

# CONSULTORIA EM FORMAÇÃO DE PREÇOS PARA COMÉRCIO VAREJISTA

Isabela Luizari Casadei Pironi <sup>1</sup>  
Marcus Ayrton Rocha de Lima <sup>2</sup>  
Marília Carolyn Raminelli Aranha <sup>3</sup>  
Michele Santos Tartaro <sup>4</sup>

Neste projeto realizamos uma consultoria com o cliente proprietário da loja Unique Store 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 Unique Store é uma loja de vestuário e acessórios masculino e feminino, voltada para o público jovem. A marca está no mercado há 6 meses em uma loja física, mais há 3 anos possui atendimento a domicilio, redes sociais e publicidade. A loja se encontra bem localizada na rua Felicio Tarabay, 433, no centro 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 Docente do curso de Gestão Financeira do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Orientador do Trabalho.

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

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

índice.

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