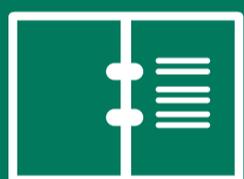


SÉRIE E-books

Preço de
Venda



E-books
Sebrae



Crédito e Finanças

SEBRAE

Preço de Venda

- Qual é a importância do cálculo do preço de venda?
- Quais são as metodologias para cálculo do preço de venda?
- Por que o cálculo do preço de venda deve ser estratégico?

Autor
Edmilson Tanaka

SUMÁRIO

1 - Apresentação	3
2 - Qual é a importância do cálculo do preço de venda?	4
3 - Quais são as metodologias para cálculo do preço de venda?	5
4 - Por que o cálculo do preço de venda deve ser estratégico?	7

Como fazer a precificação nos produtos e/ou serviços da minha empresa?

Você já se pegou fazendo essa pergunta?
Tenho certeza que sim!

O processo de precificação é muito mais técnico, dinâmico, estratégico, sério e importante do que qualquer pessoa possa imaginar!

O cálculo e determinação do preço de venda associam-se intimamente com:

Os aspectos mercadológicos:

- Garantia de vendas
- Posicionamento da empresa em nichos específicos de mercado
- Posicionamento do perfil do produto no mercado
- Garantia de volumes de vendas

- Sucesso de vendas através da criação de mix que atenda a demanda do cliente e implicando em cálculos com incidências diferenciadas de margens de lucratividade

Os aspectos estratégicos:

- Planejar o "tamanho" da expansão da empresa
- Planejar novos investimentos
- Planejar o ciclo de vida dos produtos

Os aspectos econômicos/financeiros:

- Garantia de lucratividade nas vendas
- Garantia de viabilização econômica da empresa
- Posicionamento da estrutura de custos da empresa
- Planejamento orçamentário por unidade de negócios

É com toda essa importância que você trata a questão de precificação na sua empresa?

2

QUAL É A IMPORTÂNCIA DO CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA?

O cálculo do preço de venda tem a sua grande importância para se estabelecer valores de venda nos seus produtos e/ou serviços.

Tal valor deve atingir o propósito fim da empresa, que é o lucro!

Saber aplicar qualquer dos variados métodos de cálculos é muito importante.

Porém, não basta preocupar-se com o cálculo por si só... é muito importante que a determinação final do preço siga alguns preceitos essenciais.

Isso requer além do conhecimento da aplicação das fórmulas corretas, também, análises e ações estratégicas que possibilitem praticar os preços de vendas:

- mais adequados à realidade de cada produto
- mais adequados à realidade do mercado em que atua
- de acordo com as condições da concorrência
- de acordo com os planos da empresa.

Preços de vendas mais adequados à realidade de cada produto:

Ao aplicar todos os custos incorridos na comercialização de um produto ou na prestação de um serviço, o preço de venda calculado pode resultar num valor superior ao devido valor do produto ou do serviço.

A referência de valor superior, via de regra, é estabelecida pelo preço praticado por outras empresas ou pela percepção de preço pelo comprador, algo do tipo: comprar um pé de alface por R\$ 10,00 é muito caro!

Neste exemplo, dificilmente o consumidor saberá dimensionar o custo real de produção, no entanto, facilmente saberá criticar o valor cobrado, isto porque ele faz referência aos preços já visualizados ou praticados em sua experiência de compras.

Preços de vendas mais adequados ao mercado em que atua

Eis outro grande determinante aos preços de vendas.

Temos situações de itens que têm o preço de venda diferenciado de acordo com o mercado onde está sendo comercializado, sendo que, tais diferenciações são naturalmente aceitas pelo consumidor.

Um exemplo disso é a venda de uma garrafa de água mineral que é vendida com valores diferenciados no supermercado, na lanchonete, num restaurante ou no frigobar de um hotel de luxo, cujos valores podem diferenciar entre R\$ 0,50 até R\$ 5,00.

Outra situação é a comercialização com diferenciação de versões nos produtos, sendo esta uma estratégia para atingir mercados distintos com um mesmo produto em versões diferenciadas. Tome como exemplo: um determinado modelo de carro que é produzido em diferentes versões para atin-

gir públicos diferenciados, uma versão básica vendida por R\$ 30 mil e outra versão luxo ou esporte vendida por R\$ 45 mil.

Preços de vendas de acordo com a concorrência

Preços diferenciados de seus concorrentes diretos pode ser um grande risco.

Se seus valores forem superiores, o risco é que o mercado rotule sua empresa como uma empresa que cobra caro, afastando significativamente seus clientes.

Se seus valores forem inferiores, o risco é que o mercado pode tanto rotular sua empresa como aquela que vende barato, tanto quanto, aquela que vende "algo duvidoso".

Além disso, valores superiores ou inferiores, com destaque para os inferiores certamente irão enfurecer o concorrente e iniciar uma guerra por menores preços, inviabilizando por completo seu negócio.

Preços de vendas de acordo com os planos da empresa.

Estrategicamente sua empresa pode trabalhar também com propósitos de segmentação do seu mercado e seu produto, nesse momento, os preços devem ser praticados de forma estratégica.

Quando a empresa deseja posicionar-se num mercado de alto poder de consumo, seus preços deverão ser superiores, existirá uma agregação de valor ao produto e mesmo assim garantirá sua fatia de mercado.

Um exemplo pode ser a distinção de padrões e valores cobrados em churrascarias. Inicialmente tem-se uma mesma proposta que é servir carnes assadas, mas, existem diferenciações no padrão das carnes e seus complementos e serviços, assegurando um posicionamento específico de mercado.

3

QUAIS SÃO AS METODOLOGIAS PARA CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA?

- Fórmulas para Cálculos do Preço de Venda
- Mark Up ou Índice Multiplicador
- Índice Divisor

Pode escolher! Todas levam a um único resultado: o preço de venda calculado! São caminhos diferentes para se efetuar o mesmo cálculo.

Cálculo através de Fórmulas para cálculo do Preço de Venda

Para aplicar a fórmula do cálculo do preço de venda, primeiro é preciso obter todos os indicadores necessários, em seguida definir a margem de lucratividade desejada no produto em questão.

PREÇO =

$$\frac{\text{CMV}}{100\% - (\%CV + \%CF + \%L)} \times 100$$

CMV = Custo da Mercadoria Vendida - CV = Custo Variável
CF = Custo Fixo - L = Lucratividade

Exemplo da aplicação da fórmula, tomando como custo de R\$ 100,00 e os índices de: Simples Nacional = 4%, custo fixo = 20% e Lucratividade = 10%

PREÇO =

$$\frac{\text{R\$ } 100,00}{100 - (4 + 20 + 10)} \times 100$$

$$\text{Preço} = \frac{\text{R\$ } 100,00}{100 - 34} \times 100$$

$$\text{Preço} = \frac{\text{R\$ } 100,00}{66} \times 100$$

$$\text{Preço} = \text{R\$ } 151,52$$

Cálculo através do Mark Up ou Índice Multiplicador

Esta metodologia demanda o cálculo através da atribuição de índices de custos e da margem de lucratividade desejada e que nada mais é do que oriunda da fórmula demonstrada logo acima.

Eis um modelo de tabela que pode ser criado para se obter múltiplos índices:

Tabela de Mark-UP						
%	Soma dos Percentuais (% CV + % CF)					24,0%
	20,0%	25,0%	30,0%	35,0%	40,0%	
Lucratividade						
0%	1,25000	1,33333	1,42857	1,53846	1,66667	1,31579
5%	1,33333	1,42857	1,53846	1,66667	1,81818	1,40845
6%	1,35135	1,44928	1,56250	1,69492	1,85185	1,42857
7%	1,36986	1,47059	1,58730	1,72414	1,88679	1,44928
8%	1,38889	1,49254	1,61290	1,75439	1,92308	1,47059
9%	1,40845	1,51515	1,63934	1,78571	1,96078	1,49254
10%	1,42857	1,53846	1,66667	1,81818	2,00000	1,51515
15%	1,53846	1,66667	1,81818	2,00000	2,22222	1,63934
20%	1,66667	1,81818	2,00000	2,22222	2,50000	1,63934
25%	1,81818	2,00000	2,22222	2,50000	2,85714	1,78571
30%	2,00000	2,22222	2,50000	2,85714	3,33333	1,96078
						2,17391

Insira aqui a soma dos seus percentuais

Insira aqui a margem de lucratividade desejada

Fórmula para cálculo do preço de venda:

$$\text{Preço} = \text{CMV} \times \text{MARK-UP}$$

Exemplo da aplicação da fórmula:

$$\text{Preço} = \text{R\$ } 100,00 \times 1,51515$$

$$\text{Preço} = \text{R\$ } 151,52$$

Cálculo através do Índice Divisor

Esta metodologia segue os mesmos caminhos do método anterior, sendo necessária a obtenção dos índices de custos fixos e variáveis e da margem de lucratividade desejada, para, logo a seguir, efetuar o cálculo do índice divisor e aplicá-lo no cálculo.

Eis um modelo de tabela que pode ser criado para se obter múltiplos índices:

Cálculo do Índice Divisor						
%	Soma dos Percentuais (% CV + % CF)					24,0%
	20,0%	25,0%	30,0%	35,0%	40,0%	
Lucratividade						
0%	0,80000	0,75000	0,70000	0,65000	0,60000	0,76000
5%	0,75000	0,70000	0,65000	0,60000	0,55000	0,71000
6%	0,74000	0,69000	0,64000	0,59000	0,54000	0,70000
7%	0,73000	0,68000	0,63000	0,58000	0,53000	0,69000
8%	0,72000	0,67000	0,62000	0,57000	0,52000	0,68000
9%	0,71000	0,66000	0,61000	0,56000	0,51000	0,67000
10%	0,70000	0,65000	0,60000	0,55000	0,50000	0,66000
15%	0,65000	0,60000	0,55000	0,50000	0,45000	0,61000
20%	0,60000	0,55000	0,50000	0,45000	0,40000	0,56000
25%	0,55000	0,50000	0,45000	0,40000	0,35000	0,51000
30%	0,50000	0,45000	0,40000	0,35000	0,30000	0,46000
						0,76000

Insira aqui a soma dos seus percentuais

Insira aqui a margem de lucratividade desejada

Exemplo da aplicação da fórmula:

$$\text{Preço} = \frac{\text{CMV}}{\text{ÍNDICE DIVISOR}}$$

$$\text{Preço} = \frac{\text{R\$ } 100,00}{0,6600}$$

$$\text{Preço} = \text{R\$ } 151,52$$

4

POR QUE O CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA DEVE SER ESTRATÉGICO?

Especialmente em função do competitivo mercado em que atuamos e a necessidade de gerar lucro.

Será que tais valores calculados serão atrativos ao comprador e competitivos em relação aos concorrentes?

Quando falamos em preços atrativos, falamos de preços que apresentam equivalência entre o seu valor e qualidade que satisfaça o desejo de consumo pelo comprador.

Já quando falamos em competitividade, tratamos de situações em que a empresa tem preços atrativos para o comprador no comparativo aos valores praticados pelas outras empresas concorrentes.

E agora a grande questão:



Como compatibilizar preços que sejam atrativos aos clientes, competitivos em relação aos concorrentes e ainda gerar lucro?



Nossa proposição é com relação à prática de preços que atendam aos preceitos de atratividade, competitividade e lucratividade partindo-se da premissa de se negociar preços de vendas individualizados a cada negociação.

Óbvio que não tratamos aqui dos produtos de dispensação, ou seja, aqueles vendidos em prateleiras, mas sim, aqueles negociados diretamente com cada cliente.

Passo 1:

Para se aplicar esta metodologia trataremos então de conhecer algumas variáveis:

1. O CMV – Custo da Mercadoria Vendida;
2. O percentual total dos impostos incidentes sobre a venda;
3. O percentual dos demais custos variáveis (comissões, fretes, royalties,...);
4. O custo fixo percentual.

Note que o primeiro item trata de uma referência em valores e os demais em percentuais.

Passo 2:

Outro detalhe muito importante é que, para se atribuir preço estratégico é importantíssimo conhecer os preços praticados pelos concorrentes.

Passo 3:

Passo seguinte é calcular qual a margem de contribuição unitária e total a ser obtida na negociação:

Analisando a margem a ser obtida - Por unidade									
Valor a ser negociado / praticado pelo mercado	Seus valores de negociação							Margem de Contribuição	
	O seu CMV	Impostos	Comissões	Embalagens	Fretes	Royalties	Outros		
R\$ 156,00	R\$ 100,00	4,0%	2,0%	1,0%	1,0%	0,0%		R\$ 43,52	27,90%
		R\$ 6,24	R\$ 3,12	R\$ 1,56	R\$ 1,56	R\$ -	R\$ -		
								Margem de contribuição a ser acumulada	
								Quantidade	
								100	R\$ 4.352,00

Passo 4:

O passo mais importante para aplicação deste método é o controle das margens acumuladas de vendas.

A principal estratégia para que tal prática seja eficiente é que se conheça o montante dos custos fixos mensais e que haja este efetivo controle.

A principal meta é que o montante dos custos fixos seja atingido o mais rápido possível dentro do mês, a partir daí, o valor que exceda já representará o lucro no período.

Controle mensal de margens sobre vendas				R\$ 156,00	R\$ 100,00					R\$ 43,52	27,90%
Dia	NF	Cliente	Produto	Valores Negociados		Impostos incidentes sobre vendas		Outros custos variáveis		Margem de contribuição	
				Vlr Venda	Vlr Custo						
6 - Out	1234	Nome	XG 1	R\$ 156,00	R\$ 100,00	4,00%	R\$ 6,24	4,00%	R\$ 6,24	R\$ 43,52	27,90%
						0,00%		0,00%			
						0,00%		0,00%			
						0,00%		0,00%			
						0,00%		0,00%			
						0,00%		0,00%			
						0,00%		0,00%			
						0,00%		0,00%			

Essa é uma planilha para controle e seu preenchimento permite a análise individual para cada item e cada negociação realizada.

As principais recomendações:

- Todas as negociações devem ser registradas;
- Todas as incidências de custos devem ser registradas;
- Tenha um efetivo acompanhamento das vendas e o acumulado das margens de contribuição;
- Conheça o montante dos custos fixos mensais.

Cada venda deve ser monitorada. O que importa não é a margem de lucratividade por item, mas sim, o acúmulo da margem de contribuição a cada período!