



# GESTÃO DE PREÇO

COMO UMA BOA GESTÃO DOS PREÇOS PODE  
INFLUENCIAR NO SUCESSO DO SEU VAREJO

RUA|VAREJO

[RUAVAREJO.COM](http://RUAVAREJO.COM)

[in](#) /RUAVAREJO

[f](#) /RUAVAREJO

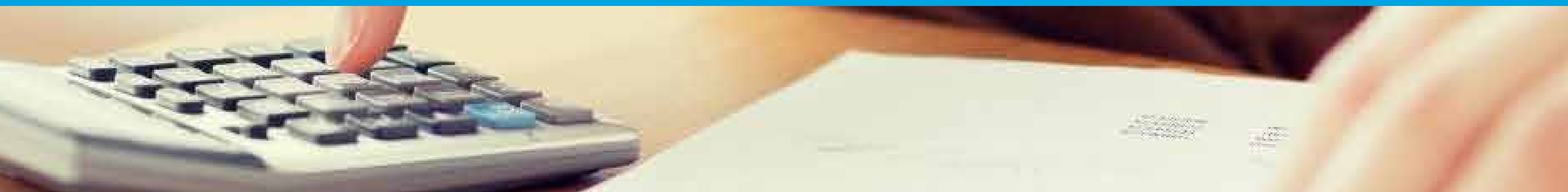


Historicamente o varejo é um setor onde exige-se uma certa agilidade em diversas tomadas de decisões como: promoções, troca de preços, exposição de produtos, etc. Mas quanto existe de gestão e planejamento estratégico nesses processos? O varejo já passou muito tempo pecando por agir de maneira mais impulsiva e muitas vezes até reativa a concorrência, porém, sem planejar o todo e o real resultado de suas ações.

Exemplo disto é o cálculo dos preços, tivemos no Brasil períodos de inflações extremamente instáveis que causavam um verdadeiro caos nessa questão de cálculo de preços. Porém, a fim de solucionar esses problemas e achar uma maneira de realizar esses cálculos, criou-se a metodologia Mark-up.

O Mark-up é um método de precificação que baseado em três variáveis: custo fixo, custo variável e lucro pretendido. Por muito tempo ele atendeu as necessidades dos varejistas e não por acaso é utilizado até hoje. Porém, especialistas notaram que esse modelo não atendia todas as necessidades existentes na gestão do preço atualmente.

**Sendo assim, a área de Pricing e novas maneiras de fazer a gestão do preço tornaram-se tendências, vamos entender melhor tudo isso:**







O QUE FAZ UMA ÁREA DE

# PRICING?

A área de Pricing controla a gestão do preço baseado em diversos fatores que possam influenciar essa decisão, tais como: perfil do cliente, entrega de valor do produto, lucratividade e etc, analisa todas as informações estrategicamente para tomar decisões que gerem mais valor para a marca;

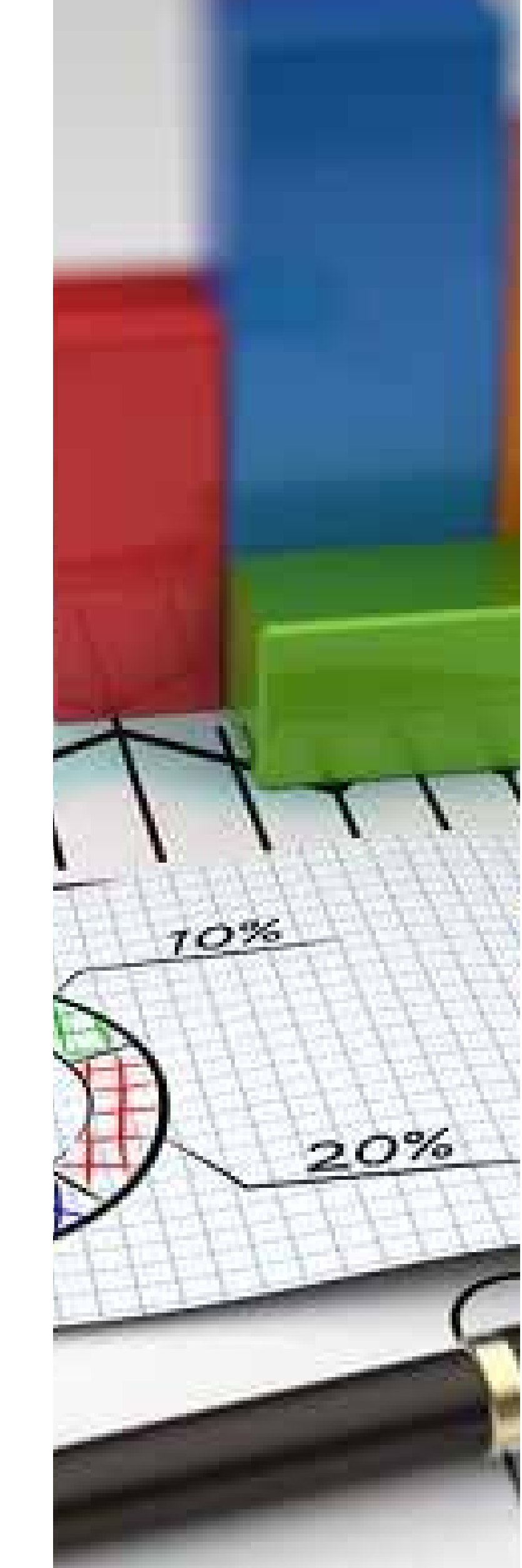
# QUAIS ANÁLISES SÃO NECESSÁRIAS PARA UMA BOA PRECIFICAÇÃO?

**Custo do Produto:** é necessário entender quanto o produto tem custado para a empresa, qual o volume que costuma-se comprar deste produto e quais são as oportunidades de negociação que não estão sendo aproveitadas, a fim de criar estratégias de negociação para otimização de custos e entender qual o valor mínimo necessário a ser cobrado para que não haja prejuízo por parte do varejista;

**Margem de Lucro:** muito interligado ao tema anterior, a definição da margem de lucro esperada pela companhia para aquele produto ou linha de produtos dará um norte para que a área de precificação entenda quais são os cenários e possibilidades de preços dos produtos;

**Rotatividade do produto:** essa métrica pode auxiliar em grande decisões em relação ao preço do produto, uma vez que existe a possibilidade de estarem intimamente relacionado, como por exemplo, existem produtos que quando se tem uma margem de lucro menor por unidade, a quantia de itens vendidos sobe muito e passa a compensar como um todo, porém, tem outros que não tem elasticidade para aumentar o volume de vendas e então, talvez, compense manter a margem mais positiva para o varejo, já que não se ganhará com o volume;





**Segmento de Clientes:** entender qual é o seu segmento de clientes, o que ele espera de um produto, quanto ele está disposto a pagar pelos benefícios oferecidos e quais são os principais influenciadores de sua decisão de compra são de extrema importância para entender a liberdade de alteração de preços dos produtos;

**Concorrência:** o modelo de negócio dos seus principais concorrentes influencia diretamente em seu modelo, uma vez que buscam o mesmo segmento de clientes, sendo assim, é necessário monitorar as ações e resultados das ações dos concorrentes, com a finalidade de posicionar-se em relação a elas.

**Ferramentas que auxiliam na gestão de preço:** A sociedade vive um momento onde a tecnologia e a agilidade tem se tornado cada dia mais comum e necessária na vida das pessoas, por isso, o varejo (tanto físico quanto online) precisa de informações rápidas que permitam tomadas de decisão ágeis para atender os anseios de seus consumidores. Pensando nessa necessidade, surgiram algumas ferramentas para otimizar o processo de levantamento de dados de preços para auxiliar na precificação, segue algumas indicações:

## VAREJO ONLINE:

Sieve: [www.sieve.com.br](http://www.sieve.com.br)

Precifica : [www.precifica.com.br](http://www.precifica.com.br)

## VAREJO FÍSICO:

Infoprice: [www.infoprice.co](http://www.infoprice.co)



O grande fato é que o mercado exige essa mudança de qualidade estratégica na definição dos preços, há muitas variáveis a serem consideradas e a boa gestão dessas variáveis é o que definirá a existência de lucro ou de prejuízo da empresa.

A inovação tecnológica vem com o papel de somar e possibilitar uma maior fonte de informação segura sobre os preços. Exemplo disso é a startup citada acima, Infoprice, que desenvolveu uma metodologia onde através de um hardware patenteado consegue coletar dados de preço de varejos físicos e disponibilizar essas informações em um período jamais visto anteriormente, ter esses dados quase que em tempo real atende uma necessidade gigante que é a rapidez nas decisões, encerra-se um ciclo de informações que demoravam no mínimo 15 dias para chegar até o varejo e migra-se para um momento onde a agilidade nesse processo possibilitará uma experiência positiva para o cliente, resultado de decisões mais embasadas e ágeis.

O varejo está em um momento de transformação, agilidade e estratégia devem nortear esse novo perfil do varejo, assim, acompanhará necessidade de seus consumidores e garantirá um maior tempo de vida útil de seu negócio.



# CONHEÇA MAIS DO NOSSO MATERIAL!

RUA|VAREJO

in /RUAVAREJO

f /RUAVAREJO

RUAVAREJO.COM

