

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 muito baixos podem comprometer as suas finanças, enquanto que preços muito 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!

Dívidas vs crescimento

Como organizar as finanças da sua empresa?

Descubra aqui!



JÁ FEZ UMA SIMULAÇÃO DE EMPRÉSTIMO?

CLIQUE AQUI



(31) 3557.1042

ENTRE EM CONTATO AGORA MESMO E SOLICITE UMA SIMULAÇÃO