



*Por meio do preço, é possível que o empresário atinja seu público-alvo e se posicione no mercado.*

A formação de preços é uma atividade estratégica para as empresas pois, se mal estabelecido, o preço também pode fazer com que haja prejuízos, de forma a impactar na saúde financeira da empresa.



PARA O SEGMENTO DE ARTESANATO, SABER ESTABELECER PREÇOS CONTRIBUI PARA QUE TEMPO, DINHEIRO E OPORTUNIDADES NÃO SEJAM PERDIDOS. UMA BOA PRECIFICAÇÃO SELECIONA O PÚBLICO-ALVO E REDUZ O INVESTIMENTO EM ATENDIMENTO A CLIENTES, QUE DESCARTAM A PEÇA ARTESANAL DEVIDO AO PREÇO QUE VAI ALÉM DA SUA EXPECTATIVA, POR EXEMPLO.

A formação de preço é, portanto, um tema importante para o artesão, pois há uma diferença entre a percepção do empreendedor e a do cliente em relação ao artesanato. Normalmente, o artesão acredita que o preço deve ser maior do que o consumidor está disposto a pagar. Sendo assim, essa Resposta Técnica visa apresentar os tipos de formação de preço, as formas de precificar um produto e o que fazer para que o consumidor esteja disposto a pagar o preço cobrado.

## O que é a precificação?

Antes de apresentar explicações sobre a precificação, deve-se ter clara a diferença entre preço e valor, conceitos utilizados e que geralmente são confundidos.



**PREÇO:**  
QUANTO SE PAGA POR UM  
PRODUTO, DETERMINADO  
PELO VENDEDOR.



**VALOR:**  
QUANTO SE LEVA DO PRODUTO, RELACIONADO  
AOS BENEFÍCIOS PERCEBIDOS PELO CLIENTE,  
DETERMINADO PELO CONSUMIDOR.

Tendo essa diferença clara, a precificação consiste no estabelecimento de preços para produtos ou serviços. Isso pode ser feito sob as seguintes formas:



## / Preço baseado em custos (mark-up):

Preço formado a partir da soma dos custos do produto ou da soma dos valores das matérias-primas e insumos, dos custos fixos e variáveis de um negócio, acrescida à margem de lucro.

Esse tipo de precificação é o mais comum e consiste em obter lucro a partir dos investimentos que foram feitos ao cobrir os custos envolvidos na produção ou comercialização do produto.



**CUSTOS FIXOS**  
CONSISTEM NOS CUSTOS ENVOLVIDOS NA PRODUÇÃO E NO FUNCIONAMENTO DA EMPRESA E OCORREM INDEPENDENTEMENTE DA QUANTIDADE PRODUZIDA E DO VOLUME DE VENDAS.

**A EXEMPLO:** ALUGUÉIS DE EQUIPAMENTOS E INSTALAÇÕES, GASTOS COM PESSOAL E SEGURANÇA E VIGILÂNCIA.



**CUSTOS VARIÁVEIS**  
SÃO OS CUSTOS RELACIONADOS AO VOLUME DE PRODUÇÃO E DE VENDAS, OU SEJA, O CUSTO É VARIÁVEL CONFORME A ESCALA PRODUTIVA E DE VENDAS.

**A EXEMPLO:** MATÉRIA PRIMA, INSUMOS DE ACABAMENTO, TAXA DE CARTÃO DE CRÉDITO E EMBALAGENS.



**ELASTICIDADE DO PREÇO**  
A CONSISTE NA VARIAÇÃO DA DEMANDA, CONFORME O PREÇO ESTABELECIDO. ELA PODE SER:

- **DEMANDA ELÁSTICA:** A VARIAÇÃO NO PREÇO PROVOCA UMA VARIAÇÃO MAIOR NA QUANTIDADE DEMANDADA. POR EXEMPLO, UMA VARIAÇÃO DE 10% NO PREÇO, CAUSA UMA REDUÇÃO DE 30% NA DEMANDA.
- **DEMANDA INELÁSTICA:** A VARIAÇÃO NO PREÇO PROVOCA UMA VARIAÇÃO MENOR NA QUANTIDADE DEMANDADA. POR EXEMPLO, UMA VARIAÇÃO DE 10% NO PREÇO, CAUSA UMA REDUÇÃO DE 5% NA DEMANDA.
- **DEMANDA COM ELÁSTICA UNITÁRIA:** A VARIAÇÃO NO PREÇO PROVOCA UMA VARIAÇÃO IGUAL NA QUANTIDADE DEMANDADA. POR EXEMPLO, UMA VARIAÇÃO DE 10% NO PREÇO, CAUSA UMA REDUÇÃO DE 10% NA DEMANDA.



## / Preço baseado na concorrência:

Consiste no estabelecimento do preço de um produto a partir da verificação do preço cobrado pelo concorrente. Normalmente, esse tipo de preço é formado para linhas de produtos similares aos encontrados no concorrente.



TRATA-SE DE UMA FORMA SIMPLES DE PRECIFICAÇÃO, POIS BASTA ANALISAR O PREÇO ESTABELECIDO PELO CONCORRENTE. NO ENTANTO, VALE RESSALTAR QUE SE TRATA DE UMA PRECIFICAÇÃO PERIGOSA, POIS NÃO SÃO CONSIDERADOS OS CUSTOS E DESPESAS DO NEGÓCIO, POR SE TRATAR DE UM PREÇO DE OUTRA EMPRESA E PELO DESCONHECIMENTO DOS ITENS NOS QUAIS O PREÇO DO CONCORRENTE SE BASEOU. SENDO ASSIM, FORMAR PREÇOS SEM SABER SE SERÁ SUFICIENTE PARA ARCAR COM OS CUSTOS MÍNIMOS É UMA INICIATIVA QUE PODE GERAR PREJUÍZOS À EMPRESA.





## Tipos de preços

Existem políticas de posicionamento que relacionam o preço à qualidade do produto:

**PREMIUM:** O PREÇO ESTABELECIDO É MAIOR DO QUE A CONCORRÊNCIA. NORMALMENTE É USADA QUANDO SE PRETENDE LANÇAR UM PRODUTO QUE TENHA QUALIDADE PERCEBIDA MAIOR DO QUE O CONCORRENTE.

**CONCORRÊNCIA:** QUANDO UM PRODUTO POSSUI QUALIDADE PERCEBIDA PELO CLIENTE COMO SENDO SEMELHANTE AO DO CONCORRENTE, ESTABELECE-SE UM PREÇO ABAIXO DO FIXADO POR ELE PARA QUE SE POSSA VENDER PRODUTOS PARA OS CONSUMIDORES QUE DECIDEM PELA VARIÁVEL DE PREÇO.

**PREÇO DE ECONOMIA:** QUANDO UMA EMPRESA LANÇA UM PRODUTO PARA UM PÚBLICO-ALVO, CUJA VARIÁVEL DE MAIOR IMPORTÂNCIA NA HORA DA COMPRA É O PREÇO.



### Preço baseado no valor percebido:

O preço é formado a partir do valor que o cliente atribui ao produto e de quanto ele pagaria para adquiri-lo. A verificação de qual o valor percebido pelo cliente em determinado produto é feita por meio de pesquisa. Com isso, é possível conhecer qual o valor visualizado, os benefícios atrelados e quanto os consumidores estão dispostos a pagar por ele. Sendo assim, a verificação do custo do produto consiste apenas em um processo para conhecer a lucratividade.

### Percepção de valor



A PERCEÇÃO DE VALOR EM UM PRODUTO OU SERVIÇO NÃO É UNIVERSAL, O QUE DIFICULTA O DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES PARA QUE O CLIENTE PERCEBA O VALOR DE UMA PEÇA. CADA PESSOA VALORIZA UM ASPECTO DO PRODUTO. NO ENTANTO, EXISTEM ELEMENTOS QUE CONTRIBUEM PARA O AUMENTO DA PERCEÇÃO GERAL: EMBALAGEM, UTILIDADE DO PRODUTO, SERVIÇOS AGREGADOS, VISIBILIDADE E OUTROS.



A OFERTA DE BENEFÍCIOS DIFERENCIADOS CONTRIBUI PARA O AUMENTO DA PERCEÇÃO DE VALOR POR PARTE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO PRODUTO.

Não existe forma ideal de precificação, recomenda-se que ela seja baseada em custos e com um olhar no mercado. Além disso, para a formação de preços, variáveis como conhecimento da marca, tempo de mercado e market share também devem ser consideradas.



*A formação de preços visa cobrir os custos e despesas da empresa de maneira compatível com as demandas dos clientes, otimizando a lucratividade*

## Por que pensar na precificação?

A sobrevivência e lucratividade de uma empresa estão relacionadas ao preço estabelecido a seus produtos. Além disso, o preço tem impacto na imagem das empresas e na percepção de qualidade dos produtos. Ao atribuir um preço abaixo do estabelecido pelos concorrentes para um produto similar, pode ser que seja conferida uma imagem de qualidade inferior. Consequentemente, trabalhar com preços mais altos em relação ao concorrente pode fazer com que o produto seja visto como de melhor qualidade e destinado a público seletivo.



**Além do que foi comentado, diversos objetivos estratégicos da empresa podem ser alcançados por meio da formação de preço. Alguns exemplos:**

**PENETRAÇÃO NO MERCADO:** É A PROPORÇÃO DE PESSOAS QUE COMPÕEM O PÚBLICO-ALVO E QUE ADQUIRIRAM O PRODUTO EM UM DADO PERÍODO DE TEMPO;

**MAXIMIZAÇÃO DE LUCRO:** COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS QUE VISA A OBTENÇÃO DO MAIOR LUCRO POSSÍVEL;

**DIFERENCIAÇÃO E PARTICIPAÇÃO NO MERCADO:** DIFERENCIAÇÃO DA EMPRESA EM RELAÇÃO AO MERCADO, COM O OBJETIVO DE AUMENTAR A PARTICIPAÇÃO;

**SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO:** DIVISÃO DE MERCADOS EM GRUPOS DE CONSUMIDORES COM CARACTERÍSTICAS SEMELHANTES E QUE, POSSIVELMENTE, TERÃO COMPORTAMENTOS DE COMPRA SEMELHANTES;

**PROMOÇÃO DE PRODUTOS:** POR MEIO DO PREÇO, INCENTIVAR A COMPRA DO PRODUTO, A FIM DE DIVULGAR O PRODUTO ATÉ A SUA CONSOLIDAÇÃO NO MERCADO.

Sendo assim, verifica-se que a precificação consiste em uma ferramenta mercadológica, cuja importância está relacionada à competitividade de uma empresa.



# E como formular um preço?

Como visto, a composição do preço depende de diversos fatores, como os custos diretos e indiretos, as práticas da concorrência, o comportamento dos consumidores e o valor agregado do artesanato.

Como exemplo, para a precificação por mark-up divisor (baseada em custos), o empreendedor poderá utilizar a seguinte fórmula como ponto de partida, e realizar as adequações necessárias para a realidade do pequeno negócio.

## Preço do produto



$$PV = \frac{CMV}{1 = (\%I + \%C + \%CF + \%L)} \times 100$$

**PV** = PREÇO DE VENDA QUE DESEJAMOS CALCULAR  
**CMV** = CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA  
**%I** = PORCENTAGEM DOS IMPOSTOS SOBRE A VENDA REALIZADA, PAGA AOS VENDEDORES  
**%C** = PORCENTAGEM DA COMISSÃO SOBRE A VENDA REALIZADA, PAGA AOS VENDEDORES  
**%CF** = PORCENTUAL DO CUSTO FIXO, QUE NÃO VARIA EM FUNÇÃO DAS VENDAS OU DA PRODUÇÃO. ESTE VALOR PODE SER CALCULADO MEDIANTE A DIVISÃO DA MÉDIA DOS CUSTOS FIXOS MENSAIS PELA MÉDIA DE VENDAS MENSAIS  
**%L** = PORCENTUAL DE LUCRO DESEJADO

**Dica!** Para mais informações sobre esta fórmula, confira o artigo do [Instituto MahaGestão](#).



CONFIRA NAS PUBLICAÇÕES DO SAIBA MAIS "CUSTOS NA PEQUENA INDÚSTRIA" E DA [SEPLAN/AM](#) OUTROS CONCEITOS E FORMAS DE PRECIFICAR.

- ✓ Após a identificação e contabilização dos gastos, soma-se o custo da matéria-prima e a margem de lucro para **formar o preço final do produto**. Essa margem é definida por cada produtor, sendo que é interessante que ela seja variável para possibilitar descontos aos consumidores e parceiros.
- ✓ Com a **margem de lucro** é possível reinvestir no negócio adquirindo novas máquinas e equipamentos que podem ajudar a aumentar a produção, ou mesmo renovar os equipamentos devido à depreciação. Mas, para isso, deve haver um planejamento para que as finanças do negócio não sejam impactadas de forma negativa.
- ✓ Após formar o preço, deve-se **compará-lo ao dos concorrentes** por meio de uma [pesquisa de mercado](#). Para isso, é interessante visitar ateliês e lojas que comercializem artesanatos similares para conhecer a qualidade, o preço cobrado, técnicas diferentes que estão sendo usadas, tipos de matéria-prima e outros aspectos que podem ajudar a entender a concorrência. Vale lembrar que um material e uma técnica diferente têm impacto direto no preço do produto, pois envolve custo diferenciado e tempo, a mais ou a menos, para desenvolver a técnica.
- ✓ Após a comparação, se o preço do produto ficar abaixo do verificado no mercado, é possível aumentar o preço e ter mais lucro, verificar se o concorrente oferece algo a mais para o cliente e quanto ele está disposto a pagar pelo produto. Já no caso do preço ficar acima, é possível trabalhar com a diferenciação para que aumente o **valor percebido do produto** pelo cliente, ou ainda, analisar formas de redução de custos. Para isso, vale atentar para a concorrência direta e indireta por meio da verificação de produtos similares aos de seu negócio.
- ✓ A definição dos elementos possibilita fazer análise para **baixar o preço**. Essa baixa pode ser na economia de despesas, como água e luz ou em um bom fornecedor de matéria-prima, por exemplo.



CONHEÇA 50 DICAS DA REVISTA PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS PARA BAIXAR CUSTOS EM SUA EMPRESA.



# Sebrae 2014 entrevista:

O Projeto Sebrae 2014 entrevistou Izolina Passos Siqueira, analista da Unidade de Atendimento ao Turismo, Artesanato e Cultura do Sebrae-ES. O tema da conversa foi a precificação de artesanatos, pois verificou-se que a unidade criou uma metodologia de formação de preços a ser passada para seus artesãos.

A unidade dispõe de consultoria para auxiliar os profissionais no cálculo do preço dos produtos e, para isso, utiliza uma planilha estruturada em:



FONTE: IFMS. DISPONÍVEL EM:  
HTTP://IFMS.ORG.BR/IFMS-EM-ATIVIDADE/2005-2/ ACESSO EM 02/06/2014


**Cálculo do índice hora/grupo:** custos fixos (aluguel, impostos, salários, material de escritório) + demais custos / horas x número de trabalhadores da empresa

**Cálculo do custo do produto:** horas de produção x índice hora/grupo + despesas de insumo e matéria-prima = **custo do produto**

## Exemplo de cálculo

Para calcular o preço de venda de um produto, utilizamos um exemplo fictício, de uma associação de artesãs que produz cachecóis feitos de lã em tear. São dez mulheres que fazem os artesanatos para comercializar em uma loja alugada. Utilizando a fórmula de precificação por mark-up divisor, abordada anteriormente, temos os seguintes dados:

- **Produção:** cada artesã produz 2 cachecóis por dia (44 cachecóis por mês), cada cachecol utiliza 4 horas de produção
- **Jornada:** 8 horas por dia (176 horas por mês)
- **Equipe:** 10 artesãs
- **Custos Fixos:** Aluguel (R\$ 600) e Salários (R\$ 1.000 por pessoa)
- **Matéria-prima:** Para produzir um cachecol, utilizam-se 3 novelos de lã, que custam R\$ 7 a unidade.
- **Custo de mão de obra por produto:** R\$ 22,73



**Atenção:** Os dados utilizados para o cálculo são valores fictícios e que não devem ser utilizados pelos pequenos negócios.

Com estes dados, podemos calcular o custo de mão de obra por produto. Utilizando a fórmula do mark-up divisor, apresentada acima, temos o seguinte resultado:



$$PV = \frac{21}{\frac{1 = (4,5 + 40 \times 15 + 10)}{100}}$$

Assim, o preço de venda estimado para cada cachecol deve ser de:

**R\$ 46,31**





*Alguns pontos de atenção devem ser considerados na formação de preços:*

### Identifique seu cliente

No artesanato existem diferentes tipos de clientes. Entendê-los contribui para minimizar esforços dos artesãos no atendimento e na conscientização do cliente quanto aos valores embutidos nas peças, por exemplo.



**Buscam por *design*.** enxergam valores agregados ao artesanato, como a qualidade, a exclusividade e a embalagem, e valorizam mais a peça. Estão dispostos a pagar mais por um produto que tenha atendimento diferenciado, por exemplo;



**Buscam por preço:** não dão valor à qualidade, mas à quantidade. Querem apenas ter o produto, no preço que querem pagar, e não se atentam para a qualidade das peças.



**Valor percebido pelo cliente:** o desafio é fazer com que o cliente perceba o valor do artesanato. Para isso, é possível trabalhar com diferenciais na peça. Quanto maior o valor percebido pelo cliente, maior o preço que poderá ser cobrado.



**Impostos e taxas:** devem ser considerados os diversos impostos, taxas, encargos, contribuições do negócio nos preços dos produtos.



**Salário do artesão:** o preço do artesanato deve incluir o salário do artesão. É necessário considerar esse valor, pois caso o contrário será considerado apenas o valor referente as horas de produção e, no entanto, existem horas dedicadas à compra de matéria-prima, capacitação, presença em feiras e outras atividades.



**Comunicação:** esse quesito é essencial para aumentar o valor percebido pelo cliente, o que tem impacto no preço cobrado e na competitividade do negócio.



**Feiras e eventos:** participar de eventos contribui para conhecer o mercado e ter noção de preços cobrados e valores embutidos em peças.



**Embalagem:** investir na embalagem contribui para o aumento da percepção do cliente em relação à peça. Vale lembrar que é interessante que ela proteja a peça e, ao mesmo tempo, a valorize.



**Matéria-prima:** buscar por fornecedores que ofereçam matéria-prima de qualidade com um preço justo é importante para tornar o artesanato competitivo no mercado.



A precificação é **tema estratégico** para a competitividade das empresas, e para o segmento de artesanato não é diferente. A formação de preços contribui para o desenvolvimento sustentável do negócio ao cobrir custos envolvidos no funcionamento da atividade, possibilitar investimentos e, inclusive, conceder descontos.



Para a Copa do Mundo da FIFA 2014, a precificação é um tema de destaque. Em diversas notícias verificam-se reclamações quanto aos preços inflacionados cobrados no Brasil aos turistas, tanto estrangeiros quanto nacionais. Conhecer sobre a formação de preços contribui para precificar de forma justa, sem ser abusivo, porém com margens de lucro que permitirão o crescimento do negócio. Além disso, um preço justo está relacionado à fidelização de clientes e à divulgação do negócio.



COMO COMPLEMENTO, VALE CONSULTAR OUTROS MATERIAIS QUE ABORDAM O TEMA DA PRECIFICAÇÃO DE FORMA MAIS COMPLETA. A EXEMPLO, "[COMO ELABORAR PREÇO DE VENDA](#)"; O CURSO GRATUITO ON-LINE "[FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA](#)"; A SÉRIE [APRENDA A PRECIFICAR SEU PRODUTO](#), MATERIAL FOCADO PARA OS ARTESÃOS.



## Sua opinião faz a diferença!

Por isso o Projeto de Inteligência Competitiva do Programa Sebrae 2014 quer saber mais sobre suas expectativas e satisfação. Responda a breve pesquisa que elaboramos especialmente para você e seu negócio!

**PARTICIPAR**

**SEBRAE**

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS  
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: Roberto Simões  
Diretor-Presidente: Luiz Barretto | Diretor-Técnico: Carlos Alberto dos Santos  
Diretor de Administração e Finanças: José Cláudio dos Santos | Fotos: banco de imagens

UAMSF – Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros  
UACC – Unidade de Atendimento Coletivo – Comércio  
Conteúdo: Paula Kaneoya e Felipe Ciola.

