



Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia



**COMO CALCULAR
O PREÇO DE
VENDAS DOS
PRODUTOS DA
SUA EMPRESA?**

SUMÁRIO

Introdução > 3

1. Valor para o negócio > 5

2. Como avaliar corretamente seus produtos > 7

3. Compreenda as prioridades da sua empresa > 10

4. Como avaliar seus produtos? > 12

5. Estratégias de precificação > 15

6. Aumentar ou diminuir os preços? > 20

7. Monitore seu preço > 24

Conclusão > 26

Sobre o Sebrae Bahia > 28



INTRODUÇÃO

A person in a white shirt is sitting at a desk, working on a laptop. The person's right hand is on the laptop trackpad, and their left hand is holding a pen. A watch is visible on the person's left wrist. The desk is cluttered with papers, a pen, and a laptop. The background is a blurred office setting.

Item	Value	Unit
Item 1	100	€
Item 2	200	€
Item 3	300	€
Item 4	400	€
Item 5	500	€
Item 6	600	€
Item 7	700	€
Item 8	800	€
Item 9	900	€
Item 10	1000	€

O segredo para o sucesso de um negócio é saber precificar seus produtos ou serviços corretamente. Determinar o preço de venda correto pode melhorar as suas vendas, criando as bases para que a sua empresa prospere. Por outro lado, uma estratégia de preços equivocada poderá criar situações de dificuldades até insustentáveis para o seu negócio.

Há diferentes estratégias para precificar produtos ou serviços. No entanto, não existe uma fórmula que funcione para todos os tipos de produtos, empresas ou mercados. O preço envolve certos fatores-chave, incluindo identificar do público-alvo - suas preferências e atribuições de valor -, monitorar o preço de venda dos concorrentes e entender a relação existente entre qualidade, custo, volume e preço.

Você pode adotar estratégias diferenciadas para precificar seus produtos. Mas quais fatores devem ser considerados para determinar os preços? Como determinar se é preciso aumentar ou diminuir o preço dos seus produtos ou serviços?

Antes de falarmos em preço, precisamos definir o que é valor no negócio.



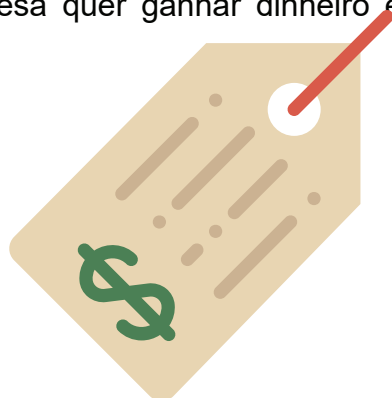


VALOR PARA O NEGÓCIO



- O que é valor no seu negócio: quais os atributos que estimularam a abrir o negócio e podem ser transmitidos aos clientes e ao mercado?
- Se o preço traduz algum valor para o cliente: os preços dos produtos ou serviços traduzem fielmente seu valor e o do negócio para o mercado?
- Se o preço praticado gera valor para o negócio: os preços que praticados e aceitos pelos clientes têm permitido gerar vendas e margens atraentes e constantes para a valorização do negócio?

O primeiro passo é deixar claro o que você deseja alcançar com sua estratégia de preços. A sua empresa quer ganhar dinheiro e é por isso que você possui





COMO AVALIAR CORRETAMENTE SEUS PRODUTOS

um negócio. Ganhar dinheiro significa gerar receita vendendo seus produtos por determinados preços, de modo que, além de cobrir seus custos, a sua empresa gere lucro e expanda.

O maior erro de muitas empresas é acreditar que o preço é o único fator que impulsiona as vendas. A qualidade do seu portfólio e sua capacidade de vender também são importantes; isso significa que é necessário contratar bons vendedores e adotar uma estratégia de vendas eficiente.

O preço de venda está diretamente ligado às estratégias de precificação e competição da empresa, em função de determinados momentos de venda e necessidade de melhor liquidez, para expandir ou reposicionar no mercado frente à concorrência.

Ao mesmo tempo, esteja ciente dos riscos que acompanham a tomada de decisões da política de preços da sua empresa. Existem duas dificuldades principais: determinar subpreços ou preços excessivos.

Subpreços

Fixar o preço de seus produtos a um valor muito baixo pode ter um impacto desastroso na sua empresa. O preço de um produto é um fator crítico em qualquer ponto do ciclo econômico, mesmo em uma economia em recessão. Muitas empresas diminuem os preços tentando convencer o consumidor de que o seu produto é a alternativa menos dispendiosa do mercado, mas, na maioria das vezes, seu produto é simplesmente percebido como "barato".

Estratégias de precificação e percepção de preços baixos coincidem se a empresa acertou no seu portfólio com produtos que atraiam os consumidores e permitam o giro rápido em determinados períodos, conquistando pequenas margens de lucros



de forma sucessiva em curtos períodos.

Lembre-se de que os consumidores querem sentir que recebem um valor e a maioria não está disposta a comprar de um vendedor que acredita ter menos valor a oferecer. As empresas também precisam ter muito cuidado para que cubram seus custos com o preço dos seus produtos. Reduzir os preços até o ponto em que você não está lucrando com as vendas não é interessante para uma empresa a longo prazo.

Preços excessivos

Por outro lado, praticar um preço excessivo pode ser tão prejudicial quanto um subpreço inadequado, pois o comprador sempre estará olhando o preço dos seus concorrentes. O preço que excede o valor que um cliente deseja pagar também pode diminuir as vendas. Muitos empresários agem como tivessem que cobrir todas as despesas da empresa com o preço de venda dos seus produtos.

Coloque-se no lugar do cliente e pense em qual preço você consideraria justo pagar pelo seu serviço?

Existem vários motivos que o fizeram criar a sua empresa. Compreenda o que você deseja do seu negócio ao avaliar seus produtos. Além de maximizar os lucros, pode ser importante maximizar o compartilhamento do seu produto no mercado, o que ajudará a diminuir seus custos ou pode resultar no que os economistas chamam



**COMPREENDA AS
PRIORIDADES DA
SUA EMPRESA**



de "efeito de rede", ou seja, o valor do seu produto aumenta à medida que mais pessoas o usam.

Um ótimo exemplo de um produto com efeito de rede é o sistema operacional Windows da Microsoft. Quando mais pessoas começaram a usá-lo em relação aos produtos concorrentes, mais desenvolvedores de software criaram aplicativos para serem executados nessa plataforma.

Você também pode querer que seu produto seja conhecido por sua qualidade, em vez do mais barato do mercado. Se essa for a sua estratégia, a sua empresa pode querer vender seu produto por um preço mais alto para refletir sua qualidade. Durante uma recessão, a sua empresa pode ter prioridades, como a sobrevivência, então talvez seja necessário fixar o preço dos seus produtos abaixo do desejado para recuperá-la.

Existem muitos métodos para determinar o preço de um produto, mas as empresas de sucesso usam uma combinação de ferramentas e sabem que o fator-chave para uma estratégia de sucesso é colocar o cliente em primeiro lugar.

Quanto mais você souber sobre o seu cliente, mais fácil será fornecer qualidades



COMO AVALIAR SEUS PRODUTOS?



que ele valoriza e mais adequado à sua expectativa será o valor cobrado por seus produtos ou serviços.

Conheça seu cliente

Realizar uma pesquisa de mercado é essencial para conhecer seu cliente. Esse tipo de pesquisa pode variar de pesquisas informais com a sua base de clientes feitas por e-mail a projetos de pesquisa mais extensos e potencialmente mais caros realizados por empresas de consultoria terceirizadas.

As empresas de pesquisa podem explorar seu mercado consumidor e segmentar seus potenciais clientes de forma muito detalhada - por meio de dados demográficos, pelo que eles compram e se eles são sensíveis a variação de preço.

No entanto, se você não tiver dinheiro disponível para gastar em pesquisas de mercado, pode apenas olhar para os consumidores em termos de grupos distintos - o orçamento que têm disponível, a conveniência que encontram no seu produto e aqueles para quem o status faz diferença. Em seguida, descubra em qual segmento focar o preço do seu produto.



Conheça os custos da sua empresa

Um princípio fundamental para a definição do preço de venda é que a sua empresa precisa cobrir seus custos e, em seguida, gerar lucro. Isso significa que é preciso



SEBRAE - BA - Como calcular o preço de vendas dos produtos da sua empresa?

saber quanto custa seu produto. Também é preciso entender quantas unidades a sua empresa precisa vender para gerar lucro, ultrapassando o ponto de equilíbrio no menor tempo possível durante um período de vendas.

Lembre-se que o custo de um produto é mais do que o custo com a sua produção. Custos indiretos podem incluir custos fixos como aluguel, e custos variáveis, como taxas de transporte ou de estoque. Você deve inclui-los na estimativa do custo do seu produto.

Uma boa regra é fazer uma folha de cálculo de todos os custos necessários para cobrir a fabricação de um produto durante um período, o que pode incluir:

- Os custos reais do produto, incluindo o custo da mercadoria a ser vendida ou o custo dos insumos de produção;
- O custo da mão de obra e os custos de comercialização e venda desses produtos;
- O rateio das despesas operacionais necessárias para a continuidade do negócio;
- O salário como proprietário ou gerente do negócio nas despesas administrativas;
- O retorno sobre o capital que você e outros proprietários ou acionistas investiram;
- O capital necessário para expansão futura e substituição de ativos fixos por conta da depreciação.

Liste o valor em reais para cada item da sua planilha. O total encontrado deve fornecer uma ideia da receita bruta que a sua empresa precisará gerar para garantir que cubra todos esses custos.



ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO



SEBRAE - BA - Como calcular o preço de vendas dos produtos da sua empresa?

- Aumentar volume das vendas;
- Gerar escala para ter ganhos financeiros;
- Buscar retorno sobre investimento e melhores margens por produto;
- Gerar valor para o cliente;
- Avaliar como estão as relações entre os canais, fornecedor – distribuidor – mercado;
- Entender como seus preços se comportam frente aos dos concorrentes;
- Descobrir o seu preço está sendo percebido pelo cliente e em relação à concorrência.

Conheça a sua concorrência

Também é útil olhar para a concorrência - afinal, o seu cliente fará comparações dos seus produtos com outros disponíveis no mercado. Você pode usar os preços dos produtos comparáveis aos seus como um indicador inicial. É importante observar se o seu produto oferece algum valor; por exemplo, um serviço adicional ou alguma qualidade superior percebida. Se assim for, você poderá suportar um preço mais alto. Seja cauteloso sobre diferenças regionais e sempre considere seus custos.

Pode até valer a pena fazer uma comparação direta do preço do (s) seu (s) produto (s) com o (s) produto (s) do seu concorrente. A chave aqui é comparar os preços líquidos e não apenas de venda. Essa informação pode ser obtida em estudos ou reportagens. Faça anotações durante esse processo sobre como a sua empresa e a concorrência são percebidas pelo mercado. Seja honesto em sua avaliação.



Saiba para onde o mercado está se dirigido

Você não precisa ser um adivinho, pois é possível acompanhar os fatores externos que afetarão a demanda por seu produto no futuro. Eles podem variar de algo tão simples, como os padrões climáticos, a fatores de longo prazo, como a criação de uma lei que pode afetar futuras vendas de seus produtos.

Também leve em consideração seus concorrentes e suas ações. Como será que um concorrente responderá à introdução de um novo produto pela sua empresa no mercado ao estabelecer uma guerra de preços?

Descubra como formar o preço

- A partir da estratégia e do posicionamento;
- Visão interna, financeira e impacto dos custos;
- Visão comercial e competitividade dos preços;
- Valor posicionado para os clientes;
- Balancear custos, retorno, concorrência e obter volume;
- Seguir a equação $\text{Lucro} = \text{Preço} \times \text{Volume} - \text{Custos}$;
- O maior preço a praticar é o que o cliente está disposto a pagar;
- O menor é aquele que cobre todos os custos e remunere;
- Depende dos custos, disponibilidade dos clientes e dos movimentos da concorrência.



Forme o preço de venda

Método direto

$10,00 \times (7\% + 25\% + 10\%) = \text{R\$ } 14,20$ (errado)

10,00

Preço de venda = ----- = R\$ 17,24

$100\% - (7\% + 25\% + 10\%)$

Lembre-se que os custos da mercadoria, outros custos fixos, taxas e lucro estão contidos no preço de venda para serem deduzidos; por isso, devem ser embutidos por um fator sobre um divisor.

Entenda como obter lucratividade

- Ganho em relação às vendas;
- Financiar giro e expansão;
- Decorrente do volume vendido;
- Valor percebido permite maior lucratividade;
- Aumento de 2% a 5% sobre o preço de determinados produtos gera maior lucratividade;
- Controle dos custos e aumento das vendas, aumentando substancialmente os lucros;
- Esforço de vendas voltados para produtos mais lucrativos ou que tenham maior giro.



Estude precificação e lucratividade

Situações momentâneas para precificação diferenciada:

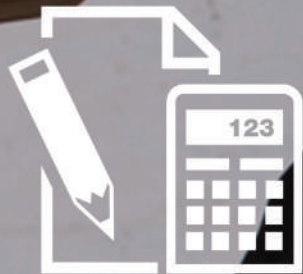
- Movimentos da concorrência;
- Tempo médio de giro do produto;
- Promoção de estoques;
- Renovação do estoque;
- Necessidade de caixa a curto prazo.

Praticar preços diferenciados, conforme a estratégia

- Preço mínimo: cobrança de um preço que cobre os custos (renova estoques, caixa);
- Preço de penetração: mais baixo em relação à concorrência (lançamento, promoção, atração);
- Preço prêmio: é maior que a concorrência (diferencial);
- Preço de liderança: tem um diferencial ou monopólio (exclusividade, qualidade superior).



**AUMENTAR OU DIMINUIR
OS PREÇOS?**



SEBRAE - BA - Como calcular o preço de vendas dos produtos da sua empresa?

Você só pode avaliar os preços de todos os seus produtos com base em uma marcação de custo fixa. O preço do seu produto pode variar dependendo de uma série de fatores, incluindo:

- O que o mercado está disposto a pagar;
- Como a sua empresa e o seu produto são percebidos no mercado;
- Por quanto seus concorrentes vendem seus produtos ou serviços;
- Se o produto é frequentemente comprado;
- O volume estimado dos produtos que você pode vender.

Essa análise permite aumentar ou baixar os preços dos seus produtos. Além disso, é preciso entender o que já está funcionando. Analise a rentabilidade de seus produtos para que você possa fazer mais do que funciona e parar de fazer o que não funciona.

É preciso descobrir quais dos seus produtos estão gerando receita e quais estão fazendo a sua empresa perder dinheiro. Você pode se surpreender com a quantidade de itens que fazem a sua empresa perder dinheiro e consertar isso o mais rápido possível.

Quando aumentar os preços?

Você sempre deve testar novos preços, novas ofertas e novas combinações de benefícios para ajudá-lo a vender mais do seu produto a um melhor preço. Teste



SEBRAE - BA - Como calcular o preço de vendas dos produtos da sua empresa?

novas ofertas a cada mês. Aumente o preço e ofereça um bônus novo ou um serviço especial para o cliente. Meça o aumento ou a diminuição das vendas e a renda bruta gerada por essa alteração.

É inevitável: a sua empresa terá de aumentar os preços de tempos em tempos como parte da gestão do negócio. Se você nunca aumentar seus preços, não permanecerá no mercado por muito tempo. É preciso monitorar constantemente seu preço e seu custo para que a sua empresa seja competitiva e gere lucro.

A melhor maneira de determinar se o seu produto teve seu preço corrigido de forma correta é verificar o volume de vendas imediatamente após essa alteração. Isso pode ser feito verificando o dinheiro em caixa e as vendas a crédito durante o período. Se o aumento de preço for muito significativo, os clientes reagirão rapidamente.

Observar a concorrência também pode ajudar: se você fez uma alteração positiva nos preços, os concorrentes provavelmente seguirão o exemplo.



Mas há uma maneira certa e uma errada de aumentar os preços. Você não deve alienar sua base de clientes elevando os preços de forma muito acentuada, especialmente durante uma recessão. Em vez de um aumento súbito, tenha um plano estratégico de dois a cinco anos, durante o qual você pode graduar seu aumento de preço de 5 a 10%. A sua empresa não deve aumentar um produto de R\$ 5 para R\$ 15, pois isso representa 200% de aumento.



O aumento de preço de um produto é mais facilmente aceito em tempos econômicos estáveis. Na medida em que o custo subjacente à produção do produto aumenta, o cliente está preparado para aceitar o aumento do preço. Se o cliente perceber que os custos da empresa estão baixando enquanto o preço está subindo, isso não será bem recebido.

Quando reduzir os preços?

Você pode perder seu público-alvo reduzindo demais o preço. Sempre é possível oferecer descontos ou oferecer algo de graça aos clientes para que eles possam testar seu produto ou gerar tráfego para sua loja ou site.

Geralmente, baixar os preços não é uma boa prática, a menos que você esteja usando isso estrategicamente para ganhar uma cota de mercado ou se todos os seus concorrentes estão reduzindo seus preços.

Uma alternativa para baixar o preço é oferecer menos pelo mesmo preço, o que efetivamente reduzirá seus custos sem parecer reduzir o valor para o cliente. Os restaurantes acham isso particularmente útil em termos de tamanho de porções, mas essa estratégia também pode ser avaliada para outros setores.





MONITORE SEU PREÇO

FINA
SAL
90

Outro componente importante para avaliar o preço de um produto é monitorar continuamente a sua lucratividade. É preciso saber com quanto cada produto que a sua empresa vende contribui para o seu objetivo de ganhar dinheiro a cada mês e ao final de um período anual.

Aqui está um resumo das práticas necessárias para ajudá-lo a precificar corretamente seu produto ou serviço:

- Ouça seus clientes. Tente fazer isso regularmente, obtendo os feedbacks sobre seus preços. Deixe-os saber que a sua empresa se preocupa com o que eles pensam;
- Fique atento aos seus concorrentes. Se você não pode se dar ao luxo de contratar uma equipe de pesquisa de mercado, peça a seus funcionários para monitorar o que seus concorrentes estão fazendo;
- Tenha um plano de ação para os seus preços que se estenda de três a seis meses;
- Você deve ser implacável ao gerenciar o preço do seu produto. Lembre-se que a maneira como você define o preço dos produtos pode ser a diferença entre o sucesso ou o fracasso da sua empresa.





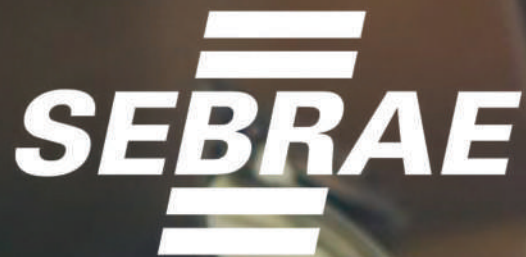
CONCLUSÃO

Definir o preço dos seus produtos ou serviços pode ser um trabalho difícil, especialmente porque a sua empresa enfrentará a concorrência de outros varejistas que podem oferecer ao mercado produtos similares aos seus.

É preciso entender uma coisa: não existe uma única maneira de definir o preço de um produto, mas várias estratégias que uma empresa pode aplicar para cobrir o preço de fabricação de um produto, atender às expectativas de valor do cliente, ajustar à concorrência e lucrar. A chave para o sucesso consiste em observar o mercado, com as reações dos clientes e dos concorrentes, e experimentar.

Para saber mais, não hesite em contatar o Sebrae. Ficamos sempre felizes em ajudar!





Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada sem fins lucrativos, que conta com uma rede de quase 700 pontos de atendimento presencial em todo o Brasil, sendo 27 somente na Bahia. Com o apoio e a orientação do Sebrae, as micro e pequenas empresas se fortalecem e geram mais empregos e renda para todo o Brasil.

O Sebrae na Bahia foi concebido para apoiar e fomentar a criação, a expansão e a modernização das micro e pequenas empresas do estado, capacitando-as para cumprir, eficazmente, o seu papel no processo de desenvolvimento econômico e social. Para facilitar o atendimento em diversas regiões do estado, foram inauguradas diversas unidades de atendimento.

Dessa forma, o Sebrae na Bahia fica ainda mais próximo de seus clientes, oferecendo soluções em educação, consultoria, acesso ao crédito e ao mercado, além de incentivar a abertura de novos pequenos negócios e a qualificação das empresas já existentes. Tudo para fomentar o progresso econômico e social do povo.

0800 570 0800
www.ba.sebrae.com.br

