

Precificação de produtos: como definir o preço ideal para ter o lucro desejado?



Equipe BDMG - 31 de Julho de 2019.

Será que estou cobrando o preço certo pelos meus produtos e serviços? Devo levar em consideração somente os custos e as despesas para sua produção ou devo ter em mente apenas o preço dos concorrentes? Como buscar esse equilíbrio?

Essas são perguntas frequentes na cabeça de muitos empreendedores.

Acertar o preço de venda de um produto ou serviço não é uma tarefa simples para quem administra um negócio, já que o preço é um fator decisivo e um grande influenciador na decisão de compra dos seus clientes em potencial.

De maneira bem simples, o **preço de venda** é o valor financeiro cobrado do cliente que sua empresa estabelece para os produtos e serviços comercializados.

Para encontrar o preço certo, é necessário estabelecer o equilíbrio exato entre um preço competitivo, capaz de atrair o cliente, e uma boa margem de lucro.

Diferença entre preço e valor

Antes de saber **como definir o preço do seu produto** ou serviço, é essencial conhecer a diferença entre preço e valor.

O **preço de venda** é a quantia que deverá cobrir o custo direto da mercadoria: as despesas variáveis (impostos e comissões), as despesas fixas (aluguel, água, luz, telefone, internet), além da obtenção de lucro.

Mas, além dessas contas básicas, é necessário que você empreendedor compreenda o real objetivo ao definir um preço, por exemplo, penetração no mercado, pronta recuperação de caixa, **promoção de linha de produtos**, maximização do lucro ou diferenciação no mercado.

Já a famosa expressão “**agregar valor**”, neste caso, significa tornar as coisas especiais para o público, **trabalhar a percepção do cliente** para valorizar mais a oferta e o benefício que está sendo oferecido a ele.

Na percepção do valor podem ser levados em conta os seguintes aspectos: status da marca, qualidade do produto, necessidade, tendência, **inovação** e exclusividade.

Quanto menores forem os esforços gastos e maiores forem os benefícios percebidos na satisfação das necessidades, maior será o valor que seu cliente irá atribuir ao produto ou serviço.

O valor agregado também garante um **bom posicionamento no mercado**, possibilita a sustentação

de preços mais elevados e margens de lucro mais significativas.

Porque é importante saber definir o preço de venda?

Existem algumas variáveis que devem ser consideradas para se definir o preço ideal de venda dos seus produtos e serviços:

- **Satisfazer o consumidor:** o preço que se ajusta ao bolso do cliente é uma das razões que faz com que ele compre o produto ou serviço da sua empresa;
- **Ajustar o público-alvo:** o preço também é uma forma de dizer ao mercado a que tipo de consumidor sua empresa está focada;
- **Enfrentar a concorrência:** uma política de preço possibilita ao empreendedor conhecer até onde pode ir para se manter competitivo e atrair mais clientes;
- **Conceder descontos:** a definição de uma margem mínima aceitável pode assegurar que a empresa não tenha prejuízos durante a venda de determinado produto em promoções especiais.
- **Melhorar resultados:** um preço de venda adequado pode gerar lucro e o crescimento da empresa, enquanto que uma definição equivocada compromete os resultados e pode levar, até mesmo, à falência.
- **Pagar obrigações:** uma correta precificação garante que haja recursos em caixa para o custeio da operação e o [**pagamento das obrigações**](#) relacionadas a ela, como salários e impostos.

Se você ainda quer mais motivos e exemplos sobre a **importância da precificação de seus produtos e serviços**, veja o vídeo abaixo produzido pela equipe do SEBRAE:

Como acertar na precificação de produtos ou serviços?

Veja 3 dicas essenciais para a definição do preço ideal:

1. Conheça seus custos e despesas.

Quando falamos em custos, estamos nos referindo a dois tipos: os custos variáveis e os custos fixos. **Custos variáveis:** São os custos ligados diretamente ao produto/serviço. Se a venda de produtos aumenta, eles também aumentam. Se as vendas diminuem os custos também reduzem. Exemplo: matéria-prima, mercadoria, embalagem, impostos sobre vendas, comissões, taxas do cartão, mão de obra direta, frete da venda. **Custos fixos:** São os custos existentes no negócio havendo ou não vendas. (aluguel, energia, água, condomínio, contador, salários fixos com encargos sociais, depreciação). Cada tipo de negócio tem suas próprias características e especificidades em relação ao custo. Por exemplo, uma fábrica terá gastos diferentes, como insumos e processo de produção, em relação a uma [**loja virtual**](#). No entanto, a partir dessa [**análise de custos e despesas**](#), você pode tomar melhores decisões a respeito do preço mínimo que sua empresa pode estabelecer para manter-se competitivo no mercado, com a saúde financeira saudável.

2. Defina sua margem de lucro.

Qual será o lucro da sua empresa com a venda de um determinado produto? Essa é uma questão importante, pois não basta que o valor obtido seja suficiente apenas para cobrir o custo do produto. Se a sua política de preços garante apenas que o seu negócio sobreviva, sem proporcionar o ganho desejado, a estratégia está equivocada. Não existe uma [**margem de lucro ideal**](#) que se aplique a todo o tipo de empresa. Por isso, sua busca deve ser pelo equilíbrio, visando uma rentabilidade responsável. Mas lembre-se que preços muitos baixos podem comprometer as suas finanças, enquanto que preços muitos altos podem afastar clientes em potencial e levar suas mercadorias a encalhar no estoque.

3. Fique atento ao mercado e aos seus concorrentes.

Ao definir o preço de um produto ou serviço, nunca se esqueça de analisar o preço de venda dos concorrentes. Seu preço de venda deve ser compatível com as exigências do mercado, não se distanciando daquilo que é praticado por seus concorrentes diretos da mesma categoria de produto/serviço e qualidade. É comum que, em determinadas [campanhas e promoções de venda](#), você opte por baixar o preço temporariamente para se igualar aos concorrentes. Essa é uma estratégia sazonal, mas não deve ser utilizada de forma permanente e sem planejamento. Isso porque, em primeiro lugar, talvez seu concorrente tenha conseguido melhores condições que você junto aos fornecedores. Em segundo, porque a falência é um caminho provável ao tomar essa direção sem planejamento. Por isso, não faça da guerra de preços uma ação permanente. Assista o vídeo abaixo sobre a história de um empresário mineiro no desafio de fazer uma precificação correta:

E, para saber **como lidar com as dívidas da sua empresa**, acesse o nosso ebook exclusivo com dicas sobre como administrá-las e organizar as finanças da sua empresa. Fique à vontade para compartilhar esse ebook com outros empreendedores!

