

## Artigo

# Como calcular o preço corretamente

Marcelo Teixeira  
Cossalter \*

**A**s vendas de sua empresa estão indo de vento em popa, mas o que teoricamente seria apenas motivo de comemorações pode significar o início do fim.

O que muitos empreendedores não sabem é que a formulação dos preços de produtos e serviços, se for mal feita, pode afetar o negócio como um todo. Normalmente, na ânsia de desovar produtos, o pequeno empresário não dispensa a atenção devida a este fator.

Há um aspecto preponderante nesse processo, que normalmente não é levado em conta: a margem de contribuição. O desprezo a esse 'detalhe' leva muitas companhias a formular seus preços inadequadamente e desconsiderar por completo como é feita a composição dos custos.

Não raras foram as situações em que encontramos empresas de pequeno porte só apostando no fator concorrência para mensurar o preço. Quem ainda segue tal pensamento provavelmente estará hoje com a calculadora na mão, tentando achar uma fórmula milagrosa para sanar dívidas com seus fornecedores – e sem caixa suficiente. Uma regra muito importante: volume não é sinônimo de eficiência.

O resultado dessa prática

amadora aparece nas estatísticas oficiais. As companhias fecham as portas, mais de 70% delas em menos de três anos, por não terem paciência de esperar 365 dias para começar a ver os lucros.

Os novos empreendedores não se mostram capazes de formar capital de giro e consideram normal retirar todo o lucro da empresa nesse período. E a regra é geral: metade dele tem mesmo de ser reinvestido no negócio.

## ANÁLISE DOS ASPECTOS

No ano passado, antes da crise econômica, quase todos os setores tiveram recordes no volume de vendas, mas nem sempre isso foi sinônimo de rentabilidade. Está aí um dos maiores indícios de que o preço praticado pela empresa, geralmente pressionado para baixo, é um equívoco completo. O aspecto mais importante a ser analisado chama-se margem de contribuição – a diferença entre a receita total (vendas) menos os custos e despesas variáveis.

Lembremos daquele fluxo de vendas tão comemorado, mas que foi simplesmente anulado pelos gastos excessivos. Como controlá-los? Em primeiro lugar, é preciso compreender quais são essas despesas. Uma delas refere-se ao custo do bem – calculado na sua produção, aquisição ou na realização dos serviços.

Cabe ressaltar que os créditos dos impostos sobre tais custos variam conforme o regime tributário adotado pela companhia, tendo em vista que esta-

mos considerando somente o débito na venda do produto.

Já as despesas variáveis envolvem o cálculo dos impostos sobre as vendas, sendo o mais relevante o ICMS, cujas alíquotas diferenciadas podem influir na oferta de descontos de acordo com a região de atuação da empresa.

Para as indústrias, porém, o IPI não deve ser incluído nessa conta, pois não está embutido no preço do produto. Por custos fixos, pode-se entender despesas como mão de obra administrativa, correio, telefone, aluguel, honorários de contador, seguro e também, salário dos funcionários.

A partir desses cuidados, as chances da empresa alcançar o ponto de equilíbrio aumentam. Outro fator que não pode ser ignorado é o histórico das vendas médias dos últimos doze meses.

E com uma boa auditoria preventiva, todas as companhias têm o dever de aferir este custo e validá-lo junto à área comercial, aí sim o comparando à concorrência e identificando a distorção do preço em relação às práticas do mercado.

O resultado pode até ser uma elevação dos valores e alguma queda do faturamento, mas um resultado digno de aplauso. O cálculo de preço é parte essencial do planejamento estratégico. Se você quer escapar das tristes estatísticas, pense bem nisso.●

\***Marcelo Teixeira Cossalter**, diretor da divisão de consultoria de gestão da Crowe Horwath RCS.