

Instrumento

DE APOIO
GERENCIAL



SEBRAE

IDENTIFICAÇÃO:

Título: PREÇOS DE VENDA

Atributo: PREÇOS COMPETITIVOS

Processo: FORMAÇÃO DE PREÇOS



ORIENTAÇÕES SOBRE O INSTRUMENTO:

O QUE É:

É uma orientação para a verificação dos principais pontos a serem observados em relação à formação dos preços de venda.

PARA QUE SERVE:

Serve para você saber que os preços de venda são “formados no mercado” e que o caminho para se obter mais lucro é fazer tudo da melhor forma possível, dentro do menor prazo e a menores custos.

COMO SE UTILIZA:

Um dos grandes desafios para os responsáveis pela determinação dos preços de venda de produtos ou serviços em um empreendimento é:

- Como considerar os custos ao tomar decisões sobre o Preço de venda?

Na prática, quem realmente “forma” preços de venda é o mercado. Os preços pelos quais os produtos ou serviços são vendidos dependem:

- da necessidade do cliente pelo produto ou serviço oferecido;
- do poder aquisitivo e da renda do público-alvo;
- de quantos concorrentes também atendem àquela mesma necessidade (oferta). O fato de haver um pequeno número de concorrentes não anula os dois primeiros fatores citados.

Os consumidores sempre procuram ver suas necessidades atendidas pelos produtos e serviços oferecidos no mercado. Eles pagam um determinado preço com o objetivo de ter suas necessidades atendidas e não para “cobrir” os custos da empresa que as atendem.

Um empreendimento precisa ser lucrativo praticando os preços de mercado. Isto quer dizer que o negócio deve arcar com todos os custos e, ainda assim, obter lucro. Na prática, seus clientes são indiferentes aos custos do seu negócio.

Um exemplo clássico é o preço que pode ser cobrado por um mesmo copo d'água em duas situações diferentes: em um bar no centro de uma cidade ou no deserto. Veja que o valor do copo d'água é diferente em cada uma das situações. Para você perceber isso não foi necessário considerar o custo de produção do copo d'água.

Alguns empreendimentos comercializam produtos ou serviços que não estão sujeitos a muitos concorrentes. Mesmo assim, as regras de mercado continuam funcionando e as necessidades dos clientes e suas rendas continuam determinando os preços. Afinal o consumidor não pagaria por um copo d'água, mesmo no deserto, um valor que estivesse além de suas possibilidades. Neste caso, o cliente morreria de sede, e o vendedor de água no deserto, morreria de fome.

Saiba que conhecer os custos do negócio é uma tarefa importante! Afinal, o que sobra do preço de venda, após todos os custos serem pagos, é o lucro. Portanto é muito importante saber os custos para se chegar ao lucro do seu negócio.

Não basta que você conheça o preço (ou a faixa de preço) que os seus clientes estão dispostos a pagar por seu produto ou serviço. É necessário que você conheça também os custos do seu empreendimento para poder avaliar o lucro que o seu negócio gera.

O risco de se chegar ao preço de venda a partir dos custos é o de não chegar a um preço competitivo. Quando você conhece seus custos e estabelece uma margem de lucro para compor seu preço de venda, corre o risco de oferecer produtos ou serviços em condições que os clientes não estão dispostos a pagar. Assim, certamente perderia vendas para concorrentes com preços mais baixos que os seus.

Portanto, o recomendável é conhecer seus custos para conseguir calcular o lucro a partir do preço de venda praticado no mercado.

Um dos itens que compõem o custo total de um negócio é o seu custo com os impostos, por exemplo. Por isso, na gestão de preços de venda dos produtos e serviços que sua empresa comercializa, devem constar os valores pagos ao governo a título de tributos.

Se o lucro que você obtém, praticando os preços de mercado, não é satisfatório, você poderá tomar decisões como, diminuir seus custos ou até mesmo, parar de comercializar um determinado produto ou serviço.

Então, saber a que preço você deverá vender seus produtos ou serviços é muito fácil. Basta buscar informações no mercado.

Investigue os preços praticados pela concorrência e conheça bem as necessidades dos seus clientes. Procure saber o preço que eles estão dispostos a pagar pelos seus produtos ou serviços.

Busque competitividade por meio do aumento da eficiência ao transformar suas vendas em lucro. Fazendo melhor, mais rápido e mais barato.