

e-Book

Precificando em 6 passos

O Guia Definitivo



MentUp

A MentUp oferece uma plataforma digital para facilitar a gestão de projetos (ideias de negócios, produtos, soluções) que envolva a montagem e gerência de equipes, de investimentos, gastos projetados, precificação, demandas desagregadas, projeções de resultados, fluxo de caixa, balanço patrimonial, gráficos e indicadores, e análise de viabilidade econômico-financeira de projetos de investimento, com visão do tempo de retorno do investimento (payback simples e descontado), valor presente líquido (VPL) e taxa interna de retorno (TIR), com análise de cenários (mais provável, otimista e pessimista).

www.mentup.com.br

© 2021

Mentup do Brasil Inovação e Tecnologia

Precificando em 6 passos: Iniciando a gestão de preços de venda para alavancar os resultados

1. Administração de Empresas 2. Gestão Financeira 3. Gestão de Produtos 4. Preços de Venda 5. Margem de Contribuição 6. Negócios

Todos os direitos reservados a Mentup do Brasil Inovação e Tecnologia

contato@mentup.com.br

www.mentup.com.br

“O conhecimento é o processo de acumular dados; a sabedoria reside na sua simplificação”.

(Martin H. Fischer)

▶ Olá, prezado leitor.

Primeiramente quero agradecer a confiança em ter feito o download deste e-book, e espero que o presente conteúdo seja relevante para o início do processo de estruturação financeira do seu negócio e de seus clientes.

Sou **Leandro Machado Tenório**, casado, pai de um filho, administrador de empresas, empreendedor, especialista em controladoria e finanças e em marketing e publicidade, docente universitário e coordenador de cursos superiores, consultor de empresas e sócio fundador da **MentUp**, apaixonado por pessoas, gestão, números e por aprender e compartilhar conhecimentos.

Após tantos anos vivenciando as rotinas de tomadas de decisões empresariais (penso que mais acertando do que errando), incluindo as que se referem às finanças, e ensinando sobre o assunto nos cursos de graduação e pós-graduação, identifiquei que um dos principais fatores de sucesso nos negócios começa pelo entendimento da estruturação dos custos e preços de venda dos produtos e serviços. Ou seja, a saúde financeira de um empreendimento começa pelo preço.

Nesse sentido, resolvi desenvolver este material para que lhe seja útil nesse pontapé inicial do entendimento e estruturação da gestão de preços da sua empresa e de seus clientes para alavancar os resultados. Eu compreendo que não é uma tarefa tão simples, mas é totalmente possível caso você siga esse passo a passo! Este conteúdo não esgota o assunto acerca do tema, principalmente em se tratando da complexidade e tipos de negócios existentes, no entanto, irá direcioná-lo para as principais tratativas quando se pensa no assunto.

Ao final deste e-book e após o entendimento do presente conteúdo, tenho um presente para você que, sem dúvida, o ajudará a aplicar na prática os conceitos e exemplos aqui estudados.

Vamos lá?

Precificando em 6 passos

Iniciando a gestão de preços de venda do negócio
para alavancar os resultados



Conceituação

Gastos, Custos e Despesas, Fixos e Variáveis

A formação de preços é muito mais do que o simples processo de acumular custos e acrescentar uma margem de lucro. Com muita frequência, a formação de preços é tratada de forma simplista, sendo o maior cuidado não deixar escapar nenhum item do custo.

No entanto, para que possamos iniciar o entendimento de como precificar os produtos e serviços da empresa, se faz necessário diferenciar alguns conceitos básicos e, pode acreditar, são básicos, para o desenvolvimento do processo de precificação. Vamos lá!

Gasto

Basicamente podemos afirmar que o gasto é o compromisso financeiro que a empresa assume ao adquirir um produto ou serviço qualquer, compromisso esse representado por entrega ou promessa de entrega de ativos (normalmente dinheiro). Ou seja, ao se comprar um produto ou serviço, independente da sua finalidade na empresa, o **Gasto** acabou de acontecer, ainda que o pagamento (desembolso) seja a prazo.

Trata-se de um conceito amplo que se aplica a todos os bens e serviços adquiridos; assim, temos Gastos com a compra de matérias-primas, Gastos com mão-de-obra, tanto na produção como na distribuição, Gastos com honorários da diretoria, Gastos na compra de um imobilizado etc. Só existe gasto quando o bem ou serviço é transferido do fornecedor para a empresa compradora, ou seja, quando existe o reconhecimento da dívida assumida.



Custo

O custo pode ser considerado aquele gasto relativo a um bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços, estes de maior utilidade.

Podemos afirmar que o **Custo** é reconhecido como tal no momento de sua utilização para a fabricação de um produto ou execução de um serviço. Se relacionam direta ou indiretamente com a atividade-fim da empresa, ou seja, são aqueles assumidos pela compra de bens e serviços que serão utilizados para a produção de outros bens e serviços. Exemplos: a matéria-prima foi um gasto em sua aquisição que imediatamente se tornou investimento, e assim ficou durante o tempo de sua Estocagem; no momento de sua utilização na fabricação de um bem, surge o Custo da matéria-prima como parte integrante do bem elaborado.

A mercadoria adquirida pela loja comercial provoca um gasto (genericamente), um investimento (especificamente), que se transforma numa despesa no momento do reconhecimento da receita trazida pela venda, sem passar pela fase de custo, uma vez que não há qualquer tipo de transformação para gerar um produto ou serviço de maior utilidade. A esse gasto se deveria denominar despesa, mas por costume também o consideramos como **Custo das Mercadorias Vendidas (CMV)**, mesmo que não seja rigorosamente correto.



Despesa

Bem ou serviço consumidos direta ou indiretamente para a obtenção de receitas/faturamento.

Diferentemente dos custos, as **Despesas** são os gastos que sejam direta ou indiretamente relacionados à sua atividade-meio, ou seja, consumidos visando a obtenção de receitas. São todos os gastos dos demais departamentos.

A comissão do vendedor, por exemplo, é um gasto que se torna imediatamente uma despesa. As **Despesas** são itens que reduzem o resultado econômico da empresa e que têm essa característica de representar sacrifícios no processo de obtenção de receitas.

Fixos e Variáveis

Uma classificação usual dos custos e despesas (e mais importante que todas as demais) é a que leva em consideração a relação entre o valor total de um custo e o volume de atividade num determinado tempo. Divide basicamente os Custos e Despesas em Fixos e Variáveis.

Por exemplo, o valor total do consumo de matérias-primas por mês depende diretamente do volume de produção; quanto maior a quantidade produzida, maior seu consumo. Dentro, portanto, de um mês, nesse exemplo, o valor do custo com tais materiais irá variar de acordo com o volume de produção. A

essas matérias-primas denominamos **Custos Variáveis** (custos por terem relação direta com o produto fabricado).

A **Despesa Variável** é aquele gasto que tem relação direta com o nível operacional da empresa, ou seja, quanto maior for o volume de vendas da empresa, tanto maior serão as Despesas Variáveis. Ex.: comissão de vendedores, impostos sobre vendas, percentual de intermediação financeira de recebimentos etc.

Por outro lado, o aluguel da fábrica em certo mês é determinado, independentemente de aumentos ou diminuições naquele mês do volume elaborado de produtos. Por isso, o aluguel é um **Custo Fixo** (custo pelo fato de estar relacionado à produção e fixo por não ter relação alguma com o volume produzido).

Resumindo, **Custo Fixo** é aquele item que, apesar de participar do processo de produção (Departamento Produtivo), não possui uma relação direta com seu nível, ou seja, independe da quantidade produzida, enquanto a **Despesa Fixa** é aquele item que não tem uma relação direta com o nível operacional da empresa, ou seja, independe do volume de produção e de vendas da empresa para que ele ocorra (gastos do Departamento Administrativo).

Os Custos Fixos e as Despesas Fixas são todos aqueles sacrifícios financeiros que a empresa tem que suportar, mesmo que não esteja operando normalmente. Ex.: folha de pagamento, os encargos, material de escritório, publicidade etc.

Custos e Despesas Variáveis são todos aqueles sacrifícios financeiros que a empresa terá que gastar mais ou menos, dependendo de sua produção e de sua venda. O couro, por exemplo, é custo variável na produção de sapatos, pois seu consumo aumenta à medida que a produção aumenta, porém, se nada for produzido, metro algum de couro será consumido. Já o ICMS sobre as vendas, por exemplo, é uma despesa variável, pois ele depende da quantidade vendida, ou seja, o imposto a recolher aumentará ou diminuirá com o aumento ou a diminuição das vendas.



Precificando em 6 passos

Começando em três, dois, um...



A estrutura de formação de preços de venda como veremos a seguir, servirá para a indústria, comércio e prestadoras de serviços; o que mudará será o peso de cada um dos itens que compõem a estrutura do processo de formação do preço de venda.

Vamos lá!

Como já discutido anteriormente, os **Custos Variáveis (CV)** representarão os valores pagos pelas matérias-primas que formam um produto no caso da indústria, pelo valor da mercadoria paga ao fornecedor para revenda em se tratando de comércio, e pelos materiais e insumos utilizados na prestação do serviço.

É importante ficar claro que as **Despesas Variáveis (DV)** **deverão ser tratadas sempre em termos percentuais**. Representarão a somatória das alíquotas de impostos sobre as vendas pagos aos governos federais, estaduais e municipais, conforme cada caso de tributação pelo tipo de atividade, percentual de comissões sobre vendas pagas a vendedores, percentual de intermediação financeira sobre recebimentos de vendas, percentual médio de antecipação de recebíveis (se for o caso) etc.

Em se tratando do cálculo dos gastos fixos (**Custos e Despesas Fixos - CDF**) por unidade, é preciso primeiramente fazer uma estimativa de valores destes para os meses, ressaltando que, em casos de energia elétrica das áreas administrativas, telefone, material de escritório, por exemplo, estes são considerados gastos fixos, mesmo que em termos monetários variem. O que vale é que seu comportamento é fixo; estes gastos acontecerão todos os meses.

Nestes casos de comportamento fixo, mas que os valores variam de um mês para o outro, é preciso trabalhar com valores médios, mas com o cuidado de não superestimar os números, inviabilizando o preço do produto.



Para fins de cálculo do CDF (Custos e Despesas Fixos) unitário, muda-se o critério quando a empresa trabalhar com apenas um tipo de produto e quando trabalhar com dois ou mais.

O preço de venda de um produto ou serviço prestado será obtido mediante a expressão:

$$P = CV + DV + CDF + L$$

Onde:

- P - Preço de Venda (sempre 100%)
- CV - Custo Variável (sempre em reais)
- DV - Despesa Variável (sempre em porcentagem)
- CDF - Custos e Despesas Fixos (idealmente em porcentagem);
- L - Lucro Líquido (em porcentagem ou reais)

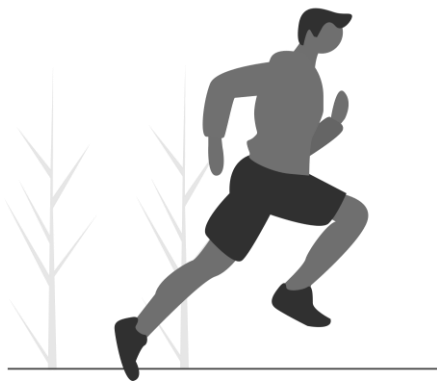
Daqui para a frente, utilizaremos nos cálculos o sistema de **custeio variável**, o qual considera que, **para a apuração do custo das vendas**, apenas os gastos variáveis devem ser computados (produtos/mercadorias adquiridas junto aos fornecedores, com os impostos da compra, frete e despesas acessórias, e insumos no caso da prestação de serviços).

Para ilustrar, suponhamos uma indústria que fabrique um determinado produto e o venda por R\$100,00, sendo composto pelos seguintes gastos variáveis:

Matérias-primas	R\$50,00
Impostos sobre vendas	6%
Comissão de vendedores	5%

Neste caso, o custo unitário do produto deve ser apurado da seguinte forma:

Custos variáveis de produção	Matérias-primas	R\$50,00
Despesas variáveis de vendas	Impostos sobre vendas	$6\% \times 100,00 = 6,00$
	Comissão de vendedores	$5\% \times 100,00 = 5,00$
	Custo Unitário Total	R\$61,00



1.º passo

Apurando o Custo Efetivo do Produto

Um mesmo produto poderá possuir custos diferentes para o processo de apuração do preço de venda, de acordo com os regimes de tributação existentes.

A seguir lhe apresento uma visão geral dos regimes de tributação sobre o faturamento e resultado existentes em nosso país, antes de avançarmos no cálculo do custo.

A. Simples Nacional (ME ou EPP)

- Sistema unificado de tributação; algumas atividades não podem optar por este regime;
- A partir de 2018, o teto de faturamento para o Simples Nacional aumentou para até R\$4,8 milhões por ano. Existe, porém, uma ressalva. Quando o faturamento exceder R\$3,6 milhões acumulados nos últimos 12 meses, ICMS e ISS serão cobrados em separado do DAS e com todas as obrigações acessórias de uma empresa normal. Quando isso ocorrer, apenas os impostos federais terão recolhimento unificado.
- Alíquota (%) sobre o faturamento do mês anterior, sendo que varia de acordo com o segmento (indústria, comércio e serviço), além de ser progressiva de acordo com o faturamento médio dos últimos 12 meses;
- Uma única guia de recolhimento dos tributos (Pis, Cofins, CSLL, IRPJ, ISS, ICMS, IPI, INSS, etc.);

- Não se credita de impostos na compra de produtos e insumos, mas transfere crédito (no % do imposto recolhido no DAS) para empresa contribuinte deste imposto e que é tributada pelo Lucro Presumido ou Lucro Real.

B. Lucro Presumido

- Aquela empresa que não pode optar pelo Simples Nacional, ou ainda adota este regime por opção dos diretores (planejamento tributário);
- Receita bruta total anual de até R\$78.000.000,00;
- Paga o Pis (0,65%) e Cofins (3%) sobre o faturamento do mês anterior e IRPJ (15%) e CSLL (9%) lucro presumido (estimado), sendo que a estimativa é estabelecida pela Receita Federal de acordo com o segmento;
- Dependendo do segmento, transfere crédito de alguns tributos (na venda) e se credita (na compra).

C. Lucro Real

- Paga 1,65% de Pis e 7,6% de Cofins sobre o faturamento, mas também se credita pelo mesmo percentual sobre as matérias-primas e insumos;
- Paga IRPJ (15%) e CSLL (9%) sobre o lucro real apurado (pela DRE, após a contabilização de todos os eventos econômicos, após os devidos ajustes).

Apuração do Custo Efetivo

A apuração do custo efetivo tem como finalidade identificar o custo de fato de um produto ou mercadoria (indústria ou comércio) para fins de formação do preço de venda.

Considerando que a finalidade é abordar a gestão de custos de forma estratégica, as alíquotas dos impostos que incidem sobre o faturamento (venda) são irrelevantes.



Este custo efetivo não tem relação direta simplesmente com o preço indicado na Nota Fiscal, quando das compras. Poderá variar de empresa para empresa em decorrência do Regime de Tributação (Simples Nacional, Lucro Real ou Lucro Presumido) e dos impostos que a empresa deverá pagar quando da venda (faturamento).

Portanto, **neste momento as alíquotas que incidem no ato da compra é que serão utilizadas para fins de apuração do custo**. Pelo fato de se tratar de apuração de custo (que possui relação com compras), as alíquotas de impostos pagos na venda não serão relevantes para a apuração do custo efetivo, pois será calculado o custo de compra, e não preço de venda.

Assim, para a obtenção do custo efetivo, as alíquotas que nos interessam são aquelas dos impostos (ICMS e IPI) pagos na compra, já recolhidos pelo fornecedor. É preciso saber se a empresa paga ou não determinado imposto na venda, e não qual a sua alíquota.

Nesta etapa, é importante que você consulte seu contador, que irá lhe ajudar a identificar quais são os impostos que incidem sobre a venda de seus produtos e, consequentemente, irão impactar na apuração do custo efetivo para posterior formação dos preços de venda.

DESAFIO

Suponha que uma determinada empresa tenha adquirido matérias-primas para a fabricação de um produto qualquer. O fornecedor vendeu esta matéria-prima por R\$100,00 a unidade (já incluso o ICMS de 12%) e a empresa adquirente ainda paga R\$10,00 de IPI (10%) e R\$10,00 de frete. Calcule o custo efetivo da matéria-prima para as seguintes situações:



- A adquirente, na venda do produto acabado, não é tributada pelo ICMS e nem pelo IPI.
- Na venda, a adquirente é tributada pelo ICMS em 18%, mas não sofre tributação do IPI.
- Nesta situação, a adquirente sofre tributação tanto do ICMS (18%) quanto do IPI (10%).

A. ICMS: não IPI: não		B. ICMS: sim IPI: não		C. ICMS: sim IPI: sim	
Preço de Compra	100,00	Preço de Compra	100,00	Preço de Compra	100,00
(+) IPI (10%)	10,00	(+) IPI (10%)	10,00	(+) IPI (10%)	10,00
(+) Desp. Acess.	10,00	(+) Desp. Acess.	10,00	(+) Desp. Acess.	10,00
(=) Valor NF	120,00	(=) Valor NF	120,00	(=) Valor NF	120,00
(-) ICMS	0,00	(-) ICMS (12%)	12,00	(-) ICMS (12%)	12,00
(-) IPI	0,00	(-) IPI	0,00	(-) IPI	10,00
(=) Custo Efetivo	120,00	(=) Custo Efetivo	108,00	(=) Custo Efetivo	98,00

Note que o produto é o mesmo, mas que, dependendo do tipo de imposto que a empresa paga na venda, **o custo efetivo será diferente**.

Neste exemplo, suponhamos que o custo efetivo correto do produto da empresa fosse 98,00 e que no processo de precificação ($P = CV + DV + CDF + L$) o gestor tivesse considerado o custo variável (CV) de 120,00 (pelo valor da nota fiscal), o preço de venda deste produto ficaria aumentado, gerando uma possível desvantagem competitiva em relação aos concorrentes e, portanto, inviabilizando a venda.

SUGESTÃO 😊 Caso você faça a impressão deste e-book, no final do conteúdo há um espaço para anotações. **Que tal já ir simulando o custo efetivo** e demais passos da precificação para um de seus produtos?



2.º passo

Levantando as Despesas Variáveis

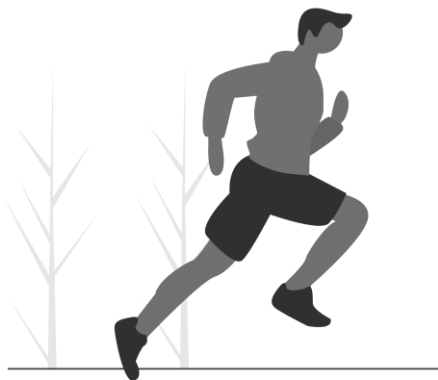
Conforme já relatado anteriormente, as Despesas Variáveis (DV) deverão ser tratadas em termos percentuais.

Estes percentuais serão representados pela somatória das alíquotas de impostos sobre as vendas pagos aos governos federais, estaduais e municipais, conforme cada caso de tributação pelo tipo de atividade, percentual de comissões sobre vendas pagas a vendedores, percentual de intermediação financeira sobre recebimentos de vendas, percentual médio de antecipação de recebíveis (se for o caso) etc. **SEMPRE PORCENTAGEM!**

ATENÇÃO 😞 Não raro se confunde alguns tipos de despesas fixas como sendo variáveis. EXPLICO! Os gastos com telefone, por exemplo, são variáveis em termos monetários a cada mês; no entanto, seu comportamento é fixo, ou seja, todo mês irá acontecer. Nesse caso, é preciso se trabalhar com valores médios mensais. Caso o tipo de gasto fixo não apresente tendência de crescimento ou declínio, pode-se trabalhar com a média simples dos últimos 3 meses, por exemplo; soma-se o gasto dos 3 meses e divide por três. Caso haja tendência de aumento, deve-se utilizar a média ponderada, atribuindo pesos maiores para os últimos períodos.

Abaixo, um exemplo de despesas variáveis. O percentual total é o que será utilizado na expressão (fórmula) da precificação.

% de Despesas Variáveis	
Impostos sobre as Vendas	7%
Comissão sobre Vendas	5%
Intermediação Financeira	3%
Antecipação de Recebíveis	5%
Fretes sobre Vendas	3%
Etc.	0%



3.º passo

Levantando os Custos e Despesas Fixos

Anteriormente já comentamos que os Custos e as Despesas Fixas (CDF) são todos aqueles sacrifícios financeiros que a empresa tem que suportar, mesmo que não esteja operando normalmente.

O **Custo Fixo** é aquele item que, apesar de participar do processo de produção (Departamento Produtivo), não possui uma relação direta com seu nível, ou seja, independe da quantidade produzida, enquanto a **Despesa Fixa** é aquele item que não tem uma relação direta com o nível operacional da empresa, ou seja, independe do volume de produção e de vendas da empresa para que ele ocorra (gastos do Departamento Administrativo).

Pois bem... neste momento, precisamos levantar quais são os tipos de gastos da empresa que posso considerar como sendo fixos, e estimar valores médios mensais para cada um deles. Dependendo do tipo de empresa, posso pegar como base os últimos 3 meses; alguns casos, os últimos 6 meses, e noutros os últimos 12 meses, somando o montante de todo o período e dividindo pelo número de meses utilizados na soma.

São exemplos de gastos fixos:

- Salários e Encargos Sociais;
- Benefícios;
- Aluguel;
- Energia Elétrica;
- Água e Esgoto;
- Telefone;
- Internet;
- Licença de Software;
- Impostos e Taxas (Alvará);
- Honorários Contábeis;
- Honorários Advocatícios;
- Lanches e Refeições;
- Material de Uso e Consumo;
- Impressos e Material de Escritório;
- Publicidade e Propaganda;
- Combustíveis;
- Seguro Predial;
- Seguro Veicular;
- Manutenção de Veículos;
- Manutenção de Instalações;
- Vigilância Monitorada;
- Etc.



NÃO ESQUECER de considerar na projeção de gastos fixos 1/12 avos de 13.º Salário, de 1/3 sobre Férias e Depreciação de imobilizado.

Após a apuração do gasto fixo total no mês, será preciso encontrar o quanto este representa em porcentagem para o processo de precificação.

Para isso, é preciso primeiramente fazer uma **previsão de vendas global**, em termos monetários, totalizando todos os produtos da empresa. Tendo já efetuado o levantamento dos gastos fixos mensais, fica fácil calcular o CDF unitário em porcentagem.

A **previsão de faturamento** deve ser realizada considerando os dados quantitativos (vendas do mesmo período do ano anterior) ajustados com o qualitativo (conjuntura econômica, em qual sentido afeta as vendas).

Suponhamos que a empresa estime vendas totais (receita/faturamento) no mês 01 de R\$55.000,00, e que o CDF total mensal seja de R\$10.500,00. Assim, temos:

$$\text{CDF unitário em \%} = (\text{CDF total do mês} \div \text{faturamento previsto}) \times 100$$
$$\text{CDF unitário em \%} = 10.500,00 / 55.000,00 = 0,1909 \times 100 = 19,09\%$$

Nesse caso, na fórmula do preço de venda, o CDF unitário será de 19,09% e não apresentado em valores. Suponhamos que uma determinada empresa tenha um custo variável de R\$10,00, despesas variáveis de 6%, e que se deseja um lucro de 20%, o preço de venda será:

$$P = CV + DV + CDF + L$$

$$100\% = 10,00 + 6\% + 19,09\% + 20\%$$

$$100\% - 6\% - 19,09\% - 20\% = 10,00$$

$$54,91\% = 10,00$$

$$100\% = X$$

$$X = 1.000,00 / 54,91$$

$$X = 18,21$$

Também **para os demais produtos**, o percentual de 19,09% deverá ser utilizado como CDF unitário no processo de formação de preço de venda.

Para ilustrar, supondo que a empresa do cálculo anterior vendesse dois tipos de produtos. Considerando que a estimativa de faturamento total de R\$55.000,00 fosse dividida entre estes dois produtos, sendo R\$20.000,00 para o produto “A” e R\$35.000,00 para o produto “B”, com um CDF de 19,09%, teríamos:

$$a. \text{ R\$20.000,00} \times 19,09\% = 3.818,00$$

$$b. \text{ R\$35.000,00} \times 19,09\% = 6.682,00$$

$$\text{CDF total} = 3.818,00 + 6.681,50 = 10.500,00$$

Ou seja, após a formação do preço de venda dos produtos A e B, utilizando o CDF unitário de 19,09%, e após elaborar o demonstrativo de resultado de cada um dos produtos, a empresa recuperaria R\$3.818,00 do produto A e R\$6.682,00 do produto B, totalizando R\$10.500,00, que foi utilizado no cálculo do CDF unitário de 19,09%.



No entanto, caso as receitas dos produtos fossem diferentes do estimado, mas que totalizassem os R\$55.000,00, da mesma forma se recuperaria os R\$10.500,00 de CDF total, conforme a seguir:

- a. $R\$8.000,00 \times 19,09\% = 1.527,00$
 - b. $R\$47.000,00 \times 19,09\% = 8.973,00$
- CDF total = 1.527,00 + 8.973,50 = 10.500,00**

Sendo assim, constata-se que mesmo que haja uma alteração nas receitas previstas para cada produto, **desde que o faturamento total fique dentro do que era esperado**, no caso R\$55.000,00, o CDF total de R\$10.500,00 seria recuperado.



4.º passo

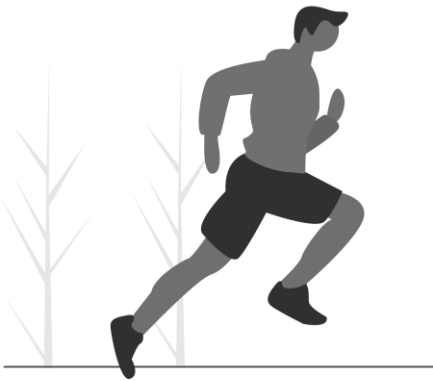
Identificando o Lucro Líquido Desejado

Para o processo de formação de preços de venda, será preciso que você identifique as margens de lucro líquido que deseja trabalhar para os produtos do mix que possui.

Importante reforçar que este lucro líquido não se refere à margem bruta aplicada sobre o custo de aquisição do produto. Aqui estamos nos referindo ao lucro final, aquele que representa a sobra após o pagamento de todos os custos e despesas proporcionais àquele produto ou serviço. Estes percentuais podem ser estabelecidos por marca, por categoria, por produto ou uma combinação destes.

Como dica, escolha opções de produtos de maior valor agregado para os de menor valor agregado, e entre estes quais seriam os intermediários. Por exemplo, suponhamos que a margem de lucro líquido mínima a ser trabalhada seja de 5% e a máxima de 20%, e que entre estas se trabalharia também com lucros líquidos de 7,5%, 10%, 12,5%, 15% e 17,5%.

No mínimo teremos que efetuar o cálculo do preço de venda de um produto para cada margem de lucro líquido; para os demais produtos, bastará agrupá-los por faixa de lucro desejado e utilizar o markup a ser aplicado sobre o preço de custo. Trataremos desse conceito a partir de agora.



5.º passo

Calculando o Preço de Venda

Após a apuração do custo efetivo, levantamento das despesas variáveis, apuração dos gastos fixos em % e identificação da margem de lucro líquido desejada, é possível prosseguir com o cálculo do preço de venda.

Conforme já demonstrado anteriormente, iremos utilizar a seguinte expressão para o cálculo do **preço de venda sugerido**, considerando a margem de lucro líquido desejada:
 $P = CV + DV + CDF \text{ unitário} + L$.

DESAFIO

A empresa **Belo Parfum Ltda.**, uma distribuidora de perfumes, deseja precificar um dos perfumes que comercializa, com base nas seguintes informações levantadas pelo departamento financeiro:

Aluguel	4.200,00	Telefone	1.230,00
Salário e Encargos	26.500,00	Material de Escritório	245,00
Água e Esgoto	480,00	Propaganda	1.200,00
Energia Elétrica	1.360,00	Honorários Contábeis	1.460,00
Material de Consumo	800,00	Provisão 13.º Salário/mês	1.300,00
Manutenção Equipamentos	750,00	TOTAL:	39.525,00

A **Belo Parfum** está enquadrada no regime de tributação pelo lucro presumido, e paga 11,33% de impostos federais, 25% de ICMS e 3% de comissão de vendedores. O custo de aquisição para revenda do perfume 1 é de R\$35,00, do perfume 2 de R\$48,00 e do perfume 3 de R\$62,00. Com base em dados históricos e no panorama atual do mercado, estima um faturamento total (global de todos os produtos da empresa) de R\$185.000,00, sendo R\$85.000,00 do perfume 1, R\$60.000,00 do perfume 2 e R\$40.000,00 do perfume 3. Com base nas informações e supondo que os sócios desejam obter um lucro de 20% para o perfume 1, 25% para o perfume 2 e 30% para o perfume 3, qual deverá ser o preço de venda de cada um deles?

O primeiro passo é calcular o CDF em porcentagem, dividindo o CDF total pelo faturamento previsto no mês, que será utilizado para a formação do preço de todos os produtos da empresa, inclusive, a saber:

CDF em % = $(39.525,00 / 185.000,00) \times 100 = 21,36\%$

PERFUME 1

$P = CV + DV + CDF + L$
 $100\% = 35,00 + 39,33\% + 21,36\% + 20\%$
 $100\% - 39,33\% - 21,36\% - 20\% = 35,00$
 $19,31\% = 35,00$
 $100\% = P$
 $19,31 P = 3.500,00$
 $P = 3.500,00 / 19,31$
P = 181,25 (sugestão de preço de venda)

Demonstrativo do Preço		
	R\$	%
Preço	181,25	100,00%
(-) DV	71,29	39,33%
(-) CV	35,00	19,31%
(=) MgC	74,96	41,36%
(-) CDF	38,72	21,36%
(=) Lucro	36,24	20,00%

Demonstrativo da Receita		
	R\$	%
Receita	85.000,00	100,00%
(-) DV	33.430,50	39,33%
(-) CV	16.413,50	19,31%
(=) MgC	35.156,00	41,36%
(-) CDF	18.156,00	21,36%
(=) Lucro	17.000,00	20,00%

No **demonstrativo da receita**, foi preciso partir do faturamento estimado de R\$85.000,00. Para encontrar o CV foi necessário utilizar o percentual de 19,31%, e para obter o valor multiplicar o faturamento pelo percentual do CV. Mesma situação para encontrar do CDF em valor, multiplicando o faturamento do perfume 1 pelo percentual do CDF de 21,36%.

PERFUME 2

$P = CV + DV + CDF + L$
 $100\% = 48,00 + 39,33\% + 21,36\% + 25\%$
 $100\% - 39,33\% - 21,36\% - 25\% = 48,00$
 $14,31\% = 48,00$
 $100\% = P$
 $14,31 P = 4.800,00$
 $P = 4.800,00 / 14,31$
P = 335,43 (sugestão de preço de venda)



Demonstrativo do Preço		
	R\$	%
Preço	335,43	100,00%
(-) DV	131,92	39,33%
(-) CV	48,00	14,31%
(=) MgC	155,51	46,36%
(-) CDF	71,65	21,36%
(=) Lucro	83,86	25,00%

Demonstrativo da Receita		
	R\$	%
Receita	60.000,00	100,00%
(-) DV	23.598,00	39,33%
(-) CV	8.586,00	14,31%
(=) MgC	27.816,00	46,36%
(-) CDF	12.816,00	21,36%
(=) Lucro	15.000,00	25,00%

No **demonstrativo da receita**, foi preciso partir do faturamento estimado de R\$60.000,00. Para encontrar o CV em R\$ foi necessário utilizar o percentual de

14,31% do demonstrativo do preço, e para obter o valor multiplicar o faturamento pelo percentual do CV. Mesma situação para encontrar do CDF em valor, multiplicando o faturamento do perfume 2 pelo percentual do CDF de 21,36%.

PERFUME 3

$$P = CV + DV + CDF + L$$

$$100\% = 62,00 + 39,33\% + 21,36\% + 30\%$$

$$100\% - 39,33\% - 21,36\% - 30\% = 62,00$$

$$9,31\% = 62,00$$

$$100\% = P$$

$$9,31 P = 6.200,00$$

$$P = 6.200,00 / 9,31$$

$$P = 665,95 \text{ (sugestão de preço de venda)}$$

Demonstrativo do Preço		
	R\$	%
Preço	665,95	100,00%
(-) DV	261,92	39,33%
(-) CV	62,00	9,31%
(=) MgC	342,03	51,36%
(-) CDF	142,25	21,36%
(=) Lucro	199,78	30,00%

Demonstrativo da Receita		
	R\$	%
Receita	40.000,00	100,00%
(-) DV	15.732,00	39,33%
(-) CV	3.724,00	9,31%
(=) MgC	20.544,00	51,36%
(-) CDF	8.544,00	21,36%
(=) Lucro	12.000,00	30,00%

No **demonstrativo da receita**, foi preciso partir do faturamento estimado de R\$40.000,00. Para encontrar o CV em R\$ foi necessário utilizar o percentual de 9,31% do demonstrativo do preço, e para obter o valor multiplicar o faturamento pelo percentual do CV. Mesma situação para encontrar do CDF em valor, multiplicando o faturamento do perfume 3 pelo percentual do CDF de 21,36%.

FATURAMENTO GLOBAL | Receita de Venda dos 3 Perfumes



Demonstrativo GLOBAL da Receita		
	R\$	%
Receita	185.000,00	100,00%
(-) DV	72.760,50	39,33%
(-) CV	28.723,50	15,53%
(=) MgC	83.516,00	45,14%
(-) CDF	39.525,00	21,36%
(=) Lucro	43.991,00	23,78%

A receita é a somatória dos faturamentos dos três perfumes. O percentual da DV é representado pelos 39,33% de impostos e comissão. O CV em R\$ é a somatória do CV dos três perfumes, e o percentual encontrado dividindo-se o CV em R\$ pela Receita. O CDF total é a somatória de todos os gastos fixos, dos Demonstrativos da Receita dos 3 perfumes. Nota-se que no demonstrativo global, o lucro líquido final é de 23,78%, representando a média ponderada dos lucros de 20% do perfume 1, 25% do perfume 2 e 30% do perfume 3.

ATENÇÃO 😞 Caso o preço de venda encontrado seja maior que os praticados pelos concorrentes, deve-se considerar o que sua empresa está oferecendo de maior valor agregado, ou identificar os itens do preço que podem ser reduzidos para a obtenção de um preço mais em conta.



6.º passo

Utilizando o Markup

Talvez você já tenha feito ou ouvido falar que, para calcular o preço de venda, boa parte dos empresários considera o preço de compra do produto e multiplica por 2, ou aplica uma margem de 100% sobre este custo. Esse 2 ou o 100% é o próprio markup.

Sendo assim, além do método abordado anteriormente, o preço de venda de um produto ou serviço também pode ser obtido por meio do markup, que é um índice/coeficiente multiplicador ou divisor aplicado sobre o custo de um produto ou de um serviço para que se forme o preço de venda, adicionando-se ao custo unitário do bem uma determinada margem de lucro bruto.

Este coeficiente é composto pelos custos e despesas fixos, pelos custos e despesas variáveis e pela margem de lucro líquido desejada, e será multiplicado pelo preço de custo (custo variável) para definição do preço de venda.

Este formato de precificação baseado no custo é bastante utilizado pela facilidade de se obter o preço de venda. É importante falarmos que é possível trabalhar com mais de um markup por produto, de acordo com o lucro que se deseja na venda.

Podemos calcular o coeficiente do **markup multiplicador** e do **markup divisor**, sendo que ambos possuem a mesma finalidade e levarão para a mesma sugestão de preço de venda. Para o multiplicador, na obtenção do preço de venda, sobre o custo variável multiplica-se o markup.

Markup multiplicador:

Preço de Venda (P) ÷ Preço de Custo (CV)

Markup divisor:

Preço de Custo (CV) ÷ Preço de Venda (P)

Para exemplificar, consideremos o preço de venda (181,25) e o custo variável (35,00) do **Perfume 1** tratado no “Passo 5” deste e-book.

Markup multiplicador: $181,25 \div 35,00 = 5,18$

Markup divisor: $35,00 \div 181,25 = 0,1931$

Neste exemplo, caso o fornecedor alterasse seu preço de 35,00 para 40,00 a unidade do Perfume 1 (que neste caso seria o novo CV), para encontrar o preço de venda bastaria multiplicar 40,00 pelo markup de 5,18, que resultaria num **novo preço de venda de 207,20**. Caso se prefira utilizar o markup multiplicador, basta dividir 40,00 pelo 0,1931, resultando em 207,15 (a diferença do preço encontrado pelo markup multiplicador para o divisor se dá por conta dos arredondamentos).

Importante ficar claro que, para este exemplo da empresa de revenda de perfumes, caso se desejasse utilizar o mesmo markup (5,18 ou 0,1931) para todos os produtos, os preços de venda resultantes seriam obtidos considerando um lucro líquido de 20% para todos, uma vez que o markup utilizado foi calculado para um produto que, na sua formação do preço de venda, foi utilizado este percentual de lucro líquido.

ATENÇÃO 😞 Após o cálculo do markup, para a sua utilização na precificação dos produtos da empresa, a margem de lucro líquido que estará por trás deste coeficiente encontrado será verdadeira apenas se as demais variáveis da empresa (DV - despesas variáveis, CDF - custos e despesas fixos e L – margem de lucro líquido) se mantiverem inalteradas. **Caso alguma destas sofra alteração, será encontrado um novo preço de venda e, consequentemente, deverá ser calculado um novo markup.**



Sobre os preços de serviços

Simulando diretamente na tabela



Para o processo de formação de preço de serviços, o ideal é que se faça a simulação diretamente na tabela de preço, partindo do preço desejado e calculando os demais itens que o compõem.

Já tratamos anteriormente que o preço de venda de um produto ou serviço prestado será obtido mediante a expressão:

$$P = CV + DV + CDF + L$$

Onde:

P -	Preço de Venda	(sempre 100%)
CV -	Custo Variável	(sempre em reais)
DV -	Despesa Variável	(sempre em porcentagem)
CDF -	Custos e Despesas Fixos	(idealmente em porcentagem);
L -	Lucro Líquido	(em porcentagem ou reais)

Ocorre que, em muitos casos de prestação de serviços, a margem de lucro líquido (L) é a parte da precificação que apresentará o maior peso, por se tratar de venda de conhecimento. Nesse caso, pode ser que a somatória dos percentuais (DV, CDF e L) possa ultrapassar 100%, quando no final o preço será os 100%.

Sendo assim, **para o processo de formação de preço de serviços, o ideal é que se faça a simulação diretamente na tabela de preço**, partindo do preço desejado e calculando os demais itens que o compõem.

Suponhamos que se deseje vender um serviço por 100,00, e que a empresa pague 12% a título de impostos sobre vendas e comissão de vendedores (DV). Foi identificado que os custos variáveis (insumos dos serviços) são de 15,00 e os custos e despesas fixos (CDF) representam 35% do faturamento do mês; vamos verificar qual seria o lucro líquido para este preço de venda do serviço:



Preço de Venda do SERVIÇO		
	R\$	%
Preço	100,00	100,00%
(-) DV	12,00	12,00%
(-) CV	15,00	15,00%
(=) MgC	73,00	73,00%
(-) CDF	35,00	35,00%
(=) Lucro	38,00	38%

Ou seja, para um preço de venda do serviço de 100,00, calculando os demais itens tanto em valor quanto em porcentagem, chegamos num lucro líquido de 38,00, representando 38% do preço de venda.



Considerações Finais

Conforme já comentamos anteriormente, a estrutura de formação de preços de venda como foi visto servirá para a indústria, comércio e prestadoras de serviços; o que mudará será o peso de cada um dos itens que compõem a estrutura do processo de formação do preço de venda.



Os métodos de precificação tratados neste e-book resultam em preços de venda sugeridos, tanto para os produtos quanto para os serviços.

Não se deve descartar os preços praticados pelo mercado, sob o risco de se inviabilizar a venda por se trabalhar com preços superiores àqueles que os clientes estão dispostos a pagar, ou que os concorrentes estão praticando.

Espero que este conteúdo lhe tenha sido útil; talvez você já venha precificando seus produtos e serviços da forma indicada e este material lhe tenha reforçado os conceitos e tratativas ideais para este processo tão importante na empresa. Mas você pode ter identificado ainda que necessita revisar este processo, quer seja se estiver cobrando um preço que não seja sustentável para seu negócio, quer seja se estiver superestimando os preços, o que tem deixado seus produtos e serviços sem competitividade.



PARABÉNS

por ter chegado até aqui!

Agora,
mãos à obra!

Que tal praticar?

Se você chegou até aqui, tenho um **presente** para você!
Acesse o site pelo QRCode ou pelo link abaixo:

www.mentup.com.br/presente



Desenvolvido por

Leandro Machado Tenório

O autor é bacharel em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Eurípides de Marília (UNIVEM), Especialização em MBA em Controladoria e Finanças pela mesma Instituição e MBA em Marketing e Propaganda também pelo Univem. É Coordenador Geral dos Cursos Superiores de Tecnologia em Gestão (Presencial e EaD) do Centro Universitário Eurípides de Marília (UNIVEM) e professor titular nos cursos de Graduação e Pós Graduação MBA, integrante de Conselho de Curso e membro do Núcleo Docente Estruturante, na mesma Instituição. Docente do curso de Pós-Graduação em Administração de Empresas da FGV - Fundação Getúlio Vargas das disciplinas de Jogos de Negócios, Avaliação de Plano de Negócios e TCC. Docente do curso de Gerência Financeira, Contábil e Auditoria do Unisalesiano (Lins e Araçatuba), FACATT (Tupã) e Reges (Dracena). Professor-conteudista da disciplina de Planejamento e Controle Financeiro - Edições EaD da Editora Saraiva. É Consultor e Assessor Empresarial das áreas de Estratégia, Finanças Corporativas e Gestão de Produtos. Empreendedor na área digital, sendo sócio fundador da **MENTUP**.



Anotações

[illegible]