



FORMAÇÃO DE PREÇOS

As empresas, cada vez mais, precisam se estruturar para sobreviver num mercado altamente competitivo, no qual clientes exigem mais em relação à qualidade e preço, por exemplo. Atrair estes consumidores e mantê-los fiéis é um grande desafio, e isso tem mostrado às padarias e confeitarias a importância de se adotar critérios técnicos nos modelos de formação de preço.

Para conhecer os elementos que compõem o preço de venda, são necessários procedimentos organizacionais que informem os empresários sobre a estrutura patrimonial e os relacionamentos que estabelecem com os ambientes em que estão inseridas. O proprietário deve se dedicar ao conhecimento do custo de seu produto e/ou serviço para fortalecer as decisões e as avaliações necessárias para formação do preço de venda.

Essa apuração, feita de maneira precisa (evitando procedimentos de modo empírico), permite maior clareza e segurança para a tomada de decisões, favorecendo que a padaria tenha um preço de venda dentro da sua realidade da empresa, favorecendo as vendas, mantendo seus lucros, além de proporcionar maior facilidade para identificar e fixar ações para redução de custos e despesas, o que poderá levá-la a melhorar suas operações, mantendo a lucratividade.

Objetivos da formação de preço

Ao atribuir preço a seus produtos ou serviços, leve em consideração os seguintes fatores:

- Lucro
- Crescimento das vendas
- Vantagem em relação à concorrência
- Posicionamento
- Objetivo social

Lucro

É o que sobra depois de descontar das receitas brutas os custos e as despesas. Algumas empresas colocam como meta alcançar uma determinada margem bruta (o que sobra após deduzir das receitas de venda os custos das mercadorias vendidas). Esse objetivo pode ser perigoso se a empresa não acompanhar a concorrência, que pode estar cortando sua margem bruta.

Muitas padarias e confeitarias querem aumentar o lucro de imediato. Entretanto, ao optar pela busca do lucro imediato, em detrimento da satisfação do cliente a longo prazo, uma empresa pode perder clientes para um concorrente que esteja investindo na construção de uma imagem.

Crescimento das vendas



Significa ganhar novos clientes e aprofundar o relacionamento com os existentes, por meio de preços competitivos.

Vantagem em relação à concorrência

É o mercado que diz o quanto está disposto a pagar. Por isso, é preciso acompanhar a concorrência. Existe uma faixa de aceitação para o preço de um produto, mas devemos lembrar que o consumidor não é tão racional assim – ele não decide com base apenas em preço. Muitas vezes, o cliente não sabe o preço da concorrência e não tem tempo ou condições de pesquisar.

Posicionamento

O preço ajuda a formar uma imagem a respeito de determinado produto. Muitas empresas optam por fixar preços altos para apoiar posicionamento de exclusividade e luxo. Além disso, auxilia no posicionamento das linhas e produto e deixa claro para que segmento ou público-alvo cada produto da linha se destina. Exemplo: a oferta de três ternos, em faixas de preço diferentes, mostra que cada um é adequado a um público ou ocasião diferente.

Objetivo social

Empresas sem fins lucrativos usam o preço pra fins sociais. As ONG's têm notado que cobrar um preço simbólico ou preço mínimo é melhor do que dar de graça, pois, pagando, a pessoa valoriza mais o que recebe.

PREÇO PROMOCIONAL, POLÍTICA DE DESCONTOS E PREÇO PSICOLÓGICO

Preço promocional

É uma estratégia de formação de preços de alguns produtos bem abaixo daquilo que os concorrentes normalmente cobram, de forma a atrair os consumidores. Geralmente os produtos selecionados são vendidos com margem de lucro reduzida ou a preço de custo.

Política de descontos

As empresas geralmente concedem descontos financeiros, sazonais (ou de estação), comerciais e por quantidade negociada. Veja abaixo o que significa cada um deles:

- **Financeiros** – reduções no preço para compensar o consumidor pelo pagamento de faturas dentro de determinado período (antecipado ou à vista, por exemplo).
- **Por quantidade** – diminuições no preço unitário para vendas em grandes volumes ou em conjunto. Exemplo: Leve dez e pague seis.
- **Sazonais (ou de estação)** – são recompensas para clientes que compram fora da temporada. Exemplos: protetor solar no inverno, agasalho no verão.
- **Comerciais** – praticados nas transações entre fornecedores e varejistas, são reduções de



preço em troca de serviços específicos, como, por exemplo, divulgação do produto do fabricante no estabelecimento varejista. Em geral, esses descontos são repassados aos consumidores finais.

Algumas sugestões para viabilizar uma política de descontos:

- Faça uma tabela.
- Pense em descontos ou ofertas especiais por tempo limitado (para fazer frente à concorrência, realizar teste ou experimentar).
- Use bonificação, ou seja, dê produtos adicionais ao cliente que comprar acima de determinada quantidade.
- Conceda desconto para aquele cliente que compra pouco, mas sempre.
- Descubra qual a percepção do cliente sobre os descontos.

Preço psicológico

Como os clientes percebem os preços e se lembram deles? Que fatores influenciam a percepção dos preços? Veja algumas observações retiradas da realidade de preços praticados no mercado:

- Em relação ao preço de R\$ 1,99, as pessoas não dão atenção aos centavos. Elas guardam apenas que é “um e pouco” ou “não chega a dois”. As pessoas memorizam os números da esquerda para a direita e este hábito pode ser levado em conta na fixação dos preços.
- A percepção de caro e barato é em relação à concorrência, mas nem sempre: às vezes, é em relação a um substituto próximo. Se o preço da margarina sobe, por exemplo, o cliente diz: “Daqui a pouco estará com preço de manteiga”.
- Se seu produto é de compra frequente, o cliente tem um preço de referência muito claro, que é o da última aquisição. Às vezes, o preço de referência é o da empresa que mais anuncia, por ela ter presença forte no mercado.

Comunicação ITPC

(31) 2101-9999

www.institutoitpc.org.br

itpc@institutoitpc.org.br

Abril 2012