

FORMAÇÃO ESTRATÉGICA DE PREÇOS – Apreciação Sintética do Tema

Originalmente os preços eram determinados pelos custos de operação das empresas.

A metodologia empregada era a divisão entre os diversos produtos de seus custos diretos e um rateio proporcional dos seus custos indiretos, somando-se a isso o lucro pretendido.

Essa metodologia ainda impera em muitas empresas, mas está caindo em desuso. Tal metodologia era eficaz quando os custos diretos representavam grande parte dos custos finais do produto, o que não ocorre hoje em dia. A aplicação dessa metodologia hoje em dia pode levar a resultados muito imprecisos em relação ao mercado.

Outra estratégia de formação de preços consiste em se pesquisar o preço médio praticado no mercado e, a partir dele, fixar o preço final de venda. Nessa metodologia a empresa passa a perseguir um resultado partindo do preço final e tentando ajustar seus custos para que o resultado seja atingido. Nesta metodologia o nível de controle sobre o resultado é muito reduzido, mas é capaz de manter a empresa dentro da média do mercado. Essa é a metodologia mais empregada pelas empresas nos dias de hoje, em especial aquelas de não possuem controles eficazes de seus custos e/ou planejamento estratégico claro e definido.

Ao falarmos de formação estratégica de preços, diversos componentes devem ser apropriados:

- ✓ Clientes: A percepção pelo cliente do valor agregado a um produto determina a maneira como a decisão de compra será tomada e como o mercado irá se posicionar em relação a sua precificação, influenciando tendências para seu consumo;
- ✓ Concorrentes: Suas ações e estratégias podem influenciar o mercado na relação Custo x Benefício de um produto, sua percepção de Valor pelo consumidor e na velocidade em que tal produto será substituído por outro mais inovativos. Não devemos esquecer-nos da dinâmica do Ciclo de Vida dos Produtos;
- ✓ Custos: Os custos influenciam a oferta de produtos e serviços, pois quanto mais baixo for o custo em relação aos preços pagos pelo cliente, maior será a capacidade de fornecimento por parte da empresa. O controle e uma política austera de redução de custos são imperativos para qualquer empresa, independente de sua posição no mercado.