



# FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDAS

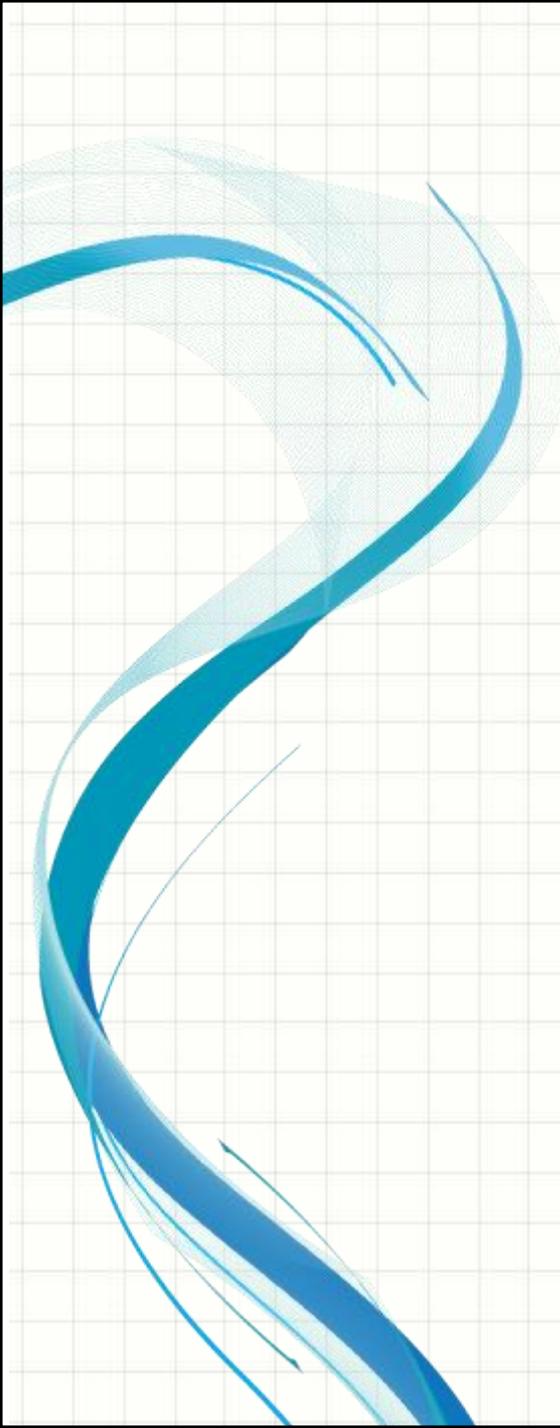
**Professor:**

Luis Guilherme Magalhães

[professor@luisguilherme.adm.br](mailto:professor@luisguilherme.adm.br)

[www.luisguilherme.adm.br](http://www.luisguilherme.adm.br)

(62) 9607-2031



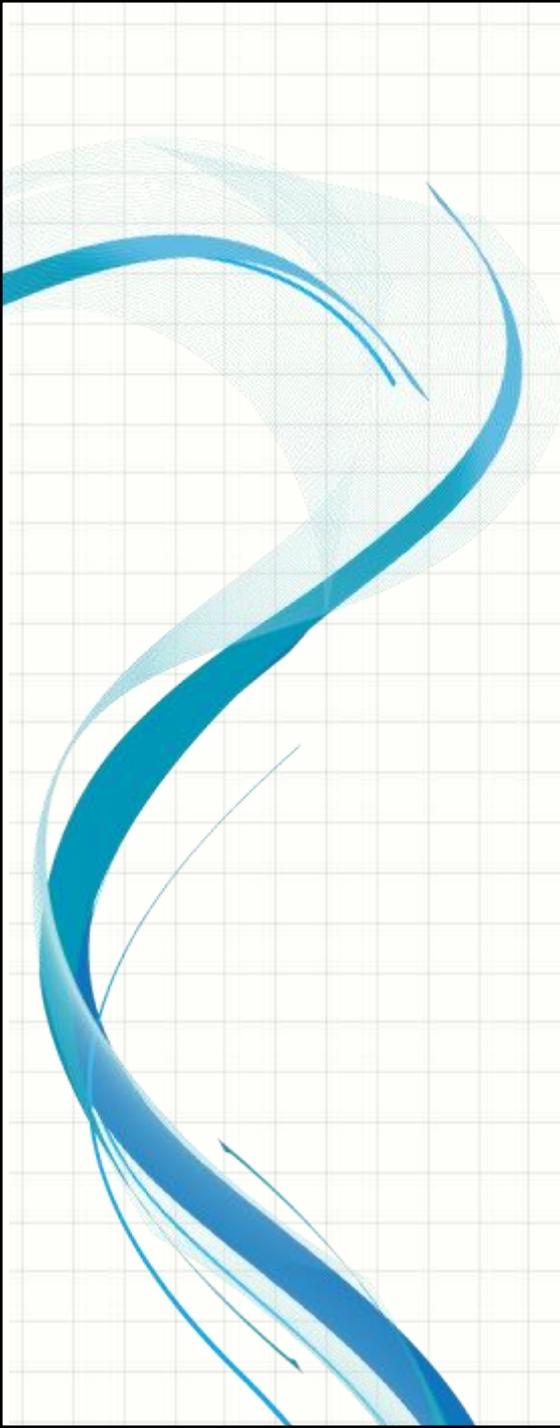
# **FORMAÇÃO DO CUSTO PADRÃO**

# CUSTO-PADRÃO

- Técnica utilizada independente do método de custeio (direto ou por absorção).
- Calculado baseado em eventos futuros ou eventos desejados de custos.
- TIPOS DE PADRÃO
  - Custo-padrão ideal
  - Custo-padrão corrente
  - Custo-padrão baseado em dados passados

# CONSTRUÇÃO DO PADRÃO

- Materiais diretos
- Mão-de-obra direta
- Custos indiretos variáveis
- Custos indiretos fixo
- Ficha-padrão



**ASPECTOS  
QUANTITATIVOS  
DA FORMAÇÃO  
DE PREÇOS**

# CONCEITOS PRA FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA

- A partir do custo e sua validade
- A partir do custeio por absorção
- A partir do custeio direto ou variável
- A partir dos custos de transformação
- A partir do mercado

# OBJETIVOS DO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇOS

- Proporcionar, a longo prazo, o maior lucro possível
- Permitir a maximização lucrativa da participação de mercado
- Maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidade e desperdícios operacionais
- Maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo auto-sustentado

# MÉTODOS GENÉRICOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS

- Métodos baseados nos CUSTOS
  - Adiciona-se uma margem padrão de lucro em cima do custo do produto
- Métodos baseados no CONSUMIDOR
  - Utiliza-se a percepção do consumidor em relação ao produto produzido ou serviço prestado
- Métodos baseados na CONCORRÊNCIA
  - A concorrência determina o preço a se praticar

# CONDIÇÕES PARA FORMAÇÃO DOS PREÇOS

- Formar o preço-base;
- Criticar o preço-base em relação às características do mercado;
- Testar o preço às condições de mercado;
- Fixar o preço mais apropriado.

# MARK-UP SOBRE O CUSTO VARIÁVEL

- Tem a finalidade de cobrir contas não consideradas no custo.
- Usualmente calculado na forma de multiplicador.

- $Mark\ up = \frac{\text{Preço de Venda}}{\text{Custo Variável}}$  ou

- $Mark\ up = \frac{1}{1 - \text{Soma das taxas percentuais}}$

	Descrição	%
(+)	Preço de Venda	100,00%
(-)	PIS/Cofins	-3,65%
(-)	ICMS	-12,00%
(-)	Comissões	-5,35%
(-)	Despesas Administrativas/financeiras	-5,00%
(-)	Despesas Fixas de vendas	-10,00%
(-)	Custos indiretos (fixos) de fabricação	-19,00%
(-)	Lucro	-5,00%
(=)	Custo variável	
	<i>Mark-up</i> multiplicador	

# MARK-UP SOBRE O GASTO VARIÁVEL

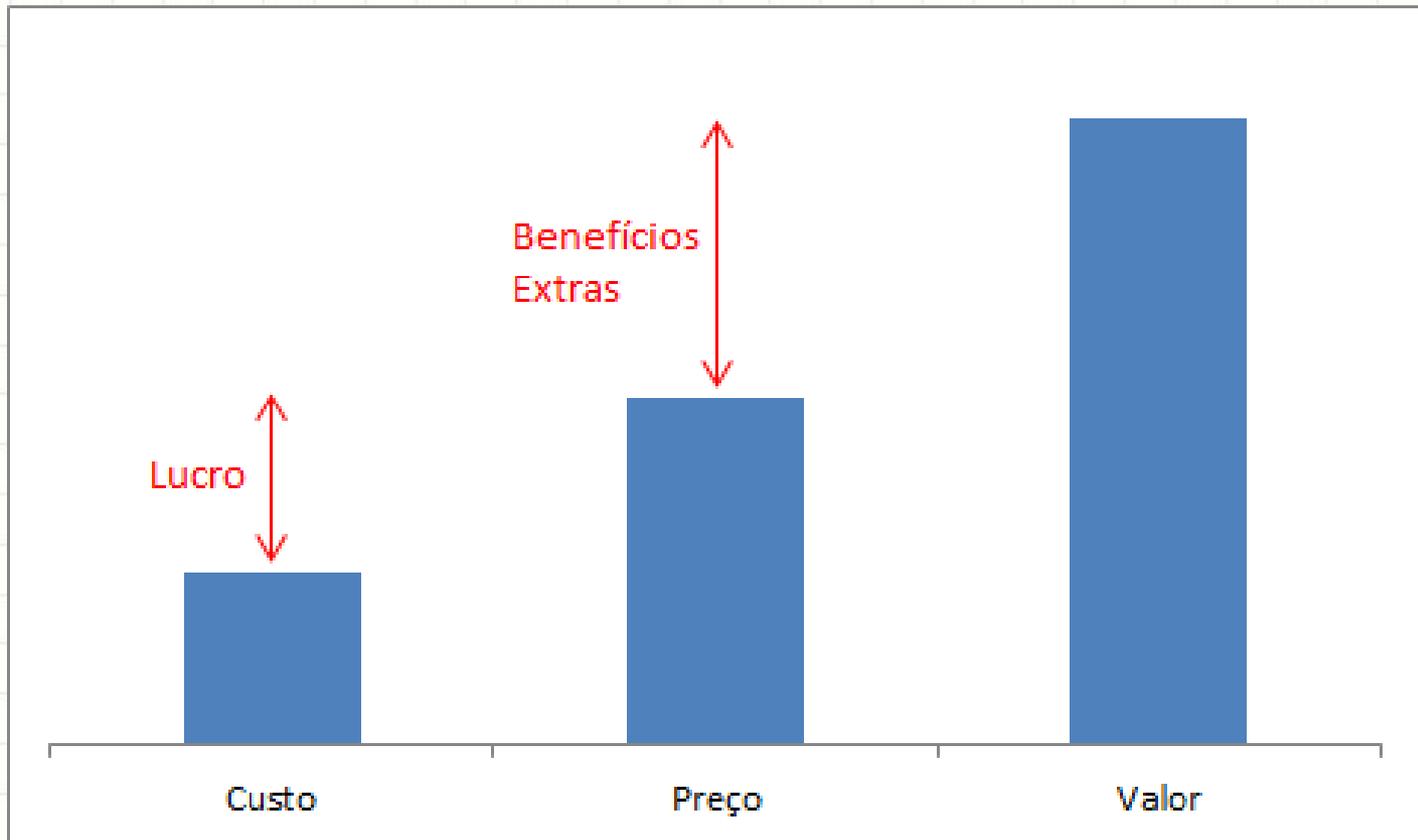
- Nos gastos variáveis são inclusos os custos e despesas variáveis
- $Mark\ up = \frac{\text{Preço de Venda}}{\text{Gasto Variável}}$

# MARK-UP SOBRE O GASTO INTEGRAL

- Nesta situação, emprega-se os gastos totais da empresa
- Não é usual.
- $Mark\ up = \frac{\text{Preço de Venda}}{\text{Gasto Total}}$

# ASPECTOS QUALITATIVOS NA FORMAÇÃO DE PREÇOS

- A empresa só prospera praticando preços superiores aos custos
- Os preços são delimitados pelo mercado
- Solução: aumentar a percepção de valor o produto aos olhos do cliente.



- Custo – Gastos para a oferta do produto ou serviço
- Valor – Aspectos desejados pelo cliente
- Preço – Limitado entre o custo e o valor

# FATORES ASSOCIADOS À FORMAÇÃO DE PREÇOS

- Capacidade e disponibilidade de pagar
- Qualidade ou tecnologia do produto
- Existência de produtos substitutos
- Demanda esperada

- Níveis de produção e/ou vendas
- Mercado de atuação do produto
- Controle de preços (imposições externas)
- Custos e despesas de fabricar
- Ganhos e perdas de gerir o produto

# CRIAÇÃO DE VALOR

- *“uma rosa é uma rosa”* Gertrude Stein
- A percepção de valor é caracterizada por subjetividades
- De um modo geral a criação de valor está fortemente ligado ao desenvolvimento de uma marca