

Formação de *preços*



O desafio de formar e definir preços de venda é constante nos pequenos negócios. A necessidade de ajustes nos preços praticados, para mais ou para menos é atitude presente no dia a dia dos empresários.

Seja em função da prática dos concorrentes, da exigência dos consumidores ou do próprio aumento de necessidades, o preço de venda precisa sempre ser revisto e na medida do possível, se enquadrar nas novas regras do mercado.

O empresário precisa entender que o preço a ser cobrado do cliente tem uma grande importância na sobrevivência de sua empresa, pois é através dos preços praticados que a empresa forma o seu faturamento.

Mas então, o que deve ser considerado na formação de preços?

O preço cobrado na venda de uma unidade de produto ou serviço deve ser suficiente para colaborar na satisfação de todas as necessidades do negócio, pois são através dos preços praticados nas vendas totais que os recursos serão gerados para pagar todas as suas despesas e ainda gerar o lucro desejado.

Composição do preço de venda:

- Custo do produto, mercadoria ou serviço. Podemos considerar:
- No caso de empresas industriais, o quanto consumiu de matérias primas totais no produto até que ele estivesse acabado e o quanto consumiu de mão de obra no produto;

Gastos variáveis ou despesas variáveis:

- São os gastos que começam a existir quando há venda, ou seja, os gastos sobre as vendas, como os impostos, comissões sobre vendas e gastos com entregas;

Gastos fixos ou despesas fixas:

- São os gastos que existem no negócio independente do volume de vendas. Esses gastos têm uma representação menor no preço de venda quando se alcança um maior volume de vendas. Cada unidade vendida deverá gerar recursos suficientes para que se possa ao final do período pagar todas as suas despesas fixas;

Margem de lucro líquido desejado:

- O lucro líquido representa o crescimento do capital investido no negócio, portanto, trabalhar com margem pequena ou sem margem significa ter um aumento de capital pequeno ou nenhum aumento no caso de margem zero. A definição da margem pretendida depende do ramo de negócio, da prática dos concorrentes e ainda das expectativas de remuneração do capital investido por parte dos sócios.

Com essas informações, a empresa já consegue fazer cálculos e chegar a um preço inicial. O próximo passo é comparar esse preço calculado com o preço médio dos concorrentes para avaliar as dificuldades de praticá-lo. É sempre bom lembrar que, se o seu preço ficar acima do que é praticado pelos concorrentes, sua empresa deverá pensar numa maneira de mostrar para o cliente as vantagens que ele terá em comprar de você ao invés de comprar no concorrente somente pelo preço mais baixo. Caso o cliente não aceite a sua justificativa, e dê preferência ao preço mais baixo, a empresa deverá rever os seus gastos totais e a sua margem de lucro desejada, se enquadrando em novos valores que possibilitem um preço mais competitivo.

Uma outra informação também muito importante é o volume de vendas que o negócio precisa alcançar para satisfazer todas as necessidades, pois a venda de apenas 1 unidade não manterá o negócio vivo.

Enfim, tomar decisões sobre preço de venda não é tarefa fácil, mas há mais segurança quando se tem informações das práticas da concorrência, das necessidades dos consumidores, da prática ou parceria dos fornecedores, e acima de tudo, do controle dos gastos da própria empresa, pois um aumento nas despesas representará um aumento nas necessidades, o que forçará uma revisão nos preços praticados ou na quantidade vendida.

Rosendo de Sousa Júnior

Consultor Financeiro Orientação Empresarial

SEBRAE/SP