



## UMA FORMA CONSCIENTE DE FIXAR O SEU PREÇO DE VENDA

---

Geraldo Mauricio Regadas

---

É comum encontrar pessoas que colocam a culpa do desemprego na recessão, outras na globalização e outras ainda na política governamental. O certo é que o número de pessoas desempregadas vem crescendo de forma alarmante. E o desemprego alcança os mais variados tipos de trabalhadores. Pessoas que têm curso superior também estão enfrentando o mesmo problema, embora em menor escala.

Recentemente, em São Paulo, foi constituída uma frente de trabalho como forma de minimizar o problema social existente. Foram abertas 10.000 vagas para varrer ruas e cuidar de jardins. Cerca de 70.000 pessoas se inscreveram, algumas delas com o curso superior.

Constata-se que a economia informal

está aumentando. Esse setor emprega, segundo pesquisa do IBGE, com base em dados de 1997, cerca de 12 milhões de pessoas, com um faturamento (outubro de 97) em torno de R\$ 12,8 bilhões. Homens e mulheres buscam no comércio e no serviço uma fonte de sobrevivência. Algumas pessoas abrem, com suas economias - incluindo o FGTS recebido na demissão - uma micro ou pequena empresa e vão tentar a sorte num mercado caótico.

Não tendo o preparo necessário, compram mercadorias com o objetivo de revendê-las. Sem contar com uma orientação técnica, não sabem como fixar adequadamente o preço de venda dos produtos que comercializam. Pesarosamente, esse problema não é "privilegio" desses que agora vêm engrossar a massa de micro e

pequenos empresários que estão se instalando no mercado. Comerciantes antigos, que - embora trabalhando arduamente - não buscam no treinamento uma forma de atualização dos seus métodos de trabalho, encontram-se, também, em dificuldades na hora de fixar o preço de venda de seus produtos, incorrendo, muitas vezes, em erros que os conduzem a prejuízos dos quais não têm conhecimento.

---

***Novos empresários e até comerciantes antigos têm dificuldades de fixar o preço de venda de seus produtos.***

---

Embora existam outras formas de determinar o seu preço, um expressivo número de micro, pequenos e médios empreendedores estabelece o seu preço a partir do custo, determinando uma margem fixa a ser praticada.

É muito comum encontrar comerciantes que, apropriando o "custo total" de uma mercadoria, chegam ao valor, digamos, de R\$ 10,00 e, desejando ter um lucro de 50%, passam a vendê-la por R\$ 15,00. Sua margem de lucro, portanto, é de 50%. E, em cima dela, passam a dar descontos para promover a venda, fixar as comissões dos vendedores, etc.

Imaginemos uma situação em que o comerciante concede um desconto de 10% ao comprador pagando ainda uma comissão de 10% ao vendedor. Na sua

cabeça, ele pensa da seguinte forma: "tenho 50% de margem; então posso dar os 20% (desconto mais comissão) que ainda me sobram 30%". Ele se esquece de que, ao conceder um desconto de 20%, está, na realidade, reduzindo sua margem em 30% e não em 20%.

Senão, vejamos: vinte por cento de R\$ 15,00 é R\$ 3,00. Logo, o que lhe restou foram R\$ 2,00, ou seja, no seu modo de ver as coisas, 20%.

Um outro exemplo. Imaginemos que o pai do comerciante vai a sua loja, deseja comprar um produto e faz questão de pagar. O comerciante não se lembra do custo da mercadoria, mas sabe que sua margem é de 50%. E ele não quer ter lucro na venda ao seu pai. Logo ele concederá um desconto de 50% ao seu pai, que paga, então, na sua concepção, o "custo" da mercadoria. Mas um desconto de 50% sobre o preço de venda (R\$ 15,00) corresponde a R\$ 7,50. Se, na realidade, como vimos, o produto custa R\$ 10,00, logo o comerciante está tendo um prejuízo de R\$ 2,50, ou seja 25% abaixo do seu preço de custo, quando está pensando que, de fato, está vendendo aquela mercadoria pelo seu custo.

---

***Erros no momento de fixar o preço ou conceder um desconto podem levar o comerciante a ter prejuízo, dos quais não tem conhecimento.***

---

Mas por que será que isso acontece?

Simplesmente porque a fixação do preço da mercadoria foi feita baseada no preço de custo e não no preço de venda. E todos os percentuais que incidem sobre o produto por ocasião de sua comercialização, como comissão, descontos, impostos, etc., são calculados sobre o preço de venda.

Como fazer para que, no exemplo acima, em que o comerciante trabalha com a margem de 50%, ao conceder um desconto de 10% a um cliente, ainda lhe restem realmente 40%? Basta que promova a sua fixação de preço baseado no preço de venda e não no preço de custo. E como se faz isso?

Tomemos o exemplo anterior, em que um certo produto tinha o seu custo total na ordem de R\$ 10,00. Pretendemos ter uma margem de 50% sobre o preço de venda. Logo, iremos proceder da seguinte forma:

$$\begin{aligned} & \text{R\$ 10,00 (custo) dividido por 0,50} \\ & \quad = \\ & \text{R\$ 20,00 (novo preço de venda).} \end{aligned}$$

Como se chega ao divisor de "0,50"? Simplesmente deduz-se do número 100 o percentual da margem que se quer praticar, que, no caso, foi 50%. Obtém-se, então, o número 50, mas, como se trata de número percentual, ele corresponde a 0,50. Num outro exemplo, quando se pretende praticar

a margem de 30%, o divisor será 0,70, e assim por diante.

Vejamos agora se o novo preço de venda corresponde mesmo ao que dele se espera. No caso do desconto de 10% ao cliente e da comissão do vendedor de mais 10%, como ficaria?

$$\begin{aligned} & \text{R\$ 20,00 (preço de venda)} \\ & \text{deduzido de 20% (R\$ 4,00)} \\ & \quad = \\ & \text{R\$ 16,00.} \end{aligned}$$

Logo se constata que os R\$ 6,00 (R\$ 16,00 - R\$ 10,00 (custo) correspondem, efetivamente, a 30% de R\$ 20,00. Portanto, foi concedido um desconto de 20%, e o comerciante tem ainda disponíveis mais 30%, como era de esperar.

O importante é que o comerciante tenha conhecimento dessas duas formas de fixar o seu preço de venda - baseado no seu custo com uma margem fixa - praticando a que melhor atender a suas necessidades, mas tendo consciência do que cada uma delas representa no seu negócio.

---

**Geraldo Mauricio Regadas**  
é Diretor da R1 Consultores  
Associados, Administrador de  
Empresas, Advogado, Consultor  
na área de marketing e vendas,  
Professor de Marketing  
da Face-Fumec.  
E-mail [regadas@gold.com.br](mailto:regadas@gold.com.br).

---