

# Preço

Como precificar meus produtos e serviços?

---

# **Precificação deve ser coerente com o a estratégia de marketing adotada e o custo associado.**

Ninguém precifica esperando prejuízo! Ao colocar um preço em alguma coisa, esperamos que ela possa nos proporcionar lucro. Seu preço deve cobrir seus custos e contribuir para os gastos fixos da empresa, a sobra dessa diferença é o lucro. Porém este preço não pode ser alto demais, nem baixo demais. Excessivamente Alto desestimula a compra e baixo demais pode gerar desconfiança da qualidade do produto aos compradores.

A única exceção é quando os preços altos ou baixos sejam parte de uma estratégia de marketing.

---

# Estratégias de Preço

2 estratégias de precificação são muito conhecidas:

- O produto é introduzido no mercado com o preço máximo possível para sua demanda (mercado) e então é reduzindo gradativamente. É uma opção para recuperar os investimentos feitos na concepção dos produtos no início de sua comercialização. É importante destacar que o alto valor só se sustenta enquanto não houver outros produtos similares no mercado.
  - O produto é introduzido no mercado com preço abaixo da média dos concorrentes em seguida e elevado gradativamente. O objetivo aqui é capturar imediatamente uma parcela do mercado pelo menor preço para depois fidelizá-lo pela qualidade. Muito utilizada para lançar produtos em um mercado já muito competitivo e com muitas alternativas similares.
-

# Fatores que devem ser considerados na hora de precificar.

## MERCADO (Análise externa):

- **Consumidor:** É preciso levar em consideração o que o cliente está disposto a pagar. Conheça o perfil do seu público-alvo, seus hábitos de consumo, poder aquisitivo e suas necessidades reais. Pesquisas de mercado, avaliação do cenário econômico são algumas ferramentas. O preço tem que falar com o público a que se destina, ser atrativo a eles. Seu público precisa perceber o valor do seu produto.
- **Concorrência:** É necessário conhecer os preços da concorrência, porque nossos concorrentes podem nos forçar a seguir o seu preço.

## EMPRESA (Análise Interna):

- **Custos e Despesas:** Engloba todos os componentes necessários para a fabricação dos produtos, desde matéria-prima, impostos todos os gastos incorridos para deixar o produto pronto para venda. Ou seja é o somatório de Custos + Despesas.
  - **Valor agregado:** Quando um produto atende às necessidades e desejos de um consumidor, satisfaz suas expectativas, cria-se uma conexão do cliente e a mercadoria que pode e deve ser valorizado. É esta ligação que fara o cliente perceber um mesmo preço como caro ou barato.
-

# Precificação com base nos custos do produto

É necessário somar quatro partes:

- 1. O custo direto do produto (valor de compra no caso de um comércio, ou soma dos valores das matérias-primas, insumos e embalagens no caso de uma fábrica);
- 2. Os custos Indiretos do produto (conta de luz)\*;
- 3. Os despesas indiretas por produto (como impostos sobre vendas, comissões de vendas, etc);
- 4. O percentual ou margem de contribuição pretendida.

---

\* Os custos variáveis, embora possam ser medidos individualmente, nem sempre compensa fazê-lo, então na prática são tratados como indiretos realizando um rateio.

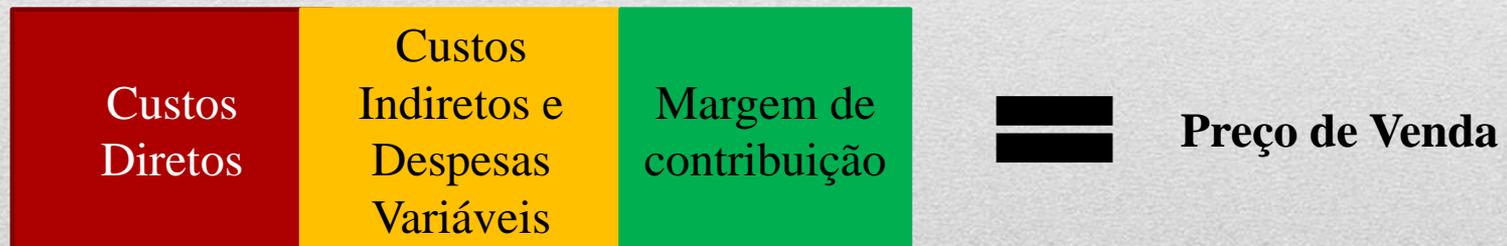
# Margem de contribuição

É o que sobra da diferença entre o preço de venda e os gastos associados ao produto, serviço ou mercadoria.

Ela representa uma margem de cada produto vendido que contribuirá para a empresa cobrir todos os seus custos e despesas fixas, chamados de custo de estrutura/suporte.

Quanto maior a venda do produto (giro), menor poderá ser sua margem de contribuição.

É importante mesclar produtos com giro maior (maior venda) e margem menor e produtos de giro menor (menor venda) e margem maior.



# Formas de preço

Confira três formas de calcular o preço de um produto:

- **Mark-up/Margem:** Análise dos custos inerentes à produção, comercialização, distribuição e divulgação do produto, acrescentando posteriormente a margem de lucro que se pretende atingir.
  - **Preço-teto:** Identificamos o preço máximo que o mercado está disposto a pagar pelo produto primeiramente; depois, faz-se os ajustes necessários para garantir menores custos e maior produtividade e lucro.
  - **Percepção de valor:** Leva-se em consideração a percepção dos clientes em relação ao preço praticado. Na hora de avaliar o preço, os clientes também consideram os descontos, prazos, taxa de juros, serviços adicionais, atributos da marca etc. Esta é a metodologia de precificação mais interessante, pois permite remunerar todo o esforço feito para agregar valores ao produto.
-

# Markup/Margem

- Markup multiplicador: Fator direto sobre o custo do produto.

$$\text{Preço} = \text{Custo} * \text{Markup}$$

Para encontrar o markup multiplicador:  
 $\text{Markup} = 1 / (1 - \text{margem})$

- Margem ou Markup Divisor:

$$\text{Preço} = \text{custo} / (1 - \text{margem})$$

---

# Exemplo:

Custo da Blusa ----- Preço do mercado R\$40,00

Expectativa de Venda: 1000 peças (giro-alto)

1)Matérias Primas	=	R\$20,00
2)Mão de Obra	=	R\$2,00
3)Custos Indiretos de fabricação*	=	R\$10,00
4)Comissão	=	1%
5)Margem	=	14%

\*Custos indiretos são rateados com base em algum critério para sua distribuição ao produto.

Energia elétrica por exemplo poderá ser dividida pela quantidade de horas que cada produto leva para ser fabricado.

---

# Exemplo:

Custo direto da peça (1+2+3) : R\$32,00

Margem contribuição (4+5): 15%

Markup multiplicador:

$1/(1-15\%) = 1,18$  Preço de venda =  $R\$32 * 1,18 = R\$ 37,76$

Markup divisor/ Margem:

$R\$32 / (1-15\%) = R\$ 37,76$   
0,85

Total de venda:  $R\$37,76 * 1000 = R\$ 37.760,00$

Importante notar que como sabemos o preço médio do mercado e conhecemos o custo do produto podemos saber qual é nossa margem de contribuição máxima neste produto simplesmente fazendo a seguinte conta:  $40-32/40 = 20\%$ .

Além dessa margem (20%) nosso preço ficaria acima do mercado.

---