SEBRAE

5 DICAS

PARA FAZER UMA PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS INTELIGENTE





Criar uma empresa bem-sucedida depende de várias coisas, por exemplo, a precificação de produtos inteligente. Quando o preço é baixo demais, pode afetar a margem de lucro do negócio. Por outro lado, se for alto, prejudica a venda. Então, é preciso encontrar o ponto ideal.Ele depende de algumas coisas, como os custos envolvidos, a percepção de valor dos clientes e o preço praticado pelos concorrentes. Também é possível trabalhar com cálculos mais avançados, como o markup, que é aplicado sobre o custo do produto.Nos tópicos seguintes, ganhamos profundidade no assunto.

Explicamos mais claramente os benefícios da precificação de produtos e apresentamos 5 dicas úteis aos negócios. Acompanhe até o final para saber mais!

OS PRINCIPAIS MOTIVOS PARA INVESTIR EM FORMAÇÃO DE PREÇOS

Se você vende seus produtos sem um sistema para formação de preços, corre dois principais riscos:

i) ele ficar mais caro que o ideal e desestimular seus compradores;
ii) ele ficar muito barato e sua empresa deixar "dinheiro na mesa", ou mesmo ter prejuízo.

Ainda mais importante é notar que, se o problema da formação de preço durar por muito tempo, a empresa pode comprometer sua saúde e sobrevivência. Não será possível mantê-la no mercado, seja porque não consegue vender bem, seja por gerar lucro a partir das suas vendas.

Tendo isso em vista, é preciso estudar sobre formação de preços e aplicar suas melhores práticas. Se isso é feito com seriedade e consistência, o empreendimento pode contar com uma série de vantagens. Pontuamos as principais, nos tópicos seguintes.

POSSIBILITA UMA MELHOR MARGEM PARA NEGOCIAÇÃO COM CONSUMIDORES

Não é incomum que clientes queiram negociar preço. O problema é que, se o preço não é bem construído, suas margens podem estar baixas, e até pequenos descontos podem gerar prejuízo. Assim, a formação de preço resulta em mais margem e segurança para negociar.

FACILITA A CRIAÇÃO DE PROMOÇÕES OU CONDIÇÕES ESPECIAIS DE VENDA

Por vezes, para vender, é preciso criar promoções ou novas ofertas, como um parcelamento mais longo. Sem conhecer bastante a composição do preço, é difícil avaliar se a estratégia é realmente viável ou se pode acentuar os prejuízos. Por outro lado, ao conhecer seus preços, é possível criar promoções mais certeiras e atraentes, capazes de agregar valor ao negócio.

POTENCIALIZA O LUCRO LÍQUIDO DO EMPREENDIMENTO

Uma métrica financeira crucial é o lucro líquido. Quanto mais alto ele for, melhor. Um preço bem definido pode resultar em mais lucro ao negócio, afinal, antecipa todos os custos e as despesas, bem como a margem líquida desejada. Assim, o empreendimento se torna mais saudável.Esses são apenas alguns dos benefícios, mas existem vários outros.

É possível, até mesmo, pensar em um efeito cascata, pois, na medida em que o negócio se torna mais lucrativo e hábil na negociação, consegue aplicar sua competitividade e participação no mercado.

AS 5 MELHORES PRÁTICAS PARA OTIMIZAR SUA FORMAÇÃO DE PREÇOS

A formação de preços é um processo que exige estudo e dedicação. Não basta dizer isto vale R$ 27,95. É preciso entender a composição do preço, a estratégia do seu negócio e a margem líquida por trás de cada produto. Em outras palavras, é fundamental que se tenha mais profundidade.Em essência, a formação de preços depende de três principais coisas: seus clientes, seus custos e seus competidores. Analisá-las é 2/3 do caminho. Mas também é imprescindível entender a estratégia do seu empreendimento e como o preço se encaixa nela, entre outras coisas.

Algo importante é compreender que formação de preço não é algo complexo. Mesmo as técnicas mais avançadas lidam apenas com as quatro operações básicas (adição, subtração, multiplicação e divisão). Portanto, você não deve ter medo. Veja nossas 5 dicas, agora.

1.CONHEÇA OS CUSTOS E AS DESPESAS ENVOLVIDOS

Para vender qualquer produto, você tem custos e despesas. São itens necessários à aquisição ou manutenção do produto no seu estabelecimento, até que ele seja vendido para o cliente final. Ao entender esses itens, fica mais fácil formular seu preço de venda.

Todo gasto necessário à aquisição ou produção do item vendido é chamado de custo. Sendo assim, é algo que está diretamente ligado ao seu produto. Sem ele, o produto não existiria. O valor pago ao seu fornecedor é o melhor e mais simples exemplo de custo.Você também tem despesas.

São gastos indiretos, mas necessários à comercialização ou manutenção do seu produto. Despesas com marketing, vendas e cumprimentos legais são bons exemplos. Se você considera os custos e não as despesas, pode ter problemas.Portanto, pegue um dos seus produtos — qualquer um, apenas como exemplo — e avalie duas coisas: quais custos estão diretamente ligados a ele? E mais: quais despesas são necessárias para mantê-lo, vendê-lo e/ou distribuí-lo? É um bom ponto de partida.

2. CONHEÇA A PERCEPÇÃO DE VALOR DOS SEUS CLIENTES

Uma coisa muito importante é a percepção de valor do cliente. Em essência, é o quanto o consumidor acha que o seu produto vale e está disposto a pagar. Se o seu preço não estiver dentro da percepção de valor do comprador, ele dificilmente será vendido. Há muitas formas de avaliar essa percepção. A mais simples é literalmente perguntar o quanto seus clientes estão dispostos a pagar. Outra opção é verificar como a variação dos preços aumenta ou diminui a demanda dos clientes pelo seu produto, em certo período.

Algo importante é entender que você pode usar essa percepção a seu favor e fazer com que seus clientes se disponibilizem a pagar um pouco a mais. Uma marca premium, uma embalagem atraente e um atendimento personalizado elevam a noção de valor.



3. AVALIE SE SUA ESTRATÉGIA É DE MARGEM OU GIRO

A diferença entre o custo do seu produto e o preço de venda é chamada de margem. Sendo assim, se você compra algo por R$50,00 e vende por R$100,00, tem uma margem de 50%. O ponto é: qual é a margem ideal? Quanto maior, melhor? Isso depende muito da sua estratégia.

Algumas empresas ganham na margem. Ou seja, elas conseguem obter uma margem muito alta na venda de cada produto, mesmo que isso signifique vender com pouca frequência. As joalherias funcionam assim, e as concessionárias também.

O ganho está na margem. Outras empresas ganham no giro do produto (frequência de venda). Elas trabalham com uma margem muito apertada, mas vendem com muita frequência e ganham no acumulado.

Bons exemplos são postos de combustível e redes de supermercado. O ganho está no giro.Avalie qual é a melhor alternativa para a sua empresa — a margem, o giro ou um misto dos dois (um meio-termo). Isso certamente vai influenciar o preço do seu produto, seja tornando-o maior ou menor. É preciso ter clareza sobre onde está seu ganho: na margem ou no giro.





4. CONHEÇA SEUS PRINCIPAIS COMPETIDORES

Outra dica importante é: conheça seus competidores. Em geral, tanto sua estratégia (margem ou giro) quanto a percepção de valor dos seus clientes dependem da forma como seus competidores atuam no mercado. Por isso, é muito importante conhecê-los.

Seus principais competidores têm fundamentos semelhantes aos da sua empresa. Ou seja, são mais ou menos homogêneos em termos de tamanho, público-alvo e raio de atuação. Por exemplo, se você possui um mercadinho de bairro, seus principais competidores são outros mercadinhos, e não os supermercados.

Avalie, então, qual é o preço praticado por competidores com fundamentos iguais aos da sua empresa. Os produtos são mais caros ou mais baratos? Costumam entrar em promoção ou ficam sempre naquele preço? Assim, você terá uma boa base para decidir sobre preços.

5. AVALIE A SENSIBILIDADE DOS SEUS CLIENTES AO PREÇO

Já falamos da percepção de valor do cliente e agora vamos tratar da sensibilidade aos preços. Alguns segmentos de consumidores são mais sensíveis aos preços que outros. Então, se sua empresa aumenta o preço de venda, a intenção de compra cai significativamente.O mercado de remédios, por exemplo, costuma ser pouco sensível.

Ainda que o preço do seu produto cresça, a demanda se manterá praticamente a mesma — pois as pessoas precisam medicar-se. O mercado de carne bovina, por sua vez, tem uma elasticidade maior.

Se o preço da carne de boi cresce, os clientes ligeiramente recorrem a outro tipo de proteína animal.Então, ao precificar seu produto, avalie o grau de sensibilidade dos clientes ao preço. Isso será útil para futuros reajustes ou para praticar preços um pouco mais distorcidos da média do mercado. Se a sensibilidade é alta, sua precificação deve ser ainda mais perspicaz.



A PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS COM O MARKUP DIVISOR

Uma técnica um pouco mais avançada é o markup. É basicamente um índice divisor aplicado ao custo do produto para definir o preço ideal de venda. Ao encontrar o markup, a definição de preço torna-se mais simplificada, padrão e replicável. A fórmula do markup é:

MARKUP = ((PV - DT - LD) / 100)

Onde:

PV = preço de venda (em %);

DT = despesas totais (em %);

LD = lucro desejado (em %).

Ou seja, seu markup é igual ao preço da venda (que é sempre 100%) menos a despesa total do produto vendido, menos o lucro desejado, e tudo isso dividido por 100. O resultado dessa fórmula será um índice divisor, chamado markup Para ficar mais fácil: imagine que está precificando uma camisa. Ela custa R$ 55,00. Seu preço de venda é 100% (como explicado, sempre será 100%), as despesas (com aluguel, mão de obra etc.) representam 35% do preço, e o lucro líquido desejado é de 15%. Logo:

MARKUP = ((100 - 35 - 15)/100) = 0,5

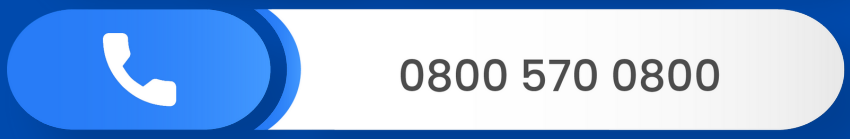
Então, basta dividir o custo da sua camisa pelo markup (sendo assim, R$ 55,00/0,5) para encontrar o preço ideal de venda, que, nesse caso, é R$ 110,00. Se despesas e lucro forem os mesmos para os demais produtos que você vende, basta aplicar o mesmo índice markup.

Veja que agora você está por dentro do assunto. Lembre-se de que a precificação de produtos é algo crucial para a saúde da empresa, manutenção de boas margens e negociação com clientes. Então, avalie a percepção de valor dos seus clientes, os custos envolvidos e o que é praticado pelos demais competidores, entre outras coisas. Somente depois disso, defina seu preço de venda.

Gostou do nosso artigo e as informações foram válidas para você? Aproveite para assinar nossa newsletter e receber as novidades diretamente em seu e-mail!







SEBRAE