

*E-book*

# **GUIA ESSENCIAL DE FORMAÇÃO DE PREÇO**

*Guia Essencial de Formação de Preço Formação de Preço;; Safegold Gerenciamento de Capital, 2023.*

*Nenhuma parte desta edição pode ser utilizada ou reproduzida – em qualquer meio ou forma, seja mecânico ou eletrônico, cópia, etc., - nem apropriada ou estocada e nenhum sistema de banco de dados sem prévia e expressa autorização da organização.*

*Imagens: Canva, Pixabay, Unsplash, Freepik, Adobe Stock Images.*

*© Safegold Gerenciamento de Capital, 2023.*





# Sumário

<i>Formação de preço</i>	5
<i>Preço e valor</i>	5
<i>Métodos de formação de preço</i>	6
<i>Custos e formação de preço de venda</i>	7
<i>Custos variáveis</i>	7
<i>Custos Fixos</i>	7
<i>Nomenclaturas utilizadas em custos</i>	8
<i>Custeio Direto para formação de preço</i>	9
<i>Mark Up</i>	14
<i>Mark Up x Margem de Contribuição</i>	16
<i>Dicas para formação do preço de venda do seu produto</i>	16
<i>Referências Bibliográficas</i>	19



## Formação de preço

**A** formação de preço é o processo de determinar o valor monetário pelo qual um produto ou serviço será comercializado no mercado. É uma atividade estratégica fundamental para as empresas pois, o preço final afeta diretamente a lucratividade, vendas, posição competitiva no mercado e, viabiliza a operação comercial. Segundo Casas (2007, p.104) os preços são determinados para cobrir custos operacionais e proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes.

Para isso, são envolvidos em sua formação fatores como os custos de produção, despesas operacionais, concorrência, demanda do mercado e valor percebido pelo cliente.

Segundo Bruni (2019, p. 244), a determinação dos preços é uma atividade empresarial de extrema relevância. Uma inadequada definição do preço pode acarretar consequências negativas para o empreendimento. Embora haja debates e acerca de sua formação, há o consenso de que, o preço deve exceder os custos totais incorridos, incluindo os encargos tributários. A diferença entre o preço, custos totais e impostos dá origem ao conceito de lucro, responsável por sustentar e dar continuidade as operações empresariais.

## Preço e valor

**V**alor e preço são conceitos distintos, embora muitas vezes possam estar relacionados, é importante entender as suas diferenças.

**Preço** – O preço é o montante monetário pelo qual um produto ou serviço é vendido. É o valor atribuído a um item em termos de dinheiro. O preço é determinado por diversos fatores, como custos de produção, oferta e



demanda do mercado, impostos, concorrência e estratégias de precificação da empresa.

*Valor* - O valor é a utilidade, benefício ou importância que um produto ou serviço possui para uma pessoa. É uma medida subjetiva e pode variar de pessoa para pessoa. O valor está relacionado com as necessidades, desejos e preferências individuais. Pode-se considerar o valor como a percepção subjetiva do benefício ou satisfação que se obtém ao adquirir ou utilizar um produto ou serviço.

Em resumo, o preço é o montante monetário pelo qual um produto ou serviço é vendido, enquanto o valor é a utilidade ou importância atribuída ao produto pelo consumidor. O preço é um fator objetivo determinado por fatores econômicos, enquanto o valor é uma medida subjetiva baseada nas preferências e percepções individuais.

## Métodos de formação de preço

*Formação de preço com base no valor* – A formação de preço com base no valor é um método de precificação que considera o valor percebido pelo cliente como o principal elemento na definição do preço de um produto ou serviço. Nesse modelo, o preço é determinado com base no quanto os clientes estão dispostos a pagar pelos benefícios e pela utilidade que recebem do produto ou serviço.

*Formação de preço com base na concorrência* – As condições de concorrência que definem os preços dos produtos, levam em consideração os preços praticados pelos concorrentes diretos como um dos principais fatores na definição do preço de um produto ou serviço. Nesse modelo, a empresa estabelece seu preço de venda com base na análise dos preços vigentes no mercado e na estratégia de posicionamento de empresas que atuam na mesma área.



*Formação de preço com base nos custos – Visa cobrir os custos e obter lucro, é utilizado para estabelecer o preço de venda de um produto ou serviço considerando os custos envolvidos na sua produção ou prestação. Nesse modelo, o preço é determinado adicionando-se uma margem de lucro desejada aos custos totais.*

## **Custos e formação de preço de venda**

**P**ara cálculo do preço de venda é possível chegar a um resultado pela apuração do custo, agregando as despesas resultantes da comercialização do produto. Vendas geram impostos, despesas com logística, despesas com seguro, despesas com comissão bem como despesas financeiras decorrentes de financiamento dessa venda ao cliente, caso ela seja para recebimento a prazo.

## **Custos variáveis**

**S**ão todos os custos de natureza variável em relação aos volumes produzidos ou vendidos (comércio), usualmente identificados diretamente, ou seja, sem rateios no produto, mercadoria ou serviço, portanto inexistentes quando não há volume.

## **Custos Fixos**

**S**ão custos de natureza fixa que não têm relação com os volumes produzidos ou vendidos. São normalmente indiretos, ou seja, não apropriados diretamente aos produtos, mercadorias ou serviços, incorrendo mesmo em volume zero. Nesta



forma de custeio, os custos de natureza fixa são tratados como se fossem despesas do período, ou seja, são classificados diretamente no resultado, não fazendo parte do custo do produto ou serviço.

## Nomenclaturas utilizadas em custos

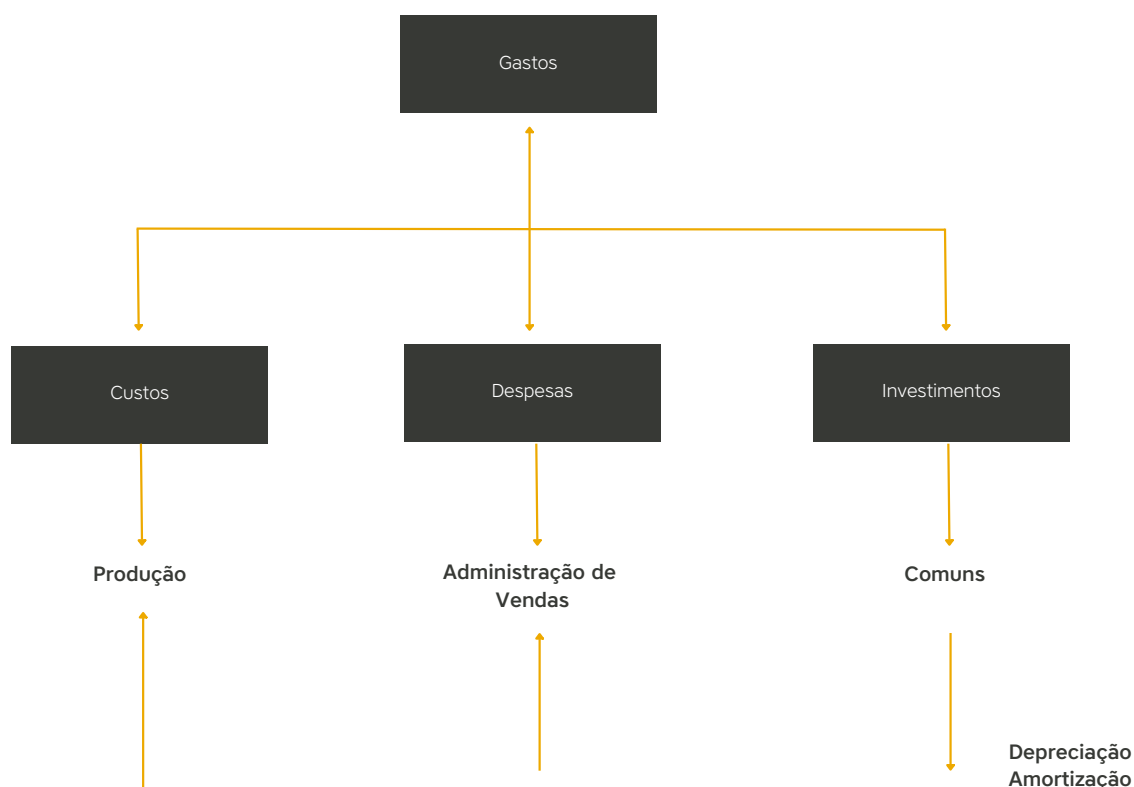
**Gasto:** decorre da compra de bens ou serviços - Trata-se de sacrifício financeiro que a entidade incorre, tendo como contrapartida a entrega ou promessa de entrega futura de ativos;

**Investimento** - é a aplicação que promoverá benefícios resultando em retorno ao longo de diversos anos, durante sua vida útil;

**Custo** - é o gasto em bens ou serviços empregados para produzir outros bens ou serviços.

**Despesa** - é o gasto em bens ou serviços necessários para que seja possível transformar custos em receitas.





Fonte: BERNARDI, Luiz Antonio. Formação de Preços: Estratégias, Custos e Resultados. Curitiba: Editora Atlas, 2017, p. 74

## Custeio Direto para formação de preço

O custeio direto, também conhecido como custeio variável, é um método de apuração de custos que se concentra nos valores variáveis relacionados diretamente à produção de um produto ou à prestação de um serviço. Nesse modelo são considerados apenas os custos variáveis como parte integrante do custo do produto ou serviço, enquanto os custos fixos são tratados como despesas do período.

Naturalmente, apenas será viável a determinação do valor de comercialização de um produto, de uma mercadoria ou de serviços por meio da avaliação de sua despesa.





*Para realizar essa avaliação, é aconselhável seguir os seguintes passos:*

<b>Etapas</b>	<b>Processo</b>
1°	<i>Apuração dos custos</i>
2°	<i>Cálculo dos impostos incidentes</i>
3°	<i>Cálculo das despesas comerciais (frete, comissão, seguros entre outros)</i>
4°	<i>Cálculos dos custos financeiros</i>
5°	<i>Definição do percentual da Margem de Lucro</i>
6°	<i>Cálculo dos custos fixos em relação ao volume das receitas</i>

Fonte: YANASE, João. Custos e Formação de Preços: Importante Ferramenta para Tomada de Decisões. São Paulo: Trevisan Editora, 2018, p. 16.

*É fundamental estabelecer os componentes que fazem parte do custo direto e compreender corretamente o conceito do custo a ser utilizado na formação de preços. Isso se deve ao fato de existirem generalizações inadequadas e entendimentos equivocados, especialmente em relação aos impostos. De maneira geral, todos os desembolsos realizados até que o material esteja disponível para a empresa são considerados como parte do custo dos materiais.*



Utilizando uma indústria como exemplo, tem-se a incidência do IPI, ICMS, PIS e Cofins, que se tornaram impostos sobre valor agregado, o custo dos materiais será composto da seguinte forma:

### **VALOR DA NOTA FISCAL (com abatimentos se houver)**

- ( – ) IPI FATURADO
- ( = ) VALOR DOS MATERIAIS
- ( – ) ICMS INCLUÍDO
- ( – ) PIS SOBRE O VALOR DOS MATERIAIS
- ( – ) COFINS SOBRE O VALOR DOS MATERIAIS
- ( + ) FRETE DA COMPRA
- ( – ) ICMS DO FRETE
- ( – ) PIS DO FRETE
- ( – ) COFINS SOBRE O VALOR DO FRETE
- ( = ) CUSTO PARA ESTOQUE

Para exemplificar, vamos imaginar a comercialização de um produto que é adquirido a R\$20,00 e vendido a R\$80,00. Espera-se a venda de 100.000 unidades no ano e possui a seguinte estrutura de custos:

Comissão (10% sobre o valor da receita)	R\$ 8,00
Aluguel do ponto de venda	R\$ 240.000,00
Outras despesas do setor de vendas	R\$ 180.000,00
Salário do Administrativo	R\$ 360.000,00
Outras despesas do setor administrativo	R\$ 220.000,00

Dessa forma, temos que o demonstrativo de resultado para essa operação será:



Receita	R\$ 8.000.000,00
Custos Variáveis	R\$ 2.800.000,00
Margem de Contruição	R\$ 5.200.000,00
Despesas Fixas	R\$ 1.000.000,00
Lucro Operacional	R\$ 4.200.000,00

Após a conclusão e entendimento dos conceitos que envolvem a precificação, se torna possível a formação do preço de venda. Com isso, vamos imaginar o seguinte cenário para calcular o preço de venda do produto:

1 - Custo do Produto (CUSTO) - R\$ 10,00

2 - Impostos Incidentes (DT) - 20%

3 - Despesas Comerciais (DC) - 5%

4 - Despesas Financeiras (DF) - 2%

5 - Margem Desejada (MG) - 15%

Utilizando a seguinte equação para o cálculo de formação do preço

$$\text{PREÇO DE VENDA} = \text{CUSTOS} \frac{1}{1 (-) (DT + DC + MG)}$$



$$\text{PREÇO DE VENDA} = \text{R\$ } 10,00 \times \frac{1}{1 - (0,20 + 0,05 + 0,02 + 0,15)}$$

$$\text{PREÇO DE VENDA} = \text{R\$ } 10,00 \times \frac{1}{0,58}$$

$$\text{PREÇO DE VENDA} = \text{R\$ } 10,00 \times 1,724$$

$$\text{PREÇO DE VENDA} = \text{R\$ } 17,24$$

Dessa forma, temos que o preço de venda do produto é de R\$ 17,24.







## Mark Up

**O** método de formação de preço pelo Mark Up ou taxa de marcação como também é conhecido, é um fator aplicado sobre o custo de compra de uma mercadoria ou sobre o custo

total unitário para fabricação de um bem ou prestação de serviço para formação de seu preço de venda. O Mark Up, normalmente é um valor expresso na forma de porcentagem ou índice em que é adicionado ao custo do produto ou serviço, proporcionando para empresa, um preço de venda que cubra as despesas e ainda gere lucro.

Para realização do cálculo do Mark Up, são incluídos todos os fatores que se deseja cobrar em seu preço de venda sobre forma de percentual. Nesse contexto, são considerados tributos incidentes sobre vendas efetuadas, comissões pagas aos vendedores, percentual cobrado sobre a taxa de vendas realizadas no cartão de crédito, margem de lucro desejada entre outras despesas que estejam atreladas ao custo do seu produto ou serviço.

$$\text{MULTIPLICADOR} = \text{MARK UP} \frac{\text{PREÇO DE VENDA}}{\text{CUSTO DE VENDAS}}$$

ou

$$\text{MULTIPLICADOR} = \text{MARK UP} \frac{1}{1 - \text{SOMA DAS TAXAS PERCENTUAIS}}$$



$$DIVISOR = MARK UP \frac{CUSTO VARIÁVEL}{PREÇO DE VENDAS}$$

OU

$$DIVISOR = MARK UP - 1 - \frac{SOMA DAS TAXAS}{PERCENTUAIS}$$

Fonte: MEGLIORINI, 2011

*Para exemplificar, imagine o seguinte cenário:*

*Para produção de determinado produto, são gastos R\$ 80,00. A empresa analisou que 12% são relacionados aos custos de matéria prima, 8% relacionado a incidência de impostos e a margem de lucro desejada é de 20%. Dessa forma, o cálculo do Mark Up ficaria da seguinte forma:*

*Utilizando a fórmula do Mark Up multiplicador (MEGLIORINI, 2011):*

$$MARK UP = \frac{1}{1 - SOMA DAS TAXAS PERCENTUAIS}$$

*Temos que:*

$$MARK UP = \frac{1}{1 - (8\% + 12\% + 20\%)}$$

$$MARK UP = 1,66$$



Ao multiplicar o índice do Mark Up pelo custo de produção do produto, tem-se o valor do produto a ser vendido de forma que gere a margem desejada:

$$\text{PREÇO DE VENDA} = 1,66 \times \text{R\$ } 80$$

$$\text{PREÇO DE VENDA} = \text{R\$ } 133,33$$

## Mark Up x Margem de Contribuição

**M**uito se confunde os conceitos de mark up e margem de contribuição, porém, é importante entender as suas diferenças na formação do preço:

**Margem de contribuição:** Diferença entre a receita de vendas e os custos e despesas variáveis associados a produção do produto ou prestação de serviço. Por meio da margem, é possível avaliar quanto cada produto contribui para cobrir os custos da empresa e gerar lucro.

**Mark Up:** Consiste em adicionar um valor sobre o custo do produto ou serviço a fim de determinar o preço de venda. A taxa de marcação possibilita cobrir os custos, despesas e proporcionar a margem de lucro desejada pela empresa.

## Dicas para formação do preço de venda do seu produto:

- Tenha o custo de produção do seu produto - Liste e some todos os custos que estão diretamente associados ao seu produto, como materiais, mão de obra direta, e custo de fabricação.



- *Manter atualizado as informações de custo do seu produto para garantir uma análise precisa assegurando que os preços de venda estejam alinhados com os custos reais de produção corroborando para maior precisão na formação do preço de venda;*
- *Avalie a elasticidade e inelasticidade da demanda: Avalie a sensibilidade do mercado às mudanças de preço. Em alguns casos, um aumento de preço pode levar a uma redução significativa na demanda, enquanto em outros setores, os clientes podem estar dispostos a pagar um preço mais alto por um produto ou serviço de qualidade;*
- *Defina a margem de lucro desejada para o seu produto. Para isso, considere fatores como concorrência, valor percebido pelo cliente, custos do produto entre outros. A margem de lucro deve ser suficiente para cobrir todos os seus custos e proporcionar lucro;*
- *Elaborar uma ferramenta que reúna todas as informações e forneçam dados abrangentes e organizados de todos os componentes que compõem e impactam o preço do seu produto como:*

*Cadastros dos produtos contendo as descrições, características, códigos entre outros dados relevantes.*

*Ficha de custo dos produtos (matéria prima);*

*Impostos para fabricação (ICMS), alíquotas e regras tributárias aplicáveis;*

*Levantamento de custos logísticos e comissões;*

*Custos e despesas unitários por porcentagem.*

*Ao reunir todas essas informações em sua ferramenta, será possível ter uma descrição completa do seu produto e uma visão dos custos envolvidos em sua produção e venda.*





- *A fim de facilitar a gestão de precificação da sua empresa, elaborar uma ferramenta que esteja alinhada com o cadastro e custos dos produtos para que seja possível calcular de forma automática o seu preço de venda;*
- *Conheça o mercado em que está inserido, realize pesquisas para entender como os seus concorrentes precificam os seus produtos. Analise também o comportamento do consumidor, demanda e preferências. Essas informações ajudarão a posicionar seu preço de venda de forma competitiva e atraente.*

*É importante refletir sobre algumas considerações finais. Em primeiro lugar, é fundamental compreender os custos envolvidos na produção, desde a aquisição de matéria-prima até os gastos com mão de obra e logística. Uma avaliação minuciosa desses custos permite determinar a margem de lucro necessária para cobrir todas as despesas e garantir um retorno adequado sobre o investimento.*

*Além dos custos diretos, é essencial considerar fatores externos que podem influenciar o preço. A análise de mercado desempenha um papel fundamental nesse sentido. É preciso levar em conta a concorrência e o posicionamento do produto ou serviço em relação aos concorrentes. Em suma, a formação de preço é um processo complexo e multifacetado que requer uma análise cuidadosa e estratégica.*

*Considerar os custos, a concorrência, o valor percebido pelo cliente e a estratégia de precificação são elementos essenciais para estabelecer um preço adequado. Manter-se atualizado e flexível nesse processo é fundamental para garantir o sucesso e a lucratividade da empresa.*



## Referências Bibliográficas

*BERNARDI, Luiz Antonio. Formação de Preços: Estratégias, Custos e Resultados. Curitiba: Editora Atlas, 2017.*

*BRUNI, Adriano Leal. FAMÁ, Rubens Gestão de Custos e Formação de Preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. São Paulo: GEN-Atlas, 2019.*

*FERNANDES, Djair Roberto. Uma contribuição sobre a construção de indicadores e sua importância para a gestão empresarial. in Revista FAE. Curitiba, v.7, n.1, p. 1-18, jan/jun. 2004, p. 6. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/430/326> Acesso em: 06/07/2023.*

*LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.*

*RIBEIRO, Osni M. Contabilidade de Custos. 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2018.*

*YANASE, João. Custos e Formação de Preços: Importante Ferramenta para Tomada de Decisões. São Paulo: Trevisan Editora, 2018.*



# Conte com o apoio em Controladoria da Safegold.

Entre em contato e saiba mais.

[ENTRAR EM CONTATO](#)



 [safegold.com.br](http://safegold.com.br)

 [safegold.capital](https://www.instagram.com/safegold.capital)

 [safegoldgerenciamento](https://www.facebook.com/safegoldgerenciamento)

 [Safegold Gerenciamento de Capital](https://www.youtube.com/SafegoldGerenciamentoDeCapital)

 [safegold-gerenciamento-de-capital](https://www.linkedin.com/company/safegold-gerenciamento-de-capital)