

# Formação de Preços

## “Em tempos de crise”

*“Socorro, eu sou empresário!”*

**H**oje, a grande dificuldade das empresas é manter os preços praticados. Com uma recessão à porta, os (poucos) clientes forçando uma reavaliação dos preços pra baixo e os custos ainda nos padrões de 2008 (fruto das incertezas do futuro), devido ao medo de tomar medidas extremas ou mesmo, a falta de recursos para tomá-las, tem levado inúmeros empresários aos hospitais.

**O** momento é de cautela, isto não quer dizer, empurrar com a barriga. O empresário precisa urgentemente tomar medidas para suportar este momento de turbulência e se preparar para a retomada da economia (que certamente virá). Diante de um quadro desses, o primeiro passo é traçar um plano de contingências e rever os custos e despesas da composição dos preços dos produtos.

..... É ai que começam os problemas!

\_\_\_\_\_ Por quê?

Simplemente, porque a maioria das empresas têm dificuldades de compor os seus custos, que dirá, atribuí-los aos produtos. Mesmo as empresas que possuem uma sistemática de custeio, tem os seus preços balizados na relação **volume X custo da capacidade instalada** (custo fixo). E, ao ver as vendas declinarem, como calcular a ociosidade? E se souber calcular, o que fazer? Aumentar os preços?

**D**iante desta encruzilhada imposta pelo mercado, a regra número um é o de se manter vivo, e para isso, o empresário precisa rever as estratégias comerciais e de preços. O importante é minimizar os efeitos externos a organização, tais como: redução das vendas, leilão de preços, etc.

**N**ão é fácil, ao longo de anos observa-se uma determinação empírica na formação dos preços dos produtos. Onde empresas calculam seus custos simplesmente alocando um número-fator ao item de maior relevância no custo de seus produtos, ou seja, no ramo moveleiro, ao orçar o preço de um produto, multiplica-se o preço da madeira por um número-fator, a mesma coisa no ramo gráfico com o papel e por aí vai....

**A** questão agora é outra. Os empresários precisam ir mais a fundo, dar a devida importância às informações de custos. De um lado, os clientes estão irredutíveis quanto a

aumento de valores e ao mesmo tempo, forçando para uma baixa, por outro, a falta de conhecimento para determinar o patamar mínimo, ou seja, até onde podemos ir.

**P**ara equacionar as dúvidas dos empresários e ao mesmo tempo dar subsídios para tomada de decisões de curto prazo a Moura Fernandes está lançando o programa “**Conheça os seus custos**”. Este programa tem a incumbência de apresentar em **2 ou 3 semanas**, conforme a estrutura do cliente, uma radiografia da situação atual da empresa e as possibilidades de ajustes. Sendo assim, os pontos a serem respondidos são:

- Qual é ponto de equilíbrio da empresa (faturamento mínimo);
- Qual a margem de lucratividade por produto ou por linha de produtos;
- Levantamento e análise do custo hora/homem e custo hora/Máquina;
- Análise dos custos fixos e variáveis (parecer técnico);
- Propostas de adequação (mediante necessidade).

### ***Custo do programa***

**P**ara a realização deste trabalho, a Moura Fernandes necessitará de 80 a 120 horas consultor, dependendo é claro do porte da empresa e de suas particularidades, a um custo de R\$ 95,00 a hora. Ao término do trabalho, o cliente receberá um relatório completo respondendo as perguntas acima, além é claro, de eventuais dúvidas dos clientes.

### ***Não deixe escapar esta oportunidade!***

**L**igue para (11) 2472-7113 / 2463-2101 (Luciana Venâncio) e marque uma reunião de apresentação.

Obs. Os custos logísticos dos consultores (hotel, traslado e passagens) serão por conta do cliente (isto quando for fora de S.Paulo e Grd S.Paulo).

*Nota sobre a Moura Fernandes:* Empresa de Consultoria voltada a Resultado de seus clientes, através da melhoria da Gestão Financeira, Gestão da Qualidade, Gestão da produtividade Industrial e Comercial. Empresa com 15 anos de mercado e com um portfólio de mais de 200 clientes no Brasil, Argentina e Chile.

[www.mourafernandes.com.br](http://www.mourafernandes.com.br)