



QUER VENDER POR QUANTO?

*Guia para definição de preços
e sobre como realizar promoções.*



QUER VENDER POR QUANTO?

*Guia para definição
de preços e sobre como
realizar promoções.*

ÍNDICE

- 3** **Introdução**
- 5** **Capítulo 1** | Formação de preço passo-a-passo
- 17** **Capítulo 2** | Diferença entre preço e valor
- 22** **Capítulo 3** | Promoção
- 28** **Conclusão**
- 30** **Referências**



INTRODUÇÃO

Você já deve ter ouvido a expressão “Todo mundo têm seu preço”. Vamos substituir o “todo mundo” por “todas as coisas”, porque é aí que mora a dificuldade de grande parte dos empreendedores: estabelecer o preço de seu produto ou serviço.

Quanto vale o que você tem a oferecer a seu cliente? Ou ainda: quanto seu cliente estaria disposto a pagar pelo que você está oferecendo a ele?

Essas questões destacam-se entre as principais dúvidas de quem está começando um negócio. Nesse guia, vamos ajudar você a entender melhor o que pode influenciar na formação do seu preço: saiba como a definição dos custos envolvidos e de sua margem de lucro pode ser imprescindível para saber quanto custará seu produto/serviço.



Além disso, vamos te mostrar que promoção pode ser uma saída para atrair novos clientes, fidelizar o seu público e ainda ajudar no faturamento. Mas tudo isso, claro, deve ser feito com muito planejamento.

Aproveite as informações e saiba como preencher a etiqueta de preço do seu produto com sabedoria.



CAPÍTULO 01

Formação de preço passo-a-passo

“Quer pagar quanto?”, dizia um tempo atrás a propaganda de uma rede de varejo. Mas se você está em fase de definição dos preços de seus produtos ou serviços, essa não é a pergunta certa a se fazer. Quanto você vai cobrar de seus clientes vai depender de diversos fatores internos e externos do mercado.

Para definir seu preço, você precisa estar de olho na concorrência, saber os desejos dos consumidores e as tendências do mercado.



O que é o preço de venda?

O preço de venda é o valor que deverá cobrir o custo direto da mercadoria, produto ou serviço, as despesas variáveis (como impostos e comissões), as despesas fixas (como aluguel, água, luz, telefone, salários), além de permitir a obtenção de lucro.



1.1 Entenda melhor a definição de custos

Os custos da sua empresa referem-se ao dinheiro que você gasta para produzir e comercializar o produto ou prestar o serviço. Os custos variáveis e fixos vão influenciar diretamente na sua definição de preço. Saiba identificá-los:

▶ **Custos variáveis:** despesas que são alteradas de acordo com o nível de produção ou das atividades. Seus valores dependem diretamente do volume produzido ou volume de vendas efetivado num determinado período.

Exemplos:

- Compra de matérias-primas
- Comissões de vendas
- Impostos



Custos fixos: são aqueles que não sofrem alteração de valor em caso de aumento ou diminuição da produção. Independem, portanto, do nível de atividade. São conhecidos também como custo de estrutura.

Exemplos:

- Limpeza e conservação
- Aluguéis de equipamentos e instalações
- Salários da administração
- Segurança e vigilância

1.2 Quer ganhar quanto?

O primeiro passo para a formação do preço é definir a margem de lucro. O lucro é o retorno que terá sobre seu investimento. Porém, tenha cuidado, o lucro é importante, mas não deve ser o único ponto de sua análise.

Você não pode simplesmente adicionar sua margem de lucro sem avaliar a concorrência e os seus consumidores antes. São eles que irão definir seu preço. Afinal, do que adianta você achar que o seu preço é o ideal se ele não for aceito pelo mercado?



Exemplo de cálculo de preço de venda

- Um empreendedor gastou com a aquisição da matéria-prima **R\$ 20,00** (chamado de custo direto variável).
- As despesas variáveis do produto representam **R\$ 2,54**.
- As despesas fixas do produto são de **R\$ 10,91**.
- E o lucro desejado é de **8%**

É preciso somar o custo direto variável e as despesas. Em cima do valor total do investimento acrescenta-se a margem de lucro desejada.

$$20,00 + 2,54 + 10,91 = 33,45$$

$$33,45 + 8\% = 36,13$$

Então, o preço de venda será de **R\$ 36,13** - um valor que irá cobrir todos os seus custos e ainda lhe proporcionar o lucro desejado.

Dica: Se você não tem noção de qual é a margem de lucro ideal, pesquise alguns valores praticados em seu segmento e faça alguns testes com essa conta para verificar qual é o preço mais viável para se manter competitivo.

1.3 Preço para serviços

No caso de uma prestação de serviço, em que não há aquisição de matéria-prima e produção, será levado em conta o valor da hora trabalhada. Por exemplo, se um profissional de uma consultoria custa para a empresa R\$ 2.000,00 por mês, e este trabalha 160 horas mensais, o custo da hora de trabalho do consultor é de R\$ 12,65. Ao vender um serviço que envolva o colaborador, deve-se levar em conta o tempo gasto para o trabalho e somar aí os custos fixos e variáveis e o lucro desejado, assim como no exemplo anterior.

Lembrando que se o serviço demandar a compra de produtos para sua execução, esse é um custo imprescindível para a formação de preços. Uma empresa de limpeza, por exemplo, deve calcular a quantidade de materiais gastos no serviço para incluir no cálculo do preço a ser cobrado.

1.4 Preços e objetivos

A definição do preço, como já vimos anteriormente, deve levar em consideração diversos fatores, tais como concorrência, lucro e os consumidores. A escolha de determinado valor também vai variar de acordo com seu objetivo, já que o preço é um fator estratégico de posicionamento. Veja a seguir os principais objetivos que podem direcionar a definição do preço:



Penetração no mercado:

A empresa estabelece o preço com o intuito de conseguir grande participação no mercado.



Selecionar o mercado:

A empresa estabelece o preço visando atingir segmentos específicos de mercado.



Pronta recuperação de caixa:

Geralmente empresas em dificuldades financeiras estabelecem um preço que permite o rápido retorno de caixa.



Promover linha de produtos:

Neste caso, o preço é usado com o intuito de promover a venda de todos os produtos da linha.



Maximizar o lucro:

O preço é estabelecido tendo em vista a maximização do retorno para a empresa.

1.5 Em busca do preço perfeito

Se o seu objetivo é ter o preço mais baixo do mercado, precisa analisar os custos para saber de que forma pode eliminar despesas que impactem na diminuição do preço final. Veja algumas dicas:



Fornecedor amigo:

Converse e negocie com seus fornecedores em busca do melhor custo-benefício para ambas as partes. Você quer um preço melhor, ele quer vender mais, nesse caminho, vocês podem encontrar um acordo para satisfazer todas as necessidades. Além disso, estabelecer uma parceria de longa data também contribui para conseguir melhores preços dos fornecedores, seja fiel e valorize o relacionamento com eles.



Apague a luz!

Entre as despesas administrativas, você pode encontrar uma brecha que possibilite a diminuição dos seus gastos. Economia de luz, de materiais de escritório, de telefone. Avalie o que pode ser diminuído sem prejudicar o bom andamento dos negócios.



Economia e inovação

Incentive seus colaboradores a buscarem soluções de diminuição de custos. Seja no escritório ou em processos de produção e comercialização. Eles que estão na “linha de frente” dos trabalhos conseguem ter insights como ninguém sobre melhorias que podem gerar economia. Valorize a contribuição deles para encorajá-los a contribuir cada vez mais com sugestões de inovação voltadas à diminuição de custos.



Importante:

mais que buscar diminuição de custos, é preciso avaliar também a importância da qualidade do que está oferecendo a seu público. Em um posicionamento estratégico voltado à diferenciação no mercado, nem sempre o preço mais baixo é o item mais importante. Muitas melhorias podem não diminuir custos de produção e comercialização, mas, se acrescentam valor ao produto ou serviço, podem contribuir para o seu faturamento. Veja no capítulo a seguir a diferença entre preço e valor.



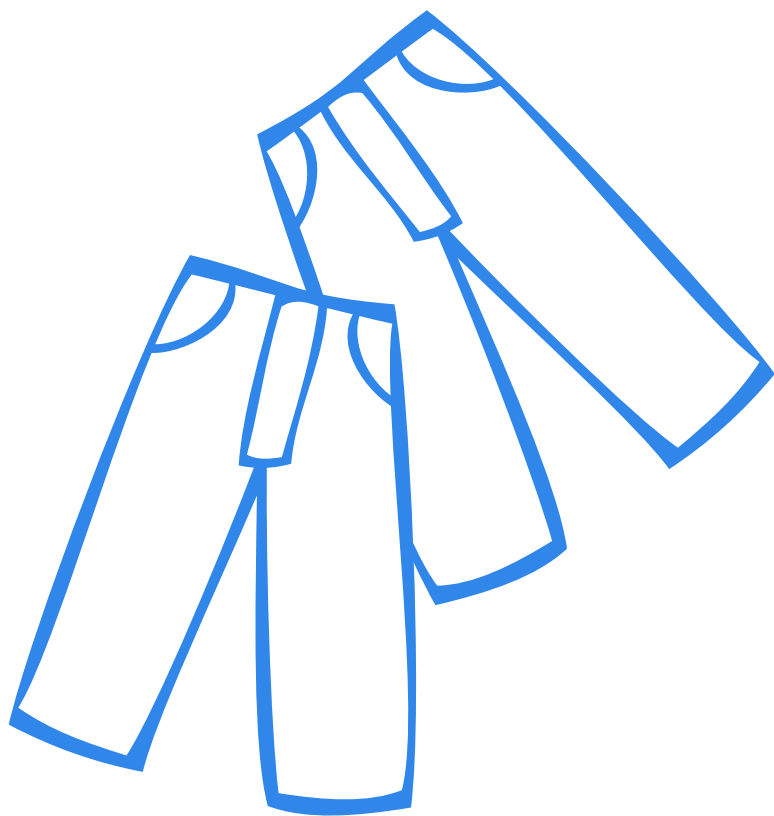
CAPÍTULO 02

Diferença entre preço e valor

Se você olhou no dicionário, pode estar questionando agora: “Mas peraí, ContaAzul! Eu vi lá no Houaiss, preço e valor são sinônimos. Não tem diferença, não”. Mas, na prática do mercado, esses dois termos expressam significados diferentes e que são essenciais para a formação do preço. Resumidamente, podemos dizer que “preço é o que se paga e valor é o que se leva”.

A soma dos esforços (tempo e dinheiro) para obter algo representa o preço que se paga, enquanto a soma dos benefícios que recebemos ao obter o que buscamos representa o valor.

Dois bens podem ser vendidos pelo mesmo preço, mas possuir valores diferentes, assim como também podem possuir o mesmo valor e serem vendidos por preços diferentes.



Exemplo:

Imagine duas calças de marcas diferentes. Elas podem ter o mesmo preço de venda, mas apresentar valores diferentes na percepção de quem vai comprá-las. Da mesma forma, um comprador pode atribuir o mesmo valor a duas calças com preços nada parecidos.

Podem ser levados em conta os seguintes aspectos na percepção do valor

- ▶ Status da marca
- ▶ Qualidade do produto
- ▶ Necessidade
- ▶ Tendências
- ▶ Inovação
- ▶ Exclusividade

Quanto menores forem os esforços (energia, tempo, dinheiro etc.) e maiores forem os benefícios percebidos na satisfação das necessidades, maior será o valor que o cliente irá atribuir a seu produto ou serviço. Considerar algo “caro” ou “barato” depende da percepção dos benefícios recebidos na aquisição.

Quando um cliente diz...



está tendo a percepção de que o produto ou serviço custa mais do que vale.
(PREÇO > VALOR)



está tendo a percepção de que o produto ou serviço vale mais do que custa.
(VALOR > PREÇO)



tem a percepção de que o produto ou serviço vale exatamente o que custa.
(PREÇO = VALOR)

Por isso, além do preço de venda, o empreendedor precisa sempre levar em consideração o valor de seu produto ou serviço.

Você já deve ter ouvido a expressão “agregar valor”. Nesse caso, significa tornar as coisas especiais para o seu público, trabalhar a percepção do cliente para valorizar mais a oferta e a utilização do que está ofertando a ele.



Agregar valor é fazer com que as coisas sejam percebidas como especiais, apresentando benefícios muito acima do preço (esforço) necessário para adquiri-las.

O valor agregado garante um bom posicionamento no mercado, pois possibilita a sustentação de preços mais elevados e margens de lucro mais significativas.

Em seus esforços de venda, priorize a percepção do valor. Isso é importante mesmo que seu posicionamento seja o de “preço mais baixo”, pois ninguém vai querer ser refém do famoso “barato que sai caro”.

CAPÍTULO 03

Promoção

“Moça bonita não paga... Mas também não leva!”

Bom, se você está pensando em realizar uma promoção, precisa pensar em algo melhor que isso. Qualquer promoção deve ser feita com planejamento: reduzir aleatoriamente o preço dos produtos ou oferecer brindes e prêmios só para imitar os concorrentes nem sempre traz bons resultados.

A Associação de Marketing Promocional (Ampro) aconselha:

Antes de fazer qualquer tipo de promoção, é preciso saber a que propósito ela servirá e qual impacto financeiro pode trazer para a empresa.

Importante: a oferta deve ter um objetivo claro, um desconto que não comprometa a rentabilidade da empresa, prazo definido para terminar e uma comunicação que atinja diretamente o público-alvo da marca.

Veja a seguir oito dicas sobre como realizar promoções:

3.1 Defina o objetivo da promoção

Você pode realizar promoções para aumentar as vendas, divulgar novos produtos, conquistar novos clientes ou fidelizar os antigos. Ou ainda, ao perceber que as metas de vendas estão longe de ser atingidas e o estoque está cheio, a empresa pode reduzir os preços temporariamente para tentar reverter o quadro. A promoção também pode funcionar como uma propaganda dos novos produtos.



Outra meta pode ser a conquista de novos consumidores, já que os descontos são uma forma de despertar o interesse pela marca e seus produtos. Premiar os consumidores que fazem compras recorrentes ou de valores mais altos também é uma forma de recompensar a preferência que eles dão à empresa e fidelizá-los. Pode ainda estimular os demais clientes a comprarem mais para ter acesso a melhores condições de pagamento.

3.2 Dar desconto ou não dar desconto? Eis a questão!

Esse item vai depender do objetivo da promoção: você quer aumentar a margem de lucro ou é apenas uma ação de marketing. Quem cria uma oferta com o objetivo de vender mais ou atrair novos clientes, normalmente está preocupado em trazer mais dinheiro para o caixa. Já as empresas que buscam fidelizar clientes ou apresentar novos produtos podem gastar os recursos sem contar com retorno imediato.

3.3 Escolha o produto ou serviço da promoção

Você pode dividir os itens da promoção em dois tipos: os mais vendáveis (que têm mais saída e normalmente são mais baratos do que a média do estoque) e os mais rentáveis (que não costumam ser os mais vendidos, mas têm uma margem de lucro maior e ajudam a empresa a se diferenciar dos concorrentes).

Os produtos e serviços que estão na lista dos mais vendidos são, naturalmente, mais conhecidos pelos clientes e comprados com mais frequência. Ao colocá-los em oferta, o fluxo de clientes na loja tende a crescer - quem estava há um tempo sem comprar vai querer aproveitar os bons preços.

Quando o propósito da promoção é conquistar novos clientes, o ideal é colocar em oferta os produtos e serviços mais rentáveis. Esses itens costumam ter margem de lucro maior porque são mais elaborados e valorizados pelos consumidores - mas não estão entre os mais vendidos, porque normalmente custam mais caro.

3.4 Atenção com as promoções de lançamento

Os produtos e serviços recém-lançados não devem ser vendidos com desconto. Isso porque uma vez que o cliente conhece o produto com preço reduzido, dificilmente ele vai querer comprar pelo preço cheio. Nesse caso, o melhor é criar uma promoção diferente, oferecendo amostras grátis ou degustações.

3.5 Estabeleça um período para promoção

Esse é um item fundamental, pois a promoção precisa ter prazo para acabar. Do contrário, quando uma oferta dura muito tempo, o valor passa a ser percebido como preço fixo e, ao retornar ao preço normal, os consumidores terão a impressão de aumento.

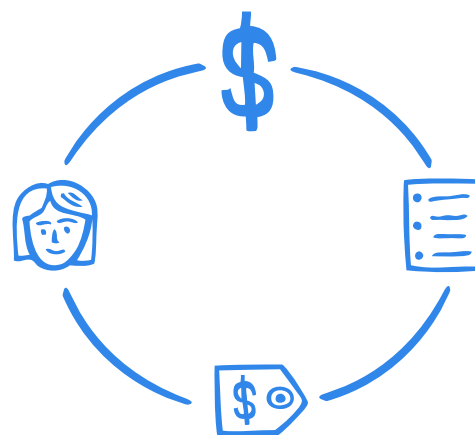
Quando o objetivo é aumentar as vendas e conquistar clientes, a promoção deve ser mais rápida. No limite, pode durar um mês. Você pode estabelecer metas diárias ou semanais de vendas, podendo estender ou encurtar a duração da oferta de acordo com os resultados alcançados.

Já as promoções voltadas a clientes preferenciais podem ter um prazo maior de duração, pois um período muito curto pode deixar os consumidores frustrados por não terem tido tempo de aproveitar os descontos. E como são clientes antigos, eles sabem qual é o valor real do produto/serviço e conseguirão identificar o preço da promoção como desconto.



CONCLUSÃO

Avaliando os temas que abordamos nesse guia, podemos concluir que na gestão de sua empresa tudo está interligado. A definição de preços, a margem de lucro, o valor agregado, a escolha dos fornecedores e da matéria-prima, a estratégia de vendas e o posicionamento estratégico. Tudo isso deve estar apoiado em seu planejamento e baseado em informações seguras sobre as finanças de sua empresa. Daí a importância de acompanhar o fluxo do seu capital de forma segura e fácil.





Além desse guia, temos mais materiais que podem ajudar sua gestão financeira e na formação de preço de seus produtos/ serviços:



REFERÊNCIAS

- ▶ [Exame.com](#)
- ▶ [Administradores - artigo Carlos Hilsdorf](#)
- ▶ [Sebrae](#)
- ▶ [Portal de contabilidade](#)
- ▶ [Sobre administração](#)

Sobre o ContaAzul

O ContaAzul é o mais simples sistema de gestão on-line para micro e pequenas empresas. Com ele você controla seu financeiro, suas vendas, seu estoque, e emite nota fiscal eletrônica sem complicação e a um preço justo: a partir de **R\$ 24,90/mês**. Além disso, nosso atendimento de primeira está disponível para te ajudar gratuitamente por telefone, e-mail e chat.

Experimente gratuitamente agora!



 **ContaAzul**