



ebook

Precificação na prática: o guia completo para acertar os cálculos





Quem somos

Na Cora, enxergamos as pessoas por trás de cada pequeno negócio. Entendemos os seus anseios e queremos apoiar os seus sonhos. É por isso que nos comprometemos a oferecer produtos e serviços financeiros que os pequenos e médios empreendedores sempre mereceram, mas nunca tiveram acesso.

Nesse sentido, estamos aqui para reduzir a sobrecarga de trabalho causada pelo acúmulo de funções e libertá-lo de serviços financeiros onerosos e defasados, que fazem parte da complexidade que a indústria financeira impôs aos pequenos por muitos anos.

A Cora é uma Conta Digital criada por empreendedores e para empreendedores, projetada para eliminar a burocracia, as taxas abusivas e facilitar a administração das finanças dos pequenos e médios negócios.

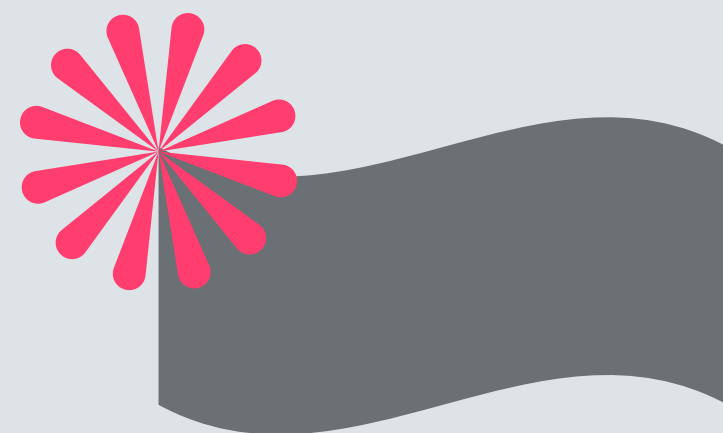
Acreditamos que as visões sonhadoras dessas pessoas podem estabelecer uma economia saudável e favorecer o crescimento financeiro do país. Mas, para isso, é preciso que quem empreende tenha à sua disposição serviços financeiros criados para favorecê-lo, e não somente para garantir o lucro das instituições financeiras.

Nós cansamos de burocracias, taxas abusivas e processos lentos. O nosso propósito é apoiar e simplificar a vida financeira das pessoas empreendedoras no Brasil.

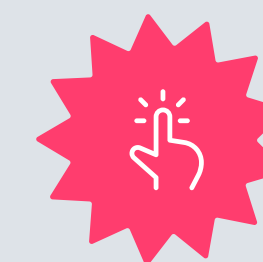
Conheça mais sobre a Conta Cora

**Somos
a cora**

Menu



Clique no menu para acessar a página



04

Introdução

06

O que é precificação?

09

A diferença entre Preço e Valor

12

Custo de Aquisição

14

Despesas Fixas X Despesas variáveis

16

Ponto de Equilíbrio

18

Então vamos falar de lucro?

20

Precificação na ponta do lápis

24

Precificando produtos

31

Precificação de serviços

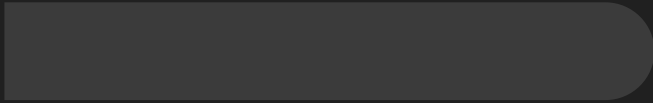
34

Definindo os preços da sua empresa

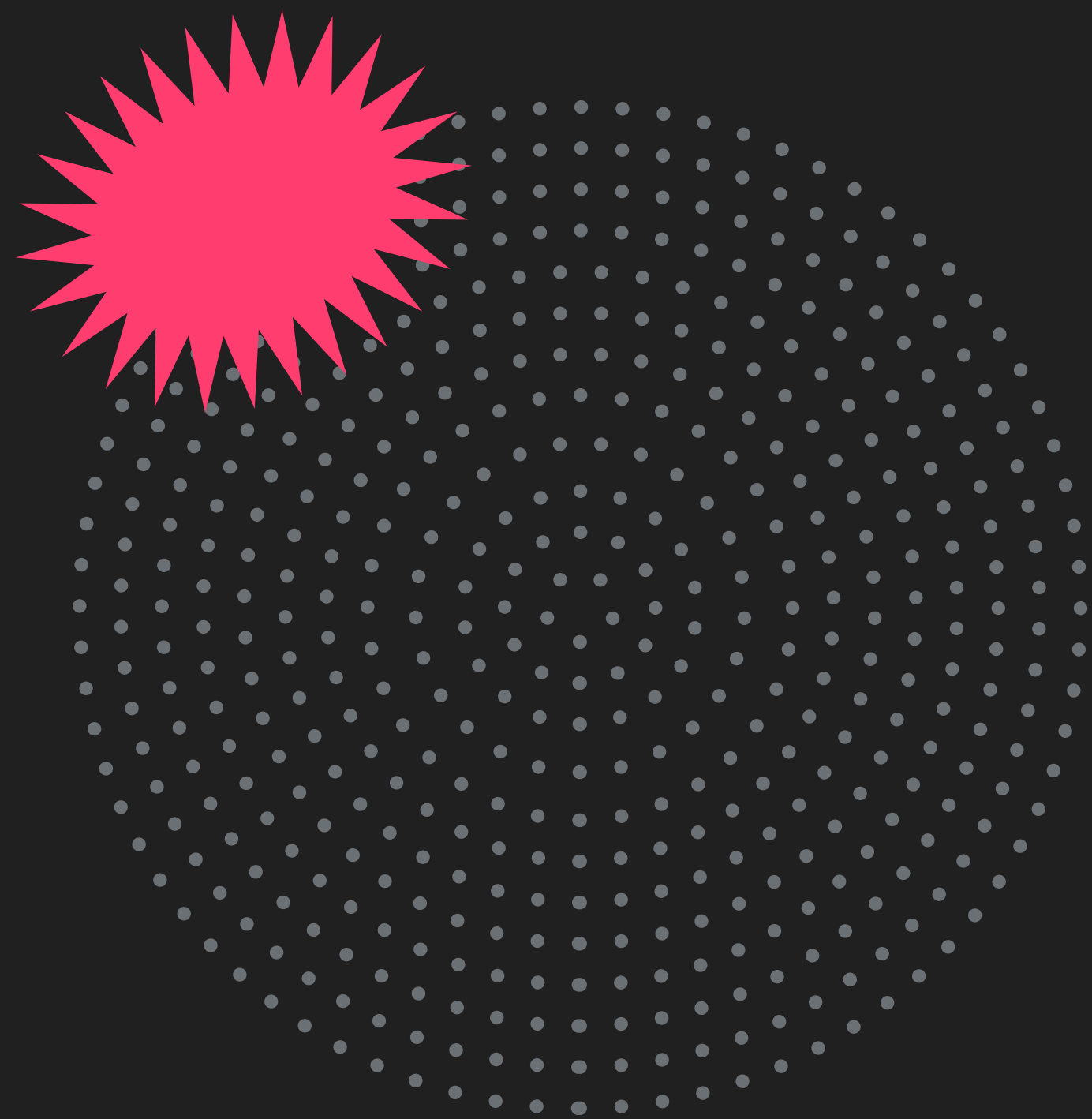
36

Ferramentas gratuitas para a sua gestão financeira

Free



Introdução



Introdução

Compreender o conceito e aplicar a precificação correta em seu produto ou serviço é fundamental para a sustentabilidade do seu negócio. Sem isso, você não apenas perde competitividade, como também se arrisca financeiramente.



Me responda o seguinte: baseado nos preços que sua empresa pratica hoje, o quão alinhada ela está com o mercado? Agora, olhando para o seu fluxo de caixa, o quão financeiramente saudável ele se encontra?

Se você teve dificuldade para responder essas questões ou encontrou respostas pouco promissoras, está na hora de rever a etapa inicial do seu processo de vendas, a precificação.

Nesta fase, muitas pessoas empreendedoras ainda não têm uma contabilidade estruturada e também não contam com o suporte profissional de um contador. Foi exatamente assim que Caio e Luiza começaram a sua marcenaria. Os dois sócios passaram por algumas dificuldades para conseguir fazer o seu negócio sobreviver ao primeiro e uma das causas foi a precificação incorreta de seus produtos.

Mas não se preocupe. Nossos personagens conseguiram colocar as contas em ordem

seguindo as dicas que reunimos para você neste ebook. Vamos utilizar a história dos dois para ilustrar os conceitos e facilitar a compreensão dos processos. Dessa forma, assim como eles, você também poderá organizar o financeiro da sua empresa, compor corretamente os preços, manter os pagamentos em dia e ainda ter uma boa margem de lucro.

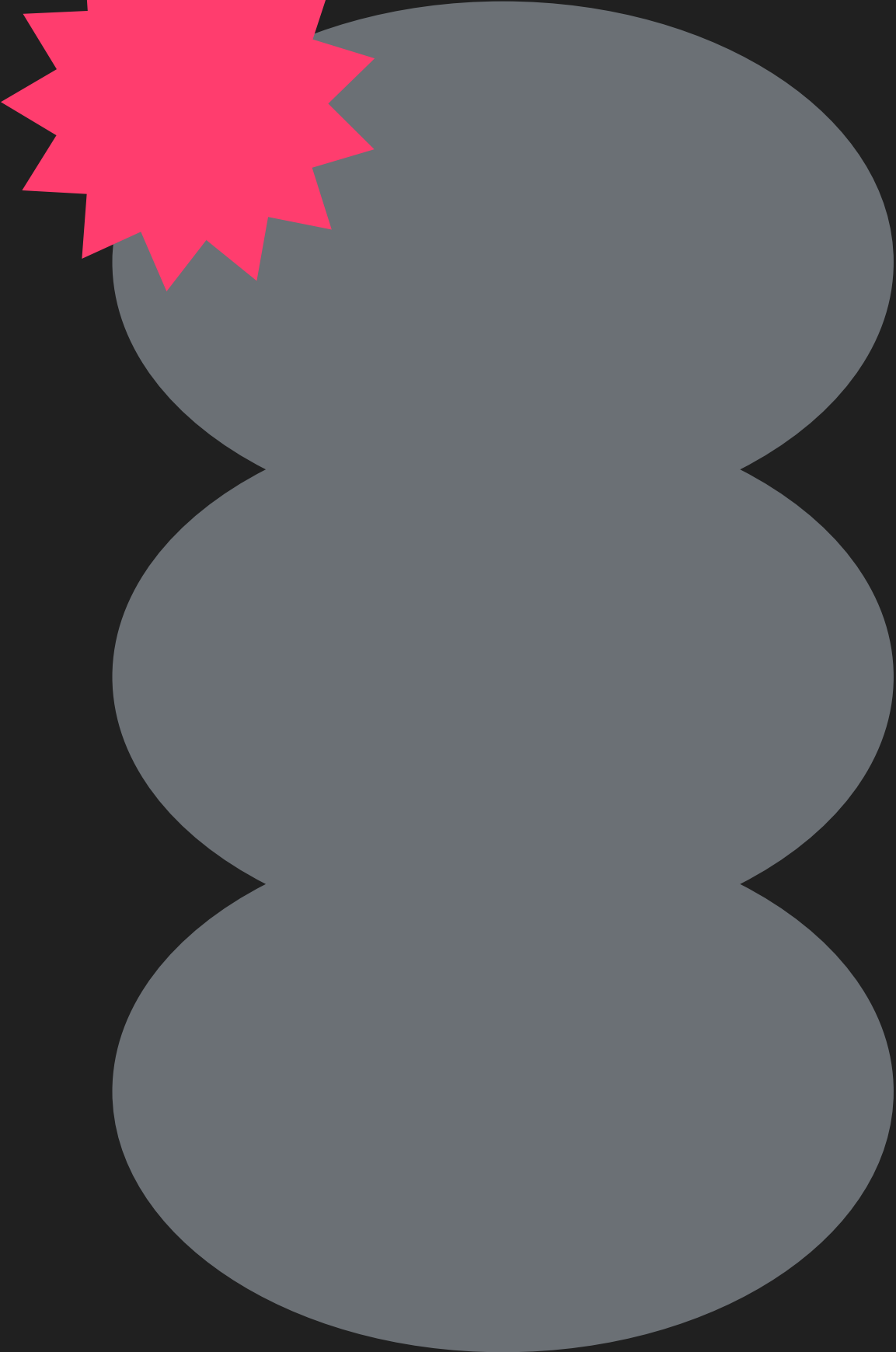
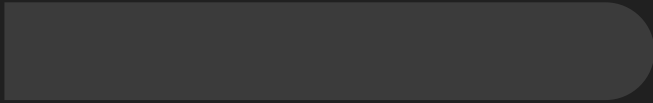
Neste guia, vamos te conduzir por todos os pontos envolvendo o processo de precificação para que a sua empresa cresça ano após ano. Além disso, no final do conteúdo, você ainda encontrará algumas sugestões de ferramentas gratuitas para simplificar a sua gestão financeira.

Vamos

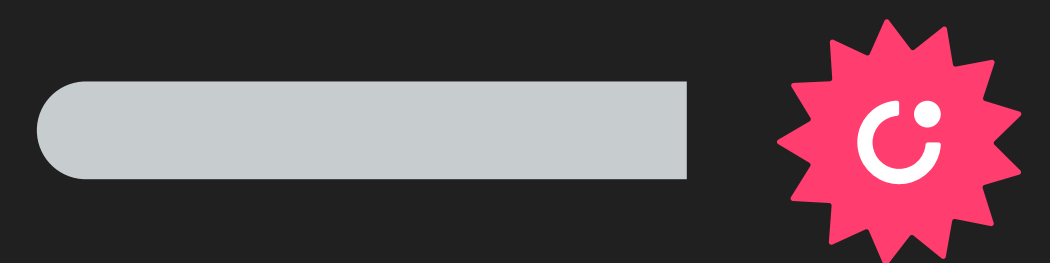
Nessa?

[Voltar para o menu](#)





O que é
precificação?



O que é precificação?

De uma forma direta, precificação é a ação de colocar preço em algum produto ou serviço. Entretanto, a composição de preço não é um palpite. Trata-se de um processo estratégico que envolve um conjunto de análises: financeira, de mercado e marketing do negócio.

Quando conduzida corretamente, a precificação se torna um ponto de equilíbrio entre preço, valor e margem de lucro. Mas vale dizer que essa composição não é estática. Os preços do seu produto ou serviço devem sempre priorizar os objetivos comerciais da empresa dentro de um monitoramento constante das mudanças mercadológicas.

Nesse sentido, fazer os cálculos corretos é indispensável e listamos aqui algumas vantagens de se realizar vendas pelo preço certo.

- **Maximização os lucros da sua empresa:**
Sem uma composição de preços bem elaborada, os riscos de prejuízo são bem elevados;
- **Aumento das vendas:**
Com o preço correto, sua empresa se torna muito mais competitiva no mercado;
- **Otimização do planejamento financeiro:**
Dessa forma você tem uma perspectiva mais certa sobre o futuro da empresa;
- **Melhora da projeção bancária:**
Se você tem controle sobre os custos reais da empresa, consegue investir mais seguramente;
- **Compreensão das flutuações do mercado:**
Em caso de crise, você conseguirá lançar novos valores sem ter prejuízo;
- **Entendimento mais claro dos gastos da sua empresa:**
Você saberá o que está pesando demais no seu orçamento e pode buscar saídas para isso;
- **Melhor previsibilidade de movimentações:**
Isso permite realizar promoções e descontos com mais assertividade – como a do estoque.

[Voltar para o menu](#)

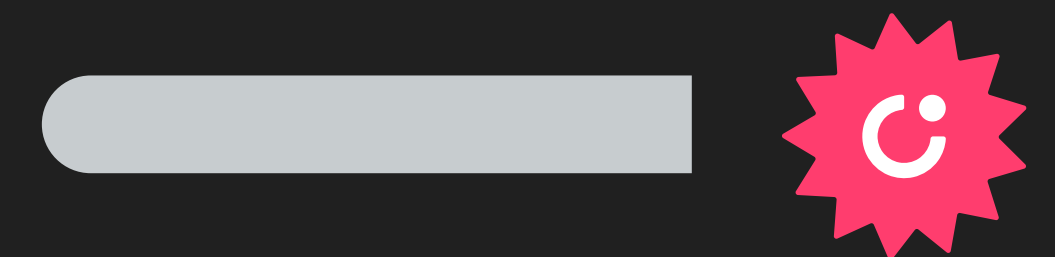
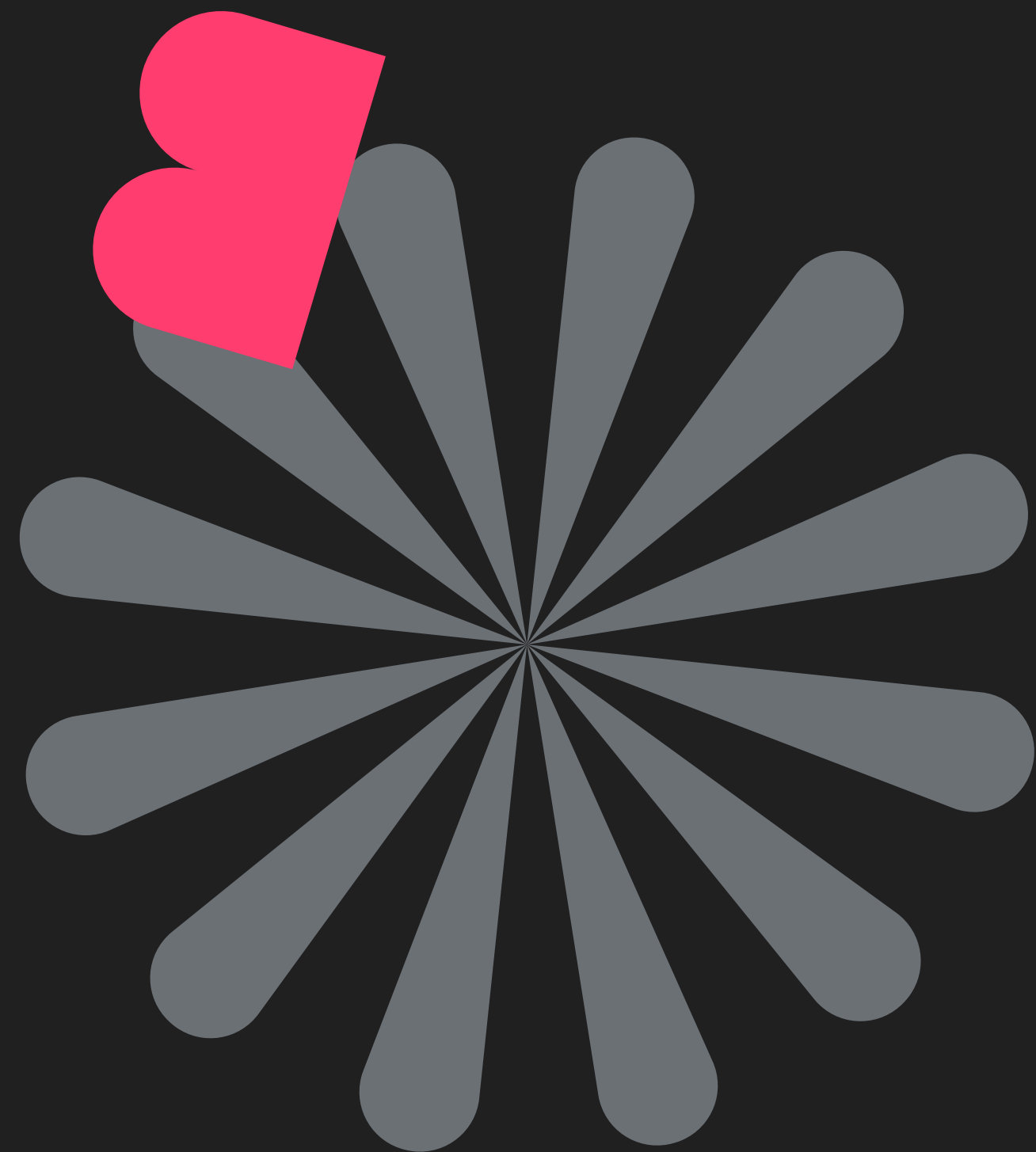


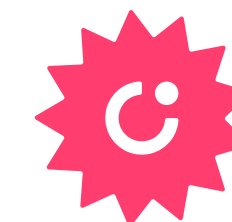
Mas antes de caminharmos para a precificação em si, precisamos caminhar por algumas definições que serão fundamentais para o processo.

Não pule essa parte mais teórica, mesmo que ela pareça um pouco tediosa. Entender cada um desses pontos é a garantia de que os esforços colocados na empresa retornarão os resultados esperados.



A diferença entre Preço e Valor





A diferença entre Preço e Valor

Preço e valor são dois conceitos que andam juntos quando o assunto é a precificação. As definições, inclusive, costumam ser confundidas e muita gente utiliza as duas palavras como sinônimos, mas elas não são.



Preço

De acordo com o dicionário, preço é a “quantidade monetária que se atribui à troca por um bem ou serviço”. Ou seja, trata-se do custo agregado de um produto ou serviço que será negociado com um cliente.

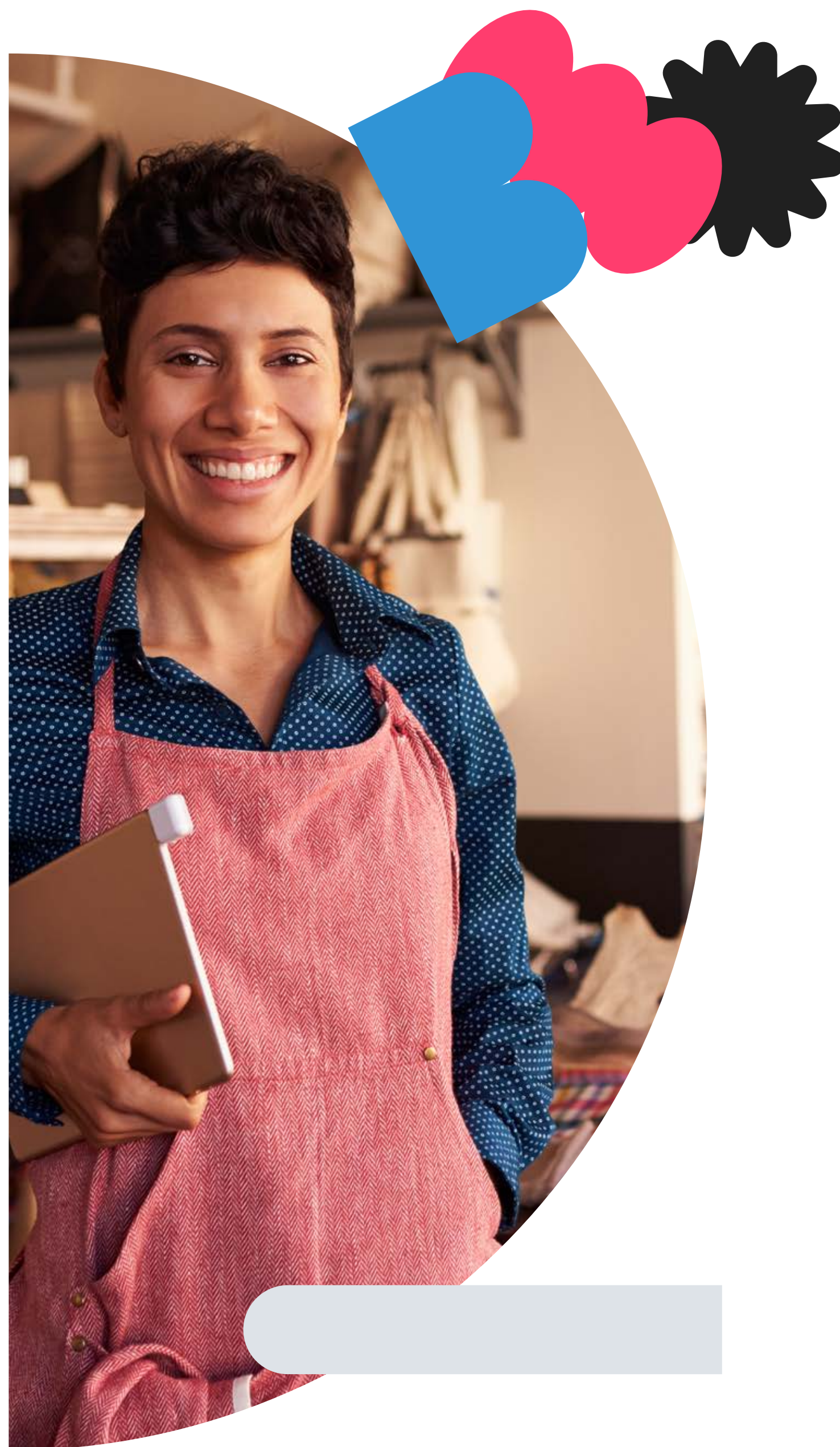
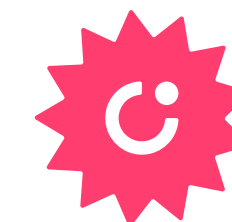
Dessa forma, podemos dizer que o preço é uma composição de cálculos que considera:

- os gastos com compra de matéria prima e produção;
- os custos da empresa para se manter funcionando;
- e o lucro que aquele empresário pretende ter sobre cada venda.

Valor

Já quando se trata de valor, estamos falando do custo agregado às vantagens, benefícios e características exclusivas que aquele objeto de compra oferece ao seu consumidor. O valor está intimamente ligado ao público-alvo e aos objetivos da empresa.





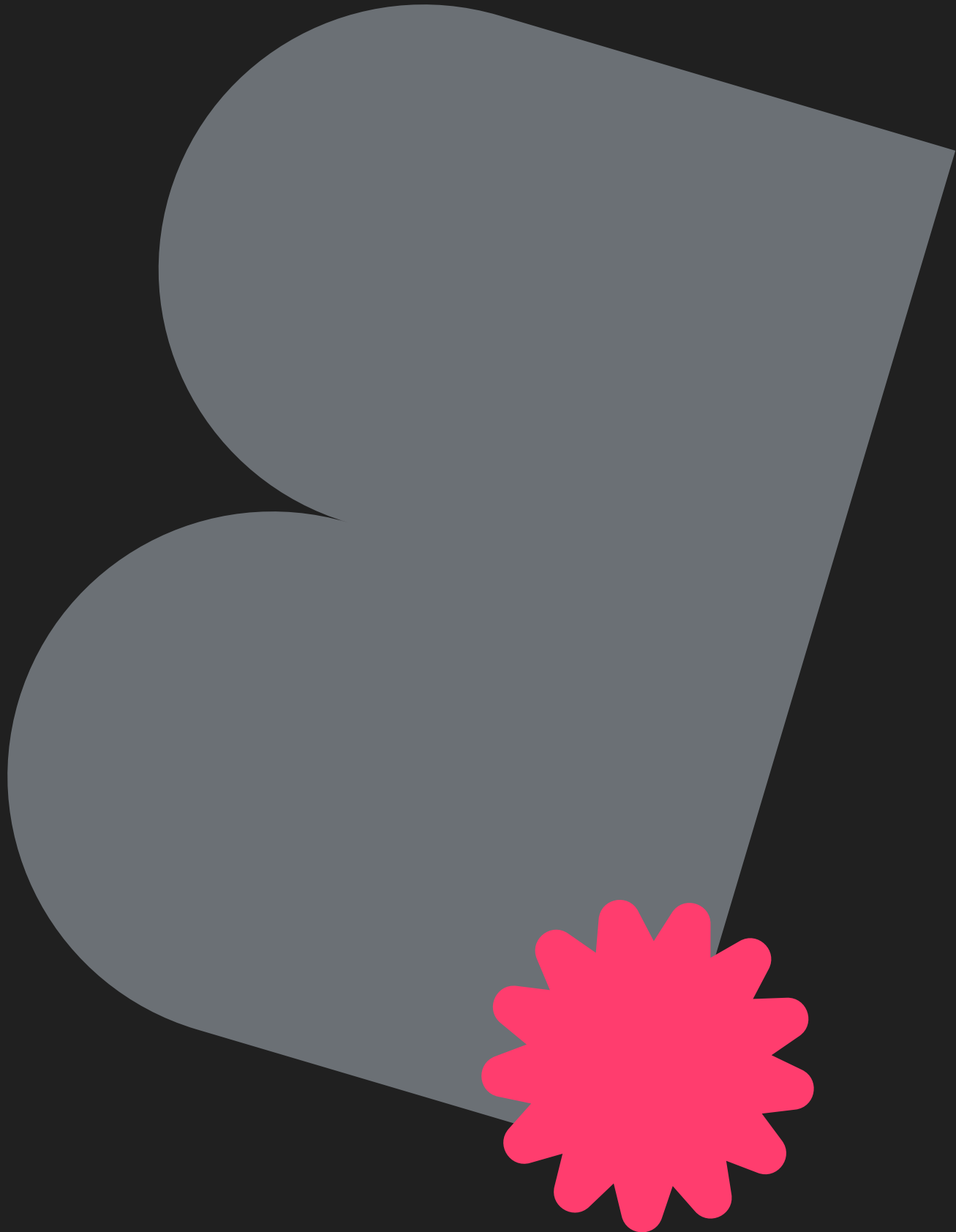
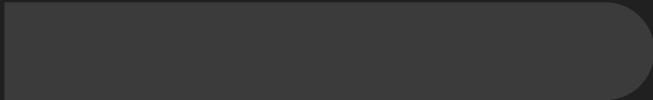
Para que você compreenda melhor a ideia

Vamos utilizar como exemplo um produto de colecionador. A composição de preço do objeto em questão pode ser até baixa, mas o custo de venda aumenta por conta do seu valor agregado, que é inestimável para o consumidor. Nesse exemplo, o item pode ser um carro antigo, um artigo raro, uma obra de arte ou um item altamente exclusivo.

Em 2020, um par de tênis da Apple, datado dos anos 90, foi levado a leilão. O item, criado exclusivamente para funcionários da empresa, estava levemente desgastado, mas ainda assim foi arrematado por US \$ 9.687 (quase R\$ 49 mil). Os participantes do leilão fizeram seus lances baseados no valor do tênis, e não no seu preço.

Mas nem é preciso ir até grandes leilões para ver isso acontecendo, basta prestar atenção em marcas famosas. Quando eu e você compramos algum produto da Nike, por exemplo, não estamos apenas pagando pelos custos de produção daquele item. Nós também pagamos pelo status que a marca nos oferece. Perceba que o valor é diferente para cada pessoa, mas ele sempre está presente.

Dessa forma, entendemos que preço é o que se paga em transações financeiras e é mais tangível, pois pode ser encontrado em números. Por outro lado, o valor está atrelado ao benefício oferecido por aquilo que está sendo adquirido e por isso está ligado à percepção dos consumidores.



Custo de aquisição



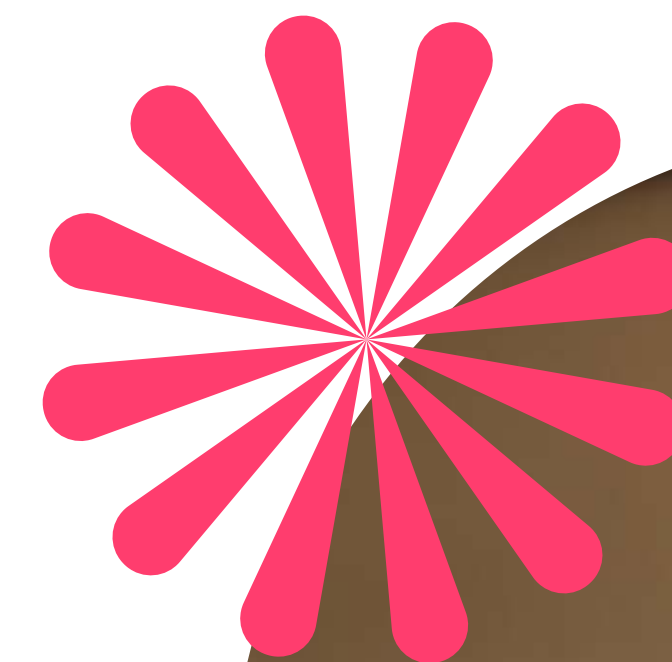
Custo de aquisição

O custo de aquisição nada mais é do que uma média de todos os preços pagos para que um produto ou serviço exista. Portanto, dentre as peças principais que compõem este valor número é possível destacar:

- impostos nacionais não recuperáveis;
- impostos internacionais e de importação, para os de produtos estrangeiros;
- custos de transporte;
- seguro;
- manuseio.

Dentro da planilha de precificação o custo de aquisição aparece dividido entre custo de venda e custo de compra e a soma desses itens é indispensável para obter a precificação correta.

Ao observar o custo de aquisição como um todo formado por essas duas partes você inclui todos os custos “invisíveis” que precisam ser agregados na venda, sem deixar nenhum número de fora.

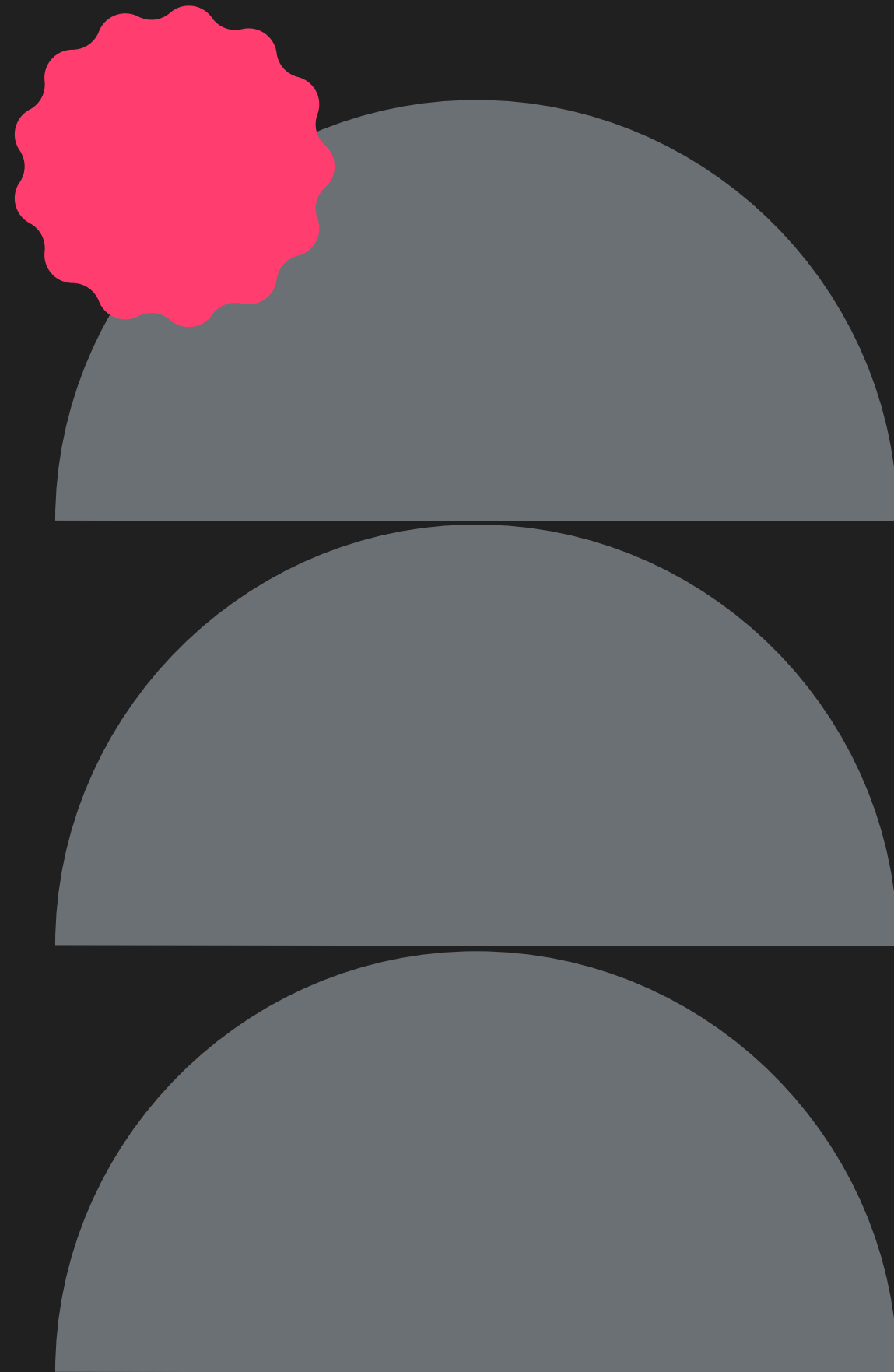


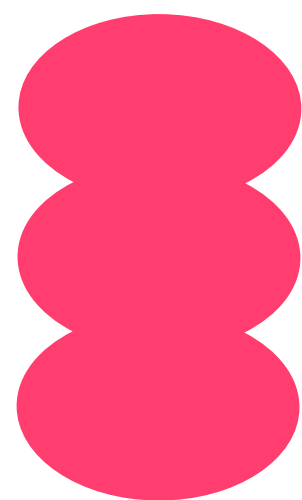
[Voltar para o menu](#)





Despesas fixas X Despesas variáveis





Despesas fixas X Despesas variáveis

Despesas fixas

Portanto, as despesas fixas, como o nome já sugere, são todas as contas a serem pagas mensalmente pela empresa sem que os valores sejam alterados. Elas não têm relação direta com a produção do produto vendido ou custo do serviço prestado. Isso significa que seus valores não serão alterados se o volume de vendas for maior ou menor. Estão inclusos na lista o aluguel do espaço (escritório ou ponto comercial), internet, telefonia, funcionários, etc.

Esses dois conceitos são bem fáceis de entender pois se parecem muito com custos. A diferença é que as despesas estão mais ligadas à empresa, e não ao produto ou serviço.

Despesas variáveis

Já as despesas variáveis são aquelas que não possuem uma previsão absoluta de gastos, pois o consumo varia mês a mês. A alteração dos valores também está ligada ao volume de produção e venda. Nesta lista estão as contas como luz, água, gás, alimentação, transporte, compra de materiais de limpeza, etc.

[Voltar para o menu](#)



Vale ressaltar que é sempre possível fazer uma previsão das despesas variáveis tendo como base o histórico dos meses anteriores.

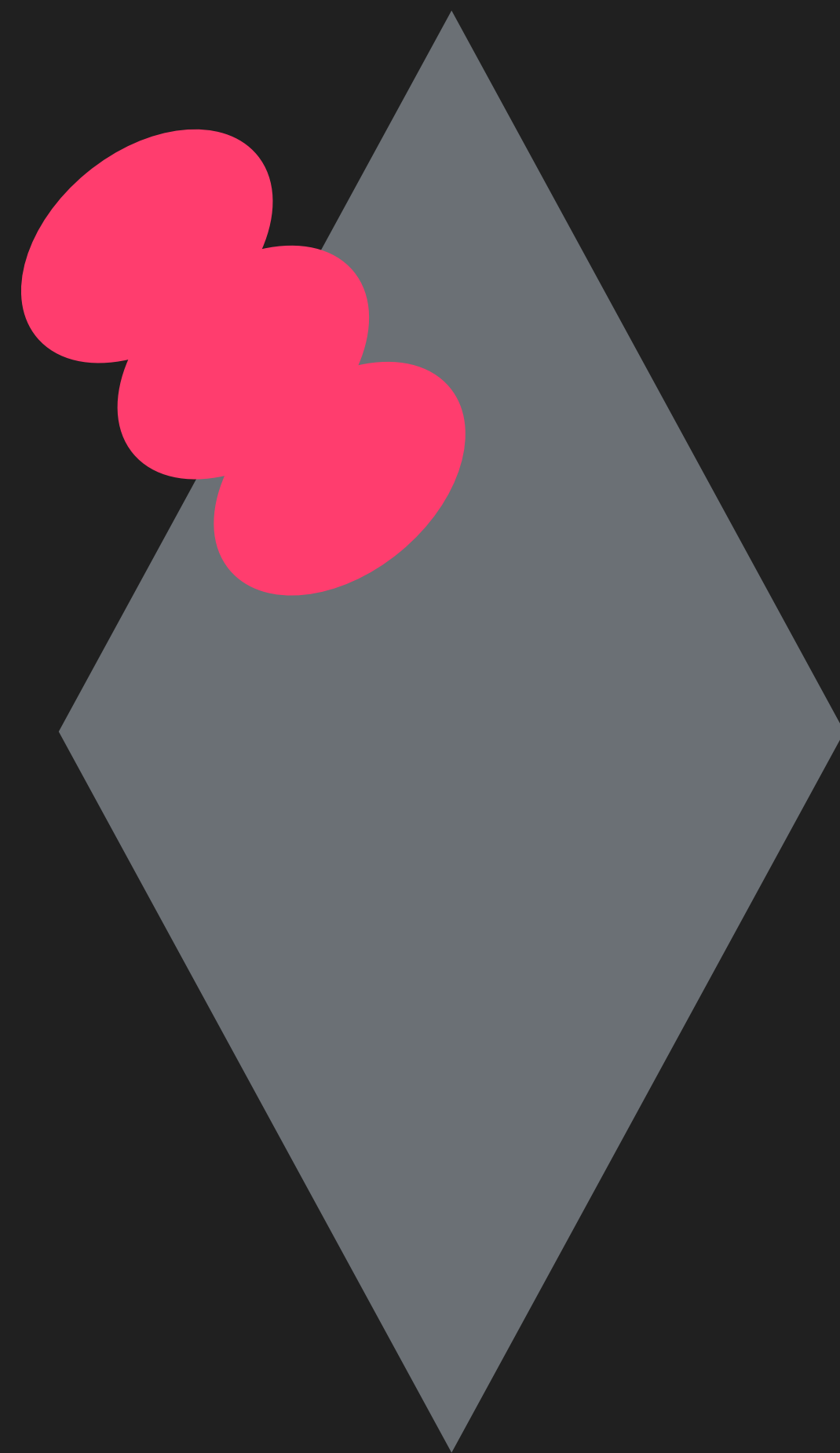
Dessa forma, para que o seu negócio seja sustentável, é necessário manter o controle das despesas. Somente com uma boa organização é possível manter o fluxo de caixa saudável.

Sua administração terá uma visão clara das movimentações do caixa somente se prestar bastante atenção a esses detalhes.

Free

No final deste e-book, separamos uma lista de ferramentas gratuitas que poderão ajudar nessa tarefa.

[Acessar as Ferramentas gratuitas](#)



Ponto de equilíbrio





Ponto de equilíbrio

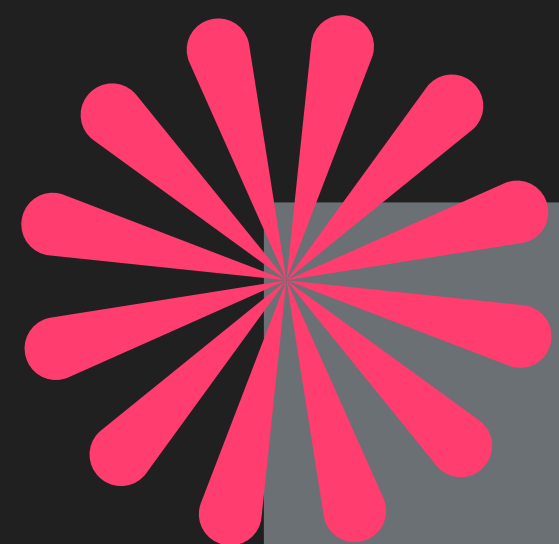
Até aqui, nossas definições deram a entender que o objetivo principal da precificação é atingir um ponto de equilíbrio, no qual custos se igualam à receita. Esse sem dúvida é um princípio básico de todo empreendimento, mas para que o negócio prospere por vários anos de atividade é preciso que ele tenha lucratividade.

Em outras palavras, a empresa atingiu o ponto de equilíbrio, quando ela conseguiu igualar os custos à receita. Este é exatamente o momento no qual o negócio se torna sustentável e passa a ter lucro efetivamente. Trata-se do faturamento mínimo que uma empresa necessita para se manter funcionando. A partir desse ponto, todo faturamento passa a ser lucro.

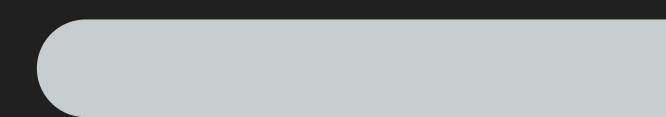
Atingir o ponto de equilíbrio é uma das metas iniciais de qualquer pessoa empreendedora,

mas ele não pode ser o único objetivo. Para conseguir se sustentar a longo prazo, uma empresa precisa não apenas arcar com seus custos, mas também gerar renda para os seus responsáveis.

De qualquer modo, é crucial que você saiba qual é o seu ponto de equilíbrio. Assim, é possível regular o termômetro de vendas ao longo do mês para garantir o pagamento em dia dos compromissos.



Então vamos
falar de lucro?



Então vamos falar de lucro?

Assim, chegamos na última etapa teórica do processo de precificação. Este costuma ser a parte mais difícil de todo o processo, pois o cálculo é encarado como obstáculo pelas pessoas empreendedoras, já que o ajuste da margem de lucro é que vai garantir o tempo de retorno dos investimentos.

Por definição, o lucro é a diferença entre o que você fatura com a venda do produto ou serviço e o custo que ele teve para ser executado (custo de aquisição, contas fixas e variáveis, etc).

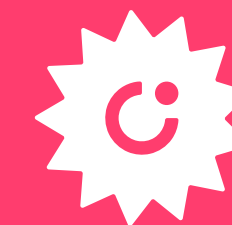
Portanto, para que uma empresa tenha lucro nos negócios, é preciso ainda reduzir da receita

total, os custos de manutenção, que vão desde as aquisições, até o pagamento de funcionários. É por isso que precisamos calcular a margem de lucro. Esse indicador é encontrado por meio da diferença entre o lucro bruto e a receita total da empresa.

Para ilustrar a aplicação da fórmula **margem de lucro = lucro bruto / receitas totais**, vamos considerar o faturamento da marcenaria de Caio e Luiza. Em determinado mês, a empresa obteve R\$ 25 mil de faturamento e um total de R\$ 7 mil em custos.



[Voltar para o menu](#)



Primeiro, calculamos o lucro, que é o valor gerado de receita, menos o valor de custos. Sendo assim:

Lucro:

$$\text{R\$ 25.000} - \text{R\$ 7.000} = \text{R\$ 18.000}$$

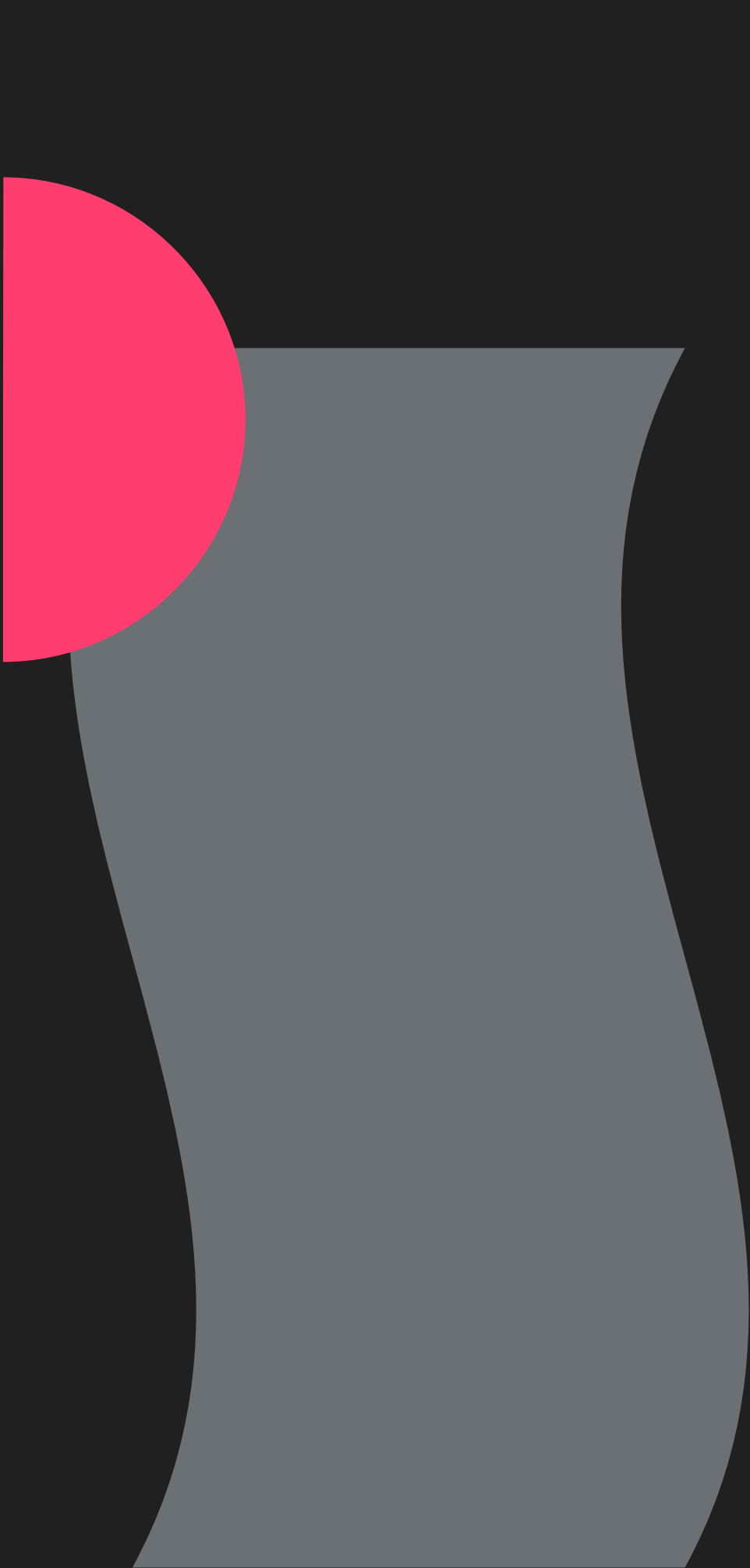
A partir desse resultado, podemos aplicar a fórmula da margem de lucro:

Margem de lucro:

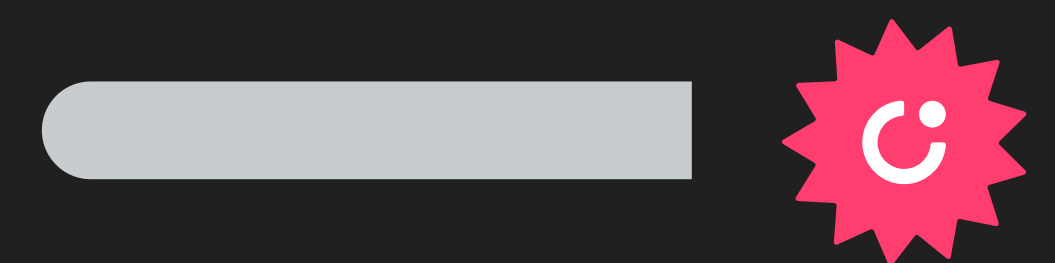
$$\text{R\$ 18.000} / \text{R\$ 25.000} = 0,72$$

A margem de lucro é sempre expressa em porcentagem, então basta multiplicar o resultado por 100 para encontrar o valor final

$$0,72 \times 100 = 72\% \\ \text{(margem de lucro bruta)}$$



Precificação na ponta do lápis





Precificação na ponta do lápis



Espero que você tenha chegado até aqui com uma noção clara de todos os pontos a serem considerados no seu processo de precificação. Um segredo para fazer essa construção funcionar é pensar em cada aspecto separadamente e ter em mãos todas as movimentação que impactam o fluxo de caixa.

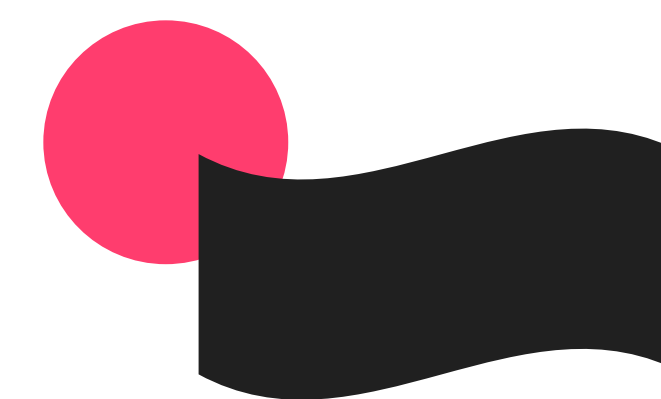
Mas um ponto extremamente importante e que precisamos deixar claro é que não existe uma fórmula mágica para precificação dos seus produtos ou serviços.

Embora as fórmulas para calcular alguns custos sejam as mesmas, os modelos de negócios e as necessidades das empresas mudam. Consequentemente, a composição dos valores também mudará.

Dessa forma, utilize esses parâmetros como guia e tenha uma noção clara da realidade da sua empresa e do contexto no qual ela está inserida.

Além disso, a precificação de produtos é bastante diferente de serviços. Na prática, por exemplo, é um pouco mais complexo fazer a precificação de um serviço, já que o processo leva em conta fatores imateriais, como tempo e esforço.

Quando se tem um bem que pode ser pesado, medido e estocado, compor o preço de venda dele é bem mais fácil, já que é algo palpável.

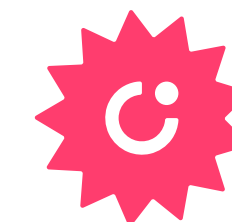




Reunimos aqui as três estratégias de precificação mais comuns para produtos e um guia para precificação de serviços.

Mas antes de partir para os cálculos, vamos recapitular as etapas obrigatórias que você deve ter na ponta do lápis.

[Voltar para o menu](#)



Faça o controle de custos e despesas

O maior erro dos donos de negócios é não ter isso organizado. Separe os gastos pessoais dos gastos da empresa e lance em sua planilha todos os valores de entrada e saída do fluxo de caixa.

Despesas consideradas irrisórias por serem “poucos centavos”, podem fazer uma grande diferença no montante se forem desconsideradas. Lembre-se: de grão em grão, a galinha enche o papo. Os prejuízos podem não aparecer nos primeiros meses, mas certamente surgirão no longo prazo.



2

Entenda e defina a sua margem de lucro

Nada de chutes neste momento. Como dissemos, o seu preço não deve apenas garantir que os custos sejam pagos. Toda e qualquer política de preços leva em consideração diversos fatores para garantir a sobrevivência de um negócio.

Portanto, analise a sua concorrência para ter uma noção clara dos preços praticados no seu mercado. Considere a percepção dos seus clientes sobre a sua marca para determinar a disposição que eles têm em pagar pelo produto ou serviço que você oferece.

Não existe uma margem de lucro ideal. Como já mencionamos, cada empresa possui necessidades e objetivos diferentes. Margens de lucro muito altas têm um potencial de retorno mais rápido, mas pode assustar os clientes.

Assim, a escolha do percentual deve levar em consideração a realidade do seu negócio. Alguns contadores apontam que, em média, aplicam-se os seguintes valores de o lucro:

- 30% a 20% para serviços
- 10% a 20% para comércio
- 7% a 12% para indústria

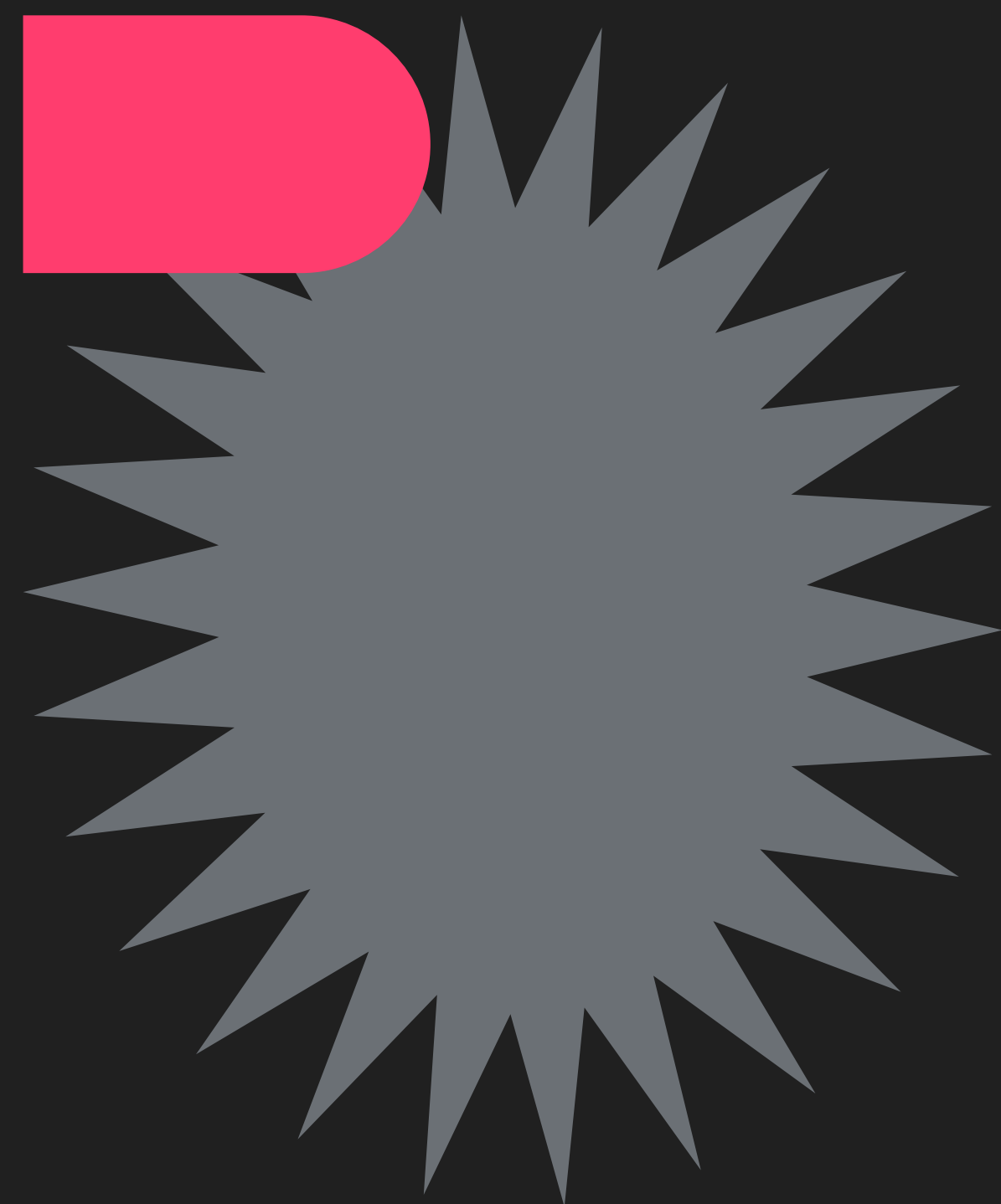
Em resumo, você não deve pensar em preços muito baixos, que comprometam a manutenção e sustentabilidade da empresa. Mas também não deve pensar em preços tão altos que afastem todos os clientes.

3

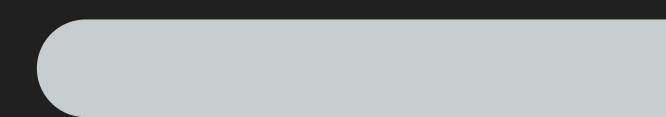
Não ignore o mercado

Reforçando o último tópico, utilize o mercado como seu termômetro. Seus preços devem ser compatíveis com as exigências mercadológicas. Existem diversas outras empresas atuando no mesmo ramo, portanto, suas ofertas precisam ser competitivas. Porém, evite ao máximo fazer guerras de preços. É claro que existirão momentos em que, por estratégia, você reduzirá os valores de venda, mas isso deve ser pensado estrategicamente e sem prejudicar a empresa.





Precificando produtos: os 3 modelos mais comuns





Precificando produtos: os 3 modelos mais comuns

Esta é a forma mais comum de precificação do mercado. Basicamente, a margem sobre o custo consiste em calcular o custo final de um produto e adicionar a margem de lucro pretendida por você.

Essa lista de custos são apenas relacionados ao produto, e não à empresa. Portanto, o lucro obtido com as vendas ainda precisará cobrir as despesas para então ser encontrado o lucro líquido.

Nesse modelo, os riscos são bem mais baixos e a visualização das suas margens de lucros é mais concreta.

A fórmula é a seguinte:

Margem sobre o custo = Valor do produto + lucro da empresa em número real

Utilizando o exemplo da marcenaria de Caio e Luiza, o custo total de produção de uma mesa é R\$200. Se os sócios quiserem lucrar 100% com essa venda, a conta a ser feita é:

Margem sobre o custo = 200 + 200 (100% do valor de custo)

O valor final da mesa será de R\$ 400. Nesse cenário, o lucro bruto obtido é R\$200.

Margem sobre o custo



2

Markup



O modelo de precificação por Markup é feito com base no custo de produção do produto ou serviço. Isso implica na média de todos os valores que você gastou para ter o produto final, como compra de insumos, maquinários, funcionários, transporte, etc. Esse valor é então multiplicado pelo custo total do produto para que o preço final seja encontrado.

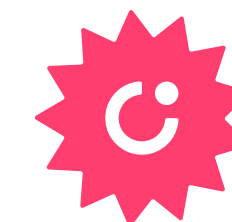
Para fazer a precificação por Markup, precisaremos considerar:

- Despesas fixas (DF)
- Despesas variáveis (DV)
- Margem de lucro (ML)
- Custo de produção (CP)

Para calcular o Markup, usamos a seguinte fórmula:

$$100 / [100 - (\text{despesas variáveis} + \text{despesas fixas} + \text{margem de lucro})]$$

[Voltar para o menu](#)



Vamos utilizar o mesmo exemplo da mesa, mas antes, como a margem de lucro é obtida em porcentagem, as despesas fixas e variáveis também precisam ser convertidas para esse formato.

Isso significa que será necessário identificar e atribuir um percentual de cada uma desses itens para cada unidade de produto ou serviço a ser vendido.

Na marcenaria, como o custo total de produção é R\$200, Caio e Bruna chegaram aos seguintes números:

- Custo de produção (CP) = R\$ 200
- Despesas fixas (DF) = 15% sobre a venda
- Despesas variáveis (DV) = 12% sobre a venda
- Margem de lucro (ML) = 18%



O primeiro passo é incluir os números na fórmula: Primeiro calculamos o Markup:

Markup = 100 / [100 – (despesas variáveis + despesas fixas + margem de lucro)]

100 / [100 – (12 + 15 + 18)]

100/[100 - 45]

100/55

Markup = 1,82

Com o valor do Markup, basta multiplicá-lo pelo custo de produção. Dessa forma:

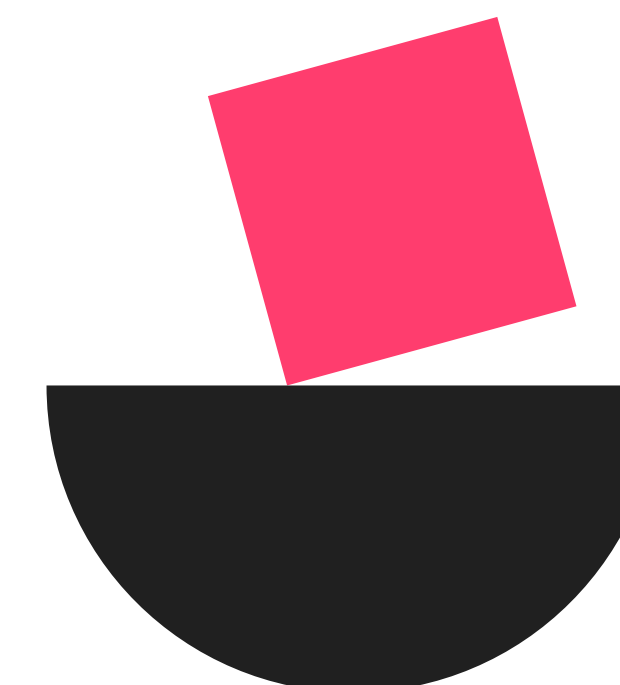
Preço de venda = Markup x custo de produção

Preço de venda = 1,82 x 200

Preço de venda = R\$ 364

Vale dizer que o markup é um método rápido de precificação, mas ele pode acabar não sendo assim tão eficaz. Esse método requer um conhecimento profundo das margens para definir um fator markup ideal.

No nosso exemplo, o lucro da marcenaria com a venda da mesa foi de R\$164, mas esse número não representa o lucro líquido. Por isso, preste bastante atenção ao utilizar o markup.





3

Margem de contribuição

Por fim, a terceira forma de precificação é feita pela margem de contribuição. Muito semelhante ao markup, esse método também leva em consideração os custos fixos e variáveis do produto para determinação do preço final.

Assim como na margem sobre o custo, a composição de preços aqui tem menos riscos e dá uma grande visibilidade em relação à concorrência. Dessa forma, você consegue mexer no seu preço para ganhar competitividade.

Resumidamente, a precificação por margem de contribuição é o valor que “sobra” do seu preço de venda, após a redução dos custos de compra e de venda, também chamados de dos custos fixos e variáveis.

Como o nome sugere, o valor resultante será o lucro bruto da venda e deverá ser usado para pagar os custos e despesas da empresa, por isso margem de contribuição.

A fórmula é bem simples:

Margem de contribuição = valor das vendas – (custos variáveis + despesas variáveis)

Além disso, também é possível calcular o percentual de margem de contribuição, nesse caso a fórmula a ser usada é:

Margem de contribuição (%) = (Valor de vendas – Custos e Despesas variáveis) / Valor de venda

Vamos imaginar que o lucro esperado por Caio e Luiza com a venda de uma estante seja R\$230. O custo total desse produto é R\$180, temos a seguinte fórmula:

Margem de contribuição = valor das vendas – (custos variáveis + despesas variáveis)

230 = valor de vendas – 180

valor de vendas = 410

No exemplo, os R\$230 obtidos com a venda vão contribuir para custear o funcionamento da empresa. Esses custos não são diluídos na precificação porque podem acabar encarecendo o preço de venda e tornando o produto pouco competitivo no mercado. É claro que essa situação varia muito de empresa para empresa, por isso é importante que você tenha clareza do seu cenário de atuação.

[Voltar para o menu](#)



Outras aplicações da margem de contribuição



É interessante observar que a margem de contribuição não precisa ser aplicada somente aos produtos. No método de precificação anterior utilizamos a margem de contribuição unitária, mas também é possível realizar o cálculo para a empresa, a chamada margem de contribuição total.

Esse valor será referente ao total de vendas da empresa dentro de um período e estará diretamente ligado ao lucro bruto. Ou seja, o lucro real que a pessoa empreendedora tem, pois já contém os respectivos descontos de custos e despesas.

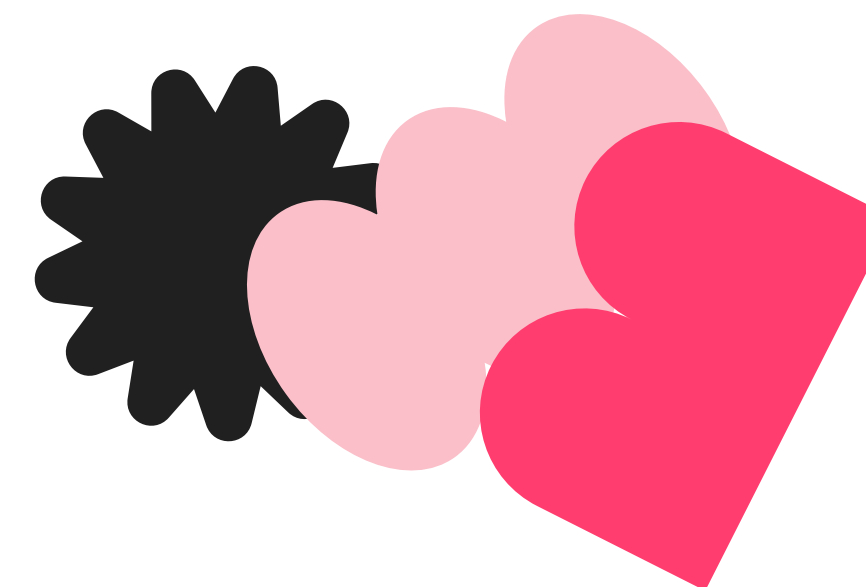
A margem de contribuição é importante indicador financeiro, pois é capaz de indicar se o faturamento da empresa está positivo ou negativo. Quando o indicador estiver

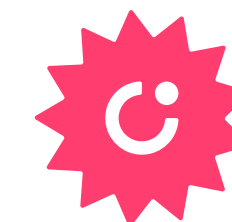
negativo isso significa que a empresa não está conseguindo arcar com todos os custos variáveis da venda. Ou seja, os custos variáveis da venda são maiores do que os preços de venda praticados.

Independentemente de qual modelo de precificação você escolher, é importante ter em mente que o preço do seu produto ou serviço deve considerar, basicamente, três fatores: custos de compra, custos de venda e tributação.

Um exemplo de margem de contribuição negativa pode ser visto nos primeiros preços praticados por Caio e Luiza em sua marcenaria. O custo de produção de uma cadeira é R\$45 e ele aplicaram um markup de 1,5 para encontrar o preço de venda. O resultado foi R\$67,50 por cadeira.

[Voltar para o menu](#)





Os dois imaginavam que estavam lucrando 50% do custo unitário da cadeira, mas na verdade eles estavam perdendo capital a cada venda. Olhando para os números detalhadamente, perceberam custos que estavam sendo ignorados:

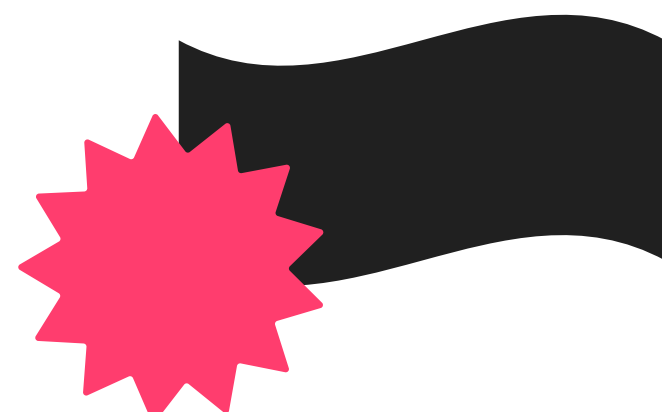
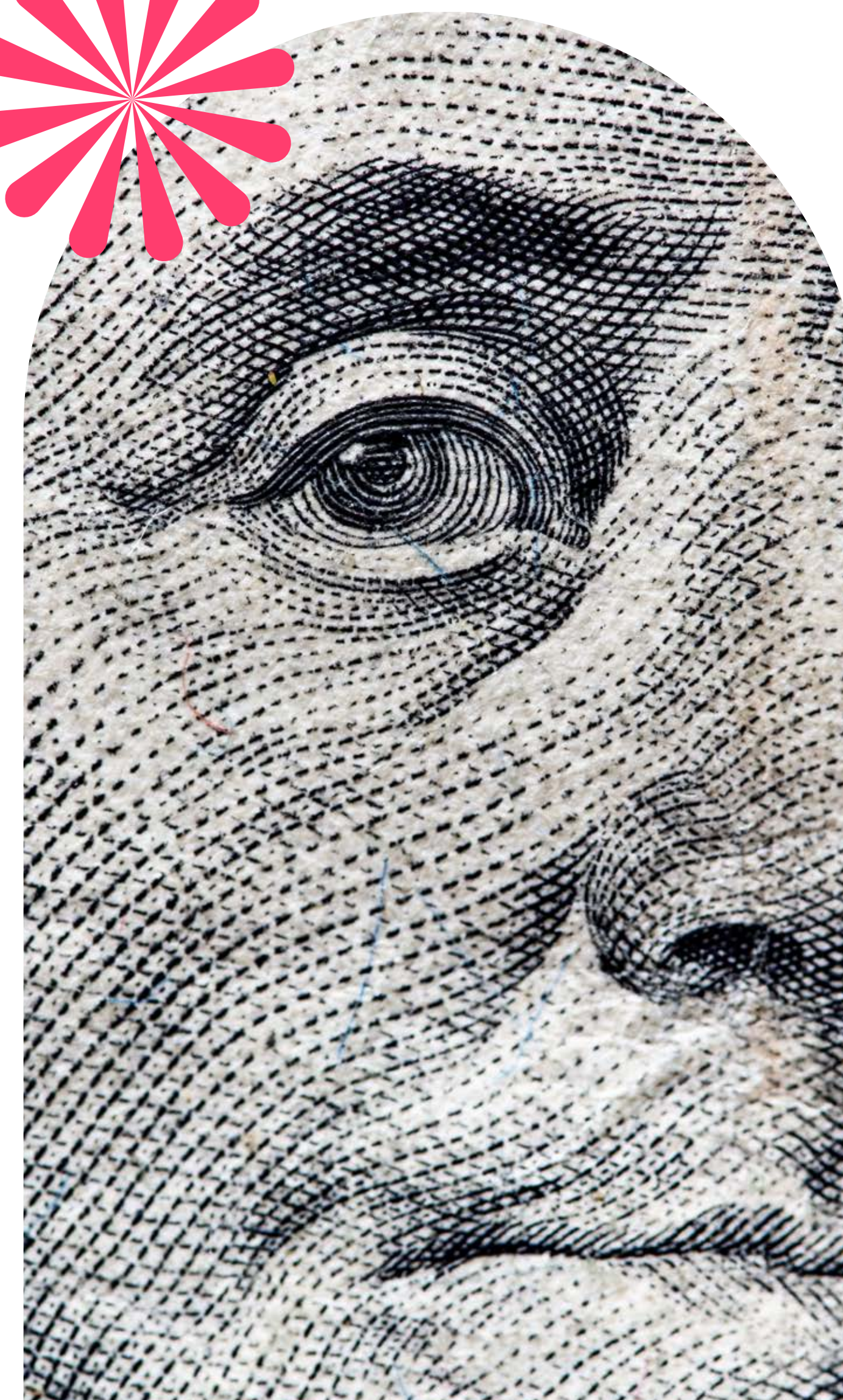
- **Frete:** R\$5,00
- **Tributação:** 12%
- **Taxa da maquininha de cartão:** 3%
- **Comissão do marketplace:** 16%

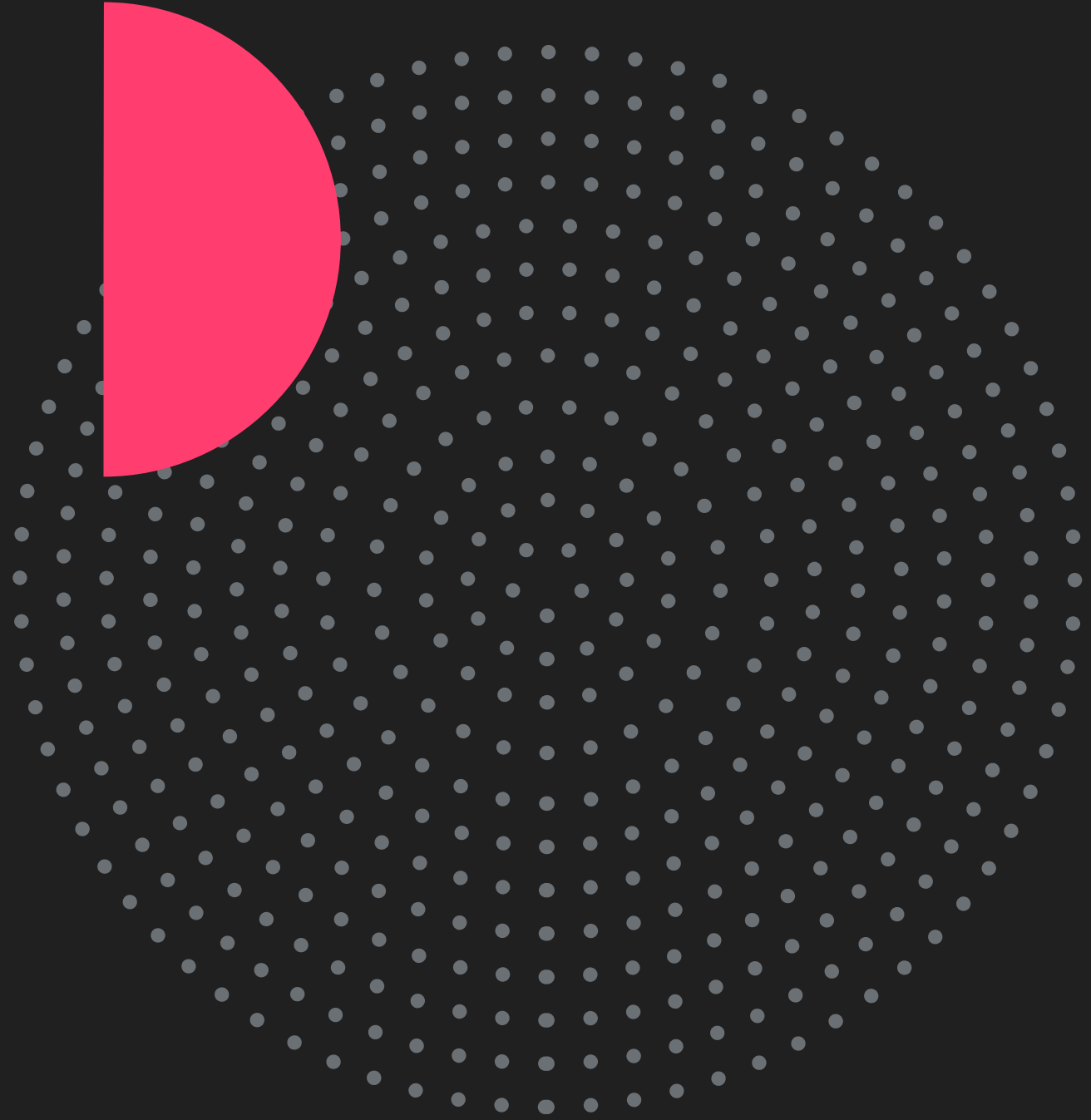
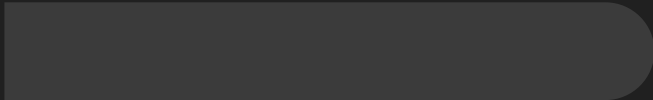
Ao realizar as contas com a fórmula da margem de contribuição, eles encontraram o seguinte resultado:

Margem de contribuição = Preço de venda – Custos variáveis

- Margem de contribuição = $67,50 - (45 + 5 + (0,12 \cdot 67,50) + (0,03 \cdot 67,50) + (0,16 \cdot 67,50))$
- Margem de contribuição = $67,50 - (45 + 5 + 8,1 + 2,02 + 10,8)$
- Margem de contribuição = $67,50 - 70,92$
- Margem de contribuição = R\$ - 3,42 ou -5,07%

Os sócios estavam pagando para vender seus produtos e a cada cadeira vendida, a marcenaria perdia R\$3,42 de seu próprio caixa. Para reverter essa situação, Caio e Luiza revisaram toda a sua tabela de custos para recalcular as margens de custos em cada um de seus produtos.





Precificação de serviços



Precificação de serviços

A precificação acaba sendo um obstáculo um pouco maior para prestadores de serviço porque é mais complexo colocar preço em algo que não é palpável como um produto. No entanto, é perfeitamente possível se você considerar alguns pontos de partidas.

Os prestadores de serviço podem criar uma tabela a partir de alguns pontos:

- precificação por hora de trabalho;
- precificação fixa por tipo de serviço prestado;
- precificação variável, considerando pontos como tamanho da empresa, volume de trabalho, etc;
- precificação por êxito, na qual você ganha porcentagens de lucro sobre o retorno do cliente.

Não dá para dizer qual é a forma mais segura, já que depende muito da sua perspectiva de trabalho. No entanto, a precificação por hora e por tipo de serviço são as mais comuns.

A fórmula de Markup ajuda muito a definir o preço de venda de um serviço, já que engloba as despesas da empresa e a margem de lucro desejada.

Definido o preço da hora trabalhada

Essa é uma fórmula bem simples de ser feita e compreendida. Você precisa definir quanto é o salário ideal, sempre considerando a sua qualificação e a média do mercado. Esse valor será dividido pela quantidade de horas trabalhadas em um mês.

Para te ajudar a compreender melhor esse processo, não vamos usar a marcenaria, mas sim Luiza para entender como isso funciona. Luiza é arquiteta e além de ajudar Caio com a confecção dos móveis, ela também deseja projetos de reforma e construção.

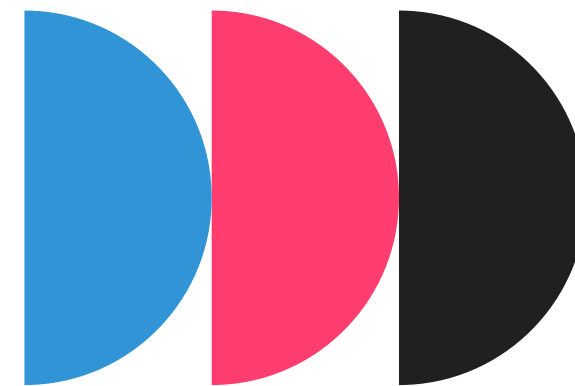
O salário médio praticado pelo mercado é R\$5 mil. Para calcular a hora de trabalho de Luiza, vamos considerar uma jornada de trabalho de 8 horas por dia durante uma semana comercial (de segunda até sexta -feira).

O salário total deve ser dividido pelo total de horas mensais. Na conta, estamos falando de:

$$\begin{aligned} & \mathbf{5.000 / 160 \text{ (horas trabalhadas no mês)}} \\ & \mathbf{= R\$ 31,25.} \end{aligned}$$

[Voltar para o menu](#)





Sobre esse resultado, Luiza ainda adiciona porcentagens referente às despesas fixas e variáveis, a depender do tipo de projeto para o qual ela está sendo contratada.

Criando uma tabela de prestação de serviços

Com o cálculo de hora trabalhada definido, a criação de uma tabela de serviços acontece quase que automaticamente. Para Luiza, o cálculo das horas trabalhadas serve como base para ela determinar o quanto cobrará por seus projetos.

Se você trabalha com outros tipos de serviço, como instalações elétricas, design gráfico,

[Voltar para o menu](#)

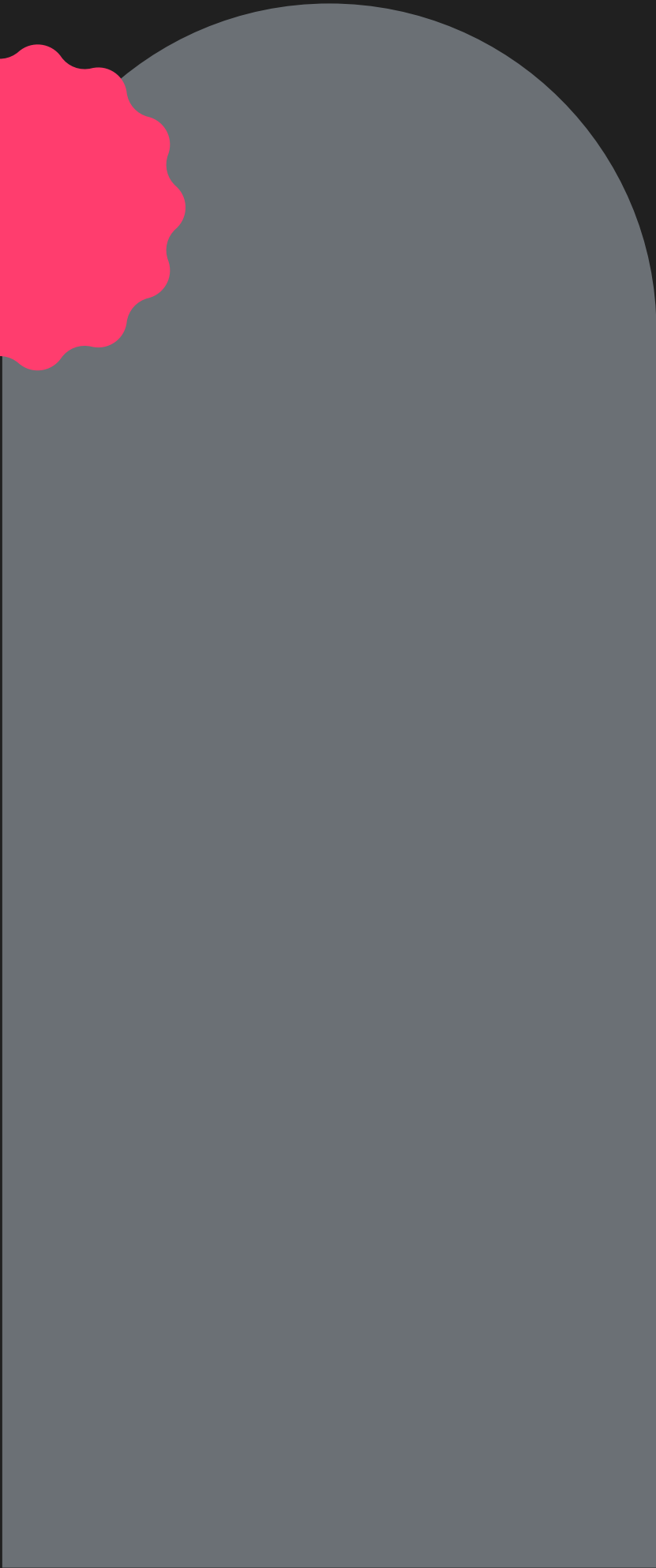
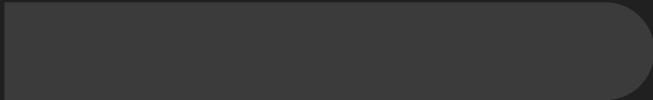
redação ou consultoria jurídica, é possível criar uma lista com todos os serviços prestados, e detalhar o que está incluso em cada um deles.

Após esse processo, basta simular uma média de horas gastas para a execução e definir um valor padrão para atender os seus clientes.

A única desvantagem da tabela de serviço é a necessidade de monitoramento constante. Como o mercado oscila muito, você precisa acompanhar as variações para adaptar os seus valores, de forma que não perca dinheiro e nem afaste clientes.

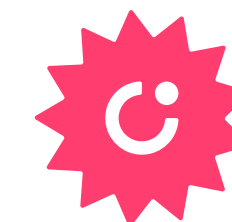
Para prestadores de serviço que estão iniciando, a tabela é uma boa maneira de trazer um retorno financeiro mais rápido e prático.





Definindo os preços da sua empresa





Definindo os preços da sua empresa

Existem diversas formas de precificar o seu produto ou serviço, mas independente de qual fórmula você escolher, é importante estabelecer metas de venda. Essa estimativa te ajuda a entender quantos itens precisam ser vendidos para que a sua empresa fique no azul.

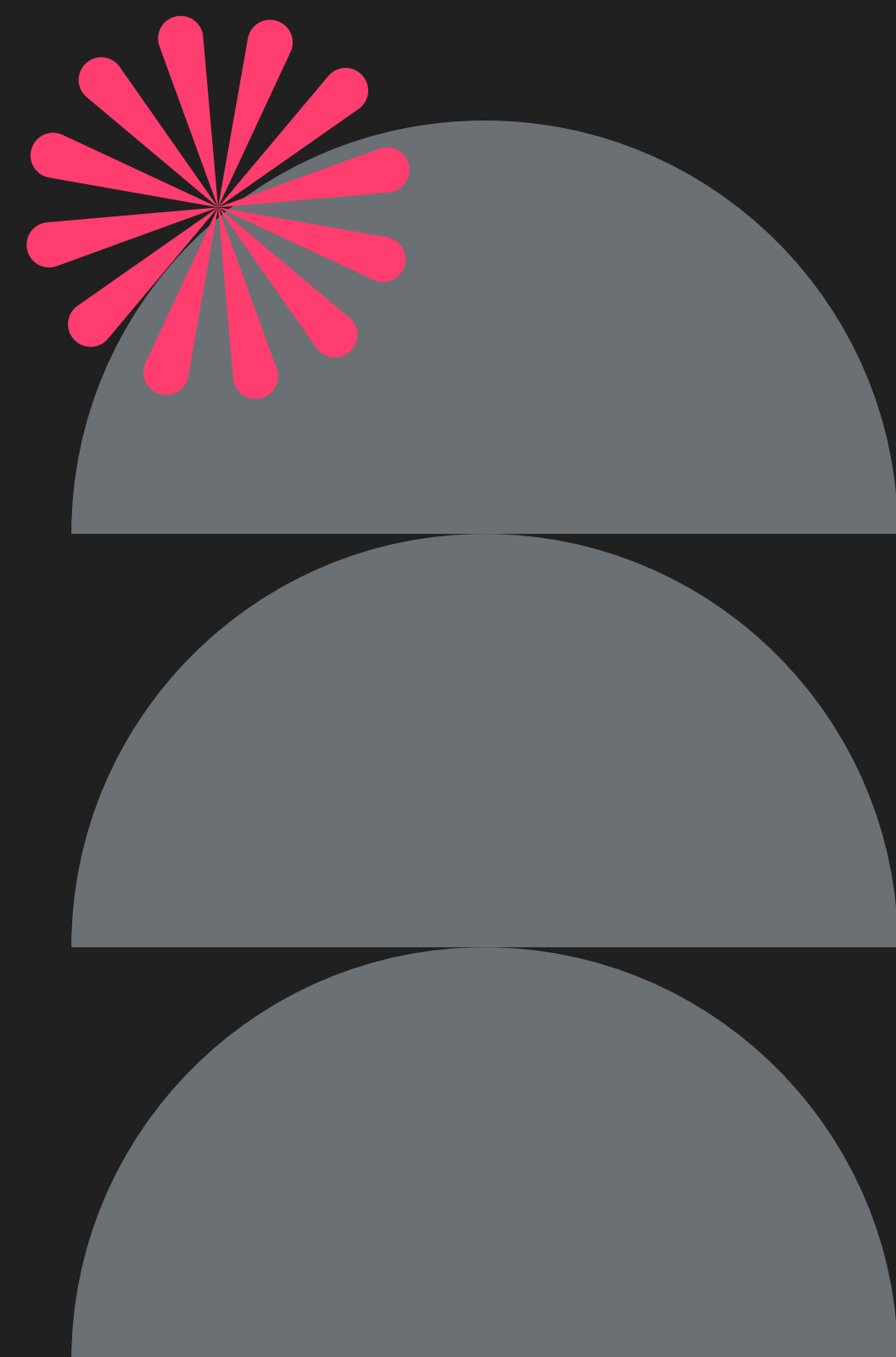
Além disso, o volume de vendas também permite que você ofereça descontos ou faça campanhas sazonais sem comprometer a saúde financeira do fluxo de caixa.

Sabemos que a precificação é um processo completo, mas mantenha a calma. Organize cada uma das etapas separadamente e refaça os cálculos quantas vezes forem necessárias. Atualize os dados constantemente e nunca tire os olhos do mercado.

Explore os diferenciais da sua marca para deixar evidente os valores que você entrega para os consumidores. Lembre-se de que o fortalecimento de uma empresa demanda tempo, mas você certamente alcançará os resultados esperados se tiver planejamento e organização.

Além da planilha de precificação, separamos também algumas outras ferramentas gratuitas que com certeza serão uma mão na roda para o seu dia a dia. Não deixe de baixar os materiais e também conferir os artigos do nosso blog.

Esperamos que você aproveite nossas recomendações.



Ferramentas gratuitas para a sua gestão financeira

Ferramentas gratuitas para a sua gestão financeira

**Planilha Fluxo
de Caixa**

Fazer Download

**Planilha de
Precificação**

Fazer Download

**Planilha de
Controle**

Fazer Download

**Script de
Cobrança**

Fazer Download

Leia também:

[Capital de giro: aprenda o que é e como calcular](#)

[O que é fluxo de caixa e por que é importante para o seu negócio](#)



Para conhecer mais novidades sobre a Cora e acessar mais conteúdos como este, visite o Blog da Cora. Fique bem informado sobre empreendedorismo, finanças, gestão e muito mais!



Visitar o Blog da Cora