material.
- Apresenta sempre orçamento para determinar o custo e também para comprovar os valores após a execução do serviço.
- Negocie os valores gastos e administre o tempo de execução assim como o consumo de material aplicado (componentes, peças, produtos em geral, etc.) é cobrado à parte em sua empresa, fique atento ao enquadramento tributário, pois em função desse procedimento a empresa poderá estar sujeitas a diversos tipos de tributos.

2.2 Despesas Variáveis

São os valores gastos somente quando se realizam as vendas. Normalmente são considerados com despesas variáveis os impostos sobre a venda e a comissão de vendedores. Porém, em cada empresa prestadora de serviços é preciso avaliar, dentre os valores gastos, aqueles que são pagos ou que ocorrem diretamente em função do valor vendido e por isso devem estar contemplados nos preços de venda dos serviços. Será apresentado exemplos de alguns desses gastos e comentários de como tratá-los no preço de venda.

2.2.1 Impostos sobre o valor das vendas

As empresas prestadoras de serviços estão sujeitas os impostos sobre o valor das vendas para os governos Federal e Municipal, e também ao governo Estadual quando comercializam mercadorias (as que destacam o material vendido na nota fiscal). Para cada empresa, os percentuais, os valores e as formas de pagamento desses impostos dependerão da atividade exercida, do tipo de empresa e do porte.

Vamos ver isso melhor:

Impostos federais calculados sobre o valor da venda

- PIS (Programa de Integração Social),
- COFINS (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social),
- CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido) e
- IRPJ (Imposto de Renda Pessoa Jurídica).

Quanto a forma de pagar esses impostos, o que é chamado de regime tributário, temos três opções:

- Simples Federal,
- Lucro presumido e
- Apuração do lucro real.

2.2.1.1 Simples Federal

O Sistema Unificado de Impostos Federais (benefícios tributários para as micro e pequenas empresas em relação a PIS, COFINS, CSLL e IRPJ e INSS patronal) tem para as prestadoras de serviços alíquotas sobre o valor da venda que variam de 4,5% a 7,5% para microempresa e de 8,1% até 12,9% para pequena empresa.

Alguns segmentos têm tratamentos diferenciados de alíquotas, é preciso consultar quais são as alíquotas do Simples Federal no caso da empresa de serviços montada.

A alíquota correspondente a esse imposto dependerá do valor de vendas acumuladas durante o ano. Para saber que alíquota aplicar no preço de vendas dos serviços, é preciso analisar o comportamento das vendas mês a mês. Isso se deve fazer considerando os anos anteriores e também o provável comportamento das vendas para os meses e anos seguintes.

2.2.1.2 Lucro Presumido

Nesse regime os impostos federais (PIS, COFINS, CSLL, IRPJ) são calculados sobre o valor total das vendas, independentemente do valor acumulado no ano. São duas as alíquotas referentes a estes impostos no caso da prestação de serviços, ou seja:

- a) **7,49%** - prestadoras de serviços com faturamento anual até R\$ 120.000,00 e cuja atividade não considere: prestação de serviços através de profissionais

regulamentados (dentistas, engenheiros, etc.); intermediação de negócios; administração, locação ou cessão de bens imóveis, móveis e direitos de qualquer natureza.

- b) **11,33%** - prestadoras de serviços com faturamento anual acima de R\$ 120.000,00 ou abaixo desse valor caso a atividade compreenda: prestação de serviços através de profissionais regulamentados (dentistas, engenheiros, etc.); interdição de negócios; administração, locação ou cessão de bens imóveis, móveis e direitos de qualquer natureza.

Daí esse tipo esse tipo de apuração do imposto chamar-se Lucro Presumido, pois o governo presume um percentual do lucro das empresas e sobre esse percentual aplica as alíquotas correspondentes. Tem suas vantagens e desvantagens quanto a simplificação das prestações de conta junto ao governo, mas deve sempre ser analisado se o Simples Federal ou o regime de lucro real, sendo legalmente possíveis, não possibilitam melhores resultados para a empresa.

É permitida que a empresa opte por esse regime de apuração dos impostos federais, desde que não tenha mais de R\$ 2.400.000,00 de vendas mensais, caso contrário deve-se optar pelo regime de apuração do lucro real.

2.2.1.3 Apuração do Lucro Real

Neste regime de cálculo dos impostos federais, o PIS – 1,65% e COFINS – 7,60% (porém de forma não cumulativa, ou seja, é possível aproveitar o crédito do PIS relativo a compras) são calculados sobre o valor das vendas. A CSLL – 9% e o IRPJ – 15% serão calculados sobre o valor do lucro apurado sobre as vendas, conforme determina a legislação do Imposto de Renda Pessoa Jurídica.

No momento de estabelecer o preço de venda, os percentuais relativos a CSLL e ao IRPJ deverão ser aplicados sobre o percentual do Lucro pretendido e considerados no cálculo do preço de venda.

Por exemplo: se for pretendido 20% de lucro, no momento do cálculo do preço de venda, deve-se considerar:

- para CSLL 1,80%, ou seja, 9% de 20% de lucro, e
- para IRPJ 3,00%, ou seja, 15% de 20% de lucro.

Portanto, 4,80% (1,80% mais 3,00%) do preço destinado à CSLL e ao IRPJ.

2.2.1.4 Imposto Estadual calculado sobre o valor da venda

2.2.1.4.1 ICMS

Agora, para a determinação do preço de venda, as empresas enquadradas neste regime devem considerar as alíquotas de ICMS relativas ao material (componentes, peças, produtos, etc.) e também à região do país em que está sendo realizada as vendas.

2.2.1.5 Imposto Municipal calculado sobre o valor da venda

O imposto relativo às vendas de serviços é o ISSQN (Imposto Sobre Serviços de Qualquer natureza). Cada município tem legislação específica quanto aos percentuais e também quanto aos incentivos a micro e pequenas empresas. Também é preciso ficar atento ao que pode acontecer em determinados tipos de prestação de serviços, em que o ISSQN é pago obedecendo à legislação municipal do município onde os serviços foram executados e não necessariamente no município referente ao endereço da Empresa.

2.2.1.6 Outras despesas variáveis

- Comissão dos vendedores;
- Taxa de Administração;
- Frete ou despesas de locomoção;
- CPMF (Comissão Provisória sobre a Movimentação Financeira).

3. DESPESAS FIXAS

São assim tratados todos os gastos que acontecem independentemente de ocorrer ou não vendas na empresa. São valores gastos com o funcionamento da empresa, ou seja, a administração e a estrutura montada para prestar os serviços. Essas despesas também precisam estar contempladas no preço de venda de cada

serviço, uma forma bastante usual no segmento de serviços é aplicar as despesas fixas proporcional à quantidade de horas gastas em cada serviço prestado. Para encontrar o valor proporcional das despesas fixas nos serviços deve-se fazer o seguinte:

1º - Encontre o valor anual das despesas fixas.

2º - Encontre a quantidade anual de horas efetivas para prestação de serviços.

3º - Divida o valor das despesas fixas pela quantidade anual de horas efetivas para prestação de serviços.

Exemplo:

1º - Valor anual das despesas fixas – R\$ 50.406,00

2º - Quantidade anual de horas efetivas (capacidade produtiva) – 1.875 horas.

3º - R\$ 50.406,00 dividido por 1.875 é igual a R\$ 26,88 a hora.

Para saber em cada serviço o valor das despesas fixas a ser considerado é só multiplicar o valor da hora pela quantidade de horas trabalhadas em cada serviço. Exemplo: suponhamos que um determinado serviço necessite de 4 horas de trabalho efetivo, temos para a prestação de serviço um total de R\$ 107,53 de despesas fixas, ou seja, R\$ 26,88 multiplicados por 4 horas.

É possível aplicar um valor inferior de despesas fixas para determinados serviços, mas será preciso que em outros possa ser possível aplicar valores superiores para cobrir as despesas fixas, no entanto o resultado final, quanto a ter conseguido obter das vendas o valor total das vendas e não de cada serviço isoladamente.

4. LUCRO LÍQUIDO

É o ganho que se espera ter com a venda de serviços. Sendo assim, é preciso vender o suficiente para ter lucro. Quanto mais suficiente, mais o lucro se pode ter. Para o preço de venda em condições normais de competitividade, o lucro deve ser considerado e ele é representado em percentual (%) do valor de venda. Nesse momento deve-se ser o mais estrategista possível e perceber em cada serviço o

quanto é possível obter de lucro e ainda continuar tendo competitividade em relação aos mesmos serviços prestados pela concorrência.

Também se poderão considerar intenções de lucros diferenciadas para os serviços. Alguns, possibilitam mais lucro, outros menos, isso depende da expectativa e do volume de venda de cada tipo de serviço que são prestados pela empresa.

Enfim, a intenção de lucro retrata o posicionamento estratégico dos preços de venda.

5. FAZENDO A CONTA DO PREÇO DE VENDA ACERTADAMENTE

Como já disse o preço de venda precisa contemplar:

- o custo do serviço,
- as despesas variáveis,
- as despesas fixas e
- o lucro.

Para demonstrar como fazer o cálculo, utilizarei valores hipotéticos de cada um dos componentes do preço, apresentado no quadro a seguir.

Componentes do Preço de Vendas – referência para exemplo de cálculo	
Custo da mão-de-obra	R\$ 85,00
Custo do material aplicado	R\$ 51,70
Imposto federal – Simples	6,863%
Comissão dos vendedores	3,00%
Taxa de administração – cartões de crédito	2,50%
Frete de entrega	3,00%
CPMF	0,38%
Juros para venda a prazo	3,50%
Despesas fixas	R\$ 116,50
Lucro	15,00%

Compreendida a importância de saber e ter domínio sobre todas essas informações, e após encontrá-las em sua empresa, o valor do preço de venda pode ser calculado assim:

1º) Some todas as informações que estão em percentual.

Imposto federal – Simples	6,863% +
Comissão de vendedores	3,000% +
Taxa de administração – cartões de crédito	2,500% +
Frete de entrega	3,000% +
CPMF	0,380% +
Juros para venda a prazo	3,500% +
Lucro	15,000% +
Total dos percentuais	34,243% =

2º) Subtraia de 100% o valor total encontrado na soma dos percentuais (item 1º). Nesse momento estamos definindo o percentual que representa um termo muito usado pelos empresários, o *mark-up*, que é um fator de formação do preço de venda.

3º) Some todas as informações em que estão em reais (R\$).

Custo da mão-de-obra	R\$ 85,00 +
Custo do material aplicado	R\$ 51,70 +
Despesas Fixas	R\$ 116,50 +
Total	R\$ 253,20 =

4º) Divida a soma dos valores em R\$ pelo (%) percentual encontrado no 2º passo. O resultado dessa conta (divisão) significa o valor do preço de venda.

Exemplo, considerando as informações do quadro acima:

1º) Somando as informações em percentuais (%):

2º) Subtraindo esse total encontrado (34,243%) de 100% temos 65,757%, que é nesse nosso exemplo o fator de formação do preço de venda, ou seja, 100% menos 34,243% menos 34,243% = 65,757%.

3º) Somando todas as informações em R\$ (reais): R\$ 253,20.

4º) Dividindo o valor em R\$ pelo percentual do 2º processo, que é o fator de formação do preço, temos para este serviço o valor de R\$ 385,05, ou seja, R\$ 253,20 dividido por 65,757%.

Neste exemplo R\$ 385,05 representa o valor do preço de venda para o serviço.

É preciso subtrair de 100% todos os demais percentuais conhecidos (despesas variáveis e lucro) porque o preço de venda de qualquer serviço, ou seja, o valor que for, vale 100%. E pensando assim o custo do serviço, da mão-de-obra e mais o valor da despesas fixas, que está sempre em valor monetário (em reais), passam a ser conhecidos também como um percentual do preço de venda e dessa forma fica mais correto o cálculo. Análise: de 100% estamos subtraindo 34,243 (despesas variáveis e lucro) e encontramos 65,757%. Esse percentual representa o custo do serviço (mão-de-obra e material aplicado) mais o valor da despesa fixa em relação ao preço de venda.

As despesas fixas, caso venham a ser tratadas em forma de um valor % sobre o preço do serviço, devem ser somadas juntamente com os percentuais de despesas variáveis e lucro, para encontrar o fator de formação do preço de venda.

Chegando até este ponto o preço estará pronto? E agora é só passar o preço do orçamento? Ainda não! Agora vem a etapa mais importante, que é a de avaliar se os valores relativos ao preço de venda de cada serviço/orçamento oferecem poder de competitividade em relação à concorrência. Em caso afirmativo, ou seja, são preços alinhados com o mercado (clientes) em que a empresa atua, acreditando que está tudo bem.

Agora, caso estejam acima do valor praticado por esse mercado terá que se reverem todas as informações e avaliar como e o que será preciso fazer para ter preço competitivo, e isso certamente estará forçando a repensar todas as suas estratégias de venda, principalmente a relação do preço praticado com o volume de vendas.

Caso a decisão seja a de acompanhar os preços praticados pelos concorrentes, será preciso ao menos planejar o volume de vendas mais apropriado.

O quadro a seguir apresenta mais algumas reflexões em relação ao valor do preço de venda a ser praticado, isso também possibilita a compreensão do potencial de lucro que se pode ter, levando em consideração essas características do Mercado que sua empresa atua, assim como dos serviços que são prestados.

Valor do preço de venda	Especificações do mercado e/ou dos serviços
Alto	Quase nenhuma concorrência
	Excelência conquistada
	Novas técnicas
	Exclusividades – autorizadas/ credenciadas
	Clientes com maior poder aquisitivo
	Exigências de mais qualidade
Médio	Alguma concorrência direta
	Clientes com bom poder aquisitivo
	Várias opções de orçamento
	Exigência relativa de qualidade
Baixo	Muita concorrência direta
	Pouca importância para a excelência da empresa
	Clientes com menor poder aquisitivo
	Menor exigência de qualidade

CONCLUSÃO

Podemos dizer que o preço de venda dependerá muito dos serviços prestados, dos tributos cobrados em cima dos serviços, mas, o mais importante é o que o empreendedor fará para especificar o preço de venda do seu serviço.

Dependendo do ramo de atuação dos serviços, os preços, poderão ou não ser mais elevados, ou até onde podemos vender os serviços sem que haja prejuízo para o empreendedor.

Podemos destacar também que o custo, a despesa, a competitividade e a lucratividade são os fatores mais importantes para o sucesso de qualquer empresa.

Com essas informações espero que este artigo seja de grande utilidade para alargar as portas do conhecimento para atuais e futuros empreendedores de sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- http://www.classecontabil.com.br/preco_venda_form.php
- congressodecustos.com.br/trabalhos
- ATKINSON, Anthony A. Contabilidade Gerencial: Empresas: Administração Gerencial. São Paulo: Atlas, 2000.
- IDÍCIBUS, Sérgio de. Contabilidade Gerencial. São Paulo: Atlas, 1998.