

CONSULTORIA EM FORMAÇÃO DE PREÇOS - COMÉRCIO VAREJISTA DE PRESIDENTE PRUDENTE - SP

Bernardo Bomfim Martini ¹
Carolina Garcia Svicero ²
Igor Tomiazi Caldeira ³
Marcus Ayrton Rocha de Lima ⁴

Notou-se que a grande maioria dos comerciantes e prestadores de serviços brasileiros não conhecem a metodologia adequada para formar seus preços de venda, e isso influencia diretamente no resultado da empresa. O objetivo desta consultoria foi demonstrar a correta formação de preços em uma empresa real do comércio varejista de Presidente Prudente - SP.

Para isso foi necessário captar um cliente e apresentar a proposta de trabalho, que além da formação correta de preço de um determinado produto, incluía a estruturação e agregação de valor a esse produto, gerando assim benefício para os consumidores e para o empresário. Foi investigada a carga tributária e outros custos variáveis e fixos, também levantadas as despesas fixas da empresa em questão. Foi necessário também estudar as características do produto para fazer atribuição de valor agregado, e analisar os outros conceitos aplicados na consultoria, que foram:

- Lucratividade - percentual que indica ganhos sobre a venda do produto/serviço;
- Mark Up - método de precificação baseado no custo do produto/serviço;
- Margem de Contribuição - quantia em dinheiro que sobra da receita obtida através das vendas retirando-se os gastos variáveis;
- Valor Agregado - resultado de processos e atividades adicionadas ao produto/serviço que o valorizam em relação a antes do processo;
- Ponto de Equilíbrio Contábil - ponto da empresa onde a mesma paga todos os seus gastos e tem receita igual, não obtendo lucro;
- Ponto de Equilíbrio Econômico - ponto da empresa onde a mesma paga todos os seus gastos e tem receita igual somando o pro-labore do empresário.

Palavras-Chave: consultoria, preço, formação de preço, marketing, mercado, varejo, valor, markup, lucro, custo

1 Discente do curso de Marketing do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente.

2 Discente do curso de Marketing do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente.

3 Discente do curso de Marketing do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente.

4 Docente do curso de Gestão Financeira do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Orientador do Trabalho.