

# Preço Certo

Publicado no [Jornal de Piracicaba](#) em 26/05/2017

O comércio varejista vem sofrendo os embalos de uma economia instável, e aliado a isto, cada vez mais encontra dificuldade em se estabelecer diante da concorrência, que oferece amplo mix de produtos e serviços. Para adequar as estratégias, alcançar seus objetivos e assegurar sua competitividade deve-se priorizar em como definir o preço certo.

O varejista precisa ter consciência que o preço deve fazer parte do planejamento estratégico da empresa. Definir uma política de preços deve levar em consideração rapidez, precisão, flexibilidade e agilidade, de modo que os preços estabelecidos sejam competitivos e a empresa assegure sua permanência no mercado.

O preço é uma das ferramentas mais importantes do escopo de marketing. Dizer que o consumidor não busca preço e sim qualidade é uma verdadeira balela; ele quer qualidade nos produtos, entretanto, o preço leva-o a ação de compra.

Para obter uma correta precificação a empresa necessita estabelecer um preço que cubra seus custos e ainda gere retorno pelo investimento, esforço e risco empregado. Um bom controle dos custos permite ao gestor a base para determinar uma política de preços compatíveis, tanto em relação às condições da empresa quanto do mercado.

No processo de precificação os erros comuns cometidos por gestores são: não considerar as despesas administrativas, financeiras, comissões e impostos; não conhecer o real custo de produção além dos gastos com materiais e fornecedores; não definir quanto deseja lucrar, não planejar, controlar e organizar as contas, custos e despesas.

Aos que desejam acertar no preço vale seguir três aspectos:

acompanhar a concorrência; ter conhecimento dos custos fixos e não deixar de considerar o valor percebido pelo cliente. É importante ressaltar que assim como a precificação feita com base na concorrência, no caso do preço percebido pelo cliente, caso o gestor não conheça profundamente seus custos, pode se tornar um grande problema para cobri-los, ou ainda, para vendê-los, uma vez que o preço estabelecido pode estar acima do praticado pelo mercado. Os métodos mais utilizados pelos varejistas para fixação do preço de venda são Margem de Contribuição (MC) e Mark-up.

Para fixação pautada na Margem de Contribuição os custos fixos não serão levados, diretamente, aos preços, pois será amortizado pela margem total, considerando esta ser suficiente. Já aos varejistas que optarem pelo uso do método do Mark-up deve considerar um índice sobre o qual a empresa poderá multiplicar o custo de aquisição de seus produtos para alcançar o preço ideal de vendas.

O importante é compreender que o cálculo ocorre a partir da identificação das porcentagens que cada conta (despesas, custos e lucros) representa para o preço de venda. Se a estratégia de preços for bem aplicada, ela serve para valorizar o produto ou o serviço, e ampliar lucros, do contrário, pode banalizar o bem e inibir o lucro.