

PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS

Como fazer o seu corretamente



Future
Print

INTRODUÇÃO

Um dos segredos para o sucesso dos negócios é a precificação adequada dos produtos de seu portfólio. No entanto, ainda hoje, muitos empresários acabam definindo preços arbitrariamente, sem levantar seus custos globalmente, nem conhecer os diferenciais de seus produtos diante da concorrência, os atributos valorizados por seus clientes, entre outros fatores que impactam nessa definição.

E isso pode levar a problemas como preços elevados demais sem uma entrega de valor equivalente, o que irá gerar perda de vendas, ou, ainda, preços muito baixos e o comprometimento de sua lucratividade e sucesso no mercado.

Felizmente, há diversos modelos e estratégias de precificação que podem ajudá-lo a compreender melhor como definir os preços certos para o seu público e as metas de sua empresa.

As estratégias de preços levam em consideração muitos de seus fatores de negócios, como metas de receita, objetivos de marketing, público-alvo, posicionamento da marca e atributos do produto. Elas também são influenciadas por fatores externos, como demanda do consumidor, preços dos concorrentes e tendências gerais de mercado e econômicas.

Neste material, descubra mais sobre essas estratégias e, ainda, veja dicas para orientar a precificação de seus produtos em meio ao atual cenário de pandemia.

Boa leitura!



POR QUE É FUNDAMENTAL PRECIFICAR CORRETAMENTE SEUS PRODUTOS?



A precificação adequada é um elemento essencial para determinar o sucesso do seu produto ou serviço e, mesmo, de sua empresa. No entanto, muitos empresários ainda consideram esse um detalhe de sua operação, determinam preços no "chutômetro", por feeling ou apenas se baseando na concorrência.

Entretanto, ao oferecer seu produto a um preço muito alto, você pode ter dificuldade em obter tração no mercado. No outro extremo do espectro, o preço do produto muito baixo pode diminuir o crescimento da sua empresa. Adotar estratégias de precificação é, portanto, um dos passos essenciais para que seu negócio, ao menos, alcance o ponto de equilíbrio financeiro para, então, começar a dar lucro.

"A precificação adequada do seu produto ou serviço pode levar a um aumento acentuado em sua base de clientes, em sua participação no mercado e seu lucro total. Por isso, o preço cobrado pelo seu produto ou serviço é uma das decisões comerciais mais importantes que você toma. Definir um preço muito alto ou muito baixo limitará, na melhor das hipóteses, o crescimento do seu negócio. Na pior das hipóteses, isso pode causar sérios problemas para suas vendas e fluxo de caixa", pondera Gerson Tavares, consultor em administração de empresas e empreendedorismo.

Ainda, a precificação está diretamente associada a outro conceito importante para as finanças da empresa: a margem de contribuição. Ela indica quanto cada produto de seu portfólio contribui para a cobertura dos custos de seu negócio. E isso é essencial para ter uma empresa financeiramente saudável e sustentável no longo prazo. Conforme dados trazidos pela Forbes, de fato, uma das principais razões pelas quais as pequenas empresas fracassam é porque elas não trabalham com os preços corretos para seus produtos.

Por fim, cabe ressaltar que a estratégia de precificação de produtos geralmente precisa ser revista em situações como:

- Sua empresa lança um novo produto ou linha de produtos;
- Seus custos mudam;
- Você decide entrar em um novo mercado;
- Seus concorrentes alteram expressivamente seus preços;
- A economia experimenta inflação ou recessão;
- Seu posicionamento de mercado muda;
- Fatores externos influenciam diretamente no mercado e nas decisões de compra de seu cliente (o que estamos experienciando com a pandemia de COVID-19, por exemplo).



ESTRATÉGIAS PARA A PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS



Existem muitas estratégias de precificação de produtos. No entanto, as empresas de sucesso usam uma combinação de ferramentas e metodologias para chegarem ao preço ideal, sempre considerando fatores como as peculiaridades de seu setor, seus custos totais e as características e demandas de seu perfil de clientes.

"Pode-se adotar um fluxo para se chegar à precificação correta do produto. Fazem parte dele: um objetivo, a compreensão da demanda, o levantamento dos custos, estudo das estratégias de preço da concorrência, definição dos métodos para estabelecer o preço e, então, a definição do preço final desse produto", sugere Tavares.

David Lederman, presidente da Lederman Consulting & Education, explica que a precificação ***"é um equilíbrio entre o preço de mercado e a soma dos custos diretos da mercadoria, produto ou serviço. Sem dúvida, não podemos perder de vista que temos que gerar lucro líquido. Para a precificação correta, há, ainda, o lado de marketing e o lado financeiro. No marketing, vemos a pressão dos concorrentes, o valor da marca e o serviço agregado. No financeiro, o preço deve cobrir todos os custos diretos, fixos e variáveis"***.

Por sua vez, Wilson Giglio, Consultor em Gestão Empresarial e Organizador de Empresas e Equipes, afirma que muitas empresas do setor não aplicam estratégias mais assertivas e personalizadas para precificar corretamente seus produtos.

“

A maioria das empresas ainda precifica na base de pegar o valor da matéria-prima e multiplicar por dois ou por três sem nem mesmo saber qual é o lucro líquido em cada venda ou, pior ainda, baseiam-se apenas no valor praticado pela concorrência para vender o seu produto", conclui o especialista.

A seguir, conheça algumas das abordagens disponíveis para incorporar em suas políticas de precificação de produtos.

Precificação baseada em custos

O preço baseado em custos envolve o cálculo dos custos totais necessários para fabricar seu produto e sua empresa operar (levando em conta fatores como a tributação) e, em seguida, a adição de uma margem percentual para determinar o preço final.

Por exemplo, digamos que você tenha um produto com os seguintes custos:

Custos do insumo/ produtivos	+	Custos trabalhistas e tributários	+	Despesas gerais do negócio	=	Custos totais
R\$ 150		R\$ 100		R\$ 50		R\$ 300

A eles, adiciona-se uma **margem** - para esse exemplo, digamos que seja de **25%**.

Assim, podemos estabelecer que o preço desse produto seria:

$$\mathbf{R\$ 375}$$

(R\$ 300 x 0,25)

Esse método é simples, rápido e permite adicionar rapidamente uma margem de lucro a qualquer produto que você pretenda vender.

No entanto, é necessário ser muito detalhista e preciso na hora de fazer os levantamentos, como lembra Giglio.

"Cada empresa tem o seu custo específico, pois nenhuma empresa é igual à outra. Ter uma planilha, pelo menos, que ajude a realizar esses cálculos é a melhor alternativa, principalmente se você não quiser investir muito nesse procedimento. Outro detalhe importante aqui é que as empresas (já fiz 33 consultorias em empresas do setor e nenhuma considerava esses valores) não inserem no valor de venda os encargos sociais sobre a folha de pagamento e a depreciação do ativo fixo. Por isso, boa parte delas pensa que há lucro, quando, na verdade, não há e elas estão, inclusive, deixando de pagar impostos e apenas 'patinando' em suas atividades. É hora de mudar isso e de as empresas tornarem-se mais profissionais nesse aspecto, buscando uma melhor alternativa para seus orçamentos e vendas, com uma precificação mais correta e com a certeza de lucro", sintetiza o especialista.

Precificação orientada pelo mercado

Essa abordagem foca na estratégia de preços praticada por sua concorrência. A partir desse estudo e conforme os diferenciais de seu produto, você consegue estabelecer um preço atrativo e competitivo em seu nicho.

No entanto, a recomendação é utilizá-la como uma técnica adicional de precificação, é sempre importante conhecer sua estrutura de custos para acabar não operando no vermelho e ter lucro que permita o crescimento contínuo de sua empresa.

Ainda, é indicado utilizá-la como uma orientação, mas não como regra. Isso ajudará seu negócio a não se tornar refém de guerras de preços que podem se mostrar insustentáveis.

Precificação pelo valor agregado

Se seus produtos apresentam benefícios claramente definidos que oferecem vantagens sobre seus concorrentes, é possível precificá-los de acordo com o valor entregue aos clientes.

"Os consumidores percebem o valor do produto com base em muitos fatores, como disponibilidade, exclusividade, qualidade, desempenho, capacidade de inovação, valor agregado às suas vidas e muito mais. Esses são apenas alguns exemplos. Portanto, pense no que seu público-alvo considera importante e avalie como seus produtos atendem às expectativas deles. Isso fará com que seu negócio seja price maker (criador de preço) e não apenas price follower (seguidor de preço) e isso pode se mostrar uma vantagem competitiva", afirma Tavares.

De fato, há casos em que você pode ter em seu portfólio produtos sem equivalência na concorrência. É possível trabalhar apenas com materiais de apelo ecológico e sustentável, por exemplo. Ou permitir níveis de personalização da experiência e do produto final altamente sofisticados. Esses diferenciais competitivos também devem ser levados em conta para precificar corretamente seu produto e possibilitar que você trabalhe com preços diferentes daqueles praticados pelos seus concorrentes.

Complementarmente, Tavares orienta que ***"os preços devem estar alinhados com o valor dos benefícios que sua empresa oferece a seus clientes. Então, sempre que possível, defina preços que reflitam o valor que você fornece e agrega - não apenas o custo".***

Entretanto, é importante ter em mente que, embora essa abordagem tenda a ser muito lucrativa, ela pode alienar clientes em potencial que são movidos apenas pelo preço dos produtos.

Por tudo isso, nesse tipo de estratégia, ter uma equipe de vendas bem treinada e que consiga traduzir os benefícios e demonstrar como seu produto ajudará de forma única a solucionar problemas de seus clientes em potencial se torna ainda mais crucial.

Precificação para posicionamento premium

Estratégia voltada à precificação para lançamento de produtos de qualidade e diferenciais superiores. Com ela, o produto é lançado com um custo maior do que o da concorrência, de modo a estimular um posicionamento mais premium no mercado e a elevar a lucratividade ao longo do primeiro ciclo de vida desse produto.

Naturalmente, essa é uma estratégia que só será eficiente para produtos que realmente sejam diferenciados, ofereçam um benefício valorizado e desejado pelo seu target e sejam bem comunicados ao mercado.



Precificação skimming

Com essa abordagem, também voltada à precificação de novos produtos, especialmente os mais inovadores, espera-se maximizar a rentabilidade inicial. Para isso, é estabelecido um valor mais alto do que a média praticada pela concorrência, de modo a criar um posicionamento diferenciado para o produto na mente do consumidor.

No entanto, ao logo do tempo, com essa estratégia, o preço é reduzido conforme ele é adotado pelo público, ou com o surgimento de novos concorrentes diretos.

Precificação por valores ímpares

Essa é uma estratégia adicional para ser avaliada após você chegar a um preço ideal para seu produto. Especialmente no varejo, ela é bastante aplicada, sobretudo quando o preço é um fator essencial nas decisões de compra. De acordo com um estudo, os números finais mais comuns nessa abordagem são 9 e 5.

Ela é simples: a abordagem afirma que vender seu produto por R\$ 99,00 ao invés de R\$ 100,00, por exemplo, parecerá muito mais atrativo aos olhos do cliente.

A psicologia por trás disso é que os clientes tendem a se concentrar no primeiro número do preço, e não no último. Além disso, esse tipo de preço criaria a sensação de que se está fazendo um bom negócio, aproveitando uma oportunidade.

Há, inclusive, estudos que apontam que é possível elevar, em média, 24% as vendas utilizando esse tipo de abordagem e não preços "arredondados". No entanto, esse tipo de precificação pode não ser a ideal para produtos premium, para os quais o foco deve estar no valor, e não no preço.

Estratégia de pesquisa de sensibilidade ao preço

Outra abordagem complementar para alcançar a precificação correta do produto é a pesquisa de sensibilidade ao preço. Seu objetivo é ajudar o empresário a chegar ao preço ideal e a uma faixa de preços aceitável para seu produto a partir das percepções de seu público de interesse.

Essa abordagem, também chamada de modelo de preços de Van Westendorp ou medidor Van Westendorp, revela a faixa ideal de preços, com base no valor retransmitido pelos clientes, identificando: o preço mínimo para a qualidade entregue pelo produto; o preço que o seu cliente considera uma oferta; o preço que o cliente considera caro, mas não proibitivo, e o preço considerado por ele excessivamente caro e que o faria desistir da compra.

Consultorias empresariais e de marketing costumam aplicar esse tipo de pesquisa que auxilia empreendedores a identificarem ou se assegurarem de que os preços definidos serão atrativos o suficiente para seu target, sobretudo para novos produtos ou reposicionamento de portfólio.



PRECIFICAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA



Como vimos, há muitos fatores que afetam diretamente os preços de um produto. É por isso que é importante não permitir que sua estratégia de preços permaneça estática. Tudo, desde flutuações no dólar e nas taxas de emprego a novas leis e tendências, pode afetar o preço que as pessoas e outras empresas estão dispostas a pagar pelo seu produto. E, recentemente, mais uma variável entrou para essa equação: a pandemia de COVID-19.

Para Tavares, nesse cenário ***"as estratégias de precificação seguem, mas precisam ser ajustadas ao novo normal que impacta a oferta e demanda de mercado"***.

De fato, a demanda se tornou ainda mais volátil nesse momento, criando uma variedade de desafios comerciais para os negócios.

"Acredito que, sob essas condições, as empresas que se concentram no valor a longo prazo, e não no ganho a curto prazo, estão mais bem posicionadas", avalia Gerson Tavares.

Em termos práticos, isso quer dizer que, mais do que sair baixando seus preços arbitrariamente, é preciso investir em relacionamento com o cliente, em um atendimento empático e em adequações na operação e nos produtos que os tornem ainda mais úteis e relevantes nesse cenário.

Naturalmente, muitos clientes estão enfrentando dificuldades financeiras e solicitando descontos, é preciso sensibilidade e estratégia para avaliar cada caso. É necessário, ao mesmo tempo, buscar formas de vender valor para sobreviver à crise e proteger os meios de subsistência de seus funcionários, porém, sendo em alguma medida flexível e apoiando seus clientes neste momento desafiador, desenvolvendo formas de atuação para que, juntos, consigam enfrentar e passar pela crise.

Assim, é importante avaliar uma política de redução de custos operacionais para ter alguma margem de negociação. Porém, adicionalmente, é também crucial reforçar o treinamento de sua equipe de vendas para que ela ofereça as melhores soluções para seus clientes e consiga demonstrar o valor que seus produtos entregarão a eles.

Ainda, projetar estratégias de condições de pagamento mais flexíveis, prazos estendidos, promoções para fazer o estoque girar - tudo isso poderá também satisfazer seu cliente e ajudar a evitar uma redução massiva de seus preços, elevando ainda mais os riscos para a sobrevivência de seu negócio.

Nesse contexto, muitas empresas ainda estão tendo de arcar com o "custo-COVID-19", trazido pelas adequações em sua operação, pela adoção de novas práticas de higienização, pela aquisição de grandes quantidades de álcool gel e demais insumos, entre outros investimentos.

Por isso, a diminuição de preços, sem levar em conta os gastos reais de sua operação nesse momento, não é algo sustentável. Buscar outras formas de facilitar e flexibilizar as negociações e de oferecer benefícios adicionais podem ser soluções do tipo ganha-ganha para sua empresa e para seu cliente sob essas condições.

“

Uma crise humanitária não é o momento de aumentar drasticamente os preços. Ao invés disso, o empresário deve ajudar sua equipe de vendas a adaptar as ofertas e os contratos a novas situações e a fortalecer a comunicação da proposta de valor junto ao mercado. Porém, é preciso garantir os resultados financeiros. Para isso, ao invés de travar acordos de longo prazo e com descontos altos que podem impactar os negócios no período de recuperação, há outras alternativas, como fazer ofertas pontuais de itens que precisam girar no estoque, ter condições de pagamento flexíveis, vender antecipadamente ofertas com preços atrativos para retirada após a pandemia - há soluções que podem ser encontradas com criatividade, empatia e baseando-se em dados reais e no próprio feedback de seus clientes", sugere Gerson Tavares.

Por sua vez, David Lederman recomenda uma postura equilibrada, ***"com preço dentro de um conceito de equilíbrio entendemos que, antes de tudo em uma pandemia, procuramos pagar os custos de produção para a sobrevivência da empresa, supondo que a demanda caiu ou cairá devido à pandemia"***.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos, a precificação correta é fator essencial para o sucesso das empresas. Não é à toa que o preço é um dos famosos 4 P's do marketing difundidos por Philip Kotler, um dos grandes expoentes mundiais da administração de empresas e do marketing.

No entanto, a precificação envolve diversas metodologias, estratégias, estudos e decisões. Agir se baseando apenas nas práticas da concorrência ou em achismos poderá prejudicar substancialmente a performance de sua empresa, as vendas de seus produtos e, mesmo, a perenidade de seu negócio.

E tudo isso se torna ainda mais sensível em período de pandemia. Esse novo cenário demanda ainda mais cuidados e atenção para a precificação correta de seus produtos.

Aproveite as dicas exclusivas dos especialistas que apresentamos neste e-book e comece a traçar ou reavaliar sua estratégia de precificação de produtos.



Conheça a FUTURE PRINT

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



Future
Print

Fique por dentro do mercado

digital.feirafutureprint.com.br

Conheça a FuturePrint

www.feirafutureprint.com.br



Referências

<https://digital.feirafutureprint.com.br/materiais-para-download/como-calculer-corretamente-o-seu-preo-de-venda-precificao>

<https://digital.feirafutureprint.com.br/materiais-para-download/porque-sua-empresa-no-pode-cobrar-o-mesmo-valor-do-seu-concorrente>

<https://www.shopify.hk/blog/pricing-strategies>

<https://administradores.com.br/artigos/estrategia-de-precos>

<https://www.forbes.com/sites/rebeccasadwick/2020/06/22/how-to-price-products/#69b2697a55c7>

http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V8/MB_V8_N1_Holdershaw.pdf