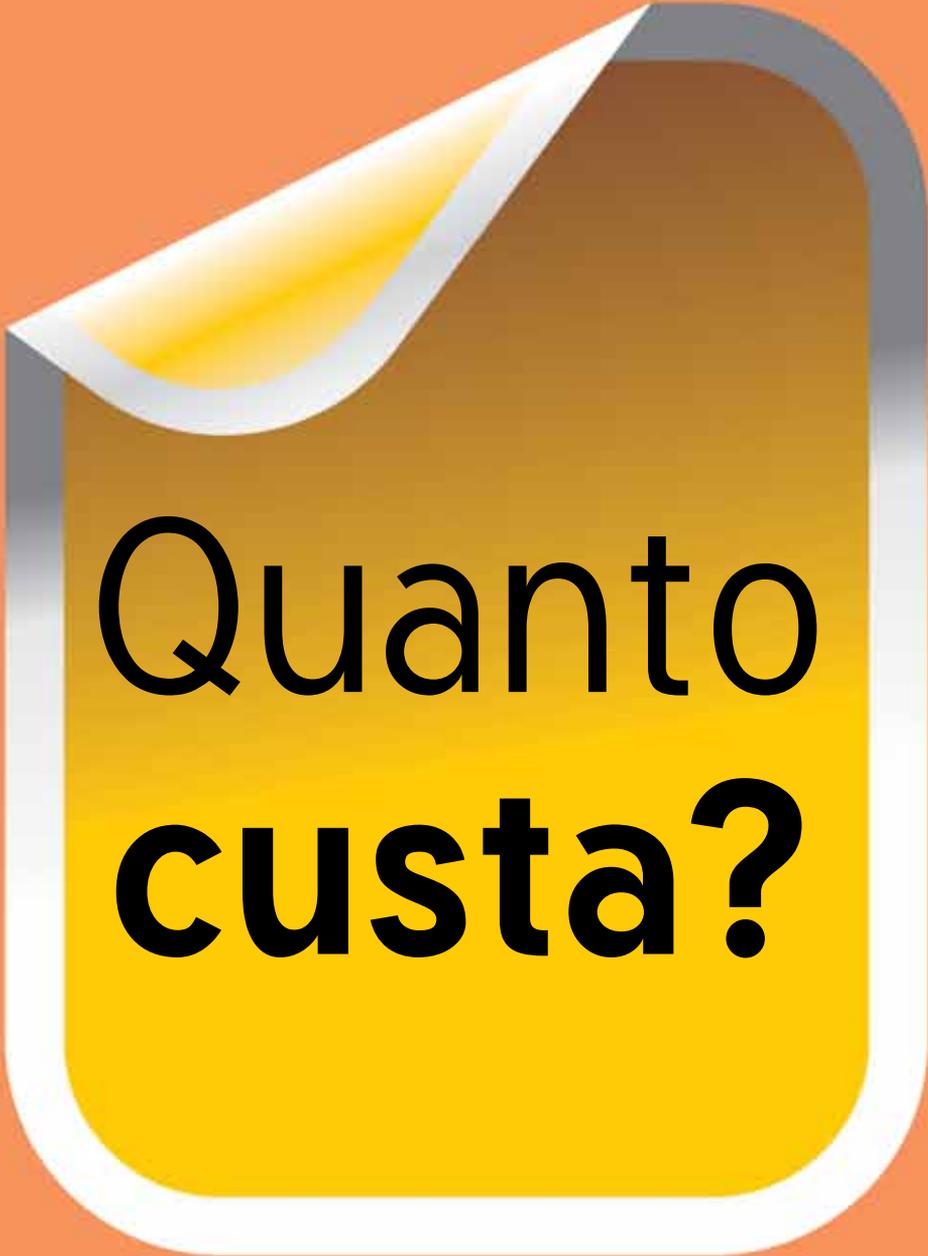


Formação de preços tem importância fundamental na hora de fazer o posicionamento estratégico da empresa

kamila schneider



**Quanto
custa?**

Fator fundamental na hora da compra, o preço pode alavancar ou desbancar um produto ou serviço do mercado, ao mesmo tempo em que pode indicar muito mais sobre o posicionamento da empresa do que se imagina. Relacionado a inúmeros fatores, a noção de preço é subjetiva: as variáveis é que irão determinar sua “colocação” diante dos concorrentes. Ou seja, nem sempre o mais caro é o melhor, ou o barato mais competitivo.

Num mundo globalizado e regido pelo mercado capitalista, as chamadas forças de formação de preços – fatores que influenciam os preços e suas alterações – passam por mudanças cada vez maiores e mais abrangentes, aponta o mestre em economia empresarial, Cláudio Cabral. Esses fatores são velhos conhecidos do mercado – como a lei de oferta e procura, redução ou aumento de impostos e subsídios – e exigem das empresas muitos esforços para acompanhar suas nuances.

Conforme Cabral, antes de pensar qual é o preço adequado para um produto, a empresa tem que se perguntar a quem esse preço deve se adequar. Existem vários fatores de adequação que precisam estar bem alinhados e coerentes, diz o especialista, como os objetivos estratégicos da empresa a curto, médio e longo prazos, comportamento do mercado em que atua e força do produto. *“Ter um preço adequado a esses fatores é de fundamental importância para a vantagem competitiva e em alguns casos à sobrevivência da empresa”*, destaca.

Para definir o preço de um produto ou serviço, Cabral explica que é importante observar os custos, os impostos, a margem de contribuição – basicamente, a porcentagem da receita subtraída pela porcentagem do custo variável – e o lucro mínimo desejado.

A fórmula do chamado Ponto de Equilíbrio-PE – ponto em que não há lucro nem prejuízo – define bem esse processo. Segundo Cabral, para descobrir o PE é preciso pegar o custo fixo + o lucro mínimo e dividir pela porcentagem da margem de contribuição.

“Para a empresa obter um preço competitivo – atrativo – e lucrativo deve-se ir além de estabelecer parâmetros sabidos como: redução de custos, maximização do uso de equipamentos e mão de obra, etc. É primordial ter um produto de boa qualidade, informações mercadológicas confiáveis e uma estratégia de busca e manutenção da vantagem competitiva”.

Conhecimento de mercado

Definir o preço de um produto com base na intuição, sem dados mercadológicos confiáveis, é um dos erros mais comuns que as empresas cometem, afirma Cabral. Erro comum e perigoso: os danos causados por esse tipo de ação podem trazer consequências graves para o negócio.

“Se o preço está muito abaixo do mercado, num curto prazo isso pode fazer com que haja aumento na base de clientes, mas a lucratividade será comprometida, ou ainda, os custos a médio e longo prazo podem tornar o negócio inviável”, aponta o especialista.

“Caso o preço esteja bem acima do mercado, isso poderia provocar no curto prazo um aumento da lucratividade, mas a médio e longo prazo haveria uma desvantagem competitiva e perda na base de clientes. Os clientes que restarem podem não ser suficientes para a sustentação do negócio”.

A saída para evitar esses problemas é estar a par do que acontece no mercado, desenvolver pesquisas e acompanhar o trabalho de outras empresas. Mas de acordo com o doutor e mestre em administração de empresas, Alexssandro Mello, conhecer o preço e o trabalho dos concorrentes ainda é uma grande dificuldade das empresas.

“Formar seu preço sem saber o preço médio de mercado e definir claramente se o seu produto/serviço será mais caro ou mais barato é muito arriscado. Corre-se o risco de seu produto ficar completamente desposicionado no mercado”, alerta.

Marca e preço

“Existe uma relação forte entre marca e preço, pois dependendo da marca e sua percepção pelos clientes potenciais, é aceitável pagar um pouco a mais, seja pela qualidade percebida ou status que se tem pelo uso do produto”. A afirmação de Cabral mostra que a relação entre preço e marca vai muito além dos preços exorbitantes.

Aliás, para obter a liberdade de cobrar caro por seus produtos, uma empresa precisa compreender bem o seu público e investir para manter sua marca viva na mente do cliente. Segundo Cabral, há uma relação psicológica entre o cliente e a marca que estimula percepções por parte do público, que a relacionam com os produtos e os conceitos da empresa.

“Uma boa gestão da marca irá proporcionar uma boa percepção de valor pelos clientes, isso poderá resultar em precificações que gerem maiores margens de lucro”, aponta o especialista.

Segundo Mello, para poder aumentar essa margem de lucro e cobrar acima do preço de mercado, o produto precisa apresentar algum diferencial que justifique seu valor. Afirmer que o produto tem qualidade não é suficiente: é preciso deixar claras as vantagens e apresentar uma relação custo x benefício favorável.

“Existem várias possibilidades de diferenciação. Para produtos pode-se enfatizar a durabilidade, o estilo, o design, facilidade de manusear, rapidez no preparo; já para serviços, deve-se ressaltar um bom atendimento, credibilidade, instalação e corte-sia.”, indica Mello.

Para o especialista, não existe preço alto, mas sim a dificuldade em valorizar os diferenciais oferecidos. Somente estando atenta aos sinais do mercado é que a empresa saberá como seu produto é visto.

“A estratégia de precificação é uma das atividades mais importantes do dirigente de uma empresa. Ao se precificar um produto você está dizendo ao mercado quanto vale o seu produto, qual o valor que você agregou a ele. Caso o seu produto seja mais caro, obrigatoriamente a sua empresa apresenta diferenciais em relação aos concorrentes”.



Especialização em

Gestão de Negócios

O Programa de Especialização em Gestão de Negócios foi desenvolvido para o indivíduo, a partir da visão sistêmica das organizações, do mercado e das mudanças globais. A estrutura curricular visa ampliar a base de conhecimento dos participantes nas áreas de Estratégia, Gestão de Pessoas, Marketing, Finanças, Projetos, Operações e Logística, contribuindo para o seu aprimoramento profissional e sua preparação para novos desafios no mundo corporativo.

TURMA BLUMENAU
Início Agosto 2011

Desenvolver em situações inusitadas é também uma questão de aperfeiçoamento, tanto na Natureza quanto nas organizações.

INSCRIÇÕES
47 3340.0566 | www.ffmblu.com.br

FUNDAÇÃO DOM CABRAL



Marketing: força para a marca

Investir em ações de marketing é uma das formas mais eficientes de divulgar um produto e agregar valor à marca. Mello afirma que a partir do momento que o consumidor inclui um produto em sua “lista” de possíveis escolhas, ele passará a analisar a possibilidade de comprá-lo. *“Assim, duas métricas muito importante de marketing são: gerar conhecimento, ou seja, aumentar a quantidade de pessoas que conhecem seu produto e gerar a compra. Neste segundo item, entra a questão preço. Pode-se fazer um preço promocional para que os consumidores experimentem e troquem de marca”.*

Outra fórmula que o especialista considera simples e eficiente é a dos “3 Cs”: custo - do produto -, concorrência - preço dos concorrentes - e clientes - valor percebido pelo público-alvo. Segundo Mello, esses três elementos são essenciais para a formação de preços.

PRECIFICAÇÃO ESTRATÉGICA

Incorporada cada vez mais no planejamento das empresas, a precificação estratégica busca a formação dos preços com base nos objetivos do negócio. Conforme Cabral, o preço é trabalhado de *“forma que o lucro seja maximizado através da constante atualização dos fatores de mercado em que a empresa atua”.* O especialista aponta algumas ações fundamentais para a precificação estratégica:

Monitorar o mercado de forma constante e eficaz de maneira que se consiga antecipar ações - de marketing e preços - em relação à concorrência.

Alinhar os processos da empresa de forma bem concatenada com seus objetivos estratégicos e com as mudanças de mercado - a empresa que faz isso de forma mais eficaz e rápida tem melhor vantagem competitiva.

Usar as ferramentas de tecnologia da informação para que haja melhor sincronismo entre cada processo e seus sistemas, para facilitar e embasar processos de decisão estratégica como precificação, por exemplo. ●



AQUI AS IDEIAS VIRAM **MODA**

A Style House é o serviço da Haco destinado a lhe ajudar na concepção e desenvolvimento de seus produtos, do início ao fim.

A partir do desejo dos clientes, a Style House disponibiliza seus designers para orientar sobre as tendências de moda.

O espaço incentiva a discussão e a troca de ideias, buscando tornar os seus produtos exclusivos e agregar ainda mais valor à sua marca.

Explore todo o know-how e desfrute deste serviço que somente a Haco tem a lhe oferecer.

 **HACO**

SE VOCÊ JÁ É CLIENTE DA HACO SOLICITE
AO SEU REPRESENTANTE MAIS INFORMAÇÕES

HACO MATRIZ: (47) 2102-6000
SÃO PAULO: (11) 3534-8477
FORTALEZA: (85) 3878-6207
stylehouse@haco.com.br

SE VOCÊ AINDA NÃO É CLIENTE, DESCLUBRA
O QUE A HACO TEM A LHE OFERECER.

www.haco.com.br | sac@haco.com.br
0800 70 45670