

CONSULTORIA EM FORMAÇÃO DE PREÇOS

João Pedro Tokasiki dos Santos ¹

João Vitor de Oliveira Silva ²

Sergio Yudi Nishiura Turuta ³

Neste projeto realizamos uma consultoria com o cliente proprietário da loja Zix Village do comércio varejista de Presidente Prudente - SP com o desígnio de orientar o cliente na formação correta do preço do produto final, através de um método conhecido como Mark Up, que é o método mais elementar da determinação de preços.

A Zix Village é uma onde irá agregar vários tipos de comércios como: hamburgueria, academia para exercícios físicos, bar para realizar reuniões com amigos, lounge para locação de narguilés e etc. Voltada para todas as idades. A vila entrará no mercado sem uma data específica; redes sociais e publicidade. A Zix Village se encontrará instalada na: Avenida CEL. Jose Soares Marcondes, 4751, da cidade de Presidente Prudente.

A consultoria tem como objetivo orientar o cliente na formação do preço do produto final e mostrar que um produto bem desenhado e comercializado pode determinar um preço superior e obter alto lucro, conseguindo dessa forma dar um preço justo ao consumidor que inclua todas as despesas, que é fundamental para a sobrevivência e o crescimento auto-sustentado da empresa, agregando também valor ao produto. Para formular o preço utilizamos os principais conceitos da estratégia de determinação de preços, como a lucratividade, que indica o ganho obtido sobre as vendas realizadas. Mark Up, índice aplicado sobre o custo de um produto ou serviço para formação do preço de venda. Margem de Contribuição, que se refere à quantia em dinheiro que sobra da Receita obtida através da venda de um produto, serviço ou mercadoria após retirar o valor dos gastos variáveis, e o último conceito, Ponto de Equilíbrio, cálculo para medir quantos produtos a empresa precisa vender para conseguir cobrir todas suas despesas fixas, sem levar em consideração o seu lucro.

Para efetivar o trabalho obtivemos as informações necessárias sobre a empresa e sobre um único produto escolhido por ela, como, carga tributária, despesas fixas e variáveis e os custos e características do produto para representar a determinação de preço correta e agregar valor ao produto e assim utilizamos essas informações no

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.

índice.

Palavras-Chave: Consultoria. Preços. Markup. Lucratividade. Marketing.