



Gestão para Micro e Pequenos

Negócios





Módulo II

Aula 10

Formação de Preços

Gestão Financeira &
Sustentabilidade

Objetivo da Aula: Ensinar aos alunos como calcular corretamente o preço de venda de um produto ou serviço, considerando todos os custos, despesas e margem de lucro.

INTRODUÇÃO À FORMAÇÃO DE PREÇOS



A formação de preços é um dos fatores mais importantes para a sustentabilidade de um negócio. Se o preço for muito alto, o cliente pode não comprar. Se for muito baixo, o negócio pode não gerar lucro suficiente.

O preço de um produto ou serviço deve ser calculado considerando:

- O custo total da produção ou aquisição do produto.
- As despesas operacionais do negócio (como aluguel, salários, marketing).
- A margem de lucro desejada.
- Os preços praticados no mercado e a percepção de valor pelos clientes.

Pergunta para reflexão: Você sabe exatamente quanto custa para produzir ou vender um produto no seu negócio?

COMPONENTES DO PREÇO DE VENDA

Para definir corretamente o preço de venda, é essencial conhecer todos os elementos envolvidos.

Os três principais componentes do preço são:

Custo dos Produtos ou Serviços (CPV – Custo dos Produtos Vendidos)

- Matéria-prima utilizada na produção
- Mão de obra direta envolvida
- Transporte e armazenamento

Despesas Fixas e Variáveis

- **Fixas:** Aluguel, energia, salários, internet
- **Variáveis:** Custos de marketing, comissões sobre vendas

Margem de Lucro Desejada

- O percentual que a empresa deseja ganhar sobre cada venda
- Pode variar conforme o setor e a concorrência

FÓRMULA BÁSICA DO PREÇO DE VENDA

$$PV = CT + (CT \times ML)$$

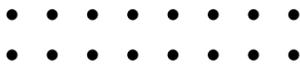
Onde:

PV- preço de venda;

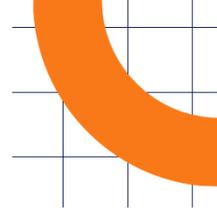
CT- custo total;

ML- margem de lucr





MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS



A definição do preço de venda de um produto ou serviço pode ser feita com base em diferentes estratégias. Os três métodos mais utilizados são:

- 1 Precificação Baseada nos Custos**
- 2 Precificação Baseada no Mercado**
- 3 Precificação Baseada no Valor Percebido**

Cada um desses métodos tem vantagens e desvantagens, e a escolha do melhor depende do tipo de negócio, do mercado e da concorrência. Vamos explorar cada um deles detalhadamente.



MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS

Precificação Baseada nos Custos

Esse é o método mais seguro e tradicional. Nele, o preço de venda é calculado somando todos os custos do produto e adicionando uma margem de lucro.

✦ Fórmula:

$$PV_{\text{venda}} = \text{Custo Total} + (\text{Custo Total} \times \text{Margem de Lucro})$$

Vantagens:

- ✓ Garante que os custos sejam cobertos.
- ✓ Facilita a projeção de lucros.
- ✓ Simples e objetivo.

Desvantagens:

- ✗ Não considera a percepção do cliente sobre o valor do produto.
- ✗ Pode levar a preços pouco competitivos.

💡 Exemplo Prático – Agro Pulse (Venda de Tomates)

- Custo total de produção de 1kg de tomate: 40MT
- Margem de lucro desejada: 30%

✦ Cálculo do preço de venda:

$$PV = 40 + (40 \times 30\%) = 40 + 12 = 52/\text{kg}$$



MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS

Precificação Baseada no Mercado

Nesse método, o preço é definido com base nos preços praticados pelos concorrentes e na demanda do mercado.

✦ Quando usar esse método?

- Quando o mercado tem muitos concorrentes e os clientes comparam preços antes de comprar.
- Quando o negócio precisa ser competitivo e conquistar clientes rapidamente.
- Quando a variação de preço pode influenciar diretamente as vendas.

Vantagens:

- ✓ Ajuda a se manter competitivo no mercado.
- ✓ Pode atrair mais clientes ao oferecer preços alinhados ou abaixo da concorrência.

Desvantagens:

- ✗ Pode reduzir a margem de lucro se os preços do mercado forem muito baixos.
- ✗ Nem sempre reflete os custos reais do produto.

Exemplo Prático – Merceria C700 (Venda de Açúcar)

- O preço de mercado do quilo de açúcar é 80MT.
- Se a merceria definir o preço em 85MT para ter mais lucro, os clientes podem preferir a concorrência.
- Estratégia: Reduzir margem e vender por 79MT para atrair clientes.



MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS

Precificação Baseada no Valor Percebido

Neste método, o preço é definido de acordo com a percepção de valor do cliente e os benefícios que o produto oferece.

✦ Quando usar esse método?

- Quando o produto possui um diferencial exclusivo.
- Quando a marca tem credibilidade e forte apelo emocional.
- Quando há pouca concorrência direta e os clientes pagam mais pela experiência.

Vantagens:

- ✓ Permite cobrar preços mais altos.
- ✓ Ajuda a posicionar a marca no mercado como premium.
- ✓ Gera mais lucro por unidade vendida.

Desvantagens:

- ✗ Exige forte investimento em marketing para convencer os clientes.
- ✗ Pode afastar consumidores que buscam apenas preços baixos.

💡 Exemplo Prático – Mercearia C700 (Venda de Café Gourmet)

- A Mercearia começa a vender café importado de alta qualidade.
- O custo do produto é 500MT/kg, mas um café comum custa 250MT/kg.
- Como o café gourmet tem um público disposto a pagar mais, o preço é definido em 750MT/kg.

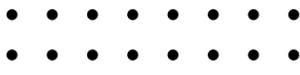


ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS

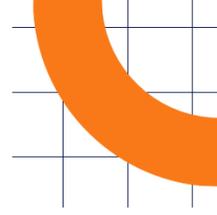
Além dos custos, o preço deve ser competitivo e atraente para os clientes. Algumas estratégias incluem:

- ✓ **Preço de Penetração** – Cobrar um valor menor para atrair clientes e ganhar mercado.
- ✓ **Preço Premium** – Cobrar mais alto destacando qualidade e exclusividade.
- ✓ **Preço Psicológico** – Utilizar valores como 49,99MT em vez de 50MT para parecer mais barato.





ERROS COMUNS NA FORMAÇÃO DE PREÇOS



- ⊘ Não considerar todos os custos – Reduz a margem e pode gerar prejuízo.
 - ⊘ Copiar o preço da concorrência sem cálculos – Pode não ser viável para o seu negócio.
 - ⊘ Não revisar os preços regularmente – Custos mudam com o tempo e impactam a lucratividade.
 - ⊘ Definir margens de lucro exageradas – Pode afastar clientes e diminuir as vendas.
-  **Dica Prática: Revise seus preços pelo menos a cada 3 meses!**
- 