

GUIA COMPLETO
SOBRE A FORMAÇÃO
DE PREÇOS NO
VAREJO



Introdução **3**

Por que a precificação é tão importante para a empresa? **7**

O que é a margem de contribuição? **12**

Como fazer precificação de forma correta? **18**

Existe diferença entre preço e valor? **27**

Conclusão **30**

Quer saber mais? **32**



INTRODUÇÃO

O preço é o item mais flexível — dentre os elementos do mix de marketing — que afeta rapidamente a competitividade, o volume de vendas, a lucratividade e as margens das empresas varejistas. Além disso, muitos empreendedores acabam tendo dificuldades em estipular um preço correto para a comercialização e diluem as despesas fixas sobre o total de vendas — o que é um grande equívoco.

Em momentos de crise, com uma economia em recessão, inflação em alta e oferta de crédito restrita reformular a política de formação de preços é o que vem sendo feito por muitos gestores. Para se ter uma ideia, em 2015, segundo dados divulgados pelo Instituto



Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o varejo brasileiro vendeu 4,3% menos, quebrando um ciclo de 11 anos de crescimento.

O comércio varejista vem sofrendo os embalos de uma economia instável e, aliado a isto, está encontrando cada vez mais dificuldade em se estabelecer frente a concorrência, que amplifica a variedade de produtos/serviços, aumenta a qualidade e consegue manter um preço com certa vantagem competitiva.



Considerando um ambiente cada vez mais competitivo, varejistas devem adequar suas estratégias para alcançar seus objetivos e assegurar sua sobrevivência — e entre um dos fatores que devem ser analisados para assegurar a competitividade e a permanência das empresas em um ambiente cada vez mais hostil é a formação dos preços.

Diante disso, o estabelecimento de um bom posicionamento estratégico deve levar em consideração o mercado de atuação da empresa e suas diversas variáveis quantitativas e qualitativas, das quais, não dependem, na maioria das vezes, da própria empresa.

O empreendedor precisa ter consciência que o preço deve fazer parte do planejamento estratégico da empresa. Estabelecer uma política de preços deve levar em consideração rapidez, precisão, flexibilidade e agilidade, de modo que os preços estabelecidos sejam competitivos e a empresa assegure sua permanência no mercado.

A utilização de métodos de precificação torna o processo de formação de preço de venda o mais próximo possível da realidade, de forma que ele não fique abaixo do mercado concorrente e nem acima do mesmo, o que implicaria numa desvantagem competitiva. Além disso, é preciso levar em consideração fatores externos, como concorrentes e a elasticidade de preços, bem como a política estabelecida pela empresa na formação de um preço ideal e que acompanhe o valor percebido pelo consumidor.

Diante disso, nosso e-book irá ajudar você a conhecer todo o processo de formação de preços no varejo, possibilitando que estratégias sejam alocadas a rotina da empresa de forma a tornar os produtos/ serviços com valor desejável e com um preço justo. Acompanhe!

POR QUE A
PRECIFICAÇÃO É
TÃO IMPORTANTE
PARA A EMPRESA?



Uma correta precificação leva a empresa a estabelecer um preço que cubra seus custos e ainda gere certo retorno pelo esforço, investimento e risco empregado. O controle eficiente dos custos oferece ao gestor a base para determinar uma política de preços compatíveis, tanto em relação às condições da empresa quanto do mercado.



Entre os principais erros cometidos por gestores no processo de precificação, temos:

- Não considerar as despesas administrativas, financeiras, comissões e impostos;
- Não conhecer o real custo de produção para produzir o produto/serviço, além dos gastos com materiais e fornecedores;
- Não definir o quanto se deseja lucrar — uma vez que para um negócio prosperar é fundamental manter certa lucratividade, caso o lucro não seja alcançado, as estratégias precisam ser revisadas;
- Estabelecer o preço de venda, desconsiderando os conceitos básicos essenciais, além dos aspectos específicos do mercado;
- Não planejar, controlar e organizar as contas, custos e despesas, levando em consideração que estes devem estar alinhados com a margem e o lucro desejado.

Mas para quem deseja acertar no preço e não cair nas armadilhas de uma precificação incorreta, vale seguir três aspectos:

- **Acompanhe os custos:** é preciso que o empreendedor tenha todos os custos fixos, aqueles que independem da quantidade de produtos vendidos ou mesmo da produção, como salários ou aluguel; e os custos variáveis, aqueles que estão diretamente ligados a quantidade produzida, seja com as vendas ou os serviços prestados;
- **Fique de olho na concorrência:** é importante conhecer o preço praticado pelo mercado concorrente e suas principais estratégias, tais como promoções, campanhas e novidades. Ter atenção ao preço praticado pela concorrência oferece ao gestor conhecer se seu preço está acima do mercado ou mesmo se os preços estão muito baixos, o que pode causar no consumidor receio e impactar diretamente as margens de lucro;
- **Não deixe de considerar o valor percebido pelo cliente:** o valor percebido pelo cliente é um importante instrumento no processo de formação de preço. Aspectos como imagem da empresa,



POR QUE A PRECIFICAÇÃO É TÃO IMPORTANTE PARA A EMPRESA?

número de players atuantes, qualidade do produto e outros fatores devem ser considerados, embora muitas vezes não sejam facilmente reconhecidos. Vale destacar que assim como a precificação feita com base na concorrência, no caso do preço percebido pelo cliente, caso o gestor não conheça profundamente seus custos, pode se tornar um grande problema para cobri-los ou, ainda, para vendê-los, uma vez que o preço estabelecido pode estar acima daquele praticado pelo mercado.



O QUE É A MARGEM
DE CONTRIBUIÇÃO?

Na hora do processo de precificação muitos empreendedores acabam tendo uma grande dificuldade em escolher qual a melhor forma para realizar o cálculo do preço para comercialização. De modo geral, existem dois métodos que são conhecidos pelo meio varejistas: Margem de Contribuição (MC) e Mark-up.

No cálculo da margem de Contribuição os custos fixos não serão levados, diretamente, aos preços, pois serão amortizados pelo total da margem, se esta for suficiente. Caso seja, a diferença equivalerá ao “lucro gerencial”, que ainda sofrerá, dependendo do regime tributário, a dedução dos impostos sobre o resultado, até chegarmos ao lucro líquido:

$$\text{Margem de Contribuição} = \text{Valor das Vendas} - (\text{Custos Variáveis} + \text{Despesas Variáveis})$$

Vejamos um exemplo:

Digamos que uma determinada empresa comercializa um produto que tem um custo variável de R\$ 35,00. Como é praticado 40% sobre o custo para definir o preço, o produto seria vendido por R\$ 49,00 (R\$ 35,00 + 40%). Considerando que a empresa tenha despesas variáveis que representam 11% sobre o preço de venda (impostos 7,5% + comissão 3,5%), temos:

Cálculo da Margem de Contribuição

- + Preço de venda = R\$ 49,00 = 100%
- Despesas Variáveis - 11% = R\$ 5,39 = 11%
- Custos Variáveis = R\$ 35,00 = 71,43%
- = Margem de Contribuição = R\$ 8,86 = 17,57%

A Margem de Contribuição, no exemplo, ou melhor o preço de venda para pagar as despesas fixas e gerar lucro, será de R\$ 8,86 por unidade ou 17,57% do preço de venda.



De maneira conceitual, os custos fixos são aqueles que existem independente de produção e venda de um produto. Então do que adianta dividir entre as unidades dos produtos uma parcela do custo fixo?

No processo de cálculo da Margem de contribuição o gestor separa os custos fixos e os destina como se fossem despesas do período, sendo alocados diretamente para o Resultado [esse método é denominado Custeio Variável ou Direto].

Quando o gestor passa a analisar a margem de contribuição integrada ao Custeio Variável, inúmeras informações importantes podem ser retiradas e utilizadas no processo de decisão, como:

- Aquele produto que apresenta a maior margem de contribuição e por isso a venda passa a ser incentivada;
- Produtos que não apresentam resultado e, por isso, deixam de ser comercializados;



- Identificação do ponto de equilíbrio (em que as vendas efetuadas conseguem pagar as despesas fixas e variáveis, ponto a partir do qual começa a gerar o lucro);
- Decisão de quanto produzir de determinados produtos, baseado naquele que trará uma maior rentabilidade para a empresa.

Já o Mark-up leva em consideração um índice sobre o qual a empresa poderá multiplicar o custo de aquisição se seus produtos para alcançar o preço ideal de vendas. Via de regra, é um índice aplicado sobre o custo do produto/serviço para a formação do preço de venda. O Mark-up, diferentemente do cálculo da Margem de Contribuição, considera as despesas de vendas, administrativas, financeiras, e ainda gera o lucro desejado.

Entretanto, o grande erro que muitos gestores cometem é alocar ao Mark-up um percentual “de costume” sobre o custo, que em muitos casos, é de origem desconhecida — o que acaba gerando um grande problema, uma vez que por não reunir todos os elementos para a formação do preço de venda, a empresa pode realizar um cálculo errôneo, não conseguindo pagar todos os gastos e ainda gerar lucro.

Uma grande armadilha em que muitos varejistas acabam caindo (aqui vale para aqueles setores que tem grande concorrência) são as famosas promoções, em que o preço é reformulado sem levar em conta um correto cálculo do Mark-up .



Via de regra, o Mark-up é um dos métodos utilizados para a formação do preço de venda, uma vez que o cálculo ocorre a partir da identificação das porcentagens que cada conta (despesas, custos e lucros) representa para o preço de venda. Por isso, é importante que o gestor reconheça corretamente cada gasto da empresa e como eles podem ser classificados.

COMO FAZER
PRECIFICAÇÃO DE
FORMA CORRETA?



Na hora de precificar seu produto/serviço bateu aquela dúvida sobre o cálculo da Margem de Contribuição? Não se assuste, muitos empreendedores passam pelos mesmos problemas!

Na formação de preço, algumas variáveis podem influenciar no processo de decisão, como:

- Renda disponível do consumidor;
- Qualidade e tecnologia do produto;
- Produtos substitutos;
- Níveis de produção;
- Vendas planejadas;
- Custos e despesas.

A correta formação de preços é fator decisivo para a sobrevivência e crescimento de qualquer empresa, independente do porte e segmento de atuação. Uma boa política de preços precisa ser eficiente para maximizar os resultados e garantir a continuidade dos negócios. Gestores, no processo de formação do preço de venda, precisam considerar que todos os dados que farão parte do preço devem estar nos documentos e/ou demonstrações contábeis da empresa.



A Margem de Contribuição indica quanto um determinado produto contribui para o pagamento de despesas administrativas/comerciais — é a diferença entre o preço de venda unitário do produto e os custos e despesas variáveis por unidade de produto.

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA A PARTIR DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Entre as principais vantagens estão:

- Ajudar o gestor a encontrar as mercadorias que dão maior lucratividade nas vendas;

- Auxiliar na decisão de qual produto deve ser mantido ou abandonado;
- Avaliar alternativas com redução de preços, promoções, descontos.

Via de regra, a margem de contribuição é encontrada utilizando como base a fixação de um percentual pré-estabelecido, o que implica em:

- Encontrar a relação percentual entre o preço de custo do produto com seu preço de venda;
- Conhecer o custo unitário do produto;
- E quais são os percentuais de despesas de comercialização.



Em geral, quanto maior for o percentual da margem de contribuição, melhor será a oportunidade de promover as vendas e, quanto menor for o percentual, maiores as necessidades de aumentar o volume de vendas para recuperar os compromissos de promover as vendas adicionais.

A Margem de Contribuição poderá ser positiva ou negativa. Se for negativa, o produto está “destruindo” resultados da empresa, pois não está pagando nem os seus custos variáveis, aumentando o prejuízo a cada nova unidade vendida.

Vejamos como isto é calculado:

$$MC = PV - CV$$

MC = Margem de Contribuição

PV = Preço de Venda

CV = Custo Variável

De maneira prática:

Preço de Venda Unitário = R\$ 0,50

(-) Custo Variável Unitário = R\$ 0,40

(=) Margem de Contribuição = R\$ 0,10 (PV - CV)



Toda unidade vendida gera uma margem de contribuição ou lucro marginal, que nada mais é que a diferença entre o preço de venda e as despesas variáveis dos produtos unitários.

CASO PRÁTICO

Imagine uma empresa que comercializa seu produto a um preço de venda de R\$ 15, com um gasto variável de R\$ 11.

- a) Qual seria a Margem de Contribuição?
- b) Qual o índice da Margem de Contribuição?

Considerando um gasto fixo que totaliza R\$ 1.700,00:

- a) Qual o volume de venda necessário para cobrir todos os custos fixos?
- b) Se o preço de venda cair de R\$ 15 para R\$ 14, quanto cairá a margem de contribuição?
- c) Quantos produtos a empresa precisa vender para cobrir os R\$ 1.700 de custos fixos?

Solução:

1. Preço de Venda Unitário = R\$ 15,00
2. (-) Custo Variável Unitário = R\$ 11,00
3. (=) Margem de Contribuição = R\$ 4,00
4. Índice da Margem de Contribuição: 26,67%

Dividindo o custo fixo pela Margem de Contribuição, teríamos o volume de vendas necessário para cobri-lo, que seria de 425 unidades.

Receita de Vendas = (R\$ 15 x 425) = R\$ 6375,00
(-) Custo Variável = (R\$11 x 425) = R\$ 4675,00
Margem de Contribuição = (R\$ 4 x 425) = R\$ 1700,00
(-) Custos fixos = R\$ 1700,00
(=) Lucro Bruto = 0

Neste caso, precisaria vender 425 unidades a uma Margem de Contribuição unitária de R\$ 4 para gerar uma margem de contribuição total de R\$ 1700 e cobrir todos os custos fixos mais o lucro, resultando no Ponto de equilíbrio.

No caso do preço cair de R\$ 15,00 para R\$ 14,00, a Margem de Contribuição cairia para R\$ 3,00. Neste caso, a empresa precisaria vender 567 unidades a uma margem de contribuição de R\$ 3,00 para gerar os mesmo R\$ 1.700 e chegar aos mesmo ponto de equilíbrio.

Receita de Vendas = (R\$ 14 x 567) = R\$ 7938,00

(-) Custo Variável = (R\$11 x 567) = R\$ 6237,00

Margem de Contribuição = (R\$ 3 x 567) = R\$ 1700,00

(-) Custos fixos = R\$ 1700,00

(=) Lucro Bruto = 0

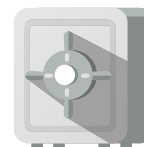
EXISTE DIFERENÇA
ENTRE PREÇO E
VALOR?



Embora muitos empreendedores acabem acreditando que preço e valor representam a mesma coisa, ambos os termos são completamente diferentes. Vejamos primeiramente o conceito de cada um:

Valor: está relacionado com o público consumidor e varia de pessoa para pessoa, uma vez que depende do grau de necessidade, da utilidade e da satisfação de cada usuário;

Preço: o preço está relacionado com o quanto vale, quantitativamente, do valor de um bem ou serviço, onde pessoas poderão pagar mais por um determinado produto dependendo da prioridade. Via de regra: Preço é o que o consumidor está disposto a pagar e valor é o que o produto representa para ele, ou seja, aquilo que ele leva para casa.



No mercado varejista, conhecer o valor que ele representa para um cliente pode significar certa vantagem competitiva, levando em consideração que o custo de produção pode ser baixo, mas o preço estipulado pode ser elevado devido sua necessidade para o público consumidor.

O valor só existirá se o consumidor perceber o benefício que ele possui em desembolsar determinada quantia. Para isso, identificar as necessidades do cliente passa a ser fundamental no processo de precificação, uma vez que um determinado produto pode não ter valor algum para o cliente e estar gerando despesas desnecessárias.

CONCLUSÃO





CONCLUSÃO

A primeira pergunta que você deve se fazer é 'Será que o preço de venda do meu produto/serviço está correto?'. Este é o problema que muitos empreendedores enfrentam e, que muitas vezes, acaba comprometendo o funcionamento de muitos negócios: não precificar corretamente seus itens de comercialização utilizando métodos eficientes e eficazes.

Muitas empresas acabam trabalhando com o famoso 'achismo' e estabelecendo preços que não condizem com o mercado, não são atrativos para o consumidor e, muitas vezes, não cobrem os custos de produção e distribuição, os encargos e ainda não proporcionam o lucro desejado.

O cálculo do preço de venda utilizando a Margem de Contribuição ampara o gestor na identificação dos produtos que mais geram lucratividade, além daqueles que não possuem representatividade em vendas e, por isso, não são lucrativos.



O site Preço Certo compõe preços e simula resultados para o varejista, com a ideia de precificar de modo quase cirúrgico e acabar de vez com o achismo tão comum neste setor.

Acesse: precocerto.co