

Como realizar
corretamente a
precificação do
produto? Saiba!



Existem muitos caminhos para realizar a precificação de produtos, mas é sempre importante considerar os seus custos totais, os competidores e os consumidores. Fazer uma correta precificação do produto pode somar uma série de vantagens ao seu empreendimento, como a melhoria das margens financeiras, o aumento das vendas e até a maior satisfação dos consumidores. Por isso, é importante ter muita atenção ao tema.

Ao precificar um produto, como uma peça de moda autoral ou item de artesanato, é necessário olhar ao menos três aspectos: os custos, os consumidores e os concorrentes (que apresentam diferentes graus de relevância, dependendo do seu produto e da estrutura do seu mercado). Em vista disso, o preço não é algo definido de forma aleatória e arbitrária.

Pensando na importância do assunto, criamos um artigo completo sobre precificação de produtos e explicamos as melhores práticas. Portanto, continue atentamente a sua leitura!



O que é precificação para quê serve?

Ao vender um produto, qualquer que seja, é importante considerar alguns aspectos — por exemplo, a sua durabilidade, a segurança e a disponibilidade. Desse modo, você fornecerá segurança aos clientes e terá melhores resultados financeiros. Outro aspecto crítico é o preço. Um preço mal formulado pode acabar com a sua venda e inibir os consumidores, fazendo-os migrarem para a concorrência. Além disso, coloca o seu negócio em risco de sobrevivência, visto que, muitas vezes, o preço praticado não é suficiente para pagar os gastos existentes.

Exatamente por isso, é preciso ter atenção à precificação. Em poucas palavras, pense nela como o processo para chegar até o preço de venda do seu produto, analisando determinados aspectos, como custos diretos, preço dos concorrentes e percepção dos consumidores. Quando o preço é bem formulado, a empresa pode contar com uma enorme quantidade de benefícios. O aumento das vendas, a maior satisfação dos clientes, a geração de receita para arcar com os custos e gerar lucro, entre outras vantagens, são alguns dos exemplos que serão explicados adiante.

Felizmente, diferentemente do que muitos pensam, a precificação não precisa ser um processo doloroso. Dependendo do método utilizado, pode ser até bastante fácil. O mais importante é ter um racional que justifique o seu preço, gerando segurança ao negócio.

Qual é o passo a passo para precificar produtos?

Uma boa precificação leva em consideração diferentes etapas. É preciso considerar os custos e as despesas, essenciais para a venda do produto, assim como a margem líquida (lucro) desejada pelo empreendedor. Se as etapas forem puladas, podem surgir problemas futuros. Veja, a seguir, os principais passos para a precificação do produto!

1. Entenda custo, valor e preço

Antes de começar a sua precificação, é interessante entender a diferença entre custo total, valor e preço de venda. Em geral, o preço de um produto deve estar entre o seu custo total de produção e o valor percebido pelos consumidores, do contrário, não será vendido. O custo total refere-se a todos os sacrifícios monetários necessários à produção. É preciso comprar insumos, pagar funcionários e até gastar com fretes, por exemplo. Esses custos são a base da formulação de preços, pois, caso sejam deixados de lado, o negócio terá prejuízos.

O valor, por sua vez, refere-se à percepção do consumidor. Veja bem: nenhum consumidor está disposto a pagar mais que a sua percepção de valor, salvo em momentos de urgência. Logo, o ideal é que o preço final esteja abaixo ou nivelado com a percepção de valor do cliente



2. Conheça os custos de produção

Ao precificar algo, é importante entender os custos de produção. Pense neles como os gastos diretos para que certo produto fique pronto. Criar uma peça de moda, por exemplo, envolve custos com tecido, linha de costura, etiqueta e estampa, entre outros materiais necessários. Portanto, neste passo, a sua missão é a seguinte: construir uma ficha técnica. Essa ficha descreve todos os insumos necessários à produção, as suas respectivas quantidades e os custos. Assim, haverá uma lista clara e completa, bastante útil para chegar ao preço de venda. Ao definir os custos de produção, é sempre importante pesquisar fornecedores, tendo por objetivo encontrar custos de aquisição mais atraentes e que, lá na frente, serão refletidos em preços mais baixos ou maiores margens de venda. Logo, haverá mais chances de sucesso.

3. Descreva as despesas necessárias

Além dos custos de produção, existe outro tipo de sacrifício monetário: as despesas. Elas representam os gastos para que o produto (já pronto) seja disponibilizado ao mercado e até entregue ao cliente. Portanto, é algo mais indireto, mas igualmente necessário. Existem muitos tipos de despesas, como a conta de água, de energia elétrica, de telefone celular, de impostos e de aluguel. Sem tais despesas, torna-se quase impossível operar e vender. Portanto, é importante que parte do preço da venda seja utilizada para cobrir despesas.

Imagine, então, um empreendedor que cria itens de artesanato. Seu negócio fatura R\$ 25.000,00 por mês e conta com despesas de R\$ 4.500,00 — em termos percentuais, 18% do faturamento total. Assim, um mínimo de 18% do preço de venda deverá ser reservado para pagar as despesas do negócio, permitindo sua manutenção, nunca menos que isso.



4. Estabeleça o percentual de lucro

Agora que você entende os seus custos e despesas, é hora de dar mais um passo e chegar ao preço sugerido de venda. Para tanto, você deverá definir o percentual de lucro que deseja apurar com a venda do seu produto. 10%, 15% ou 20%, por exemplo. O percentual de lucro ideal depende de muitas coisas, como da sua estratégia competitiva, do seu tempo de mercado e do prestígio ligado ao seu produto. Portanto, o melhor é estudar as margens ligadas ao seu segmento e definir um percentual de lucro compatível.

Todavia, é fundamental entender o seguinte: quanto maior o lucro desejado, maior será o preço de venda do produto. Isso ocorre porque, após pagar todos os custos e despesas, ainda existirá a sua expectativa de lucro, que deve ser coberta com a venda do produto.

5. Calcule o preço sugerido de venda

Para chegar ao preço de venda, vamos utilizar algo chamado de markup multiplicador. É um cálculo simples, mas poderoso. Ele gera um índice multiplicador que deve ser aplicado sobre o custo de produção, resultando no preço sugerido de venda. Sua fórmula é:

$$\text{MARKUP} = 100\% / [100\% - (\text{DE} + \text{LD})]$$

Sendo:

- **DE** = despesas do empreendimento;
- **LD** = lucro desejado.



Imagine uma empreendedora no ramo da moda. Ela produz e vende peças, especificamente camisas, apurando R\$ 50 mil/mês. Cada peça tem um custo de produção de R\$ 15,69. Além disso, seu estabelecimento conta com R\$ 16,5 mil em despesas mensais, o equivalente a 33% da receita total. E mais: a empreendedora deseja um lucro líquido de 20%. Logo, temos:

$$\text{MARKUP} = 100\% / [100\% - (33\% + 20\%)] = 2,127$$

Ao relacionar as despesas e a expectativa de lucro, encontrou-se um índice de 2,127. Esse é o markup multiplicador que será aplicado sobre o custo de produção. Ou seja:

$$\text{PREÇO SUGERIDO DE VENDA} = \text{R\$ } 15,69 \times 2,127 = \text{R\$ } 33,37$$

Assim, o preço sugerido de venda de cada peça é de R\$ 33,37, o suficiente para pagar as despesas do empreendimento (33%), cobrir os custos de produção (R\$ 15,69 = 47%) e gerar a margem de lucro desejada (20%). Portanto, pode ser um preço considerado saudável.



6. Avalie o preço da concorrência

Como descrito anteriormente, o markup resulta em um **preço sugerido** para a venda. Ele não é o preço final, pois você deve considerar mais algumas coisas antes de fixar o preço do produto. Algo importante é: esse preço é compatível com o praticado pela concorrência? O ideal é que o seu preço esteja na média do mercado. Caso fique muito mais caro, você poderá encontrar dificuldade em comercializar os seus produtos. Por outro lado, se ficar muito barato, você deixará "dinheiro na mesa" e perderá uma boa margem de lucro com a venda.

Portanto, faça um levantamento com cinco ou seis competidores que fornecem o mesmo produto que você ou produtos com características bem semelhantes. Aqui, a ideia é aprender com a concorrência, garantindo que o seu preço torne-se realmente competitivo e saudável.

7. Converse com seus clientes

Também é importante ouvir os clientes, afinal, eles definirão o sucesso das suas vendas. Se o preço sugerido estiver muito acima da percepção de valor do cliente, você terá dificuldade para vender. Se estiver muito abaixo, novamente, você deixará "dinheiro na mesa".

No entanto, afinal, como ouvir os clientes? Há muitas formas. A mais simples é literalmente perguntar se eles aceitariam pagar um pouco a mais pelo produto ou se consideram o atual preço acessível. Há, ainda, a possibilidade de aumentar o preço e, depois, monitorar o comportamento da demanda, verificando se o número de pedidos caiu ou se manteve.

Por vezes, o seu preço pode estar abaixo da percepção de valor do cliente e um aumento não implicaria uma queda da demanda (ou a queda seria muito pequena).



Qual a importância da correta precificação

A correta precificação traz uma enorme quantidade de benefícios para a empresa e para as suas partes interessadas, inclusive os clientes. Alguns dos mais importantes são:

- o aumento do volume de vendas;
- a redução de estoques acima do nível desejado;
- a melhoria das margens financeiras (lucro);
- a maior capacidade de remunerar bem o empreendedor;
- a maior capacidade de remunerar bem os funcionários;
- o aumento da satisfação dos clientes finais;
- o crescimento da competitividade do estabelecimento.



Portanto, agora, você está por dentro do tema. Lembre-se de que a correta precificação do produto não é algo difícil, mas exige um ótimo controle dos custos, de despesas e do lucro desejado. Além disso, é preciso conhecer os seus competidores e conversar com os seus consumidores finais. E então, gostou do artigo? Aproveite para deixar um comentário com as suas maiores dúvidas, sugestões ou experiências sobre a formação de preço de venda.

