



AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

augusto@augustolima.com.br

(91)9982-8013

www.augustolima.com.br

Pense bem antes de responder às seguintes perguntas:

- Quem determina o preço dos serviços e produtos que você presta e entrega?

- Quem determina a margem de lucro dos produtos que vende?

Já chegou as respostas? Se uma delas foi "SOU EU QUE DETERMINO O PREÇO E A MARGEM DE LUCRO NO MEU NEGÓCIO", reveja seus conceitos. Acompanhe meus argumentos.

Numa economia capitalista de mercado e de livre concorrência como a nossa, quem faz o preço de seu produto/serviço não é você, É SEU CLIENTE, É O MERCADO. Se eles estiverem dispostos a pagar 10, não adianta querer

cobrar 11 e é estupidez cobrar apenas 9. Simples assim. Entendeu a resposta correta?

Se você é um empreendedor e pequeno empresário, o Sebrae já ensinou a você como calcular o custo de seu produto ou serviço direitinho: matéria-prima, material de embalagem, mão-de-obra direta e indireta, encargos sociais,

energia, aluguel, água, luz, outros insumos, telefone, perdas do processo, despesas financeiras, retorno do investimento, descontos, fretes, comissões, propaganda, devoluções, impostos, mais impostos, outros impostos. Pronto!

Você já sabe agora quanto custou o seu produto ou serviço. E qual MARGEM DE LUCRO colocar em cima? Novamente, quem vai informar é o MERCADO.

Continuando com meus argumentos. Suponhamos que você tenha uma empresa de eventos. Pergunto: você pretende competir com as empresas populares ou com as grandes grifes de eventos de porte nacional? Se optar por

competir com a turma de preço baixo, seu produto/serviço deverá ter margem mínima e grandes volumes de negócios. Se, por outro lado, sua opção for a de competir com as grandes grifes, pode aumentar a margem e esperar

negócios de baixos volumes.



AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

augusto@augustolima.com.br

(91)9982-8013

www.augustolima.com.br

A saída é escolher um nicho nessa escala de PREÇO x VOLUME e aí posicionar sua margem de lucros. Escolha o degrau onde quer situar seu negócio, identifique o público-alvo que pretende atingir, faça instalações de acordo

com o gosto desse público e posicione seu preço.

Em geral, o empreendedor não tem muita noção da DIFERENÇA ENTRE CUSTO E VALOR. É o mesmo que comparar dois pares de sapatos iguais, mas com preços bem diferentes. Para o consumidor comum (seu cliente), o

mais caro é o melhor. Seu cliente de eventos pensa a mesma coisa, embora queira sempre o mais barato. E onde está a diferença? Evidentemente na QUALIDADE, pois a mesma É FUNDAMENTAL EM TUDO.

Logo, PRODUZIR EVENTOS COM QUALIDADE pode custar um pouquinho mais, mas RENDE MUITO E COMPENSA. A lição que se tira disso tudo é a seguinte:

- Quando for preciso cortar custos para ter preços competitivos ou para melhorar a margem de lucro, a última coisa que você deve mexer é na QUALIDADE DO PRODUTO OU DO SERVIÇO. Quer saber porque? Porque os

produtos que alcançam o sucesso junto ao seu público-alvo são exatamente aqueles que mantiveram ou, até mesmo, MELHORARAM SUA QUALIDADE. Nunca esqueça disso!

Dê uma analisada em sua planilha de custos e estude muito bem onde cortar. Sempre haverá um item que pode ser cortado sem afetar a qualidade final do produto/serviço.

O consumidor comum identifica um produto/serviço mais caro como o de maior qualidade. Pode até não comprar por falta de dinheiro, mas vai desejar possuir aquele produto e o fará assim que puder. O preço mais alto confere

status e "desejabilidade" ao produto.

Quando decidir entrar num determinado nicho de mercado para posicionar seu produto/serviço, procure ser a melhor opção para o consumidor entre os concorrentes que disputam aquele nicho. Tenha o melhor produto/serviço,

com a melhor comunicação e a melhor embalagem. Não focalize seus esforços contra os concorrentes. Focalize-os a favor do seu cliente que você conhece bem, sabe o que ele quer e quanto está disposto a pagar.



AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

augusto@augustolima.com.br

(91)9982-8013

www.augustolima.com.br

Já expus em artigos anteriores que o objetivo de toda empresa ou negócio é satisfazer o cliente, dando-lhe algum benefício extra. A finalidade da sua empresa não é ficar LUTANDO COM SEUS CONCORRENTES. Se estiver

sempre em sintonia com o seu público-alvo, estará sempre um passo à frente da concorrência. Os concorrentes é que DEVEM SE PREOCUPAR COM você, e não você com eles.

Estude com o máximo cuidado a formulação do preço de seus produtos/serviços, tos/serviços, pois estamos numa época em que o amadorismo está com os dias contados.

Então, meu amigo empresário e empreendedor, não é melhor que seu concorrente perca o sono tentando correr atrás de você?