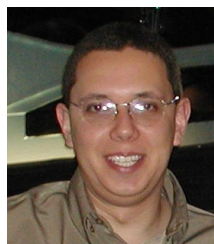


Precificação

por Fabio Kisner



Fabio Kisner é consultor e diretor de tecnologia da KSC Brasil. Já ministrou palestras e consultoria em diversas empresas do país.

Amigos, com a nossa inserção no Facebook, estaremos frequentemente expondo as nossas opiniões sobre as novas tendências de mercado, e neste primeiro artigo vamos abordar de forma simplória porque não se deve fazer a precificação por metro quadrado no segmento de comunicação visual.

O primeiro ponto é que, nesta nova tendência de mercado, não se deve precificar em nenhuma hipótese por metro quadrado, um produto de impressão digital, por um motivo simples: **Nem todas as variáveis podem ser mensuradas por metro quadrado.**

Além das diversas matérias primas que compõem a impressão digital (e nem todas elas podem ser mensuradas por metro quadrado), devem ser levados em consideração a depreciação, desgaste da cabeça, perdas, amortização, reserva para atualização, custos diretos e indiretos, dentre outros.

Se eu for utilizar somente a matéria prima e esquecer o resto teremos o seguinte exemplo, considerando que na formação de um produto fictício, serão utilizados os seguintes materiais:

- Lona
- Tinta
- Solda
- Abraçadeira
- Ilhós

Nem todos esses materiais podem ser precificados por metro quadrado. Não tem como estipular quantos metros quadrados de solda, abraçadeira e ilhós serão utilizados. Cada material deve ter a sua unidade de medida específica e deve ser levado em consideração o custo de acordo com a quantidade consumida pela unidade de medida. A lona, por exemplo, pode ser calculada pelo seu comprimento ou por metro quadrado. Para o ilhós deverá ser levado em consideração, a quantidade utilizada para cada metro do perímetro do produto, ou seja, se for a cada 25cm, será utilizado 4 por metro.

Para exemplificar vamos utilizar a tabela abaixo considerando valores fictícios:

Material	Unidade	Quantidade Utilizada	Custo
Lona	Metro quadrado	1	R\$ 4,50
Tinta	Metro quadrado	1	R\$ 4,25
Solda	Perímetro	1	R\$ 0,70
Abraçadeira	Perímetro	4	R\$ 0,20
Ilhós	Perímetro	4	R\$ 0,20

Analisando o mesmo produto de **1 metro de largura por 1 de comprimento** teríamos o seguinte custo de materiais:

Material	Quantidade Utilizada	Custo	Total
Lona	1	R\$ 4,50	R\$ 4,50
Tinta	1	R\$ 4,25	R\$ 4,25
Solda	4	R\$ 0,70	R\$ 2,80
Abraçadeira	16	R\$ 0,20	R\$ 3,20
Ilhós	16	R\$ 0,20	R\$ 3,20
Custo por M ²	R\$17,95	Total:	R\$17,95

Analisando o mesmo produto só que agora com de **1,2 metro de largura por 0,8 de comprimento** teríamos o seguinte custo de materiais:

Material	Quantidade Utilizada	Custo	Total
Lona	0,96	R\$ 4,50	R\$ 4,32
Tinta	0,96	R\$ 4,25	R\$ 4,08
Solda	4	R\$ 0,70	R\$ 2,80
Abraçadeira	16	R\$ 0,20	R\$ 3,20
Ilhós	16	R\$ 0,20	R\$ 3,20
Custo por M ²	R\$18,33	Total:	R\$17,60

Analisando o mesmo produto só que agora com de **0,5 metro de largura por 0,5 de comprimento** teríamos o seguinte custo de materiais:

Material	Quantidade Utilizada	Custo	Total
Lona	0,25	R\$ 4,50	R\$ 1,12
Tinta	0,25	R\$ 4,25	R\$ 1,06
Solda	2	R\$ 0,70	R\$ 1,40
Abraçadeira	8	R\$ 0,20	R\$ 1,60
Ilhós	8	R\$ 0,20	R\$ 1,60
Custo por M ²	R\$27,12	Total:	R\$6,78

Se analisarmos os 3 exemplos veremos que os custo dos materiais por metro quadrado são variados:

Medida	M ²	Custo por M ²
1,00 X 1,00	1,00	R\$ 17,95
1,20 X 0,80	0,96	R\$ 18,33
0,50 X 0,50	0,25	R\$27,12

Chegamos a conclusão que não podemos precificar por metro quadrado, pelo fato que os custos de consumo de materiais não podem ser fixados. Torna-se extremamente necessário uma ferramenta de gestão que controle de forma dinâmica os custos e a lucratividade. Se forem levadas em consideração outras variáveis como comissões, depreciações, perdas de matéria prima, reserva para atualização, desgaste dos equipamentos, mão de obra extra, entre outros, a variação do custo de produção será bem mais significativa.

O que acontece na prática é que na guerra de preço entre as empresas, a maioria delas não levam estes fatores em consideração e acabam perdendo lucratividade sem ter conhecimento deste fato.

As empresas tem que definir o custo de produção de cada trabalho, levando em consideração os materiais, os custos diretos e indiretos, e só posteriormente a isto aplicar sobre este resultado a margem de lucro estimada para chegar no preço final de venda.

Nossos clientes trabalham desta forma e tem sentido no dia a dia o impacto desta nova filosofia.