

PRINCIPAIS MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇO



2019. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).



Presidente do Conselho Deliberativo Estadual:

Carlos de Souza Andrade

Diretor-Superintendente:

Jorge Khoury

Diretor Financeiro:

José Cabral Ferreira

Diretor Técnico:

Franklin Santos

Unidade de Gestão do Portfólio - UGEP

Gerente: Norma Lúcia Oliveira da Silva

Gerente Adjunto: Leandro de Oliveira Barreto

Analistas:

Liliane Santos Rocha

Viviane Canna Brasil Sousa

Projeto Gráfico e Editoração:

Maria Carolina Barbosa



PRINCIPAIS MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇO

SUMÁRIO

1.	Principais métodos de formação de preço	5
1.1	Passo a passo	6
1.2	Quais Métodos podem ser aplicados?	8
	<i>* Método do Mark-up ou Taxa de marcação</i>	<i>8</i>
	<i>* Método da precificação por margem de contribuição</i>	<i>9</i>
	<i>* Preço alvo de mercado</i>	<i>11</i>

PRINCIPAIS MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇO

O preço de vendas de um produto pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. Saber como formar o preço de vendas dos seus produtos ou serviços corretamente deve ser uma das características fundamentais de um empreendedor. É importante saber que o preço adequado deve ser capaz de:



ATENÇÃO:

Existem algumas fórmulas que são utilizadas para calcular o preço de venda dos produtos, porém, deve-se avaliar a sua aplicabilidade e eficiência. Para tanto, é necessário que os antigos conceitos e formas de trabalho sejam substituídos por métodos técnicos modernos e mais profissionais.



No planejamento empresarial a formação do preço de um produto deve ser encarada como fator estratégico, proporcionando: **maiores possibilidades de lucro; atendimento às necessidades de vendas; viabilizar** o giro da empresa e retorno do capital investido.



PASSO A PASSO

1

É importante conhecer quais as despesas e custos variáveis de vendas (CVV) que estão envolvidos no preço cobrado ao cliente – impostos, comissões, taxas de cartões de crédito, embalagens, frete, etc.

Custo Variável de Vendas (gastos que ocorrem com as vendas)	Valor em %
Impostos sobre vendas Simples (*)	4,00
Comissão Sobre Vendas	2,00
Taxa média da operadora de Cartão de crédito	2,00
Total dos CVV	8,70%

(*) A alíquota do simples vai variar de acordo com o volume das vendas realizadas nos últimos 12 meses. Verificar enquadramento no disposto da Lei Complementar 123/96.

2

Conhecer as suas despesas fixas e o quanto em percentual elas representam do faturamento médio.

Composição das despesas fixas (gastos que ocorrem independentes das vendas)	Valor em R\$
Despesas com pessoal, encargos e provisões mensais (férias e 13º salário)	2.000,00

Composição das despesas fixas	Valor em R\$
Despesas com ocupação (aluguel, água, energia, IPTU)	1.600,00
Despesas com comunicação (telefone, internet)	100,00
Gastos Correntes (contador, deslocamentos, manutenção, gastos administrativos e de limpeza)	1000,00
Despesas de Vendas (deslocamento, marketing, provisão de débitos duvidosos)	500,00
Despesas financeiras (manutenção de conta)	100,00
Impostos e taxas (IPTU, Taxa de localização, certificado digital)	200,00
Total do custo fixo mensal	5.500,00

Mês	Receita bruta em R\$
Janeiro	16.000,00
Fevereiro	15.000,00
Março	17.500,00
Abril	16.500,00
Maior	15.600,00
Junho	18.400,00
TOTAL	99.000,00



Qual o valor médio do faturamento mês?

Faturamento médio = $\frac{\text{Soma do faturamento do período}}{\text{Número de meses informados}}$

$\frac{\text{R\$ 99.000,00}}{6 \text{ meses}} = \text{R\$ 16.500,00}$



C calcular a participação das despesas fixas no faturamento:

% despesas fixas = $\frac{\text{Despesas fixas}}{\text{Faturamento médio (mês)}}$ $\frac{\text{R\$ 5.500,00} \times 100}{\text{R\$ 16.500,00}} = \text{33,33\%}$



ATENÇÃO:

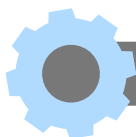
Valores apenas ilustrativos que devem ser substituídos pela composição dos gastos praticados pela sua empresa.

3

Qual o percentual do lucro?

Lucro é o ganho que se espera ter com a venda dos produtos. Para o preço de venda em condições normais de competitividade, o lucro deve ser considerado, sendo representado em percentual (%) do valor da venda.

A título de exemplo, digamos que se quer vender os produtos com uma Margem de Lucro de 10%.



QUAIS MÉTODOS PODEM SER APLICADOS?

MÉTODO DO MARK-UP, OU SEJA, A TAXA DE MARCAÇÃO - TM

É o método que define uma margem fixa a ser aplicada (multiplicado) sobre o custo unitário dos produtos/mercadoria ou serviços para determinar o preço de venda. Portanto, devem-se conhecer todos os elementos que vão compor o preço de venda.

COMO CHEGAR AO MARK-UP: de posse dos dados levantados, de acordo com os passos acima, deve-se aplicar a fórmula abaixo:

$$\text{Taxa de Marcação (TM) ou Markup} = \frac{100}{[100 - (CF\% + CVV\% + ML\%)]}$$

Onde:

CF% (percentual de Custo Fixo) = 33,33%.

CVV% (percentual de Custos Variáveis de Vendas dos produtos vendidos)
= 9,7%

ML% (percentual de Margem de Lucro) = 10,00%

Agora, basta substituir os índices já calculados anteriormente:

Exemplo:

$$\text{(TM) ou Markup} = \frac{100}{[100 - (33,33 + 8,7 + 10,00)]}$$

$$\text{TM} = \frac{100}{47,97} = 2,08$$

A taxa aplicada sobre o custo unitário da mercadoria, produção ou serviço para calcular o Preço de Venda é de **2,08**.

Supondo que o custo de uma determinada mercadoria é de **R\$ 3,00**, considera-se:

Preço de Venda =

R\$ 3,00 x 2,08 =

R\$ 6,25

MÉTODO DA PRECIFICAÇÃO POR MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Para utilizar este método é necessário conhecer o conceito da margem de contribuição. A margem de contribuição é a técnica que permite formar o preço, sabendo o quanto a empresa pretende ganhar a cada produto vendido ou serviço prestado.

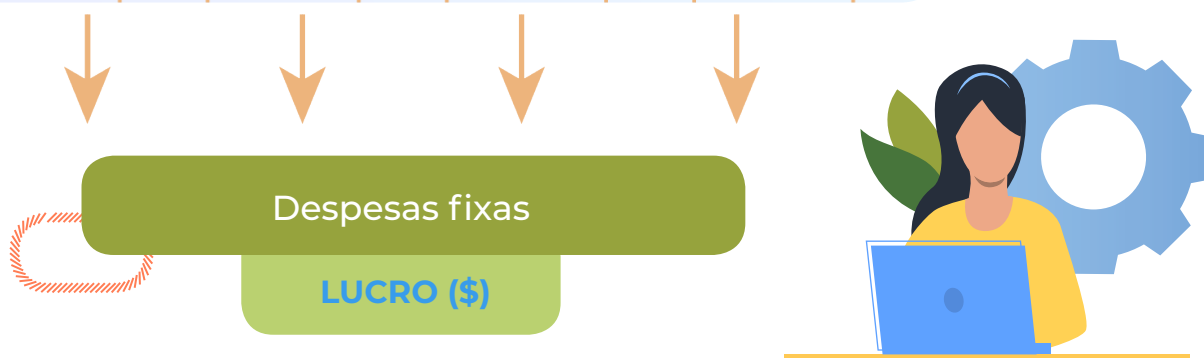
A Margem de contribuição representa o valor que cada venda unitária contribui para pagar as despesas fixas, e pode ser encontrada em valor e em percentual. Para tanto, utiliza-se a seguinte fórmula:

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO EM \$ = VALOR DE VENDA UNITÁRIA - CUSTOS DE DESPESAS VARIÁVEIS

$$\text{Margem de Contribuição em \%} = \frac{(\text{Valor de vendas unitária} - \text{Custos e Despesas variáveis unitárias})}{\text{Valor de venda unitária}}$$

Como funciona na prática:

Descrição	Produto 1	%	Produto 2	%	Produto 3	%	Produto 4	%	Total	%
Preço de venda unitário	R\$ 35,00		R\$ 20,00		R\$ 15,00		R\$ 50,00		R\$120,00	
(-)custo unitário direto	- R\$ 12,00	- 34,3%	- R\$ 9,00	- 45,0%	- R\$ 10,00	- 66,7%	- R\$ 30,00	- 60,0%	- R\$ 61,00	- 50,8%
(-) Custos e Despesas variáveis relativas (Impostos / comissões / tx de cartões)	- R\$ 2,80	- 8,0%	- R\$ 1,60	- 8,0%	- R\$ 1,20	- 8,0%	- R\$ 4,00	- 8,0%	- R\$ 9,60	- 8,0%
Margem de Contribuição	R\$ 20,20	57,7%	R\$ 9,40	47,0%	R\$ 3,80	25,3%	R\$ 16,00	32,0%	R\$ 49,00	41,2%



Esta técnica permite definir o preço a partir da margem de contribuição desejada unitariamente.

Então, para definir preço podem ser determinadas margens diferenciadas considerando o equilíbrio para a cobertura do custo fixo e lucro.

$$\text{Preço} = \frac{\text{Custo Direto Unitário}}{100\% - \% \text{ despesas variáveis relativas} - \% \text{ Margem de contribuição desejada}}$$

Este método de precificação é indicado para produtos de baixa diferenciação, onde o empresário ganha por volume de vendas. Ela determina o quanto “sobra” dentro do preço de venda após serem descontados custos e despesas variáveis.

Exemplo:

COMO DEFINIR O PREÇO POR MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO:

PRODUTO 'A':

Custo unitário: R\$ 20,00

Variáveis Relativos: 7,2% (imposto 5% + taxa de cartão média 2,2%)

Margem de Contribuição desejada: 40%

$$\text{Preço} = \frac{\text{R\$ 20,00}}{100\% - 7,2\% - 40\%} = \frac{\text{R\$ 20,00}}{52,8\%} = \text{R\$ 37,88}$$

Preço de venda definido: R\$ 37,88

(-) Custo unitário: R\$ 20,00

(-) Custos variáveis relativos (7,2%): 2,73%

(=) Margem de contribuição desejada (40%): R\$ 15,00

A seguir, vejamos quais são os quatro principais métodos para essa composição do valor de venda e entenda como usar cada um deles.

PREÇO ALVO DE MERCADO

É o método que se baseia nos preços praticados pela concorrência para a venda direta. É um método de precificação arriscado por não levar em consideração a margem aceitável pela empresa. Os custos do concorrente podem não ser diferentes dos custos praticados na sua empresa, e assim gerar prejuízos.

COMO FAZER:

- 1.** *Levantar os preços dos produtos desejados em diferentes momentos;*
- 2.** *Encontrar a média de preços do mercado, identificando quais são os mais altos e mais baixos praticados. Organize todos os dados, identifique quais são as maiores ameaças e analise quais mudanças devem ser feitas;*
- 3.** *Ter cuidado ao usar este método, deve servir apenas como um apoio;*



IMPORTANTE SABER:

- *Os preços são orientados para a concorrência, não levando em conta os custos ou a demanda;*
- *É comum quando as empresas participam de licitações, ou seja, disputam um contrato.*

Os preços, de um modo geral, devem ter como objetivo a manutenção do negócio, a rentabilidade e lucratividade levando em conta os custos, despesas e a demanda. Portanto, dentre os fatores que podem influenciar na determinação do preço de venda, podemos destacar:

- 
- *Capacidade de pagamento da empresa (capital de giro);*
 - *Tecnologia aplicada na produção e no produto final, principalmente comparada aos produtos oferecidos pela concorrência;*
 - *Tamanho do mercado;*
 - *Capacidade de produção frente à demanda do mercado;*
 - *Custos de produção e de comercialização do produto, além da carga tributária;*
 - *Produção em escala e compra de estoque em grandes quantidades.*

 /sebraepe  @sebraepe  (81) 9 9194 6690
0 8 0 0 5 7 0 0 8 0 0 • p e . s e b r a e . c o m . b r

