

10

Nunca mais brigue com seus preços

PRECIFICAÇÃO DE A A Z

Aprenda a precificar seus produtos e serviços da forma correta com essa apostila prática

por Caique Oliveira

ATENÇÃO

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS - É proibida a reprodução total ou parcial deste material, de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos de autor (Leiº9610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal Brasileiro. Agora vamos lá!



SUMÁRIO

Introdução.....	3
Precificação.....	4
Qual a diferença entre preço e valor?.....	5
Despesas.....	7
Custos.....	11
Os modelos de precificação, Markup.....	18
Precificação Baseada na Concorrência.....	24
Fórmula Baseada no Lucro.....	27
Fórmula Baseada nas Despesas.....	28
Margem de Lucro Desejada.....	29
Estratégias de preço.....	31
Saiba mais.....	41

INTRODUÇÃO

Todas as empresas buscam sempre a maior lucratividade, mas isso depende de vários fatores, o principal é a formação de preço de venda. Sabemos que ter uma empresa não é fácil, porém para sobreviver o primeiro passo é vender, saber vender. E esse vender vem acoplado com 3 fatores: precificação, técnica de vendas e valor.

Hoje vamos falar somente de precificação, no qual é o 'bicho' de sete cabeças de muitos empreendedores. Você vai entender como ela funciona e quais os métodos podem ser utilizado no seu negócio. Daremos exemplos de serviços e comércio para melhor simplificar.

O maior desafio para o empreendedor, entretanto, não é apenas calcular o preço de venda de seus produtos ou serviços, mas saber como utilizar o método de preço ideal para obter vantagem competitiva e rentabilidade para o seu negócio. Mas, afinal o que é precificação?

Iremos ver logo a seguir, embarque com muita fome nesse conteúdo e nunca mais brigue com seus preços.



PRECIFICAÇÃO

Precificação é o processo de definição do valor monetário a ser cobrado do cliente por um produto, mercadoria ou serviço.

Trata-se de uma variável fundamental ao funcionamento de todo tipo de negócio. A precificação deve ser equacionada de forma a proporcionar retorno positivo à empresa e a seus investidores e garantir, ao mesmo tempo, a competitividade do negócio e a satisfação do cliente.

Para tanto, deve considerar aspectos internos (custo da mercadoria, gastos indiretos, despesas administrativas, etc.) e externos (impostos, concorrência, crises econômicas, regimes tributários, etc.).

O preço está presente em todos os aspectos da nossa vida: no aluguel, nas despesas médicas, na passagem de ônibus, na tarifa da conta bancária e nos itens de primeira necessidade.

Dirigir por uma estrada bem pavimentada tem um preço: o pedágio. Ter água tratada em casa também: a tarifa da companhia de saneamento. Alguns preços são regulamentados por órgãos do governo. Outros seguem a dinâmica do livre mercado.

Muitas das decisões de compra dos consumidores têm como base o preço. É o cliente que julga se vale ou não a pena pagar o preço por aquele produto ou serviço.

Por isso, a precificação tem papel fundamental na estratégia de todo e qualquer negócio.



QUAL A DIFERENÇA ENTRE PREÇO E VALOR?

Preço e valor são termos que até podem ser usados como sinônimos, mas têm significados bem diferentes.

Em uma negociação comercial, preço é o que se paga em troca de uma mercadoria, produto ou serviço.

Em outras palavras, é a designação de um valor monetário para uma mercadoria, produto ou serviço colocado à venda.

Valor, por outro lado, são os benefícios e atributos daquele produto ou serviço na visão do cliente.

Diz respeito a quanto o consumidor está disposto a pagar por um determinado bem ou serviço, ou seja, valor possui características subjetivas e intangíveis.

Na negociação comercial, o cliente compra serviços ou produtos e seus benefícios associados (valor).

A empresa vende um “pacote de valor” para seu cliente e cobra dele um preço, que pode ser em dinheiro ou em outros bens.

Perceba que valor é mais do que simplesmente números (custo, gasto, despesa, lucro, etc.).

Envolve elementos abstratos, como confiança, valor agregado, atendimento diferenciado, pós-venda, dentre outros.

Um bom exemplo de valor percebido pelos clientes são os produtos artesanais e orgânicos.



Via de regra, custam bem mais caro do que os produtos industrializados, mas os consumidores aceitam pagar o preço devido à percepção de valor.

Outro exemplo que ajuda a explicar a diferença entre os conceitos são os brinquedos colecionáveis da indústria do entretenimento.

O lançamento de novos filmes de uma franquia, por exemplo, tem potencial para aumentar as vendas de brinquedos dos personagens, mesmo que os preços estejam três ou quatro vezes mais caros.

O mesmo vale para colecionadores de itens raros.

É o valor percebido que faz um apaixonado por carros antigos pagar mais por um automóvel rudimentar dos anos 1960 em detrimento de um zero quilômetro.

Para saber precificar seus produtos ou serviços de forma correta, **primeiro você vai aprender o que é despesas e o que é custos.**



DESPESAS

Despesas são os gastos que a empresa tem com a sua gestão e são **necessários para manter o negócio funcionando**, embora não ajudem a aumentar a receita e não colaboram com o aumento da produção de produtos ou serviços. São gastos que não estão diretamente ligados com as vendas, dentre eles comumente estão:

- Aluguel do imóvel;
- Contas fixas (água, luz, telefone, internet, etc);
- Salários dos funcionários em geral;
- Material de escritório;
- FGTS, INSS e outras despesas relacionadas aos salários;
- Entre outras.

Vária muito da empresa, porém, sempre lembre-se, que as despesas são gastos para manter o seu negócio de pé, manter a estrutura.

Não tem relação nenhuma com a produção do seus produtos ou serviços.

Para ficar melhor esta apostila, vamos começar agora mesmo a dar exemplos com base em dois modelos de empresa: Uma **Pastelaria** que corresponde a venda de um produto e um escritório de vendas e processos administrativos de uma empresa de **Instalação e Manutenção de Ar Condicionado** que corresponde a venda de um serviço.

Para fixar melhor em sua cabeça vamos chamar a pastelaria de '**Pastel da Maria**' e o escritório de serviços de '**João Ar Condicionado**'.

LEMBRANDO QUE AS DUAS EMPRESAS JÁ ESTÃO EM ANDAMENTO, NÃO VAMOS FALAR DE UM POSSÍVEL INÍCIO PELO FATO DE SER UM OUTRO MODELO DE CONTEÚDO, NO QUAL VOCÊ PODE ACOMPANHAR O NOSSO OUTRO CURSO DE **PLANO DE NEGÓCIO 4.0 CLICANDO AQUI.**



Agora você já sabe que despesa é relacionado a estrutura da sua empresa. Nela também classificamos como Fixas e Variáveis.

O que são Despesas Fixas?

Despesas fixas são as que **não têm relação direta com a produção do produto vendido ou custo do serviço prestado**. Ou seja, um volume maior ou menor de vendas – e também de produção – não terá impacto direto no gasto fixo.

O conceito de despesa fixa as define como previsíveis. Por isso, é fundamental que estejam previstas em um bom planejamento financeiro e orçamentário para gerar um panorama mais próximo da realidade do negócio.

Abaixo, listamos alguns exemplos de despesas fixas para te ajudar a identificar como elas se encaixam no seu caso.

- Aluguel da sala comercial ou imóvel;
- impostos fixos;
- folha de pagamento de colaboradores;
- taxas bancárias;
- seguros;
- conta de energia elétrica, água e internet;
- softwares e sistemas.

Você pode até estar se perguntando: o **salário dos funcionários** é uma despesa fixa ou variável? A resposta certa é **fixa**. Se a sua empresa trabalha com comissões de venda, porém, esse valor adicional deve ser enquadrado como variável.



O que são Despesas Variáveis?

Como citamos acima, o bônus de comissão é um exemplo de gasto variável. Isso porque as despesas variáveis são aquelas que dependem do volume de produção e vendas. O gasto se altera de acordo com a atividade da empresa.

Essas despesas precisam ser calculadas recorrentemente, sempre se adequando às variáveis que as afetam diretamente. Aqui, o importante é ter um plano de ação mensurado mês a mês para garantir que não haja falhas no processo.

O gasto com reembolsos de funcionários é um bom exemplo de despesa variável. Os valores sempre dependerão da quantidade de viagens, quilômetros rodados, visitas a clientes e outros fatores. Confira abaixo alguns outros.

Abaixo, listamos alguns exemplos de despesas variáveis para te ajudar a identificar como elas se encaixam no seu caso.

- Comissão de vendas;
- reembolso de despesas corporativas;
- fretes e gastos com entregas;
- impostos por venda.

Agora veja a seguir o exemplo das duas empresas citadas acima, vamos colocar a hipótese de cada uma em relação as despesas.

Lembrando que a alíquota (imposto) varia entre 2,75% e 4,6% para indústria e comércio e de 4% a 7,83% para serviços de empresas enquadradas no Simples Nacional. Então vamos colocar eles como exemplo um número de 4,5% com base a um faturamento fictício de ambas.



Pastel da Maria tem um faturamento de R\$110.000,00 em média por mês

(Despesas Fixas)

Aluguel do ponto comercial = R\$3.000,00

Pagamento de funcionários Administrativos, total de 4 = R\$6.800,00

Internet 200mb = R\$200,00

Telefone Fixo = R\$100,00

Taxas Bancárias = R\$80,00

(Despesas Variáveis) colocaremos os valores em média ou em um único mês

Frete e gastos com entregas = R\$500,00

Impostos = R\$4.275,00

João Ar Condicionado tem um faturamento em média R\$160.000,00 por mês

(Despesas Fixas)

Aluguel do escritório = R\$2.000,00

Pagamento de funcionários, total de 4 = R\$8.000,00

Internet 100mb = R\$100,00

Luz = R\$280,00

Água = R\$75,00

Taxas Bancárias = R\$50,00

Website = R\$150,00

(Despesas Variáveis) colocaremos os valores em média ou em um único mês

Material de escritório = R\$500,00

Comissão para vendedor = R\$800,00

Impostos = R\$7.175,00

**GUARDE ESSAS
INFORMAÇÕES!**

Repare que a energia elétrica e a água não está na pastelaria como despesas porque colocamos como se ela fosse uma barraca de fera ou um trailer.

CUSTOS

Conforme a NPC 2 do Instituto dos Auditores Independentes do Brasil (IBRACON):

“Custo é a soma dos gastos incorridos e necessários para a aquisição, conversão e outros procedimentos necessários para trazer os estoques à sua condição e localização atuais, e compreende todos os gastos incorridos na sua aquisição ou produção, de modo a colocá-los em condições de serem vendidos, transformados, utilizados na elaboração de produtos ou na prestação de serviços que façam parte do objeto social da entidade, ou realizados de qualquer outra forma.”

Assim, entende-se por custo todos os gastos envolvidos na atividade-fim da empresa, aqueles sem os quais é impossível produzir, oferecer ou entregar determinado produto, ou serviço.

São exemplos de custos:

- Matéria-prima;
- Energia; (veja que esse custo varia do que a empresa oferece, sendo assim, as duas que estamos citando não se refere a custo a Energia Elétrica);
- Salários dos profissionais da produção;
- Equipamentos utilizados na produção.

No caso de uma fábrica de camisetas, por exemplo, podem ser classificados como custos:

- O tecido;
- A linha de costura;
- As etiquetas a serem costuradas no produto;
- A embalagem individual;
- As máquinas de costura;
- Os salários das costureiras e dos designers;
- Tintas ou demais materiais utilizados na personalização.



Da mesma forma que as despesas tem custos fixos e variáveis, os custos também tem.

O que são Custos Fixos?

O conceito de custo fixo é bem fácil de entender: custo fixo é aquela parte do custo que não aumenta nem diminui de acordo com a produção da sua empresa. Em outras palavras, é o gasto que será igual ou terá pouca variação, todos os meses. Como já dissemos: saber calcular o custo fixo é fundamental para a boa gestão orçamentária da sua empresa, já que o cálculo permite que você tenha uma noção do quanto gasta mensalmente para manter o negócio funcionando. Geralmente essa projeção é feita periodicamente, a cada trimestre, semestre ou a cada ano.

Como o nome indica, os custos fixos não se modificam, independente do volume da produção de sua marca. Ou seja, os custos serão os mesmos, mesmo que haja mudança no número de vendas de produtos.

Os principais custos fixos são:

- Mão-de-obra;
- Taxa maquininha;
- Aluguel de máquinas.



O que são Custos Variáveis?

Assim como os custos fixos, os custos variáveis são exatamente o que o nome diz: custos que variam de acordo com o volume de produção da empresa.

Os custos variáveis se alteram com o tempo e com o ritmo de volume de vendas ou prestação de serviços.

Exemplo: dependendo do que a sua empresa produz, ela necessitará de matéria-prima. Porém, a quantidade de matéria-prima variará de acordo com a quantidade de produto que você planejou produzir. Ou seja, você vai gastar com uma determinada quantidade de matéria-prima em um mês, e em outro mês a produção pode ser de um número superior de itens, fazendo com que você gaste com mais matéria-prima.

Ou seja, os seus gastos variáveis acompanham a demanda de produção.

Os principais itens que são caracterizados como custos variáveis são:

- Matéria-prima;
- Embalagens;
- Comissões.

Veja bem...

Repare que as despesas são aquilo que mantém sua empresa de pé, basicamente os alicerces de uma estrutura. Já os custos é sempre o que envolve o produto ou serviço de forma direta. Por isso algumas vezes varia o colaborador ser um custo ou não. Vejamos outro exemplo, a vendedora de pastel não é um custo, é uma despesas porque ela não esta ligada diretamente ao produto e sim a estrutura de um setor, no caso o de vendas. Já o colaborador do Ar Condicionado é um custo, porque sem ele não é possível fazer a instalação ou manutenção, é um trabalho braçal.



Lembre-se



Lembra que as **despesas** é relacionado a estrutura da empresa?

Então, vamos supor que você tenha aqui como exemplo um escritório de advocacia. Ele não precisa da energia elétrica para produzir. Correto?!

Logo, a energia vai para despesas, pois é o que mantém seu escritório de pé, mais sem ela ele consegue resolver qualquer assunto pelo fato da produção dele ser seu conhecimento em LEIS.

Lembra também que os **custos** são ligados a produção? Aquilo que é preciso ser investido para dar retorno na venda final.

Logo se existe uma empresa de confecção de roupas, ela precisa de energia para produzir suas peças e quanto mais peças produzir, maior será o consumo de energia. Então a energia entra no custo.

Não é confuso, é questão de saber o que é custo e o que é despesa.

Mais um exemplo muito simples, vamos supor que você é um restaurante, logo seu gás de cozinha é um **custo** para produção dos alimentos.

Agora se você tem um escritório de advocacia e tem uma 'copa' (cozinha) para esquentar almoço ou fazer um café, o gás é uma despesa.

DESPESA = Sem retorno.

CUSTO = Tem retorno.

Batemos muito nessa tecla para fixar na sua mente, porque tudo varia, se viu que até a energia elétrica varia dependendo do que ela for usada.

Pastel da Maria (Custos Fixos)

Pagamento de funcionários sobre produção, total de 2 = R\$3.000,00

Aluguel de Máquinas, total de 3 = R\$6.000,00

(Custos Variáveis) colocaremos os valores em média ou em um único mês

Gás = R\$220,00

Matéria-prima = R\$8.275,00

Embalagens = R\$2.500,00

Frete sobre entrega de insumos = R\$190,00

Taxa de maquininha = R\$650,00

João Ar Condicionado (Custos Fixos)

Pagamento de funcionários sobre mão de obra, total de 2 = R\$4.000,00

Aluguel de Máquinas, total de 1 = R\$700,00

(Custos Variáveis) colocaremos os valores em média ou em um único mês

Combustível = R\$1.020,00

Matéria-prima = R\$12.275,00

Frete sobre entrega de insumos = R\$366,00

Taxa maquininha = R\$360,00



RESUMO DAS EMPRESAS

Pastel da Maria

Custos total = R\$20.835,00
Despesas total = R\$14.955,00

TOTAL = R\$35.790,00
FATURAMENTO BRUTO = R\$110.000,00
FATURAMENTO LÍQUIDO = R\$74.210,00
VENDAS = 6.587
TICKET MÉDIO = R\$16,70

João Ar Condicionado

Custos total = R\$18.721,00
Despesas total = R\$19.130,00

TOTAL = R\$37.851,00
FATURAMENTO BRUTO = R\$160.000,00
FATURAMENTO LÍQUIDO = R\$122.149,00
SERVIÇOS = 35
TICKET MÉDIO = R\$4.571,43

Afinal, por que isso?

1. Porque essa apostila é 100% prática;
2. Porque vamos precisar saber dos custos e das despesas para entrar na precificação.

**GUARDE ESSAS
INFORMAÇÕES!**

Será de suma importância após a explicação de quais são os principais e exatos modelos de precificação dos seus produtos ou serviços.

UMA BASE JÁ TEMOS

Você viu que a Pastelaria da Maria ela tem uma despesa mensal de R\$14.955,00 e o João Ar Condicionado uma despesa mensal de R\$19.130,00.

O que isso quer dizer?

Com base a essas informações já é nítido que as duas empresas precisam fazer no mínimo o valor de suas despesas mensais para manter seu negócio.

Uma coisa que deve-se considerar também é que, quando não se é mais MEI (Microempreendedor Individual) você passa a ser ME (Microempresa) é o caso dessas duas empresas, e existiu uma tabela de impostos, então elas faturando ou não vai ter um imposto mínimo a pagar.

Logo....

Quantos pastéis a Maria precisa vender para pagar suas despesas?
E o João quantos serviços precisa ser feito para manter suas despesas?

É por isso que as empresas tem metas, tem setor de vendas e planejamento financeiro. Para sabermos esse cálculo e descobrir a meta deles precisamos formar o preço de venda.

Reparou também que citamos "Ticket Médio" no resumo deles? você vai aprender também o que é, como calcular e para que serve.

Uma coisa muito importante também é que muitos empreendedores/empresários não sabem como precificar as despesas no seu produto ou serviço, é aconselhável acrescentar uma margem no custo de 30% para ajudar na despesa. Não é uma margem exata, mais dependendo do seu volume está ótimo.

Vou te ajudar com o exemplo de um produto e de um serviço em cada forma de precificação!

Bora lá....

OS MODELOS DE PRECIFICAÇÃO

O preço de venda é como a sua estratégia é percebida por parte do mercado e clientes – E o processo ideal de formação parte da margem que você busca obter nas vendas, passa pela análise de indicadores e despesas fixas até ser aplicada sobre os seus custos variáveis.

Muitos empreendedores/empresários não enxergam o valor dos seus produtos com essa perspectiva e por conta disso, a vida útil da maioria das empresas é curta.

Vamos aos principais métodos de precificação, que são:

- Markup;
- Precificação baseada na concorrência;
- Fórmula baseada no Lucro;
- Fórmula baseada nas Despesas;
- Margem de lucro desejada.

MARKUP

A precificação com base no markup é uma abordagem amplamente utilizada por empresas para determinar o preço de venda de produtos ou serviços. Ela envolve a aplicação de uma margem de lucro sobre o custo de produção ou aquisição do produto, resultando no preço final. Aqui estão os principais aspectos relacionados à precificação com base no markup:

O que é Markup:

- Markup é a porcentagem ou valor que uma empresa adiciona ao custo do produto para determinar o preço de venda. É uma margem de lucro que cobre não apenas os custos de produção ou aquisição, mas também despesas gerais e lucro.

Fórmula do Markup:

- A fórmula básica do markup é a seguinte:

$$\text{Markup (\%)} = (\text{Lucro Desejado} / \text{Custo}) * 100$$

- A fórmula do preço de venda é então:

$$\text{Preço de Venda} = \text{Custo} + \text{Markup}$$

Elementos do Markup:

- Lucro Desejado: É o valor que a empresa deseja ganhar sobre o custo de produção ou aquisição. Esse valor é uma decisão estratégica e pode variar dependendo das metas de lucro da empresa.
- Custo: É o custo direto de produção ou aquisição do produto.
- Markup (%): É a porcentagem que é adicionada ao custo para determinar o preço de venda.

Vantagens da Precificação com Base no Markup:

- Simplicidade: É uma abordagem direta e fácil de entender.
- Flexibilidade: Permite às empresas ajustar rapidamente os preços para atingir metas de lucro específicas.
- Leva em consideração o custo de produção: Garante que os custos de produção sejam cobertos e que a empresa obtenha lucro.

Desvantagens da Precificação com Base no Markup:

- Não considera a demanda do mercado: O preço pode não estar alinhado com o que os clientes estão dispostos a pagar.
- Ignora os custos indiretos: Não leva em conta as despesas gerais, marketing e outros custos indiretos que podem afetar a rentabilidade.
- Competição: Se todos os concorrentes usarem a mesma abordagem, os preços no mercado podem se tornar excessivamente altos ou baixos.

Estratégias de Precificação com Base no Markup:

- Markup baseado em custo total: Inclui todos os custos, diretos e indiretos, para garantir que todas as despesas sejam cobertas.
- Markup baseado em custo variável: Considera apenas os custos diretamente relacionados à produção ou aquisição do produto.
- Markup baseado em segmentação de mercado: Define diferentes markups para diferentes segmentos de mercado, dependendo da elasticidade da demanda e das percepções de valor.

Ajustes ao Markup:

- O markup pode ser ajustado de acordo com a sazonalidade, a concorrência, as mudanças nas condições do mercado e as estratégias de marketing.

Monitoramento Contínuo:

- As empresas que usam a precificação com base no markup devem monitorar regularmente os resultados para garantir que as metas de lucro sejam alcançadas e fazer ajustes conforme necessário.

EXEMPLO 1

Vamos criar um exemplo prático de precificação com base no markup para ilustrar como essa estratégia funciona. Suponhamos que a Maria da pastelaria deseja precificar um novo pastel, carne e queijo, usando um markup de 60%.

Lembrando que por mais que não será considerado as despesas na venda, é sempre importante você precificar com 30% a mais o custo, para cada venda cobrir uma parte da despesa. Ou seja, Maria escolheu 60% no markup mais esta ciente que seu lucro no final vai cair 30%. Veja os detalhes!

Dados do Exemplo:

- Custo de Produção do novo pastel: R\$10,80 por unidade

Como você calcula um produto alimentício?

Simples...

Suponhamos que:

- Massa de pastel R\$35,00 equivale a 10 pastéis, ou seja valor para cada pastel de massa **R\$3,50**
- Uma fatia de muçarela na compra de 1kg equivale a **R\$00,95**
- 150gr de carne já cozida com tempero equivale a **R\$2,75**
- Embalagem pacote de 1000 und é R\$59,00, será entregue 1 sai por **R\$0,06**
- Guardanapo para cliente pacote com 100 und é R\$2,50, será entregue 4 und equivale a **R\$0,10**
- Molhos de brinde a caixa com 1000 und R\$500,00, então cada um sai por R\$0,50, foi entregue 3 sachês **R\$1,50**
- Lata de Óleo 20 litros R\$89,90, com essa lata eu produzo 100 pastéis, então sai por pastel **R\$0,89**
- O Gás industrial comprou por R\$189,90 com ele produzo 200 pastéis, então cada um sai por **R\$1,05**

Total de custo: R\$10,80 o custo final do pastel.

Percebe-se que o custo está bem detalhado, esse é um fator importante, muitos empresários e empreendedores não consideram os pequenos custos, não colocam de forma detalhada.

Cálculo do Preço de Venda usando o Markup:

- Calcular o Markup:

Markup (%) = 60% (0,60 como decimal)

Markup (%) x Custo

0,60 x R\$10,80 = **R\$6,48 de Markup**

Calcular o Preço de Venda:

- Preço de Venda = R\$10,80 + R\$6,48 em Valor Absoluto Preço de Venda = R\$10,80 + R\$6,48 = **R\$17,28 por pastel.**

O mais importante de Markup é você saber bem os seus custos, e para isso não existe formula mágica, e sim atenção no que está sendo entregue nas mãos do cliente.

Ou seja, Maria vende a R\$17,28

Produção custa = R\$10,80

30% dos R\$6,48 de Markup para pagar despesas = R\$1,94

Lucro final = **R\$4,54**

Maria vai faturar de forma líquida R\$4,54 por pastel vendido!

A chave para uma precificação certa no Markup é saber calcular bem os custos, deixar 30% para despesas (não é uma regra mais muito se fala para uma saúde financeira e um bom caixa) na porcentagem do Markup no final e o restante ser seu lucro.

É claro que ela pode vender mais caro, ou mais barato, depende do fornecedor, da produção, do produto em si, do seu marketing, do local etc.

Mais um vez repito...

Isso é somente um exemplo, não se baseie nos preços do exemplo para criar seu produto, se baseie no que é necessário para você. Calculando sempre de forma detalhada cada centavo que sai da empresa, suas metas e seus lucros.

Quando digo para colocar 30% somente para despesas não é uma regra, tem empreendedores que faturam os 60% do que foi dito e no final, somente no final pagam as contas e o que sobrou colocam no bolso.

Tudo depende do seu modelo de negócio, porém a fórmula do Markup é essa acima onde fiz um exemplo da Maria que estamos dando exemplo desde lá de cima.

Resumindo o Markup:

- Calcular o Markup:

Markup (%) = 00% (0,00 como decimal)

Markup (%) x Custo

0,00 x R\$0,00 = R\$0,00 de Markup

Calcular o Preço de Venda:

- Preço de Venda = R\$0,00 Custo + R\$0,00 Markup

EXEMPLO 2

Suponhamos que o João do Ar Condicionado deseja precificar um novo serviço, na região de Socoraba - SP e ele fica a 180km de distância, usando um markup de 70%.

Lembrando que por mais que não será considerado as despesas na venda, é sempre importante você precificar com 30% a mais o custo, para cada venda cobrir uma parte da despesa. Ou seja, João escolheu 70% no markup mais esta ciente que seu lucro é de 40%.

Dados do Exemplo:

- Custo do novo serviço R\$18.000,00

Como você calcula um serviço neste caso?

Simples...

Suponhamos que:

- A viagem até lá com o carro fazendo 11km por litro com o litro à R\$3,99 vai sair = $180\text{km} / 11\text{km} = 16,36$ litros de gasolina, $16,36 \times R\$3,99 = R\$65,28$ a ida, contamos com a volta, total só de combustível **R\$130,56**
- Almoço pela região a empresa paga R\$40,00 para cada funcionário, foram 4, total = **R\$160,00**
- Pedágio ida e volta **R\$35,60**
- Aluguel da máquina para esse serviço **R\$150,00**
- Material para reparos, isolamento, perfuração, fiação, gás e imprevistos **R\$17.523,84**

Total de custo: R\$18.000,00 o custo final do serviço.

Percebe-se que o custo está bem detalhado, esse é um fator importante, muitos empresários e empreendedores não consideram os pequenos custos, não colocam de forma detalhada.

Cálculo do Preço de Venda usando o Markup:

- Calcular o Markup:

Markup (%) = 70% (0,70 como decimal)

Markup (%) x Custo

$0,70 \times R\$18.000,00 = \mathbf{R\$12.600,00}$ de Markup

Calcular o Preço de Venda:

- Preço de Venda = R\$18.000,00 + R\$12.600,00 em Valor Absoluto Preço de Venda = $R\$18.000,00 + R\$12.600,00 = \mathbf{R\$30.600,00}$

O mais importante de Markup é você saber bem os seus custos, e para isso não existe fórmula mágica, e sim atenção no que está sendo entregue nas mãos do cliente.

Ou seja, João passou o serviço por R\$30.600,00

Novo serviço custo = R\$18.000,00

30% dos R\$12.600,00 de Markup para pagar despesas = R\$3.780,00

Lucro final = **R\$8.820,00**

João vai faturar de forma líquida R\$8.820,00 por esse serviço!

A chave para uma precificação certa no Markup é saber calcular bem os custos, deixar 30% para despesas (não é uma regra mais muito se fala para uma saúde financeira e um bom caixa) na porcentagem do Markup e o restante ser seu lucro.

É claro que ela pode vender mais caro, ou mais barato, depende do fornecedor, da produção, do produto em si, do seu marketing, do local etc.

Mais um vez repito...

Isso é somente um exemplo, não se baseie nos preços do exemplo para criar seu produto, se baseie no que é necessário para você. Calculando sempre de forma detalhada cada centavo que sai da empresa, suas metas e seus lucros.

Quando digo para colocar 30% somente para despesas não é uma regra, tem empreendedores que faturam os 70% do que foi dito e no final, somente no final pagam as contas e o que sobrou colocam no bolso.

Tudo depende do seu modelo de negócio, porém a fórmula do Markup é essa acima onde fiz um exemplo do João que estamos dando exemplo desde lá de cima.

Considere também a meta que foi falada.

“Quanto eu tenho de despesa no mês, então preciso faturar X para pagar todas e o restante é lucro”.

Existe uma outra fórmula mais complexa do markup, porém essa básica já ajuda muito e no final acaba dando o mesmo resultado!

Se você quer ter mais clareza para onde vai os 30% da despesa acrescida no produto é bem simples. É para aquelas despesas fixas e variáveis, como por exemplo: internet, aluguel de ponto, luz, água. Mais lembre-se, tem empresas que a luz é um custo e para outras é uma despesa, saiba disseminar isso.

PRECIFICAÇÃO BASEADA NA CONCORRÊNCIA

A precificação baseada na concorrência é uma estratégia de determinação de preços em que uma empresa define seus preços com base nos preços praticados por seus concorrentes diretos. É uma abordagem comum em muitos setores, especialmente em mercados altamente competitivos. Aqui está tudo o que você precisa saber sobre precificação baseada na concorrência:

Definição de Preço de Acordo com a Concorrência: Nessa abordagem, uma empresa monitora de perto os preços praticados por seus concorrentes diretos para produtos ou serviços similares. Com base nessa análise, a empresa ajusta seus próprios preços para ficar em linha com a concorrência.

Vantagens:

- **Reação Rápida:** Permite que a empresa reaja rapidamente às mudanças nos preços da concorrência.
- **Facilidade de Implementação:** É uma estratégia relativamente simples de implementar, pois envolve menos análise de custos e pesquisa de mercado do que outras abordagens.
- **Manutenção da Competitividade:** Ajuda a manter a competitividade no mercado, evitando que os preços se tornem muito altos em relação aos concorrentes.

Desvantagens:

- **Lucros Instáveis:** A empresa pode ficar presa em uma guerra de preços com a concorrência, o que pode prejudicar a lucratividade.
- **Falta de Valor Agregado:** Pode levar a uma competição baseada apenas em preços, sem foco na criação de valor adicional para os clientes.
- **Dependência da Concorrência:** A estratégia pode tornar a empresa dependente das ações da concorrência e limitar sua capacidade de inovar em termos de preços.

Implementação:

- Pesquisa de Concorrência: A empresa deve monitorar ativamente os preços e as estratégias de preços de seus concorrentes.
- Ajustes de Preços: Com base nas informações coletadas, a empresa pode ajustar seus próprios preços para ficar mais competitiva.
- Considerações de Custo: Embora a ênfase principal seja na concorrência, a empresa ainda deve levar em consideração seus próprios custos e margens de lucro ao definir preços.

Segmentação de Mercado: A precificação baseada na concorrência pode ser usada em diferentes segmentos de mercado, permitindo que a empresa tenha diferentes preços para produtos ou serviços semelhantes, dependendo da concorrência em cada segmento.

Evolução da Estratégia: Essa estratégia pode ser dinâmica e precisa ser constantemente reavaliada à medida que as condições do mercado e as ações dos concorrentes mudam. Às vezes, pode ser necessário desviar-se dessa estratégia se for considerado necessário para alcançar metas específicas de negócios.

Em resumo, a precificação baseada na concorrência é uma abordagem de determinação de preços que se concentra na resposta às ações dos concorrentes para manter a competitividade no mercado. Embora tenha vantagens em termos de flexibilidade e reatividade, também apresenta desafios relacionados à lucratividade e à dependência da concorrência. É importante que as empresas avaliem cuidadosamente se essa estratégia é apropriada para suas metas de negócios e setor específico.

EXEMPLO

Vamos considerar um exemplo hipotético para ilustrar como a precificação baseada na concorrência funciona:

Cenário: Imagine que você possui uma pequena loja de eletrônicos e vende smartphones. Seu principal concorrente é uma loja semelhante localizada a poucos quarteirões de distância. Vocês dois vendem as mesmas marcas e modelos populares de smartphones.

Passo 1: Pesquisa de Concorrência

- Você e seu concorrente monitoram constantemente os preços um do outro. Digamos que, inicialmente, você está vendendo um smartphone específico por \$500 e seu concorrente o vende por \$480.

Passo 2: Ajustes de Preços

- Como você deseja ser competitivo e atrair clientes, decide ajustar seu preço para \$480 para igualar o preço do seu concorrente.

Passo 3: Reações da Concorrência

- Seu concorrente percebe sua mudança de preço e decide baixar ainda mais o preço desse smartphone para \$470.

Passo 4: Resposta

- Agora, você se depara com uma decisão: seguir seu concorrente e reduzir seu preço para \$470 para igualar novamente ou manter seu preço em \$480. Você decide seguir seu concorrente e baixar seu preço para \$470.

Passo 5: Ciclo Continua

- Esse ciclo de ajuste de preços com base na concorrência pode continuar, com você e seu concorrente tentando superar um ao outro em termos de preços. Pode haver momentos em que os preços caem acentuadamente, afetando a margem de lucro.

Considerações Adicionais:

- É importante lembrar que, ao tomar decisões de preços com base na concorrência, você ainda precisa considerar seus próprios custos de aquisição, despesas operacionais e margens de lucro para garantir que você não esteja vendendo com prejuízo.
- Essa estratégia de precificação pode ser eficaz para atrair clientes que são sensíveis aos preços, mas pode não ser sustentável a longo prazo, pois pode diminuir as margens de lucro.
- À medida que o ciclo de ajuste de preços continua, você pode perder a capacidade de se diferenciar da concorrência com base em outros fatores, como qualidade do serviço, suporte ao cliente ou diferenciação de produtos.

Este é apenas um exemplo simples para ilustrar como a precificação baseada na concorrência funciona. A realidade dos negócios é muito mais complexa, com muitos fatores a serem considerados, incluindo custos, demanda do mercado, estratégias de marca e outros elementos que podem influenciar as decisões de preços.

FÓRMULA BASEADA NO LUCRO

Eu utilizo muito essa, acho melhor por questões de agilidade e Branding é uma formula diferente do preço baseado por "Margem de Lucro", eu não vou dizer que criei isso, mais eu faço assim com meus negócios e funciona muito bem!

Ela é bem simples e básica, sempre funcionou comigo, não sei se já foi inventada, confesso que não procurei, mais comigo sempre ajudou e bateu meu caixa, deixou a vida financeira das minhas empresas saudáveis, é a seguinte:

Quanto você quer ter de lucro pelo serviço ou produto entregue?

Exemplo:

Suponhamos que estou vendo pão caseiro, calculei todo o meu custo de produção e deu um total de R\$6,98.

Logo eu quero ter no mínimo 50% de lucro. Eu jamais farei isso -> R\$6,98 + 50%
Sabe por que?

Porque se eu fizer isso eu estarei desconsiderando minhas despesas, como por exemplo a taxa de maquina, minha locomoção de entrega entre outros, no final é capaz de eu ter de lucro 20%.

Acontece muito isso, então o empreendedor coloca os 50% no bolso, guarda o da produção e esquece de pagar as despesas fixas e variáveis do negócio.

Então se eu aprendi que o mais saudável é colocar de 20% a 30% as despesas no valor do produto, eu vou fazer esse cálculo da seguinte forma:

$$R\$6,98 + 80\% = R\$5,58$$

Logo R\$6,98 + R\$5,58 meu preço de venda será: **R\$12,56 arredondo para R\$12,50 ou R\$12,99.**

R\$12,99 venda

- (menos) R\$6,98 produção
- (menos) R\$1,80 despesas (esse valor foi tirado do $(R\$12,99 - R\$6,98) * 30 / 100$)

Lucro = R\$4,21 ganhei realmente cerca de 60,5% de lucro. Ultrapassei minha meta!

FÓRMULA BASEADA NAS DESPESAS

Utilizada muito por prestadores de serviços, eu também utilizo muito na minha agência de marketing, você que vende um produto também pode utilizar. É muito simples e é baseada em metas!

1º passo é: Calcular minhas DEPESAS FIXAS E VÁRIAVEIS.

Vamos dar o Exemplo do João do Ar Condicionado

(Despesas Fixas)

Aluguel do escritório = R\$2.000,00

Pagamento de funcionários, total de 4 = R\$8.000,00

Internet 100mb = R\$100,00

Luz = R\$280,00

Água = R\$75,00

Taxas Bancárias = R\$50,00

Website = R\$150,00

(Despesas Variáveis) colocaremos os valores em média ou em um único mês

Material de escritório = R\$500,00

Comissão para vendedor = R\$800,00

Impostos = R\$7.175,00

Total = R\$19.130,00 de Despesas

Então João já sabe que a média dele de despesas fixas e variáveis é de R\$19.130,00 com base nisso ele tem uma meta com sua equipe de faturar no mínimo R\$20.000,00.

Além dessa meta ele vai pegar na base de clientes e pedidos a média de seus serviços, vamos supor que ele tem uma média de 8 chamados por mês. Logo, $20.000 / 8 = R\$2.500,00$ por serviço.

Resumindo, João precisa faturar R\$20.000,00 em 8 serviços no mínimo e cada um deles uma média de R\$2.500,00.

Claro que João precisa de seu lucro como empresário, é por isso que ele vai buscar fazer muito mais. Aqui falamos de mínimo!

MARGEM DE LUCRO DESEJADA

A margem de lucro desejada é um conceito importante na formação de preços e na gestão financeira de uma empresa. Ela representa a porcentagem de lucro que a empresa espera alcançar em relação ao custo de produção ou aquisição de um produto ou serviço. A margem de lucro desejada é uma meta estabelecida pela empresa e influencia diretamente o preço de venda dos produtos ou serviços.

Aqui estão alguns pontos importantes relacionados à margem de lucro desejada:

1. **Definição de Metas Financeiras:** A margem de lucro desejada é muitas vezes definida com base nos objetivos financeiros da empresa. Pode ser expressa como uma porcentagem do custo de produção ou como uma margem bruta, que considera apenas os custos diretos de produção, excluindo os custos indiretos.
2. **Flexibilidade:** A margem de lucro desejada pode variar de produto para produto ou de serviço para serviço, dependendo de diversos fatores, como demanda de mercado, concorrência, ciclo de vida do produto e estratégia de negócios. Alguns produtos podem ter margens de lucro mais elevadas devido a sua exclusividade, enquanto outros podem ter margens menores para atender a uma base de clientes mais ampla.
3. **Competitividade:** É importante equilibrar a margem de lucro desejada com os preços praticados pelos concorrentes. Em mercados altamente competitivos, uma margem de lucro muito alta pode afastar os clientes, enquanto uma margem muito baixa pode prejudicar a lucratividade.
4. **Cálculos e Fórmula:** A fórmula básica para calcular o preço de venda com base na margem de lucro desejada é:

Preço de Venda = Custo / (1 - Margem de Lucro Desejada)

Por exemplo, se o custo de produção de um item é \$60 e a empresa deseja uma margem de lucro de 30%, o preço de venda seria calculado da seguinte forma:

Preço de Venda = \$60 / (1 - 0,30) = \$85,71

5. **Acompanhamento e Revisão:** A margem de lucro desejada não é algo estático. É importante revisá-la regularmente à medida que as condições de mercado mudam e os custos de produção variam. A empresa deve monitorar o desempenho real em relação às metas de margem de lucro e fazer ajustes quando necessário.

6. **Estratégia de Posicionamento:** A margem de lucro desejada está diretamente relacionada à estratégia de posicionamento da empresa. Se a empresa busca ser uma marca de luxo, pode visar margens de lucro mais elevadas. Por outro lado, uma empresa que busca conquistar uma fatia maior de mercado pode optar por margens de lucro menores para oferecer preços mais competitivos.

7. **Análise de Sensibilidade:** A empresa deve considerar como mudanças na margem de lucro desejada afetarão sua lucratividade e seus preços. Uma análise de sensibilidade pode ajudar a identificar os pontos de equilíbrio e os limites aceitáveis.

EXEMPLO DA MARGEM DE LUCRO DESEJADA

Maria da Pastelaria fez um novo pastel, cujo sabor é: Camarão.

Ela calculou seus custos de produção e chegou a um valor de R\$8,97.

Com base nisso Maria quer ter um lucro sobre esse pastel de 45% (você deseja o lucro que quer tirar, mais considere seu público-alvo, mercado, local etc)

Logo a fórmula é a seguinte:

Preço de Venda = Custo / (1 - Margem de Lucro Desejada)

Preço de venda = 8,97 / (1 - 0,45)

1º Passo = coloque a margem de lucro desejada (45%) em casa decimal, exemplo: 0,45

2º Passo = resolva primeiro os parentes ()

3º Passo = calcule o custo / (dividido) pelo resultado do 2º passo

Vamos lá...

$1 - ,045 = 0,55$

$8,97 / 0,55 = \mathbf{R\$16,30}$

Esse é o valor final para vender o pastel de camarão. Essa formula tambem vale para a prestação de serviço.

Veja que se eu fizer direto:

$8,97 + 45\% = \mathbf{R\$13,00}$ esse não seria o valor ideal, até porque existem custos invisíveis que já falei e principalmente suas despesas. Então com a formula acima você tem realmente os seus 45% mais uma sobra para as despesas e custos invisíveis.

SE LIGA!

Qual é a melhor forma de precificação?

A verdade é que não existe o melhor método, mas sim, aquele que faz mais sentido para a sua empresa.

Cada negócio tem suas particularidades, da mesma forma que cada tipo de precificação tem seus pontos positivos e negativos.

Para encontrar a melhor estratégia de precificação, você pode considerar dois aspectos:

- Lucratividade, ou seja, qual deles oferece maiores ganhos para sua empresa sem perder valor para o cliente;
- Previsibilidade, de modo que você consiga prever quanto receberá em um determinado período pelas vendas.

ESTRATÉGIAS DE PREÇO

- Penetração de mercado;
- Saída de mercado;
- Psicologia dos Preços;
- Preço dinâmico;
- Preço por percepção.



PENETRAÇÃO DE MERCADO

O preço baseado na penetração de mercado é uma estratégia de precificação na qual uma empresa define preços relativamente baixos para seus produtos ou serviços com o objetivo principal de conquistar rapidamente uma parcela significativa do mercado. Essa estratégia é frequentemente usada quando uma empresa está introduzindo um novo produto ou serviço no mercado ou deseja expandir sua participação de mercado.

Aqui estão os principais aspectos do preço baseado na penetração de mercado:

1. **Preços Iniciais Baixos:** Na estratégia de penetração de mercado, os preços são definidos abaixo do nível que normalmente seria considerado lucrativo. Isso torna os produtos ou serviços mais acessíveis aos consumidores, atraindo um grande número de compradores.
2. **Rápida Aquisição de Mercado:** Ao oferecer preços mais baixos do que a concorrência, a empresa visa atrair clientes rapidamente e ganhar uma fatia significativa do mercado. Isso é especialmente eficaz quando há uma demanda latente por produtos ou serviços a preços mais acessíveis.
3. **Conquista de Clientes Iniciais:** A empresa busca conquistar clientes que podem ser leais a longo prazo. Clientes satisfeitos podem continuar a comprar os produtos ou serviços, mesmo após a empresa aumentar os preços.
4. **Custos de Produção Eficientes:** Para que essa estratégia seja viável, a empresa precisa ser capaz de produzir seus produtos ou serviços de forma eficiente, de modo que os preços mais baixos não resultem em prejuízos.
5. **Aumentos Graduais de Preços:** Após estabelecer uma base sólida de clientes e conquistar uma parcela significativa do mercado, a empresa pode começar a aumentar gradualmente seus preços. Esse aumento deve ser feito de maneira a minimizar o impacto negativo sobre a fidelidade dos clientes.
6. **Comunicação Eficaz:** É importante comunicar claramente aos consumidores que os preços iniciais mais baixos são temporários e que podem aumentar no futuro. Isso ajuda a evitar surpresas desagradáveis e mantém a confiança do cliente.
7. **Análise de Viabilidade a Longo Prazo:** A empresa deve realizar análises financeiras para garantir que a estratégia de penetração de mercado seja sustentável a longo prazo e que os aumentos de preços planejados sejam suficientes para gerar lucro.
8. **Monitoramento de Concorrência:** É importante acompanhar de perto a resposta da concorrência. Se os concorrentes reduzirem seus preços em resposta à estratégia de penetração de mercado, a empresa pode ser forçada a ajustar sua estratégia.
9. **Segmentação de Mercado:** Em alguns casos, a estratégia de penetração de mercado pode ser aplicada seletivamente a segmentos específicos de mercado, em vez de ser usada de forma ampla.

Exemplo: Uma empresa de streaming de vídeo oferece uma assinatura inicial com um preço muito baixo para atrair rapidamente um grande número de assinantes. Posteriormente, ela aumenta gradualmente os preços à medida que adiciona mais conteúdo e recursos à plataforma.

O preço baseado na penetração de mercado pode ser uma estratégia eficaz para empresas que buscam crescimento rápido e uma posição forte em um mercado altamente competitivo. No entanto, é importante gerenciar cuidadosamente a transição para preços mais altos e garantir que a empresa seja capaz de sustentar a estratégia a longo prazo.

SAÍDA DE MERCADO

O termo "preço baseado na saída de mercado" não é uma estratégia de precificação comum e não faz parte das estratégias de precificação tradicionais. No entanto, posso oferecer algumas interpretações possíveis para esse conceito:

1. **Precificação de Produtos em Fim de Vida:** Quando um produto está no final de seu ciclo de vida útil e a empresa está planejando descontinuí-lo, ela pode adotar uma estratégia de precificação agressiva para esgotar os estoques restantes e retirar o produto do mercado.
2. **Precificação para Saída de um Segmento de Mercado:** Se uma empresa estiver saindo de um segmento específico de mercado para se concentrar em outros, pode adotar uma estratégia de precificação para liquidar os produtos ou serviços relacionados a esse segmento.
3. **Precificação para Encerramento de Negócios:** Em situações extremas, quando uma empresa está encerrando suas operações, a estratégia de precificação pode envolver a venda de ativos e produtos a preços reduzidos para cobrir dívidas e liquidar obrigações.

É importante notar que essas estratégias de precificação são situacionais e estão diretamente relacionadas a decisões específicas de negócios, como sair de um mercado, encerrar um produto ou encerrar as operações. Cada situação pode exigir uma abordagem única e cálculos específicos para determinar os preços apropriados com base nos objetivos da empresa e nas condições do mercado em questão.



PSICOLOGIA DOS PREÇOS

O preço baseado na psicologia, também conhecido como "precificação psicológica", é uma estratégia de precificação que se baseia em princípios psicológicos para influenciar o comportamento de compra dos consumidores. O objetivo é criar percepções específicas sobre o preço e o valor do produto ou serviço, levando os consumidores a tomar decisões de compra favoráveis. Aqui estão alguns princípios e técnicas de precificação psicológica:

- **Preços Charmosos ou Encantadores:** Esta técnica envolve a definição de preços que terminam com números considerados psicologicamente atraentes, como \$9,99 em vez de \$10,00. Isso cria a percepção de que o preço é significativamente mais baixo, mesmo que a diferença seja pequena.
- **Preços de Prestígio:** Preços altos podem ser usados para criar a percepção de qualidade e exclusividade. Por exemplo, uma garrafa de vinho pode ser precificada em \$200, transmitindo a ideia de que é um produto de alta qualidade.
- **Comparação com Preços de Referência:** Apresentar um preço reduzido ao lado de um preço de referência mais alto pode levar os consumidores a acreditar que estão obtendo um ótimo negócio. Por exemplo, "Preço Normal \$100, Agora \$50!"



PSICOLOGIA DOS PREÇOS

- **Desconto Percentual:** Destacar o percentual de desconto em relação ao preço original pode atrair a atenção dos compradores. Por exemplo, "50% de Desconto!"
- **Pacotes de Preço:** Agrupar produtos ou serviços a um preço único pode criar a percepção de economia e valor. Por exemplo, um menu de restaurante que inclui uma entrada, um prato principal e uma sobremesa a um preço fixo.
- **Escassez:** Criar a sensação de escassez de produtos ou tempo limitado para comprar pode incentivar ação rápida. Por exemplo, "Oferta Válida Apenas Hoje!"
- **Precificação de Tamanho:** Oferecer diferentes tamanhos de produtos a preços diferentes pode influenciar a escolha dos consumidores. Por exemplo, uma garrafa de refrigerante pequena a um preço mais alto por onça fluida do que uma garrafa grande.
- **Agrupamento de Produtos:** Agrupar produtos de preços variados em uma categoria pode fazer com que os consumidores comprem produtos mais caros ao lado de produtos mais baratos.



PSICOLOGIA DOS PREÇOS

- **Preços Odd (Ímpares):** Usar preços ímpares, como \$7,99 em vez de \$8,00, pode fazer com que os consumidores percebam o preço como sendo mais baixo do que realmente é.
- **Preços de Prestígio:** Alguns produtos são precificados de forma muito alta para criar uma percepção de prestígio e exclusividade, como joias de luxo ou carros de alto padrão.
- **Preço Ancorado:** Começar com um preço inicial alto e, em seguida, reduzir esse preço para um valor mais baixo pode fazer com que os consumidores vejam o segundo preço como uma pechincha.

Essas estratégias de precificação psicológica exploram as tendências e percepções psicológicas dos consumidores para influenciar suas decisões de compra. A escolha de qual técnica usar dependerá do produto ou serviço, do mercado-alvo e dos objetivos de marketing da empresa. É importante lembrar que a precificação psicológica deve ser usada de maneira ética e transparente, evitando enganar ou confundir os consumidores.



PREÇO DINÂMICO

A precificação dinâmica é uma estratégia de precificação na qual os preços dos produtos ou serviços são ajustados em tempo real com base em diversos fatores, como demanda do mercado, concorrência, horário do dia, disponibilidade de estoque e até mesmo o perfil do comprador. Essa abordagem permite que as empresas otimizem os preços para maximizar as receitas e os lucros. Aqui estão algumas características e considerações importantes sobre a precificação dinâmica:

- **Variáveis de Precificação:** Os preços podem ser ajustados com base em uma variedade de variáveis, incluindo:
- **Demanda e Oferta:** Preços mais altos quando a demanda é alta e preços mais baixos quando a demanda é baixa.
- **Concorrência:** Resposta aos preços da concorrência, ajustando os próprios preços.
- **Horário do Dia:** Preços diferentes em diferentes horários do dia ou da semana.
- **Histórico de Compras:** Ofertas personalizadas com base no histórico de compras do cliente.
- **Geolocalização:** Preços podem variar dependendo da localização do cliente.
- **Disponibilidade de Estoque:** Ajuste de preços para esgotar estoques rapidamente ou quando os produtos estão em falta.
- **Software de Precificação Dinâmica:** Muitas empresas utilizam software e algoritmos avançados para automatizar o processo de precificação dinâmica. Isso permite uma resposta rápida às mudanças nas condições de mercado.
- **Preços em Tempo Real:** Os preços podem mudar em tempo real, muitas vezes várias vezes ao dia. Isso pode ser especialmente comum em setores como companhias aéreas, hotéis e comércio eletrônico.
- **Segmentação de Clientes:** A precificação dinâmica pode ser usada para segmentar clientes com base em seu comportamento de compra, histórico ou preferências, oferecendo preços personalizados.

PREÇO DINÂMICO

- **Estratégia de Precificação Complexa:** A implementação da precificação dinâmica pode ser complexa e requer análises de dados avançadas, bem como uma compreensão profunda do mercado e do comportamento do cliente.
- **Riscos e Desafios:** A precificação dinâmica pode ser controversa e pode gerar desconfiança entre os consumidores se não for usada de maneira transparente. Além disso, a concorrência pode reagir rapidamente, iniciando guerras de preços.
- **Regulamentação:** Em alguns setores e países, existem regulamentações que limitam ou controlam a precificação dinâmica para proteger os consumidores e evitar práticas anticompetitivas.

Exemplos: Companhias aéreas frequentemente ajustam os preços das passagens com base na demanda, horário do dia e antecedência da reserva. Sites de comércio eletrônico, como a Amazon, usam preços dinâmicos que podem mudar frequentemente com base em diversos fatores.

- **Personalização:** A precificação dinâmica pode ser usada para oferecer promoções e descontos personalizados para atrair clientes específicos.

A precificação dinâmica é uma estratégia poderosa que pode ajudar as empresas a otimizar suas receitas e lucros, mas também exige monitoramento constante e considerações éticas para garantir que os consumidores não se sintam explorados. É importante encontrar um equilíbrio entre a maximização dos resultados financeiros e a satisfação do cliente.

PREÇO POR PERCEPÇÃO

O preço por percepção, também conhecido como "preço baseado na percepção de valor", é uma estratégia de precificação na qual o preço de um produto ou serviço é determinado com base na percepção de valor que os clientes têm em relação a esse produto ou serviço. Em outras palavras, o preço é estabelecido com base no quanto os clientes estão dispostos a pagar com base em suas percepções subjetivas sobre a qualidade, utilidade, exclusividade ou outros atributos do produto ou serviço. Aqui estão algumas características e considerações importantes sobre o preço por percepção:

- **Valor Percebido:** O foco central dessa estratégia é o valor percebido pelo cliente. Em vez de se concentrar exclusivamente nos custos de produção, o preço é determinado considerando o que os clientes acham que o produto ou serviço vale para eles.
- **Pesquisa de Mercado:** A pesquisa de mercado desempenha um papel crucial na determinação do valor percebido pelos clientes. Ela envolve a coleta de dados para entender as preferências e percepções dos clientes em relação ao produto ou serviço.



PREÇO POR PERCEPÇÃO

- **Segmentação de Mercado:** Diferentes segmentos de mercado podem ter percepções de valor diferentes para o mesmo produto. Portanto, é comum personalizar os preços com base nos segmentos de clientes.
- **Estratégia de Posicionamento:** A estratégia de preço por percepção está intimamente relacionada ao posicionamento da marca. Se a marca é percebida como premium e de alta qualidade, preços mais altos podem ser justificados.
- **Comunicação de Valor:** É importante comunicar o valor do produto ou serviço aos clientes por meio de mensagens de marketing e branding. A ênfase é colocada nos benefícios e atributos que justificam o preço.
- **Preços Premium:** Produtos ou serviços que são percebidos como premium e de alta qualidade podem ser precificados a preços mais elevados em comparação com produtos concorrentes.
- **Ofertas de Valor Agregado:** Em vez de reduzir os preços, as empresas podem adicionar valor aos produtos ou serviços, como suporte ao cliente de alta qualidade, garantias estendidas ou recursos exclusivos, justificando preços mais altos.
- **Acompanhamento de Concorrência:** Mesmo ao adotar uma estratégia de preço por percepção, as empresas precisam monitorar a concorrência para garantir que seus preços estejam alinhados com as expectativas do mercado.
- **Sensibilidade ao Preço:** A percepção de valor dos clientes pode ser afetada por fatores como a situação econômica, a concorrência e as tendências do mercado. Portanto, os preços podem precisar ser ajustados ao longo do tempo.

Exemplos: Marcas de luxo, como Rolex, Apple e Mercedes-Benz, usam estratégias de preço por percepção para justificar preços mais altos com base na qualidade, inovação e exclusividade de seus produtos.

A estratégia de preço por percepção é eficaz quando a empresa consegue alinhar a percepção de valor com o preço cobrado, proporcionando uma experiência de compra que justifica o preço. No entanto, também requer um profundo entendimento do mercado e dos clientes, bem como a capacidade de comunicar eficazmente o valor do produto ou serviço.