

## CONSULTORIA DE FORMAÇÃO DE PREÇO

Fátima Aparecida Alduino Rodela <sup>1</sup>

Gabriella Bissoli Vitorino <sup>2</sup>

Hudson Nascimento Gomes <sup>3</sup>

Thalita Loiene Mendes Rodrigues <sup>4</sup>

Uma estratégia bem colocada desde o início das operações é um grande passo para garantir a sobrevivência e permitir que a empresa entregue resultados satisfatórios sem correr o risco de entrar em dívidas ou baixar a qualidade do serviço.

A falta de conhecimento em formação de preços pode representar um grande perigo para o empreendimento, e acabar prejudicando a saúde do negócio. Segundo Lima (2018 p.63) “Aprender a estabelecer um preço é importantíssimo, pois preços adequados levam um negócio ao sucesso, mas também leva ao fracasso”. Afinal, se a precificação estiver errada será necessário compensar de alguma forma, o que provavelmente prejudicará os lucros.

Cada escolha tem suas particularidades, que devem ser observadas com calma ao decidir quanto cobrar. Também é importante pensar a longo prazo nas implicações de cada estratégia para o futuro, tendo em vista que os preços não são algo fixo, mas mudam com o tempo.

O objetivo deste trabalho, foi demonstrar a correta formação de preços de venda e os conceitos envolvidos.

Com base na análise realizada e a forma de precificação utilizada pela empresa consultada, observa-se que esta possuía uma maneira própria para formação dos preços de seus produtos fabricados, através desta pesquisa, foram redigidas informações que, se assim desejadas pelo cliente, poderão ser utilizadas para futuras formulações de seus preços. Sendo assim, o relatório destinou-se ao aperfeiçoamento da prática da precificação.

Para realização deste trabalho, foram coletadas informações fornecidas pelo cliente inserido no segmento de móveis planejados e o produto utilizado como base foi um armário semiaberto. Desta forma, para que fosse calculado o Preço de Venda, foram necessários o custo de aquisição do produto, a alíquota de impostos e alíquota de comissão sobre vendas juntamente ao lucro desejado. Foi utilizada a metodologia do Markup Divisor.

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Gestão Financeira do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente.

<sup>2</sup> Discente do curso de Gestão Financeira do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente.

<sup>3</sup> Discente do curso de Gestão Financeira do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente.

<sup>4</sup> Discente do curso de Gestão Financeira do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente.

Após esta etapa, encontrou-se o preço de venda através da razão entre o custo da mercadoria vendida e o Markup Divisor. Observou-se que o preço final do produto cobriu todas as margens de custo fixos e variáveis.

**Palavras-Chave:** Preço, Markup, Custos, Estratégia e Precificação.