

PREÇO SUGERIDO: bom para a loja, para o cliente e para o fornecedor

Estudo feito a pedido da Sadia aponta os preços adequados por região

Muitos empresários enfrentam um dilema na hora de precificar os produtos da loja. Devo reduzir o valor para acompanhar a marcação dos concorrentes vizinhos ou devo cobrar acima da média para buscar rentabilidade maior?

Uma boa dica para acabar com as dúvidas é acompanhar os preços sugeridos pelo fornecedor. No caso da Sadia, a empresa tem investido em muita pesquisa para descobrir qual a inteligência que está por trás desse momento fundamental para o negócio. E a resposta é simples. Os preços não podem ser nem tão baixos – o empresário pode perder dinheiro em vez de ganhar – nem tão altos a ponto de inviabilizar a compra pelo consumidor.

O estudo da Sadia foi exatamente buscar a “ciência” dos preços, ou seja, o comportamento de compra do consumidor a diferentes níveis de preço. Isso quer dizer que quando um vendedor da Sadia chega à sua loja e diz que o preço sugerido para aquela região é X reais, pode ter certeza de que é o valor que

melhor rentabiliza o negócio. O preço sugerido foi definido com base em inúmeras variáveis que consideram a força da marca, o poder de compra da região e a busca de um preço que seja rentável para toda a cadeia e não penalize o consumidor.

Thomaz Yazima, consultor responsável pelo estudo, diz que foram entrevistados 1.200 varejistas em mais de 100 cidades em todo o Brasil. “A grande preocupação de um estabelecimento comercial na hora de definir os preços para o consumidor é que muitos fazem a precificação baseado somente na concorrência. Isso pode ser muito perigoso, pois sem perceber pode estar entrando numa guerra de preços. Muitos vendem a R\$ 10, mas se o concorrente vende a R\$ 9, reduzem o preço para R\$ 8. O consumidor acaba ganhando com o preço, mas o empresário vai quebrar”, diz ele.

O trabalho feito por Yazima consiste em três etapas. A primeira de levantamento de dados, a segunda de processamento das informações e planejamento e a terceira de treinamento dos vendedores e supervisores para explicarem esses princípios aos varejistas.

Segundo o consultor, o que a empresa fez foi estabelecer uma banda de preços, entre um preço mínimo e um preço máximo. “Abaixo dali ninguém ganha dinheiro, mas, se também for muito acima, acaba sendo uma exploração para o consumidor e também não gera vendas porque ele não vai levar o produto”, diz. A lógica, segundo ele, é evitar os extremos e trabalhar na banda de preços recomendada pelo fabricante.



Definir preço para o consumidor baseado somente na concorrência pode ser muito perigoso.”

Thomaz Yazima, consultor



RS 1.50
RS 1.97
RS 3.88
RS 3.54
RS 9.12

