

whitepaper

PRECIFICAÇÃO DINÂMICA


PRECIFICA
PREÇO INTELIGENTE

INTRODUÇÃO

Quando se fala em precificar um produto, a primeira coisa que vem em mente é que “essa é uma tarefa muito óbvia” - são somados ao preço da mercadoria: os custos, as despesas decorridas da venda e o *mark-up* desejado. Logo, tem-se o preço de venda ideal.

A verdade é que no varejo online, principalmente para categorias de produtos mais concorridas, este mecanismo básico de **Precificação** é insuficiente para acertar no preço e gerar lucro e rentabilidade. Novas técnicas surgiram com o aumento da concorrência e os avanços da tecnologia, aumentando o dinamismo e exigindo mais profissionalismo nas tomadas de decisões.

Pensando nisso, o propósito desse material é apresentar de forma clara o que é **Precificação Dinâmica**, alguns critérios para precificar produtos e quais são os resultados obtidos quando uma loja utiliza informações internas unidas a informações sobre a concorrência para precificar seus produtos de forma estratégica.

Para facilitar o entendimento, a Precifica também desenvolveu um estudo de caso junto a um de seus clientes para ilustrar neste material como a **Precificação Dinâmica** favorece os e-commerces, levando em conta o aumento de tráfego no site, aumento da receita, aumento da rentabilidade, competitividade e relevância da marca. Essa análise foi realizada com base no monitoramento de 200 produtos da categoria de Informática nos grandes e-commerces brasileiros no período de 90 dias.



ÍNDICE

- 1** O QUE É PRECIFICAÇÃO DINÂMICA E COMO LIDAR COM O PREÇO?
- 2** A IMPORTÂNCIA EM ANALISAR A ELASTICIDADE DO PREÇO DE UM PRODUTO
- 3** A PRÁTICA DE PRECIFICAÇÃO DINÂMICA NO VAREJO ONLINE BRASILEIRO (ESTUDO BLACK FRIDAY)
- 4** CASO DE ESTUDO E RESULTADOS ALCANÇADOS
- 5** CONCLUSÃO

1 O QUE É PRECIFICAÇÃO DINÂMICA E COMO LIDAR COM O PREÇO?

A **Precificação Dinâmica** é o reajuste automático dos preços dos produtos no e-commerce, realizado por um sistema especializado, de acordo com regras pré-definidas, feito em decorrência das alterações de preço e disponibilidade de produtos no mercado. Sempre são levados em consideração a margem e o lucro esperado.

Ao utilizar a **Precificação Dinâmica** o e-commerce torna-se mais competitivo e estratégico perante seus concorrentes. Isso porque consegue alinhar melhores ofertas para o consumidor com rentabilidade para a empresa. Mas afinal, por que a **Precificação** no e-commerce é tão importante? Porque sabemos que o consumidor online é sensível ao preço e condições de pagamento. Gerenciar uma loja virtual é um processo cada vez mais profissional e, neste cenário, precificar o produto da maneira certa é sem dúvida estar à frente da concorrência.

*"O preço dos produtos está sob o controle do varejista. E se bem administrado, pode ser transformado em um mecanismo eficiente para gerar lucro". **Ricardo Ramos**, CEO Precifica.*

No processo de **Precificação**, definir todas as variáveis é um passo crucial, uma vez que elas influenciam diretamente na determinação do preço. Veja alguns exemplos das variáveis mais comuns neste processo: **Custo do Produto, Custo Operacional, Impostos, Despesas Sob Venda, Mark-up e Concorrência.**



1 O QUE É PRECIFICAÇÃO DINÂMICA E COMO LIDAR COM O PREÇO?

CUSTO DO PRODUTO

Está relacionado à compra de mercadoria, formação de estoque.

CUSTO OPERACIONAL

Diz respeito ao valor investido pela empresa para o desenvolvimento de suas atividades. Pagamento de funcionários e aluguel são exemplos deste tipo de custo.

IMPOSTOS

Todo produto possui um valor de imposto atribuído, como o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços).

DESPESAS SOB VENDA

Diz respeito ao valor desembolsado somente quando a venda é realizada. Um exemplo é o pagamento de comissão ou transação com meio de pagamento.

MARK-UP

É um multiplicador sob a soma de todos os custos do produto. Importante destacar que mark-up não é o mesmo que margem de lucro e sim um elemento para indicar quanto do preço do produto está acima do seu custo de produção e distribuição. O valor representa a quantia efetivamente cobrada sobre o produto a fim de obter o preço de venda.

CONCORRÊNCIA

Antes de qualquer definição é necessária uma pesquisa profunda sobre o preço praticado e variedade de produtos oferecida pela concorrência. Tão importante quanto conhecer o próprio negócio é descobrir como seus concorrentes atuam. Entender seus caminhos e estratégias é antecipar movimentos importantes, estando preparado para garantir espaço no mercado.

1 O QUE É PRECIFICAÇÃO DINÂMICA E COMO LIDAR COM O PREÇO?

Para entender melhor os impactos de uma estratégia de preço, acompanhe o exemplo da **Precificação** de um fone de ouvido por 3 semanas.

SEMANA 1. O produto era anunciado por R\$119,00 e na primeira semana vendeu 185 unidades.

SEMANA 2. Na segunda semana o **preço foi reduzido em 17%**, para R\$99,00. **Esta promoção rendeu um aumento de 8%** na taxa de conversão (200 unidades vendidas) **mas, a receita caiu 10%** - de R\$22.015,00 para R\$19.800,00.

SEMANA 3. Nesta semana o preço foi alterado para R\$129,90, um **aumento de 9% em relação ao preço praticado na primeira semana**. Ainda em comparação com a primeira semana, **a taxa de conversão caiu em 4%** (de 185 para 177 unidades), no entanto, a receita aumentou 4% - de R\$22.015,00 para R\$22.992,30



Semana	Valor do Produto(R\$)	Quantidade de Vendas	Faturamento (R\$)	Receita %	Conversão%
1	R\$119	185	R\$ 22.015,00	-	-
2	R\$99	200	R\$ 19.800,00	↓ 10%	↑ 8%
3	R\$129	177	R\$ 22.992,30	↑ 4%	↓ 4%

1 O QUE É PRECIFICAÇÃO DINÂMICA E COMO LIDAR COM O PREÇO?

Através do uso da **Precificação Dinâmica** foi possível encontrar o preço de venda ideal visando o objetivo do varejista.

O PREÇO DE VENDA A **R\$ 129,90** CONTRIBUIU PARA O AUMENTO NA MARGEM E INCREMENTO DE 9 PONTOS PERCENTUAIS NA RENTABILIDADE DO PRODUTO.

Naturalmente outros fatores foram levados em consideração para chegarmos ao melhor preço de venda, como: preço de compra, custos sobre venda, impostos, etc.

Quanto maior for o número de variáveis gerenciadas por uma boa tecnologia de **Precificação Dinâmica**, mais assertivas serão as decisões tomadas para o seu negócio.

TODA A ANÁLISE TAMBÉM CONSISTE NA **ELASTICIDADE DO PREÇO DO PRODUTO**, E MUITOS FATORES PODEM ALTERAR O VALOR FINAL E O LUCRO REAL DOS VAREJISTAS...

2 A IMPORTÂNCIA EM ANALISAR A ELASTICIDADE DO PREÇO DE UM PRODUTO

Em linhas gerais a **Elasticidade do Preço** é a análise sobre o impacto, positivo ou negativo, na demanda por um produto em função de mudanças realizadas no seu preço de venda.

É interessante observar o comportamento que o consumidor apresenta em relação a alteração de preço de um produto. Essa análise pode ajudar a responder perguntas determinantes para sua estratégia de Precificação:

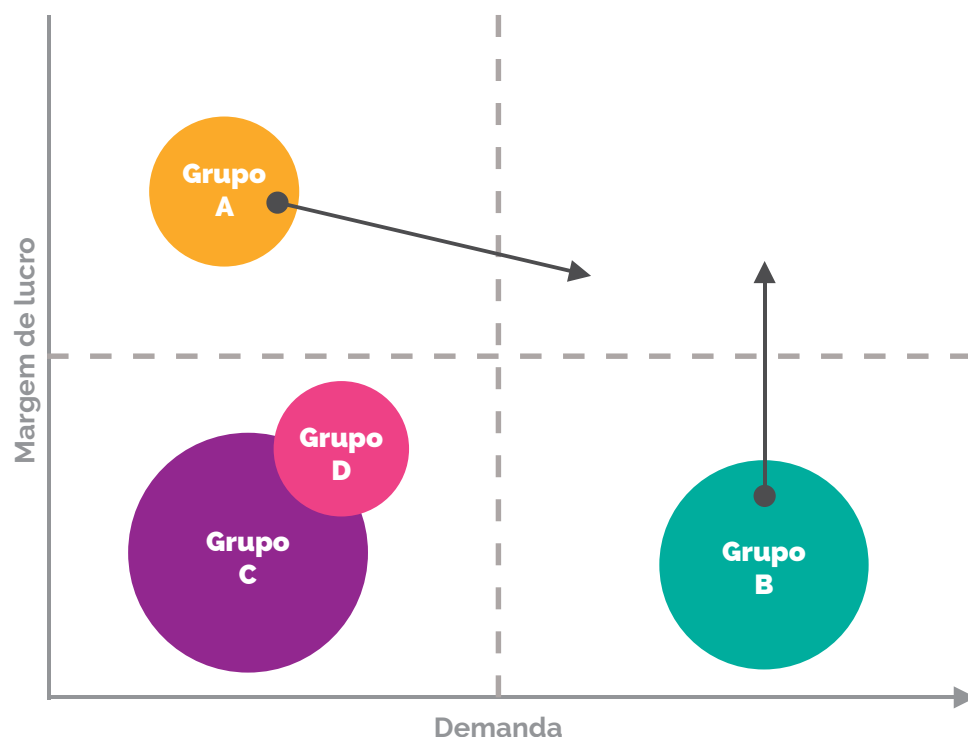
A. QUAL O PREÇO MÁXIMO A SER PRATICADO DE FORMA QUE A REDUÇÃO DA DEMANDA NÃO SEJA SUFICIENTE PARA AFETAR MINHA RECEITA?

B. QUAL O PREÇO MÍNIMO A SER PRATICADO DE FORMA QUE O AUMENTO DA DEMANDA SEJA SUFICIENTE PARA MANTER MINHA RECEITA?



2 A IMPORTÂNCIA EM ANALISAR A ELASTICIDADE DO PREÇO DE UM PRODUTO

Ao olhar essas informações de forma mais ampla, importantes insights surgem para a gestão de preços no e-commerce. Veja, por exemplo, a representação de dois grupos de produtos - “Grupo A” e “Grupo B”, sob a análise de **demanda e margem de lucro**:



Os produtos no “**Grupo A**” possuem preços elevados em função da alta margem de lucro esperada. Logo, a demanda é baixa em função da percepção de valor pelos consumidores. **A análise sugere a redução do preço de venda como mecanismo para aumentar a taxa de conversão, mantendo ainda uma margem de lucro saudável.**

Os produtos no “**Grupo B**” possuem preços baixos em função da baixa margem de lucro esperada. Logo, a demanda pelos consumidores é alta. **A análise sugere o aumento do preço de venda e conseqüentemente o aumento da margem de lucro, até o ponto em que a demanda não seja afetada.**

2 A IMPORTÂNCIA EM ANALISAR A ELASTICIDADE DO PREÇO DE UM PRODUTO

As alterações de preço necessárias apontadas nos cenários na página anterior devem ser feitas de forma gradativa e sempre observando os desvios no volume de demanda e faturamento, conforme apresentado anteriormente no exemplo de **Precificação** do **fone de ouvido**. Ao utilizar a **Precificação Dinâmica**, esse trabalho pode ser feito de forma automatizada e com muito mais segurança.

Importante ressaltar que o aumento na taxa de conversão do funil de vendas não significa necessariamente melhoria no desempenho financeiro do e-commerce. Mesmo assim, é muito comum a utilização apenas destas métricas "não financeiras" na mensuração de desempenho, tais como: visitas totais, visitas únicas e taxa de conversão.



3 A PRÁTICA DE PRECIFICAÇÃO DINÂMICA NO VAREJO ONLINE BRASILEIRO (ESTUDO BLACK FRIDAY)

Para ilustrar a relevância da **Precificação** em datas comemorativas a Precifica realizou uma análise durante a Black Friday de 2014, comparando a frequência de alteração de preço de um mesmo grupo de produtos em 3 grandes varejistas do mercado através da sua solução de **Monitoramento**.

A Black Friday aconteceu no dia 28 de novembro e movimentou 1,15 bilhões de reais no comércio eletrônico brasileiro. Essa é uma data em que os preços dos produtos ofertados na promoção teoricamente não podem ser alterados, ou seja, uma vez anunciado um valor "X" para um produto, ele não deve ser modificado no dia do grande saldão.

Apesar de algumas empresas mascararem os valores ou modificarem a promoção durante o evento, outras utilizam a estratégia de **Precificação** para reposicionar o preço de produtos que não participam da promoção, a fim de melhorar sua rentabilidade com preços mais altos e maior número de vendas. Em qual destes dois cenários você se encaixa?



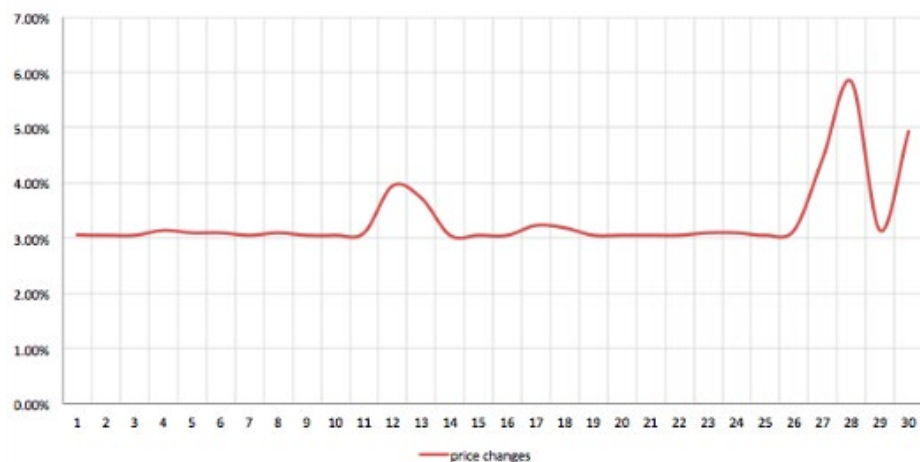
**Black
Friday**

3 A PRÁTICA DE PRECIFICAÇÃO DINÂMICA NO VAREJO ONLINE BRASILEIRO (ESTUDO BLACK FRIDAY)

Veja abaixo como as alterações de preços de cerca de 70 produtos estão distribuídas ao longo do mês de novembro dentro dos e-commerces que foram monitorados:



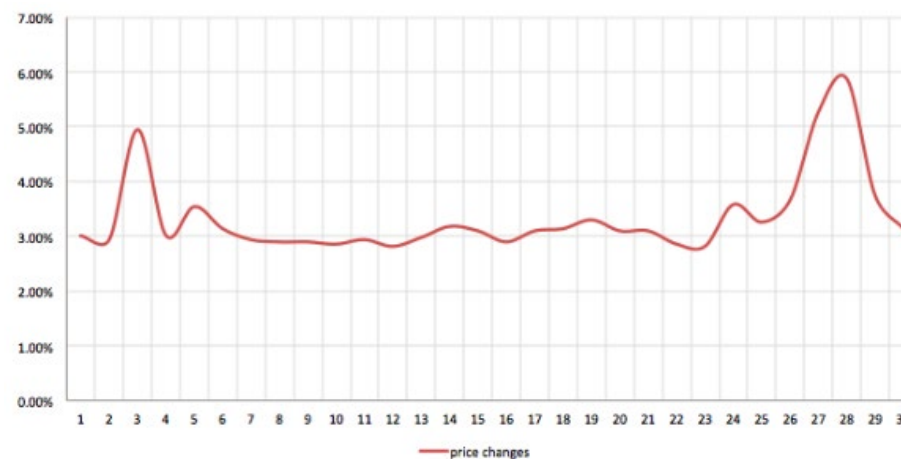
www.ricardoeleto.com



Observe que no site **Ricardo Eletro** houve maior frequência nas alterações de preços na véspera e no dia da Black Friday. Além disso, nota-se que há uma retomada no volume de alteração de preços no dia 30, véspera do Cyber Monday.



www.submarino.com.br

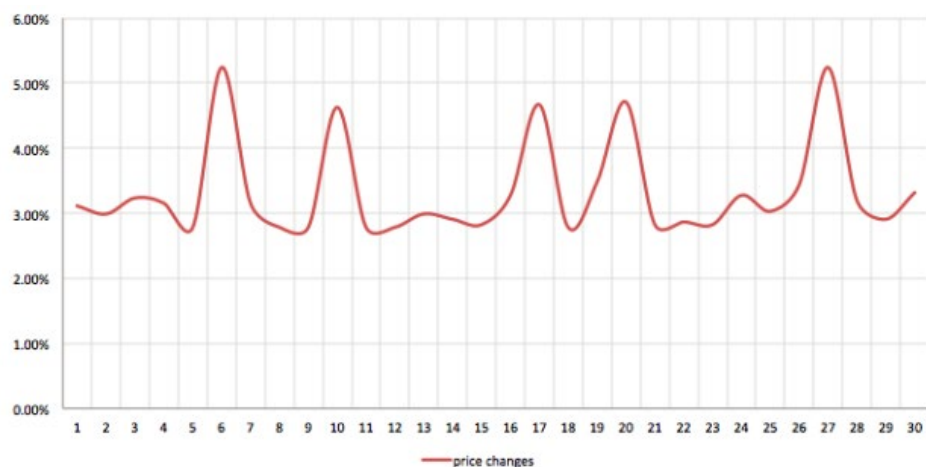


No site **Submarino** também observou-se o aumento de alteração de preços na véspera e no dia da Black Friday.

3 A PRÁTICA DE PRECIFICAÇÃO DINÂMICA NO VAREJO ONLINE BRASILEIRO (ESTUDO BLACK FRIDAY)

 **Saraiva**

www.saraiva.com.br



Já no site **Saraiva** não observamos alterações de preços no dia 28. No entanto, chama a atenção o fato das alterações de preço estarem concentradas às segundas e quintas-feiras ao longo do mês.

Esta forma de observar o movimento da concorrência pode ser utilizada em qualquer período do ano e ajuda a identificar os dias em que seus concorrentes são mais agressivos em preço. Veja alguns outros **insights** que podemos obter:

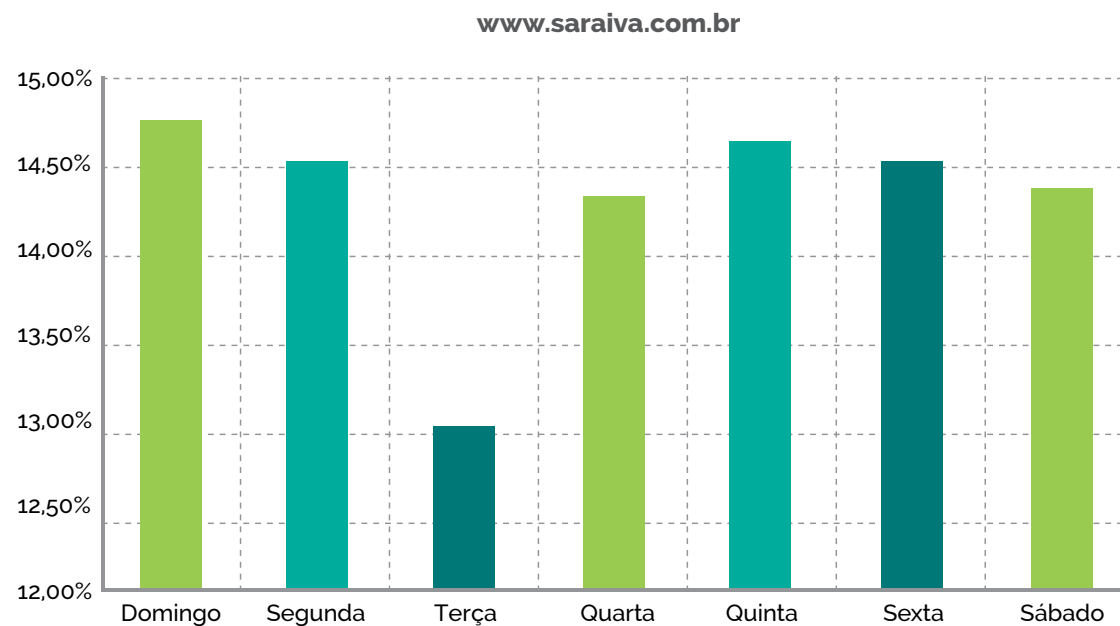
- 1. OS SITES CONCENTRAM AS MUDANÇAS DE PREÇO EM DIAS ESPECÍFICOS.**
- 2. OS SITES TÊM ESTRATÉGIAS DE PREÇO DIFERENTES PARA CADA PÚBLICO-ALVO.**

3 A PRÁTICA DE PRECIFICAÇÃO DINÂMICA NO VAREJO ONLINE BRASILEIRO (ESTUDO BLACK FRIDAY)

INSIGHT 1.

OS SITES CONCENTRAM AS MUDANÇAS DE PREÇO EM DIAS ESPECÍFICOS. É importante monitorar o comportamento da concorrência para preparar as estratégias de competitividade. Mudanças de preço em dias específicos podem resultar em perda de oportunidades nos demais dias. Além disso, podemos visualizar que, há variação de preço diariamente, mesmo que em menor frequência. A Saraiva, por exemplo, tem menor frequência de mudança de preço às *terças-feiras*.

Você provavelmente encontraria boas oportunidades na **Precificação** destes 70 produtos, às *terças-feiras*, caso considerasse a Saraiva como concorrente direto, por exemplo.



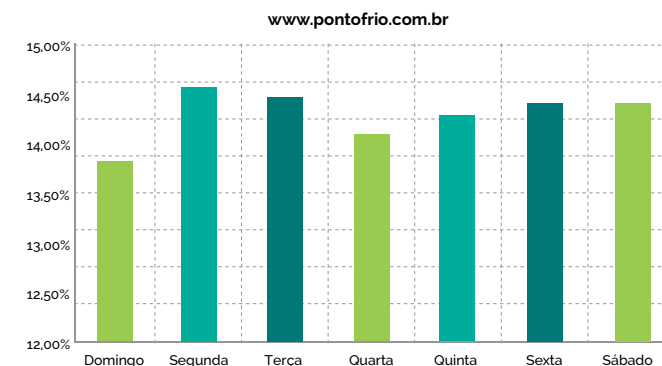
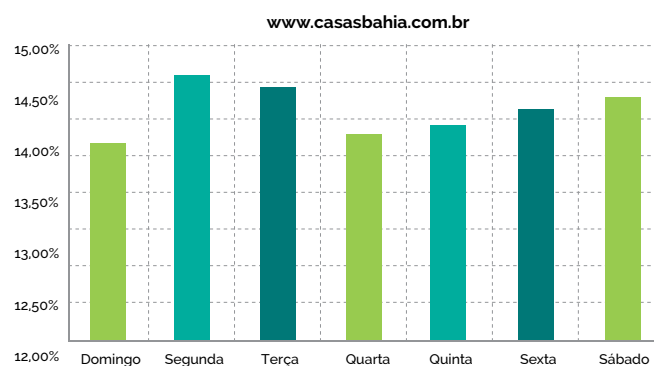
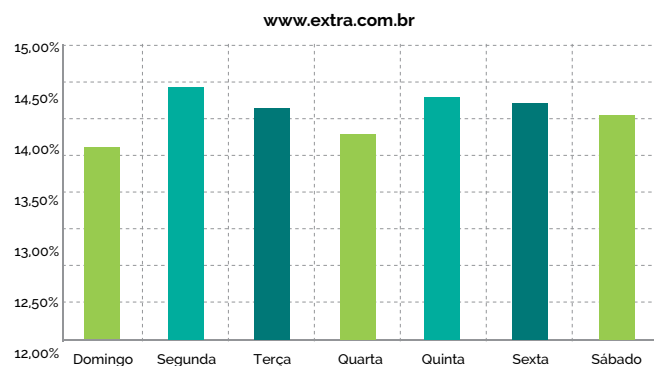
*Dias com menor frequência de preço no site da Saraiva: **terças-feiras**.*

3 A PRÁTICA DE PRECIFICAÇÃO DINÂMICA NO VAREJO ONLINE BRASILEIRO (ESTUDO BLACK FRIDAY)

INSIGHT 2.

OS SITES TÊM ESTRATÉGIAS DE PREÇO DIFERENTES PARA CADA PÚBLICO-ALVO.

Vamos analisar agora os sites Extra, Casas Bahia e Ponto Frio, todos pertencentes ao mesmo grupo, Nova Pontocom.

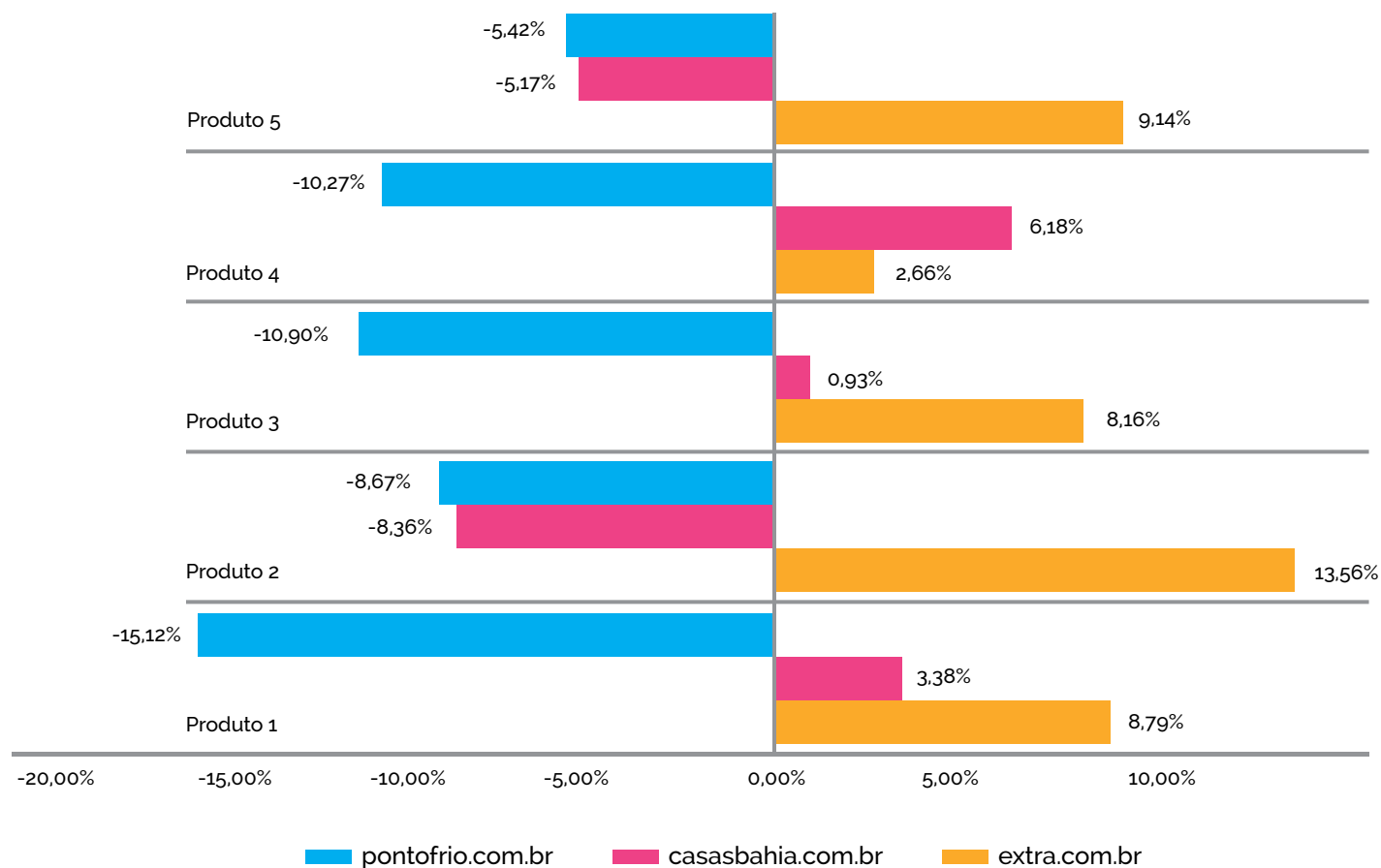


Percebe-se que existe um padrão entre os três sites, durante todos os dias da semana. Isso se dá por serem empresas do mesmo grupo e provavelmente usarem um mesmo método para alteração de preços. No entanto, devemos destacar que os sites não possuem o mesmo público-alvo, sendo assim a estratégia de preço é distinta em cada um deles.

3 A PRÁTICA DE PRECIFICAÇÃO DINÂMICA NO VAREJO ONLINE BRASILEIRO (ESTUDO BLACK FRIDAY)

Para complementar, foram monitorados 5 produtos disponíveis nos 3 sites para ilustrar essa distinção de preço entre eles. Observe no gráfico abaixo a **diferença de preço médio**:

Com base nos produtos analisados, o Ponto Frio é o site que apresenta a média de preço mais baixa quando comparado a Casas Bahia e Extra.



4 CASO DE ESTUDO E RESULTADOS ALCANÇADOS

Para finalizar, um estudo feito com um e-commerce ilustra como a **Precificação Dinâmica** favorece e muito o lojista virtual.

Foi selecionado um grupo de produtos da categoria *Informática* e aplicada a solução de **Precificação Dinâmica**. No período de 90 dias foram analisados os resultados obtidos.

Cliente Precifica: E-commerce

Quantidade de Produtos Monitorados: 200

Categoria dos Produtos: Informática

Período: 90 dias

1. O PRIMEIRO PASSO FOI DETERMINAR O PREÇO DE VENDA MÍNIMO E O PREÇO DE VENDA MÁXIMO PARA CADA PRODUTO DO GRUPO. Conseguimos chegar a esses valores através das variáveis de formação de preço comentadas anteriormente: preço de custo, impostos, despesas sob venda, margem de lucro mínima esperada, preços praticados pela concorrência, etc.

2. O SEGUNDO PASSO FOI DETERMINAR OS CONCORRENTES DIRETOS PARA CADA PRODUTO. Certos concorrentes podem até vender o mesmo produto, mas não afetam diretamente a demanda quando realizam promoções. Estes são considerados concorrentes indiretos para determinados produtos.

3. EM SEGUIDA FOI APLICADA UMA ESTRATÉGIA DE PRECIFICAÇÃO PARA CADA PRODUTO. Alguns produtos estão dentro de uma estratégia onde o preço de venda deve ser 5% inferior ao concorrente direto com menor valor. Outros, estão dentro de uma estratégia onde o preço de venda deve ser R\$10,00 superior ao concorrente direto com menor valor. E assim por diante.

4 CASO DE ESTUDO E RESULTADOS ALCANÇADOS

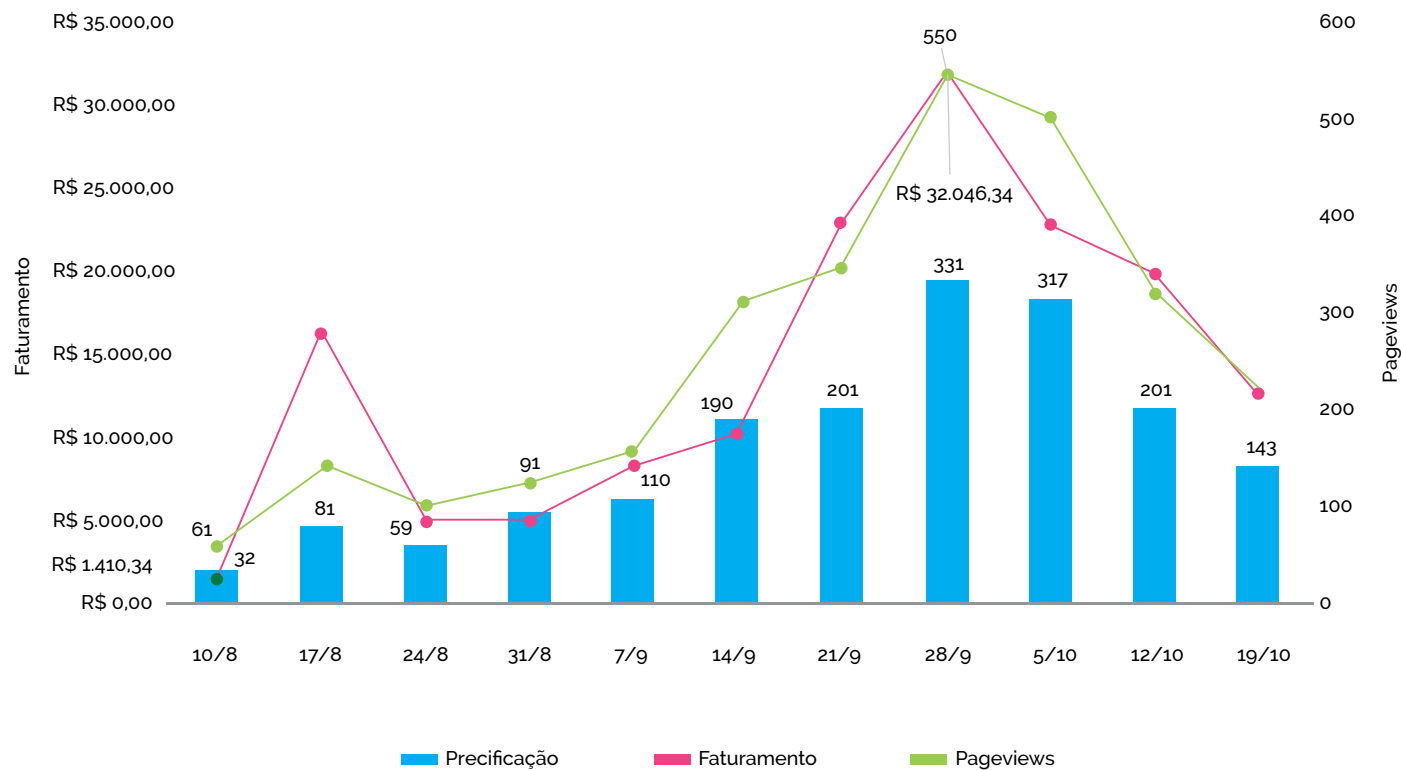
Todas as estratégias consideraram o aumento de preço para o preço máximo definido, no momento em que todos os concorrentes diretos estavam sem estoque, ou seja, com exclusividade na oferta do produto em questão.

Uma vez colocada em prática essas estratégias de Precificação Dinâmica, observou-se o aumento no tráfego e também no faturamento.

As campanhas veiculadas nos comparadores de preço tiveram muito mais apelo, já que o preço ofertado se tornou muito competitivo.

Como resultado, o volume de visitas nas páginas desses produtos aumentou 6x (seis vezes). O faturamento, que não ultrapassava R\$5.000,00 por semana, chegou a R\$32.064,34 na 8ª semana de acompanhamento.

O gráfico abaixo deixa claro a relação entre a frequência na Precificação dos produtos com o tráfego e faturamento.



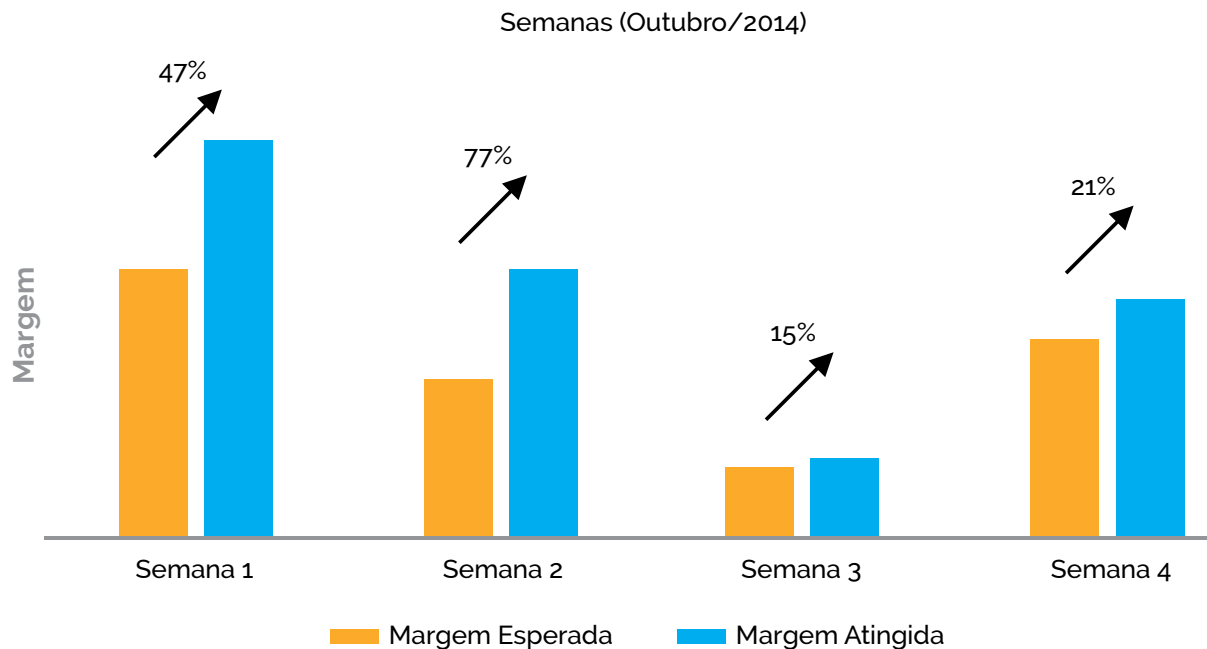
4 CASO DE ESTUDO E RESULTADOS ALCANÇADOS

Conforme vimos anteriormente, tráfego, conversão e faturamento não são métricas unicamente suficientes para mensurar melhoria na lucratividade do e-commerce.

Portanto, a metodologia utilizada para medir os resultados obtidos com a **Precificação Dinâmica** foi, comparar a margem de lucro, que seria obtida caso a estratégia fosse utilizar um preço fixo *versus* a margem de lucro registrada considerando os ajustes feitos no preço de acordo com as oportunidades do mercado, levando em consideração o mesmo volume de vendas para ambos os casos.

Veja abaixo o incremento de margem de lucro obtida ao longo do mês.

Com o uso da **Precificação Dinâmica** foi possível elevar o preço de alguns produtos a medida que os concorrentes ficavam sem estoque, e baixar o preço de outros para se manter competitivo.



5 CONCLUSÃO

Neste material pode-se perceber os diversos benefícios e resultados alcançados pelo e-commerce através de uma plataforma de **Precificação Inteligente**.

A começar pelo **diagnóstico** do e-commerce - saber como está a oferta do seu sortimento, se os seus preços estão competitivos, e principalmente, se suas margens estão sendo respeitadas e se o seu lucro será o previsto.

A partir daí, há condições para criar estratégias de preço que além dos pontos citados acima, também levem em conta as particularidades dos produtos e sazonalidades do mercado. Mas, isso só é possível através de uma ferramenta que automatiza tais funções para que a leitura seja feita em tempo real e os dados fiquem atualizados o tempo todo.

Outro ponto imprescindível é conhecer os limites máximo e mínimo do seu preço para que toda e qualquer oportunidade seja aproveitada com rentabilidade. Não basta basear-se apenas na concorrência, por isso a plataforma também auxilia na identificação do **valor ideal** do produto e no afinamento das regras que basearão as estratégias de **Precificação Dinâmica**, aprimorando cada vez mais os resultados.

Trabalhar com frequência no ajuste dos preços com parâmetros assertivos resulta em competitividade, já que o sistema está sempre sensível ao comportamento da concorrência e pronto a fazer o seu e-commerce reagir de forma sustentável. Enfim, a utilização contínua de plataformas como a da Precifica possibilita a evolução da tarefa de **Precificação** por parte do varejista, que quanto mais capacitado e aderente a tecnologia de ponta para o seu negócio, mais imbatível será em relação ao restante do mercado.



SOMOS A 1ª EMPRESA DE PRECIFICAÇÃO INTELIGENTE DO BRASIL

Nosso foco é fornecer insights em tempo real aos varejistas e indústrias de todos os portes de forma que se tornem mais competitivos e rentáveis. Através da plataforma é possível monitorar preço, disponibilidade e condições de frete da concorrência e ainda ajustar dinamicamente os valores dos seus produtos através de regras predefinidas, garantindo lucro e preservando margens.



www.precifica.com.br

11 4873-4250