

Estratégias de preços de FMCG



NIQ

Esta abordagem tem em conta todo o pacote de fixação de preços, podendo calcular os custos de produção de um produto e, em seguida, adicionar uma margem de lucro pré-determinada para os preços de venda.

Prós

Isto permite-lhe recuperar os seus custos e garantir um lucro por cada produto que vende.

Contras

Esta estratégia não tem em conta a concorrência nem as tendências da procura dos consumidores. Isto significa que pode ter dificuldade em acompanhar as mudanças no mercado. Além disso, exige que mantenha os custos de produção estáveis, uma vez que um aumento irá afetar o seu preço de venda ou obrigá-lo a aumentar os preços, correndo o risco de perturbar os clientes.

Preços baseados em custos

Outro modelo popular, o preço competitivo é exatamente o que parece. O utilizador olha para os seus maiores concorrentes, vê os seus preços e tenta igualá-los ou subcotá-los.

Prós

Este modelo funciona bem em sectores com menor variação entre o custo e a qualidade do produto.

Contras

Se as suas despesas gerais forem mais elevadas do que as da concorrência, os seus lucros serão rapidamente reduzidos e corre o risco de se derrotar a si próprio com este modelo.

Preços competitivos

Se estiver num mercado altamente competitivo, este é um ótimo modelo a utilizar. A fixação de preços de penetração envolve o lançamento de produtos a um preço baixo para despertar o interesse e, em seguida, aumentar os preços assim que a procura for criada.

Prós

Muitos dos gigantes atuais conquistaram o mercado através desta estratégia

Contras

Este modelo exige que tenha o capital necessário para manter margens mais reduzidas enquanto os juros aumentam e a capacidade de criar lealdade suficiente para que os consumidores permaneçam no mercado depois de aumentar os preços.

Preços de penetração

Por vezes designado por fixação de preços baseada na procura, este modelo implica a utilização de estudos sobre a procura dos consumidores para fixar preços que correspondam às suas necessidades. O valor do modelo pressupõe saber o que os consumidores estão dispostos a pagar e satisfazer com esse preço.

Prós

Se este preço lhe proporcionar um lucro decente, pode ser altamente lucrativo.

Contras

Esta estratégia requer uma boa ferramenta de análise de dados de retalho que dê uma visão das tendências da procura, dos comportamentos dos consumidores e das mudanças no mercado. Isto pode ser facilmente contrariado com o parceiro de dados certo ao seu lado.

***Preços
baseados em
valor***

Situando-se no outro lado do espectro da fixação de preços de penetração, o **skimming de preço** envolve o lançamento de produtos a um preço elevado, aumentando-o depois de a concorrência entrar no mercado.

Prós

Esta opção é geralmente reservada aos produtos que criam um novo mercado ou em que a concorrência atual é demasiado fraca em termos de qualidade ou de procura para constituir uma ameaça.

Contras

Pode ser um modelo arriscado se os consumidores considerarem que os seus produtos têm um preço excessivo ou se os concorrentes puderem subcotar os seus preços e ganhar quota de mercado.

Skimming de preço

Potencie o crescimento

Os dados da NielsenIQ mostram que, na maioria dos países do mundo, as pequenas e médias empresas (SMBs) estão posicionadas exclusivamente para vencer, apesar do nosso clima inflacionário.

[Learn more](#)