

# PRICING

Uma estratégia

para gestão de preço



# Pricing: Uma estratégia de preços que pode ajudar a alavancar o seu negócio

A cada ano que passa vemos mudanças significativas na sociedade em vários aspectos, desde a forma de se socializar, até mesmo na forma de consumir produtos e serviços. O consumidor de hoje pode não ser o mesmo consumidor de amanhã. Com uma integração digital cada vez mais presente na vida do

consumidor, há uma necessidade de personalização no atendimento e customização nos

processos de entrega de produtos e serviços, e até mesmo na estratégia de preços a ser utilizada em sua loja.

## Conceito de Pricing

Uma boa estratégia de precificação, também chamada de 'Pricing', tem como objetivo principal não apenas passar ao consumidor uma boa impressão de preços à sua loja, mas maximizar a sua rentabilidade, realizando a definição de preços de acordo com a percepção de preço e valor ao consumidor.

Para aprimorarmos o processo de pricing em nossa empresa e usá-lo de forma estratégica e eficiente, devemos levar em conta alguns conceitos e processos, tais como a categorização de itens através de suas Relevâncias e também o Papel para o consumidor. Fazendo uso das técnicas e processos abordados neste material, você conseguirá identificar dentro de seu mix de produtos, aqueles os quais você poderá aplicar sua política de preços e conseqüentemente majorar sua margem perante os demais itens, aumentando assim a rentabilidade de sua loja, como também terá a visão dos itens que precisam ser trabalhados para atrair e fidelizar o público à sua loja, pois são itens bem mais sensíveis as vistas do consumidor. Esta percepção de valores para os produtos varia de acordo com a região em que sua loja está localizada, perfil, e público que a frequenta.



# Conceito de Pricing

Vejam os abaixo como tratar a Relevância dos Itens e o Papel para o consumidor, citados acima. Em se tratando de PREÇO da mercadoria, podemos classificar os produtos de acordo com a RELEVÂNCIA que o valor de venda tem para aquele item perante o consumidor.

<i>Relevância</i>	<i>Características</i>
<b>Itens Notáveis</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Itens de grande relevância ao consumidor, com alto giro</li><li>➤ Alta lembrança de preços pelo consumidor</li><li>➤ Fortemente atrelado à percepção de preço</li></ul>
<b>Sensíveis a preço</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Itens de relevância média ao consumidor e de alta elasticidade</li></ul>
<b>Regulares</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Itens com baixa lembrança de preço pelo consumidor</li><li>➤ Baixo impacto nas vendas em caso de mudança de preços</li></ul>

A Consultoria A.T. Kearney por exemplo, leva em considerações alguns aspectos quantitativos para esta classificação de relevância, para que não seja necessário realizar a classificação manualmente, e considera para isto informações como: Volume de vendas/ Qtde de vendas (Kg/ Un) / Penetração do item nos cupons/ Penetração Subcategoria.

Ao classificarmos o Mix de nossa loja de acordo com a Relevância de preços que estes itens possuem, a definição de margens e preços para estes produtos passará a ser feita de forma mais assertiva, trabalhando com preços competitivos nos itens de maior sensibilidade ao consumidor, e melhorando nossa margem naqueles itens em que o consumidor possui baixa lembrança. Quanto ao papel para o consumidor, trata-se da função do produto em gerar venda e visita do cliente a loja, e podemos classificá-lo em 4 níveis, sendo:



	Papel para o Consumidor	Papel na Rentabilidade
<ul style="list-style-type: none"><li>• Categoria que <b>atrai o cliente</b> à loja</li><li>✓ Supermercado pode se diferenciar</li></ul>	<b>Destino</b>	✓ Gerar vendas (Tráfego)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Categoria que <b>leva o consumidor a fazer compras</b></li></ul>	<b>Rotina</b>	✓ Gerar vendas (Volume)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Categoria para <b>compor o portfólio</b>, e garantir única parada</li></ul>	<b>Conveniência</b>	✓ Gerar Margem
✓ Categoria de compra <b>sem necessidade</b> , decisão no momento da compra	<b>Impulso</b>	✓ Gerar Margem

## Exemplos de pricing

O pricing é firmado de uma série de ações práticas, isto é, estratégias de negócios que são pensadas com o objetivo de atingir o consumidor de tal forma que ele seja aderente aos preços praticados pela empresa e, mais do que isso, julgue tais preços condizentes com o que ele está levando para casa, em termos de qualidade, marca, confiança e outros atributos que também agregam valor.

## Preços Premium

Essa estratégia é utilizada em produtos com grande diferencial, em que altos preços são decorrentes da alta exclusividade, seja quanto ao próprio produto, ou seja no próprio atendimento oferecido. A exemplo, é o que ocorre no mercado de carros de luxo.



# Preços para penetrar no mercado

O foco dessa estratégia é atrair o consumidor com a prática de preços mais baixos em bens e serviços. Como o próprio nome indica, essa técnica é bastante utilizada em empresas que buscam ingressar no mercado de maneira competitiva.

Ainda que implique em perdas iniciais de capital, com a penetração no mercado e consolidação da clientela, a empresa tende a elevar seus preços para melhor refletir sua atual posição no mercado.

## Preços baixos

Técnica mais aplicada nas empresas, sobretudo varejistas, essa estratégia se vale de preços mínimos para atrair o consumidor mais consciente e preocupado com o fator preço. Para ser possível essa prática de preços mais baixos, as empresas reduzem ao máximo os custos associados à produção, logística e marketing ou por meio de compensação de oferta. Como resultado, os clientes podem comprar os produtos a preços extremamente acessíveis e convidativos.

## Preços psicológicos

Essa estratégia é constantemente aplicada no marketing, em especial no varejo. Ela consiste no incentivo de consumo a partir de estímulos emocionais e não racionais do cliente. Como exemplo, é o que ocorre quando um produto de R\$ 100,00 é oferecido a R\$ 99,90. Inconscientemente, o preço de R\$ 99,90 é mais atrativo do que o de R\$ 100,00, embora a diferença seja muito pequena.

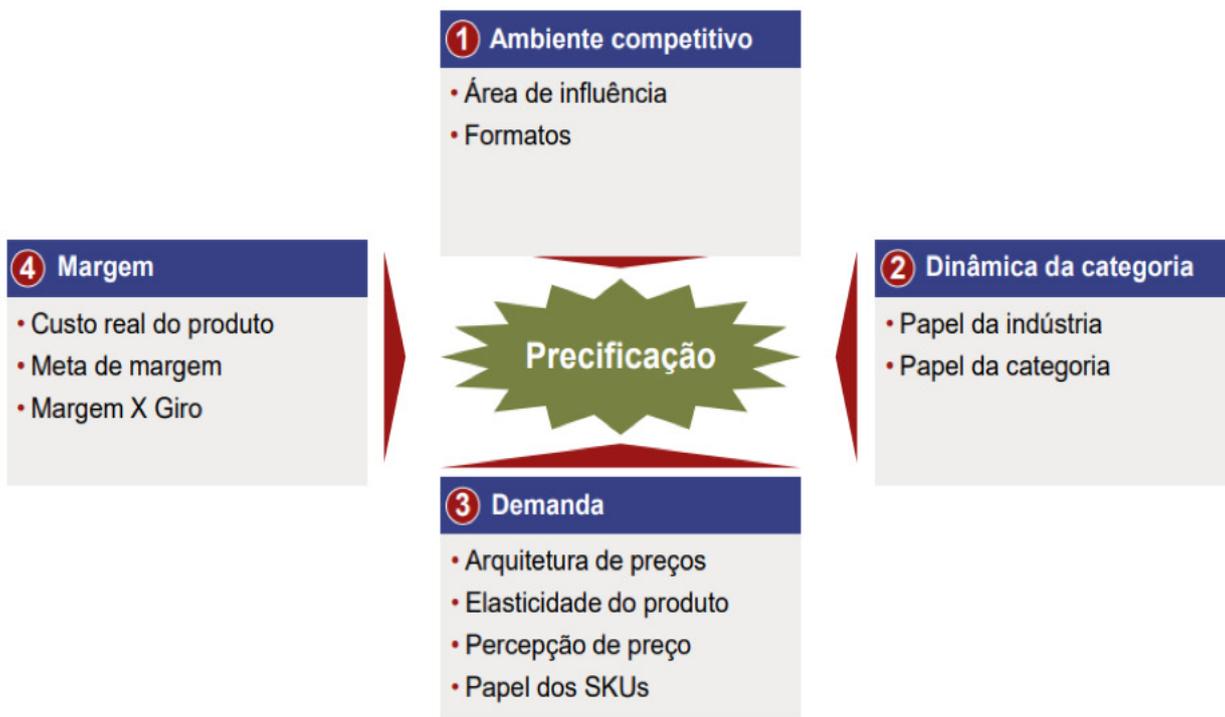


# Preço por pacote

Como o nome indica, essa prática consiste na venda de produtos a preços mais baixos quando comprados em grandes quantidades. Ou seja, a empresa pratica um valor menor, mas, em contrapartida, comercializa mais itens, podendo diluir custos adicionais, por exemplo.

# Precificação

A estratégia de precificação é complexa e deve levar em conta uma série de fatores



## Ambiente competitivo:

Entender a área de influência por meio de análises de proximidade e densidade, sobreposição em missão de compra e pressão de preço é essencial.

Em função de diferenças na percepção de valor e do ambiente competitivo, os preços de um mesmo item entre regiões, cidades, formatos e lojas podem variar bastante.



# Dinâmica de categoria:

A indústria pode atuar ativamente no preço final de seus produtos a partir de descontos e verbas para os varejistas.

Características do padrão de compra, da performance e do potencial são chave para definir o papel da categoria: destino, rotina, conveniência ou impulso.

## Demanda:

O conceito de arquitetura de preços baseia-se em segmentação de categoria e diferenças de preço dentro de um mesmo segmento

Para definir a arquitetura de preços, uma série de informações sobre as marcas devem ser consideradas: rentabilidade, volume, giro, canibalização, posicionamento competitivo, etc

A elasticidade é essencial para definir o impacto da variação de preços na quantidade vendida: – Própria vs. cruzada e/ou Estocagem vs. aumento de consumo

Itens devem ser classificados de acordo com a sua relevância e lembrança para o consumidor final entre notáveis, sensíveis a preço e regulares, com impacto direto na estratégia de precificação.





# Dinâmica de categoria:

A indústria pode atuar ativamente no preço final de seus produtos a partir de descontos e verbas para os varejistas.

Características do padrão de compra, da performance e do potencial são chave para definir o papel da categoria: destino, rotina, conveniência ou impulso.

## Demanda:

O conceito de arquitetura de preços baseia-se em segmentação de categoria e diferenças de preço dentro de um mesmo segmento

Para definir a arquitetura de preços, uma série de informações sobre as marcas devem ser consideradas: rentabilidade, volume, giro, canibalização, posicionamento competitivo, etc

A elasticidade é essencial para definir o impacto da variação de preços na quantidade vendida: – Própria vs. cruzada e/ou Estocagem vs. aumento de consumo

Itens devem ser classificados de acordo com a sua relevância e lembrança para o consumidor final entre notáveis, sensíveis a preço e regulares, com impacto direto na estratégia de precificação.





# Margem:

De maneira geral, a estratégia de precificação deve cobrir custos e despesas para garantir a saúde financeira da loja.

A construção do Demonstrativo de Resultados completo é crítico para identificar oportunidades em cada categoria.

Para cada linha de custo e despesa, uma lista de direcionadores de alocação deve ser criada para estimar a real rentabilidade de cada categoria e identificar oportunidades de melhoria.

Implementar o Pricing em sua loja é um complexo processo e, envolverá diversos fatores internos da empresa. Assim sendo, o passo inicial é alinhar todo o negócio à nova política que se pretende implantar.

Primeiramente, deve-se ter em mente que a composição do preço tem um impacto direto sobre a percepção do cliente quanto a fatores como qualidade e valor agregado. Em muitos casos, por exemplo, produtos de custo muito reduzido são tidos como de qualidade inferior — o que nem sempre é verdade. Logo, é essencial avaliar como o consumidor interpretará o preço.

Uma estratégia de pricing precisa ter um objetivo certo. Por exemplo, algumas empresas buscam elevar a margem de lucro das vendas, já outras buscam elevar a marca a outro patamar, para atingir públicos distintos. É o que ocorre quando uma fabricante de automóveis eleva o preço do seu produto para colocá-lo em outra categoria, retirando-o da linha dos populares.

O pricing, como dito, é um processo complexo e bastante particular. Por isso, é crucial conhecer bem o negócio. Cada empresa tem objetivos próprios, além de um comportamento único no mercado, de forma que o preço deve estar perfeitamente alinhado a eles.

Pensando na melhor estratégia de precificação, a Intersolid desenvolveu em seu ERP uma funcionalidade no qual este processo se torna automático e muito eficiente. Entre em contato conosco e solicite uma demonstração em: [www.intersolid.com.br](http://www.intersolid.com.br).

**intersolid**<sup>®</sup>



intersolidsoftware

[www.intersolid.com.br](http://www.intersolid.com.br)