Future Print

REAJUSTE OS SEUS PREÇOS

Sem assustar seus clientes!

Introdução

Um dos **desafios** enfrentados pelos empresários é saber como **precificar** corretamente seus serviços. E essa tarefa se tornou ainda mais delicada com a pandemia causada pelo **novo coronavírus**. Afinal, muitos **fornecedores aumentaram seus preços** sob a justificativa de falta ou dificuldade de encontrar matéria-prima e insumos, o que gera a necessidade do reajuste em cadeia até o cliente final para obter lucro ao final do mês, mesmo diante de um momento atípico para todos.

A **formação de preços** é um elemento fundamental **no mercado** de **serigrafia**, **estamparia têxtil** e **comunicação visual**, pois **influencia diretamente** na lucratividade, no funcionamento e no potencial de crescimento sustentável dos negócios desses segmentos.

Como o preço é um fator decisivo na hora de **atrair e reter a clientela**, é preciso tomar cuidado na hora de revê-lo. É fundamental, portanto, agir **com equilíbrio** para que o valor consiga proporcionar lucro, mas que não seja tão alto a ponto de assustar seus clientes, f**azendo-os procurar a concorrência.**

Embora essa atividade seja considerada difícil, já que envolve conhecimento, pesquisa, ferramentas específicas, organização e muito planejamento, saiba que é possível **tornar o processo mais simples,** por meio de uma boa gestão de custos e formação de preços.

Pensando nisso, neste material, apresentaremos alguns **fatores importantes** para analisar na hora de reajustar os preços em sua empresa. Conheça **boas práticas** e entenda **como tornar esse processo** menos assustador e passível de erros.

Boa leitura!

1. A importância de uma boa formação de preços

O processo do reajuste de preços não consiste meramente em copiar os valores dos concorrentes na tentativa de manter a competitividade. A falta de estratégia nessa atividade pode comprometer o negócio e gerar grandes apuros financeiros.

Para evitar os riscos, o ideal é fazer uma boa gestão de custos, ser coerente com os gastos de produção, otimizar canais de distribuição, negociar com os fornecedores e investir na percepção de valor do cliente.

Analisando o composto do marketing, podemos considerar o preço a variável mais flexível, já que é a única que pode ser ajustada a curto prazo.

É por isso que, muitas vezes, quando uma empresa deseja ter um aumento imediato nas vendas, reduz seu preço para ganhar na quantidade.

Uma boa gestão de preços traz diversos ganhos para o negócio, como, por exemplo:

A

Conquista de novos clientes
Quando se tem um preço justo para a empresa e atrativo para o mercado, a precificação pode se tornar uma aliada para captar continuamente novos clientespara o negócio.

B

Diferencial competitivo
Um preço criteriosamente pensado possibilita que a empresa firme seu posicionamento no mercado e se mantenha relevante e competitiva.

C

Satisfação dos clientes
Os clientes gostam de ter a certeza de fazerem um bom negócio, a percepção de adquirirem um produto de qualidade e com um preço justo.

D

Otimização dos resultados
Quando o preço é atribuído de forma assertiva, ele gera lucro e potencializa o desenvolvimento do negócio.

E

Longevidade para o negócio
de acordo com dados divulgados pela Forbes, um dos principais motivos pelas quais as pequenas empresas fracassam é porque elas não trabalham com uma precificação correta. de seus produtos e serviços

2. O que é um reajuste abusivo de preços?

Nos últimos meses, muitos empresários do mercado **têxtil, da serigrafia e fornecedores** têm travado uma verdadeira queda de braços com impactos diretos para o mercado consumidor. A indústria reclama abertamente dos reajustes de preços aplicados. Os fornecedores, por sua vez, alegam a falta ou a dificuldade de encontrar insumos e matéria-prima em um cenário de pandemia.

Seja como for, **é impossível se manter lucrativo sem fazer reajustes** se a empresa está enfrentando também valores mais altos na compra de insumos. Entretanto, é preciso agir de forma consciente para não acabar caindo em uma prática abusiva, especialmente em um período de fragilidade dos clientes, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas.

A prática de preços abusivos ocorre quando há uma elevação sem justa causa no preço de produtos e serviços. Essa conduta viola o equilíbrio e a ética que devem prevalecer e imperar nas relações de consumo e, portanto, é proibida por lei, estando prevista no **Código de Defesa do Consumidor (CDC).**

Felipe dos Anjos Chiconato, consultor do **Sebrae SP,** complementa afirmando que "ajustes muito acima da inflação são considerados ajustes abusivos, por exemplo, acima de 20%.

O ideal é sempre olhar para fora do seu negócio para poder se posicionar perante o preço que o mercado cobra e, assim, construir a sua estratégia de posicionamento".

Dessa maneira, tanto para não incorrer em violações ao **CDC** quanto para não perder clientes, o reajuste de preços deve sempre ter uma justificativa plausível, afinal, nenhum aumento pode ser feito baseado unicamente na vontade de lucrar mais do que o concorrente.

Cabe destacar que a **falta de embasamento e as práticas abusivas** são vistas com maus olhos, gerando, como consequência, a perda de vendas, de mercado e de clientes e, até mesmo, **o pagamento de multas**.

Sabe-se que o repasse do aumento de custos nem sempre é fácil de ser aplicado, já que muitos clientes, não querem **"pagar a conta"**, e desejam que os empresários tenham a habilidade de contornar esta situação.

Portanto, é preciso agir com transparência e ser bastante estratégico nesse momento para não assustar os clientes e não perder **oportunidades de negócio.**

3. Como justificar o aumento dos valores sem assustar os clientes de sua empresa?

O consultor do Sebrae SP esclarece que o **"preço é composto por três perguntas:** A primeira é: **Quanto me custa?** – trata-se de um olhar interno, também conhecido como preço mínimo. A segunda é: **Quanto o mercado cobra?** - para trabalhar o meu posicionamento estratégico, é um olhar para fora da empresa. Por fim, a terceira é: **Qual a percepção de valor do cliente sobre o seu produto ou serviço?** Isso é influenciável por marketing. Na hora de reajustar os preços, a empresa precisa entender que a justificativa deve vir de uma destas perguntas ao menos".

É fato que ninguém gosta de ter de passar a pagar mais por qualquer coisa. Portanto, é importante ter a sensibilidade de comunicar a necessidade dos ajustes para os clientes com antecedência e transparência, visando evitar surpresas desagradáveis e desgastes no relacionamento comercial entre as partes.

"É muito importante ter uma justificativa plausível para aumentar o preço, o cliente não é bobo, ele não aceita pagar mais por algo que não melhorou ou que não tenha sofrido reajuste em todos os fornecedores do mercado", **complementa Chiconato.**

Uma comunicação transparente ajuda a reduzir a resistência por parte dos consumidores em ter de lidar com o reajuste, e também pode ser interpretada de forma positiva por eles, já que terão mais tempo para se preparar para o aumento e prevê-lo em seu fluxo de caixa.

Naturalmente, um reajuste pode trazer consequências à empresa - positivas e negativas. O especialista do Sebrae SP destaca que ***"a primeira consequência pode ser um aumento na margem de contribuição, o que é positivo. Mas também pode haver a perda de clientes. Porém, se isso acontecer, pode ser que sua empresa tenha clientes que só estão com você porque é o mais barato, quando isso deixa de acontecer eles procuram outros fornecedores".***

Dessa forma, o momento do reajuste pode ser, também, um momento de avaliação sobre o posicionamento do negócio: sua empresa quer se posicionar apenas como a de valores mais baixos? Ou quer ter um posicionamento menos frágil e mais voltado à geração de valor?

Ainda, na hora de reajustar seus preços, é importante apresentar justificativas convincentes e argumentos sólidos que comprovem a necessidade do aumento. Você pode, por exemplo, utilizar como base o aumento nos custos, o reajuste dos fornecedores e a escassez dos insumos. **Seja sempre coerente, direto e honesto** para ter maior compreensão e aceitação por parte dos clientes para os novos preços praticados.

Outra estratégia argumentativa para tornar esse processo menos assustador é mostrar o valor que os seus produtos e serviços têm e que podem gerar ao seu cliente. Reforçar os benefícios, vantagens e diferenciais ajuda a convencer que vale a pena continuar esse relacionamento.

Portanto, invista sempre em uma cultura que promova a solução criativa de problemas, a inovação, a transparência, o uso de insumos de qualidade, a qualificação da mão de obra e demais fatores que geram valor agregado e diferencial para o seu negócio. Esse se tornará não apenas um diferencial competitivo e argumento de vendas valioso como também um alicerce para que, quando precisar aumentar os preços, seja possível demonstrar que a relação custo-benefício permanece vantajosa ao cliente.

Chiconato compartilha outras dicas importantes para o momento do reajuste.

"O reajuste de preços se faz necessário sempre que o custo do material e dos insumos subir, ou quando a empresa deseja trabalhar outro posicionamento. Quando o aumento é decorrente do aumento do material e insumo, toda a cadeia vai ter de aumentar seus preços, e aí o cliente aceita o reajuste até com mais facilidade. Já quando o aumento é proveniente de mudança de posicionamento, pode ser que alguns clientes fiquem assustados e deixem de ser seus clientes-alvo.Como dica para o reajuste não assustar, você pode usar técnicas como a de preço psicológico e de ancoragem, com as quais tem aumento, mas tem fatores que fazem esse parecer menor."

A técnica do preço psicológico, citada pelo especialista, é aquela que ajuda a influenciar a percepção do cliente. Por exemplo, os preços terminados em "99", podem parecer mais baixos do que os finalizados em números cheios.

A psicologia por trás disso é que há a tendência de que nos concentremos no primeiro número do preço, e não no último. Além disso, esse tipo de preço ajuda a criar a percepção de que se está fazendo um bom negócio, aproveitando uma oportunidade. Há estudos que apontam que é possível aumentar, em média, **24%** as vendas utilizando-se esse tipo de abordagem e não preços **"arredondados"**.

4. O que considerar para reajustar seus preços?

Não raro, empreendedores deixam variáveis importantes que influenciam na formação de preços de fora do cálculo. A gestão de custos exerce impacto direto na precificação e não pode ser deixada de lado em hipótese alguma, afinal, ninguém quer operar um negócio **"no vermelho".**

Portanto, é preciso mapear corretamente os custos, considerar, inclusive, as despesas pequenas que podem passar despercebidas, mas que a médio e longo prazo influenciam consideravelmente nos resultados do negócio.

Para não competir apenas pelo preço, também é importante alinhar sua estratégia de precificação aos benefícios que seu produto ou serviço entrega. Assim, a definição dos preços refletirá o valor fornecido e não apenas seus custos.
Na hora de fazer a composição dos novos preços, também é fundamental levar em consideração **os seguintes fatores:**

CUSTO DO PRODUTO (PREÇO MÍNIMO)

Chiconato explica que, primeiramente, é importante considerar quanto a fabricação ou prestação do serviço realmente **custa à empresa** e, com isso, estabelecer seu preço mínimo.

"A conta começa com um olhar interno. A fórmula para se chegar a esse preço mínimo é:

Custo variável / (100% - % despesas de venda - % margem de contribuição desejada)"

VALOR AGREGADO

Como vimos, essa variável serve, inclusive, como fator argumentativo para o reajuste de preços. É essencial, portanto, determinar qual valor determinado produto ou serviço tem para o consumidor e mapear quanto ele atende às necessidades de quem o adquire ou contrata, evidenciando a relação custo-benefício como atrativa e vantajosa ao cliente.

PÚBLICO-ALVO

Realizar pesquisas de mercado e avaliar constantemente o cenário econômico são estratégias essenciais para manter o seu negócio sempre alinhado ao perfil do consumidor. Conhecer esse perfil também ajudará a determinar a melhor estratégia de comunicação para o momento do reajuste de preços.

CONCORRÊNCIA

Conhecer os preços da concorrência é importante para entender a melhor forma de se posicionar no mercado e agregar diferenciais competitivos que justifiquem eventuais valores cobrados a mais. No entanto, lembre-se de que a concorrência funciona como uma referência comparativa, não basta copiar os valores praticados, já que os custos do negócio, entre outras variáveis, serão diferentes.

FERRAMENTAS

Além dos passos elencados anteriormente, é possível fazer uso de ferramentas que facilitem o processo de composição e reajuste de preços, tais como, por exemplo, planilhas disponibilizadas no Portal do Sebrae, pesquisas de mercado e análises de custos inerentes à produção, comercialização, distribuição e divulgação.

Considerações finais

Como vimos ao longo deste material, a precificação é elemento fundamental 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 maiores especialistas mundiais de administração de empresas e de marketing.

Entretanto, além de estabelecer uma boa estratégia de precificação, é importante saber também como reajustar os preços praticados. Afinal, uma estratégia mal elaborada pode assustar os clientes, prejudicar a margem de lucro e trazer outras consequências negativas aos negócios.

Esperamos que, com as dicas que apresentamos aqui, se torne mais fácil para a sua empresa reajustar preços sem danos maiores às relações com os clientes e que seu negócio consiga criar um posicionamento que vá além da briga pelo menor preço e chegue à competição pelo valor fornecido ao cliente.

Confira também

Supere o desafio da redução de custo em um período de alta de preços em 5 passos

Como formar o seu preço de venda

Como calcular, corretamente, o seu preço de venda (precificação)?

Especialista indica como trabalhar os conceitos de custo e preço

Referências consultadas :

https://www.brtrue.com.br/formacao-de-preco-de-venda

http://www.idebrasil.com.br/blog/gestao-de-custos-e-formacao--de-precos-para-maior-lucratividade/

https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/aprenda-a-formar-seu-preco-na-pratica,eacf525883101510VgnVCM1000004c00210aRCRD

https://www.jrsconsultoria.com.br/2017/04/formacao-de-preco/

www.shopify.hk/blog/pricing-strategies

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

Future Print