



## FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDAS

**Professor:**  
Luis Guilherme Magalhães  
professor@luisguilherme.adm.br  
www.luisguilherme.adm.br  
(62) 9607-2031

---

---

---

---

---

---

---

---



## FORMAÇÃO DO CUSTO PADRÃO

---

---

---

---

---

---

---

---

FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA

### 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

---

---

---

---

---

---

---

FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA

## 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

---



---



---



---



---



---



---

FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA

## 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

---



---



---



---



---



---



---

FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA

## 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.

---



---



---



---



---



---



---

FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA

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

---



---



---



---



---



---



---

FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA

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%
(=) <b>Custo variável</b>	
<b>Mark-up multiplicador</b>	

---



---



---



---



---



---



---

FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA

**MARK-UP SOBRE O GASTO VARIÁVEL**

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

---



---



---



---



---



---



---

FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA

**MARK-UP SOBRE O GASTO INTEGRAL**

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

---



---



---



---



---



---



---

FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA

**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.

---



---



---



---



---

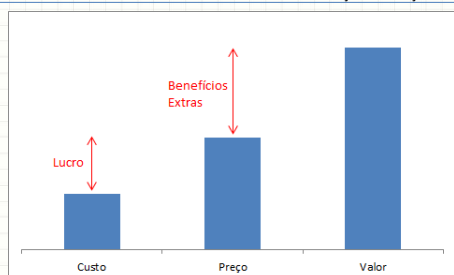


---



---

FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA



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

---



---



---



---



---



---



---

FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA

## FATORES ASSOCIADOS À FORMAÇÃO DE PREÇOS

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

---

---

---

---

---

---

---

---

FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA

- 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

---

---

---

---

---

---

---

---

FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA

## 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

---

---

---

---

---

---

---

---