

Mark Up em preços de viagens



STABIA[®]
TMC

Sumário:

INTRODUÇÃO.....	03
CAPÍTULO 1: A PRÁTICA DO MARK UP.....	08
CAPÍTULO 2: COMO ACHAR O PREÇO IDEAL?.....	12
CONCLUSÃO.....	14

INTRODUÇÃO:

Você já ouviu falar sobre Mark Up? Ele consiste em um índice que é aplicado sobre o custo de um produto ou serviço, para calcular o preço de venda do mesmo. O cálculo envolve a somatória de uma margem de lucro em cima do custo unitário do produto e dá origem a uma nova precificação.

Funciona assim: você adiciona uma margem de lucro ao custo unitário do produto – fator que leva em conta impostos, taxas, despesas administrativas e despesas financeiras –, para ter o valor de venda, de forma que ele cubra não só o custo, mas também o rendimento.



Na lógica do Mark Up, o preço final do produto é igual a somatória de todos os elementos que envolvem o produto, inclusive do lucro desejado com a venda.

A vantagem desse método é a certeza de que a agência de viagens não terá prejuízos na venda de seus produtos, uma vez que receberá uma quantia capaz de garantir o pagamento de todos os gastos e a obtenção do lucro desejado, o que ajuda a manter a empresa ativa.

A fórmula simplificada do Mark Up é: $\text{custo} + \text{despesas} + \text{impostos} + \text{lucro} = \text{preço de venda (PV)}$. Mas esse método não é tão seguro quanto parece.

Confira aqui como **Stabia Turismo** pode te ajudar com a organização de viagens corporativas, sempre prezando pela personalização dos serviços, agilidade, confiança e credibilidade.



Como se calcula o Mark Up

Antes de entender os benefícios e perigos deste índice, vale entender como ele é calculado e utilizado para aferir o preço de venda de determinado produto. Para obter esse dado, pode-se utilizar dois métodos: Mark Up Divisor (MKD) e Mark Up Multiplicador (MKM), que você pode compreender abaixo.

Mark Up Divisor

Imagine que você comprou um serviço por R\$200,00. O ICMS (Imposto sobre

Circulação de Mercadorias e Serviços) sobre a venda é de 18%, e o PIS e COFINS (Contribuição para o Financiamento de Seguridade Social) serão 4,65. Além disso, podemos estimar 6% envolvendo despesas administrativas e 20% de lucro.

Dessa forma, o custo total de venda (CTV) é a somatória dos custos, ou seja, ICMS da venda, PIS e COFINS, despesas administrativas e lucro desejado.

$$18\% + 4,65\% + 6\% + 20\% = 48,65\%$$

Para calcular o Mark Up Divisor é preciso efetuar a operação para calcular a diferença entre o preço de venda (PV) – que deve ser considerado 100% – e o custo total de venda. Depois, é necessário dividir o resultado por 100.

Veja abaixo:

$$MKD = (PV - CTV) / 100$$

$$MKD = (100 - 48,65) / 100$$

$$MKD = 51,35 / 100$$

$$MKD = 0,5135$$

Assim, para determinar o preço de venda de um produto basta dividir o

preço de custo (que em nossa hipótese é R\$200,00) pelo Mark Up Divisor calculado (0,5135).

$$\text{Preço de venda} = \text{R\$ } 200 \text{ (Preço de Custo)} / 0,5135 \text{ (Mark Up Divisor calculado)}$$

$$\text{Preço de venda} = \text{R\$ } 389,50$$



A única vantagem da fórmula destrinchada acima é descobrir o preço de venda, o que dará trabalho ao agente de viagens, uma vez que ele precisará realizar esse cálculo a cada nova negociação. Por isso, o mais recomendado é adotar o Mark Up Multiplicador.

Mark Up Multiplicador

Esse método propõe uma fórmula de cálculo para diversas compras. Para obtê-lo, no entanto, é preciso definir primeiro o Mark Up Divisor – que, de acordo com a nossa hipótese, é de 0,5135.

O MKM é a divisão de 1 pelo valor do MKD. Assim sendo:

$$1/0,5135 = 1,95.$$

A partir disso, para calcular o preço de venda basta multiplicar o preço de compra pelo MKM. Voltando para a hipótese:

$$R\$200 \times 1,95 = R\$ 390,00$$

(preço de venda).

CAPÍTULO 1: A PRÁTICA DO MARK UP

Apesar dos cálculos, nem tudo são flores na prática do Mark Up (ou Markup). Isso porque inúmeras vezes ele vem mascarado junto ao valor do serviço contratado e conta com a adição de taxas de lucro irrisórias, fato que acaba encarecendo o pacote para o comprador de viagens.

Algumas das fraudes que podem ocorrer em cima disso envolvem a venda de pacotes com um fee baixíssimo – o que geralmente ganha os olhos do cliente –, onde a agência aplica seus custos por meio



do Mark Up nos produtos. Ou seja, as taxas são cobradas duas vezes: a primeira vez com um valor baixo (no fee) e a segunda de acordo com o desejo da instituição, dentro do valor do item comercializado.

Em alguns casos, a taxa é aplicada sobre os bilhetes aéreos, fazendo com o que cliente acredite que está pagando uma passagem aérea naquele valor, sendo que, na verdade, a quantia foi acrescida por taxas da agência de viagens. Por isso, não é novidade ver casos de superfaturamento nesse setor.

Críticos do sistema de Mark Up em preços de bilhetes conhecem a prática, vulgarmente, como "máscara de bilhetes". Dizem eles que tal prática acaba lesando milhares de consumidores no mercado privado em suas mais diversas categorias. Para todos os efeitos legais, um bilhete equipara-se a uma nota fiscal. Assim sendo, sua alteração representa uma contravenção de ordem tributária.



Os principais equívocos das agências de viagens, em relação a este tema, são aplicar um fee baixo e achar que a adesão de clientes vai elevar o negócio; aceitar as imposições de clientes que exigem 40, 60 ou até 90 dias para realizar o pagamento; deixar de analisar números reais de rentabilidade do cliente; e violar regras de contrato aplicando tarifas inexistentes.

Por outro lado, os compradores também pecam ao não perceberem o valor agregado ao trabalho de uma TMC ou, por exemplo, ao julgarem que estão fazendo grande economia quando pagam um fee mais baixo. Em se tratando de um fee mais baixo, inclusive, os compradores devem entender que não podem cobrar por um atendimento primoroso em termos de eficiência.



Dessa forma, não só o cliente final corre o risco de ser enganado, como também as empresas que não fazem uso dessa prática podem ser desacreditadas, uma vez que essas instituições geralmente oferecem um fee justo e claro, o que torna o valor menos atrativo para o comprador.

Assim, fica a lição para que as empresas sejam cada vez mais transparentes ao falarem sobre suas condições e para que os clientes saibam comprar melhor as suas viagens.

A partir de tudo isso, como encontrar melhores preços em condições mais seguras?



CAPÍTULO 2: COMO ACHAR O PREÇO IDEAL?

Para encontrar os melhores preços, não tem outro jeito: é preciso realizar uma boa pesquisa, recorrendo a diferentes fontes, e calcular previamente os valores e gastos com as viagens.

Primeiramente, liste de forma prévia todos os gastos básicos envolvendo as viagens corporativas (passagens, hospedagem, transporte aéreo e terrestre, alimentação e despesas extras). Em segundo lugar, analise os valores e negociações de todos

itens, e aproveite para estimar os custos de cada uma dessas despesas. Depois é só comparar com os valores oferecidos pelas empresas de viagens.



Lembre-se do Mark Up! As empresas precisam lucrar em cima do serviço, mas se pergunte se isso está sendo realizado de forma clara. Os produtos estão dentro do valor de mercado? Fique sempre atento às opções que dizem ter taxas baixíssimas. É sempre bom desconfiar de ofertas muito chamativas, ainda mais em se tratando do ambiente digital.

As plataformas digitais e ferramentas de OBT (Online Booking Tool) disponíveis no mercado, atualmente, podem agilizar essa busca pelos melhores preços ao filtrarem opções e compararem empresas de viagem

a partir de poucos comandos no teclado. Agendar hospedagens, antecipar reservas de passagens aéreas e até a locação de carros ficou mais fácil com a difusão da rede e uma sociedade ainda mais conectada.



CONCLUSÃO

É importante destacar que o preço ideal nem sempre é o mais baixo tabelado. Afinal, como alertamos acima, é bom desconfiar de ofertas muito chamativas. A busca pelo preço ideal está em um valor justo que não comprometa o orçamento da empresa e, ao mesmo tempo, mantenha o padrão de serviço e qualidade com o qual os passageiros estão acostumados.

Outra prática importante para conseguir fechar os serviços a um preço ideal é o registro dos custos. Essa prática ajuda a manter o controle sobre os gastos e

analisar o que está saindo do previsto dentro do orçamento da empresa. Tanto o registro em relatórios e planilhas quanto a sondagem dos preços deve ficar a cargo do gestor de viagens corporativas da empresa.

Por fim, vale a pena investir em uma consultoria em viagens, como a Stabia Turismo, para evitar cair em fraudes e ainda planejar viagens com conforto, segurança e (claro!) economia. Isso porque ela ajuda a analisar as contratações e verificar as melhores opções de acordo com as necessidades específicas da sua empresa.

Stabia TMC

A Stabia TMC é a escolha certa para quem deseja planejar viagens corporativas, pessoais, ou até realizar eventos corporativos com facilidade e economia.

A consultoria especializada em viagens oferece serviços de reserva de passagens, locação de veículos, contratação de seguro viagem e assessoria para retirada de passaportes e vistos para viajantes que pretendem sair do país à trabalho, estudo ou lazer.



Além disso, a empresa realiza toda a logística de transporte, hospedagem e traslado para congressos e eventos empresariais. Com agilidade e respeito aos passageiros e funcionários, a Stabia Turismo realiza um atendimento personalizado, priorizando o baixo custo e a satisfação do cliente.

Está interessado em organizar uma viagem corporativa?

Entre em contato para conhecer todas as facilidades que a **Stabia TMC** pode oferecer a você e sua empresa.

