

Como formar o seu
**PREÇO DE
VENDA**



Future
Print

Precificar um produto ou serviço pode ser uma das etapas mais difíceis para o empreendedor. Alguns erros são bastante comuns, como apenas aplicar a regra **“custo do produto multiplicado por dois”**, ou apenas se basear no mercado.

“A precificação é uma arte”, ou seja, não é uma ciência exata, não é apenas matemática se você usar apenas de matemática você terá problemas.

O Preço é uma ferramenta estratégica para o negócio, ele precisa levar em conta alguns pontos em consideração, pontos que são estes três:

1. QUANTO CUSTA? (um olhar interno para o negócio)

O custo do comércio não é só o valor que se pagou pelo produto no fornecedor. É preciso considerar: imposto, comissão, embalagens, logística, taxa de maquininha/cartão, custos fixos e variáveis (ver mais abaixo) e tudo aquilo que envolve a atividade da venda em si. Se tiver serviço, tem que calcular a hora-homem, ou no caso da indústria, a hora homem-máquina.

2. QUANTO O MERCADO COBRA?

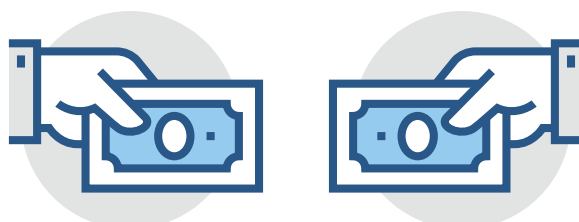
O preço vai refletir o seu posicionamento estratégico. Se quiser se posicionar como mais popular ou mais gourmet, vale comparar também com o mercado. Se quiser agregar custo, tem que agregar valor ao seu produto, ou seja, o preço mais caro tem que se justificar.

Nada impede de você ter o menor preço ou o maior, mas isso precisa ser parte da sua estratégia de negócio.

3. COMO O CLIENTE PERCEBE O VALOR NO SEU PRODUTO? (qual a percepção de valor pelo cliente?)

Não basta você definir que seu produto tem mais qualidade. É preciso que o consumidor perceba isso. E o cliente enxerga como valor e qualidade conforme seus critérios, ou seja, qualidade é diferente de pessoa para pessoa. E a percepção de valor vai mudar de situação para situação e de cliente para cliente. Um grande desafio ao se precificar é entender o cliente, entender sua persona e ver como ela enxerga, ou percebe valor, no que você está oferecendo.

Perceba que conhecer o seu cliente muito bem e saber como seu produto gera agrega valor para ele (soluções) é fundamental no processo de precificação.



VAMOS A ALGUNS CONCEITOS:

CUSTO FIXO

É o custo que não varia conforme a venda. E não necessariamente esse custo vai ser constante. Por exemplo: o valor do aluguel pode ser fixo e constante (em alguns casos, como de shoppings, é variável), e não vai mudar se você vender mais ou menos. Assim como custo com funcionários. Já o custo com água e luz (desde que não seja matéria prima exemplo lavanderia) é fixo, mas não é constante.

O Custo Fixo de mão de obra é transformado em Custo do produto quando temos Serviços (com o Custo Hora Homem) ou na Indústria (Custo Hora Homem Máquina)

CUSTO VARIÁVEL

Varia conforme a produção ou a venda. Um grupo dentro do custo variável que muita gente esquece é aquele que se paga ao fazer uma venda (despesa de venda), a saber: imposto, taxa de cartão, comissão (normalmente são percentuais, não é uma regra, mas costuma ser a praxe), royalties, frete e embalagens como as sacolinhas.

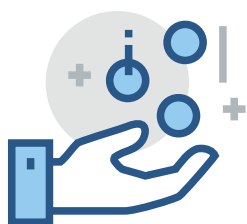


MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO X LUCRO

E aí que entra a Margem de Contribuição. É ela que paga os Custos / Despesas Fixas e se sobrar gera lucro. Ela indica o quanto cada item vendido contribui para pagar custos / despesas fixas e para gerar lucro. A Margem de Contribuição é a diferença entre o preço de venda e os Custos Variáveis. Ela precisa cobrir todos os custos e despesas da venda e só a partir desse ponto de equilíbrio é que vem o lucro. “O maior problema é que as pessoas têm um conceito antigo e que está enraizado de que faturamento é sinônimo de lucro”, lembra Chiconato.

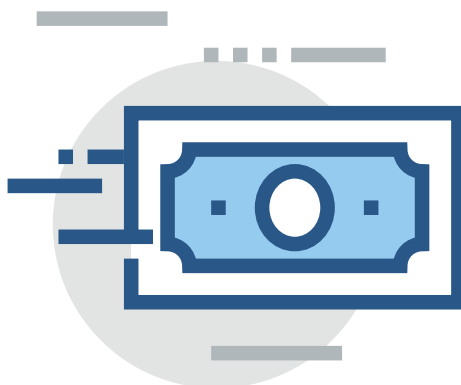
NA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO GERENCIAMOS:

- Competitividade de preços
- Desconto a clientes
- Limitações na produção/serviços
- Metas de vendas
- Mix de produtos/serviços
- Ponto de equilíbrio



OS SINAIS DE QUE SUA PRECIFICAÇÃO NÃO ESTÁ CORRETA:

- Quando se tem uma margem de contribuição negativa ou muito baixa;
- Baixa frequência de aceites / vendas por parte do cliente. Aqui, vale avaliar se o cliente que está comprando é o cliente alvo do seu negócio;
- O dinheiro em caixa não é suficiente para honrar os compromissos.



FÓRMULA DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO:

$$\text{Margem de Contribuição} = \text{Preço de Venda} - \text{Custos Variáveis} - \text{Despesas de Venda}$$

Esta fórmula é usada para avaliar o seu preço atual, o ideal é transformar esta margem em percentual, fica mais fácil a avaliação, veja:

$$\% \text{Margem de Contribuição} = \left(\frac{\text{Margem de Contribuição}}{\text{Preço de Venda}} \right) \times 100$$

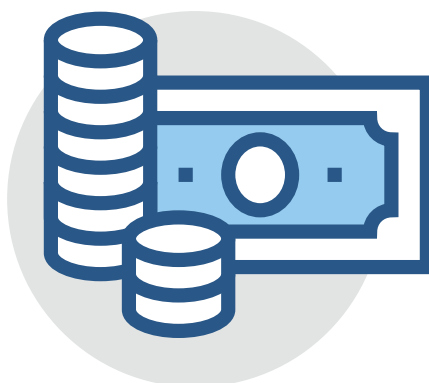
Em percentual fica mais justa a avaliação de o seu produto está com uma margem ruim ou boa para o seu seguimento.

MAS FELIPE, COMO DEVO FORMAR O PREÇO?

Lembrando que sempre precisa responder as três perguntas citadas anteriormente, mas existe uma fórmula que olha apenas para dentro do negócio:

$$\text{Preço de venda} = \frac{\text{Custos Variáveis}}{100\% - (\% \text{Despesas de Venda} + \% \text{Mg. de Contribuição Desejada})}$$

Qual o cuidado, esta fórmula olha apenas para dentro do negócio e seu desejo de margem, e preço de venda não é apenas isso é muito mais amplo.



ESTRATÉGIA DE PRECIFICAÇÃO

Existem 4 cenários possíveis para seu preço de venda, e você pode ter todos no seu negócio, mais depender de como compõe a sua estratégia...



O QUADRANTE AZUL

Este produto é top, alto ganho e com alto giro, qual o cuidado de verificar se não é um produto “modinha”, com o passar do tempo este produto modinha tende a ir para o quadrante amarelo, e se a concorrência aumentar ele vai para o verde.

O QUADRANTE VERDE

Produtos tipo “pão de padaria”, o cliente te procura por isso, você não vai fazer promoção dele (jamais), você vai usar ele para vender produtos do quadrante amarelo e melhorar o seu resultado. Se você colocar ele como sua estratégia saberá que precisa de um grande volume para manter o seu negócio.

O QUADRANTE AMARELO

Este produto é que produto que vende pouco, mas quando eu vendo ganho dinheiro, ele é excelente para criar combos, promoções e fazer material de divulgação. Ele precisa compor venda com o produto do quadrante verde.

O QUADRANTE VERMELHO

Este quadrante é o mais perigo, é normal ter alguns produtos aqui, mas não posso ter muitos, pois são produtos que não geram resultado e não vendem. Neste caso precisa fazer algumas reflexões do tipo, não vende por quê? Quero continuar com este produto? O que pode ser feito para melhorar o resultado deste produto e se vale a pena?

Espero que tenha gostado do material e lhe convido para me seguir no Instagram para ter acesso a mais conteúdos @chiconatof – Felipe Chiconato

CONHEÇA A FUTURE PRINT

Acompanhando a evolução do mercado e integrando as soluções e tecnologias de impressão das áreas de serigrafia, sign e têxtil, a feira está de cara nova. A Serigrafia SIGN FutureTEXTIL agora é FuturePrint, com maior foco em pessoas, inovações e na entrega de valor. A feira anual é organizada e promovida pela Informa Markets, divisão de exposições globais da Informa PLC, que permite que comunidades em todo o mundo se engajem, experimentem e façam negócios, fornecendo-lhes plataformas poderosas para se conectarem a regiões-chave e mercados verticais. O conhecimento do setor, aliado a uma abordagem inovadora e centrada no cliente, oferece aos clientes e parceiros da Informa Markets a oportunidade de criar vantagens comerciais e acessar os mercados, tanto digital quanto presencial, 365 dias por ano.



Future Print

Fique por dentro do mercado

digital.feirafutureprint.com.br

Conheça a FuturePrint

www.feirafutureprint.com.br



Produzido por



informamarkets