

PLANEJAMENTO DE PREÇOS E RENTABILIDADE

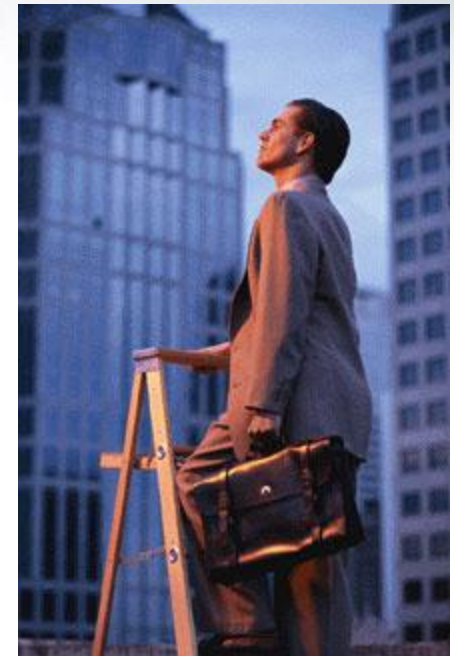


Prof. Reinaldo Guerreiro

AS TEORIAS DE PREÇOS



- Teoria de Mercado
- Teoria Econômica
- Teoria de Custos



TEORIA DE MERCADO

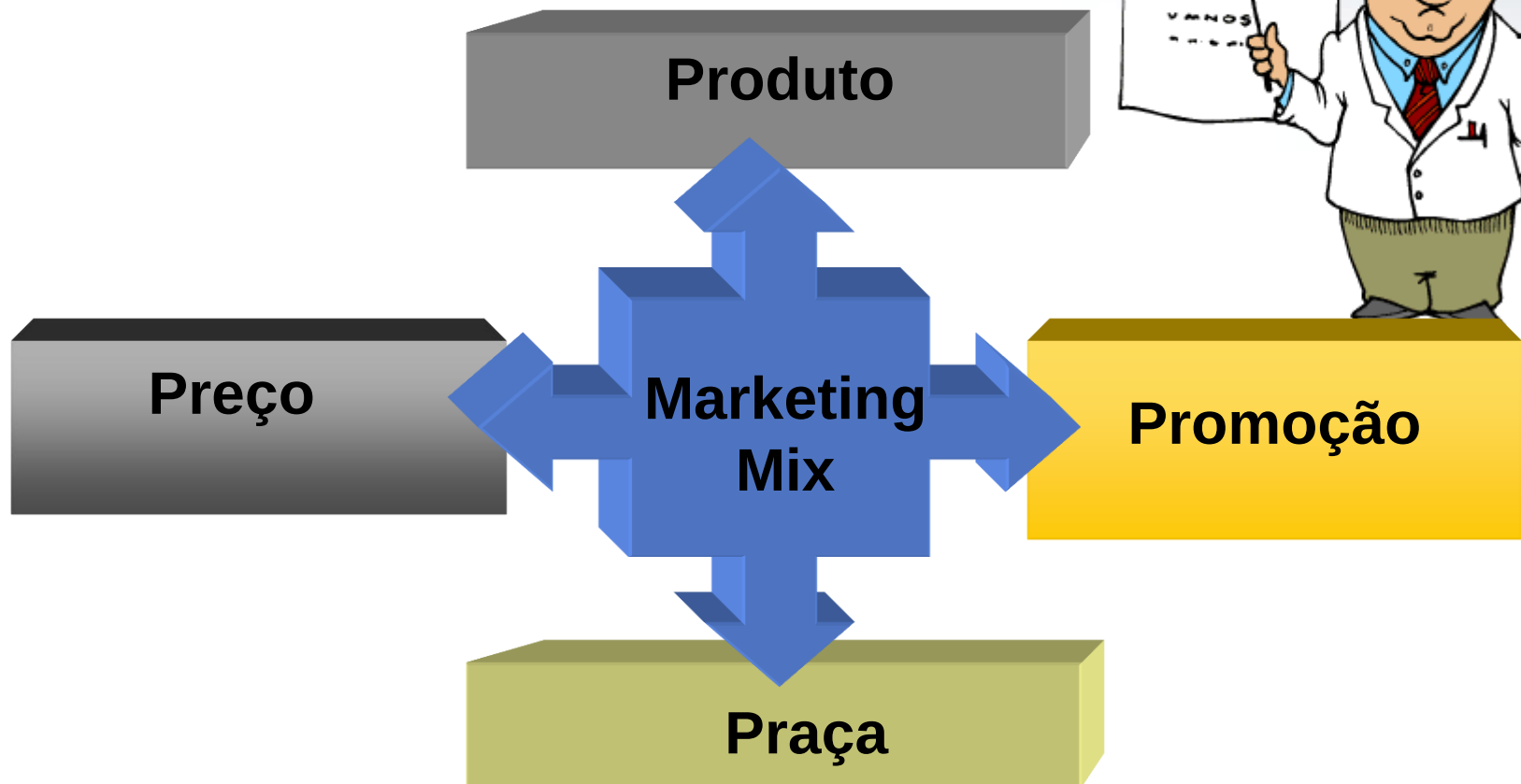


Shoppers Await Opening of First Wal-Mart Outlet in China

ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DE VENDA ORIENTADAS PELO MERCADO



Composto de Marketing (4 P's)



ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DE VENDA ORIENTADAS PELO MERCADO



Produto é um complexo de atributos que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.



- ☐ Qualidade
- ☐ Design
- ☐ Marca
- ☐ Embalagem
- ☐ Serviços
- ☐ Garantias



Escolha atributos significativos para seu cliente



ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DE VENDA ORIENTADAS PELO MERCADO



Reflete o valor do produto validado pelos
compradores e vendedores.



Preço

- ☐ Preço à Vista
- ☐ Preço à Prazo
- ☐ Descontos
- ☐ Bonificações
- ☐ Prazo de Pagamento
- ☐ Condições de Crédito



ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DE VENDA ORIENTADAS PELO MERCADO



Também conhecido como Ponto de Venda, está relacionado ao aspecto de distribuição.



- ☐ Canais de distribuição
- ☐ Cobertura de regiões
- ☐ Localizações
- ☐ Níveis de estoques
- ☐ Transporte



ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DE VENDA ORIENTADAS PELO MERCADO



Envolve técnicas utilizadas para aumentar a consciência, reconhecimento, conhecimento e informações do consumidor a respeito do produto, marca, organização.



- ☐ Propaganda (anúncio)
- ☐ Publicidade (notícia)
- ☐ Venda Pessoal
- ☐ Marketing direto
- ☐ Eventos
- ☐ Promoção de vendas



ESTRATÉGIAS DE PREÇOS ORIENTADAS PELO MERCADO



Estratégias de preços de venda orientadas pela teoria de mercado se subdividem em:

- ❑ Orientados pela concorrência
(foco nos competidores)**
- ❑ Orientados pela demanda
(foco no clientes)**



ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DE VENDA ORIENTADAS PELA CONCORRÊNCIA



Foca as características dos concorrentes:

- **Preços dos concorrentes**
- **Estratégias dos concorrentes**
- **Prazos concedidos**
- **Qualidade**
- **Canais de distribuição**
- **Logística**
- **etc.**



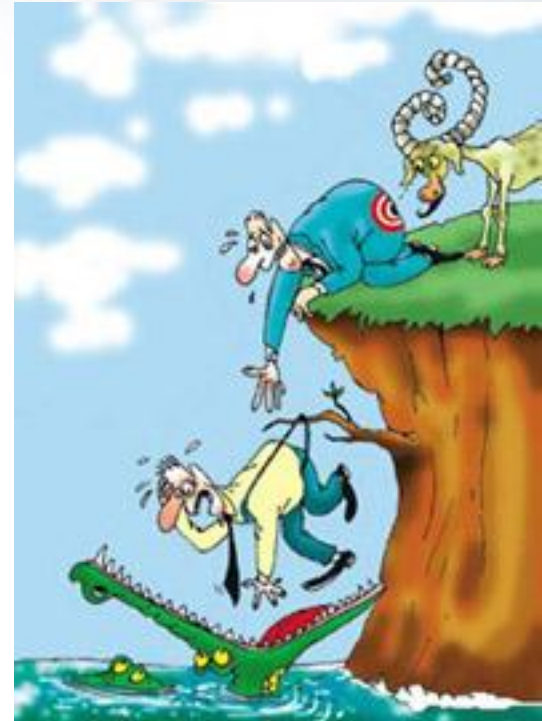
ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DE VENDA ORIENTADAS PELA CONCORRÊNCIA



Análise da Concorrência

1. Quais são nossos concorrentes?
2. Quais são seus objetivos?
3. Quais são suas estratégias?
4. Quais são seus pontos fortes e fracos?
5. Quais são seus padrões de reação?

Kotler



ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DE VENDA ORIENTADAS PELA CONCORRÊNCIA



Técnicas de preços



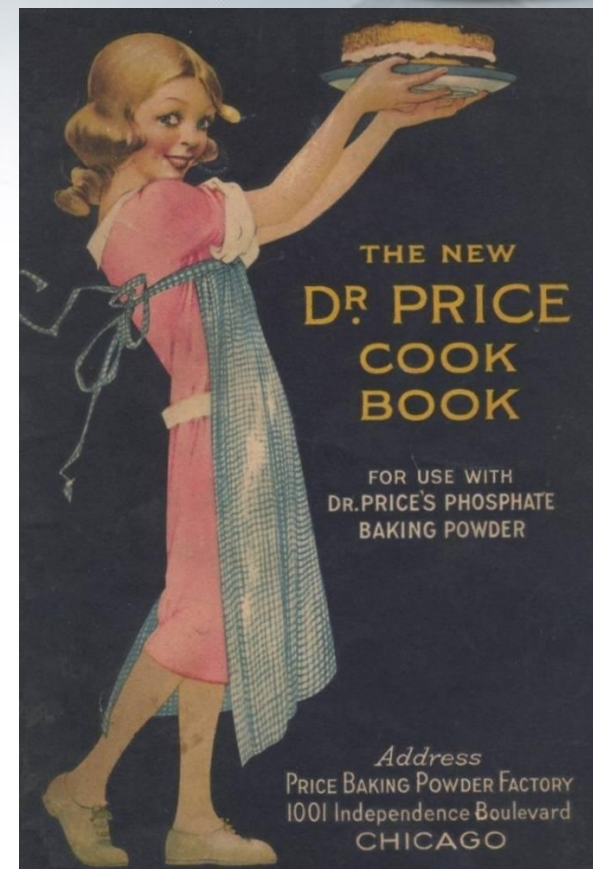
- ☐ Preços de Mercado
(concorrência perfeita)



- ☐ Imitação de Preços
(existência de líder)



- ☐ Concorrência de Preços
(licitação, leilão reverso)



ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DE VENDA ORIENTADAS PELA DEMANDA



Demanda (cliente)

Foca estrategicamente os clientes levando em consideração suas características fundamentais:

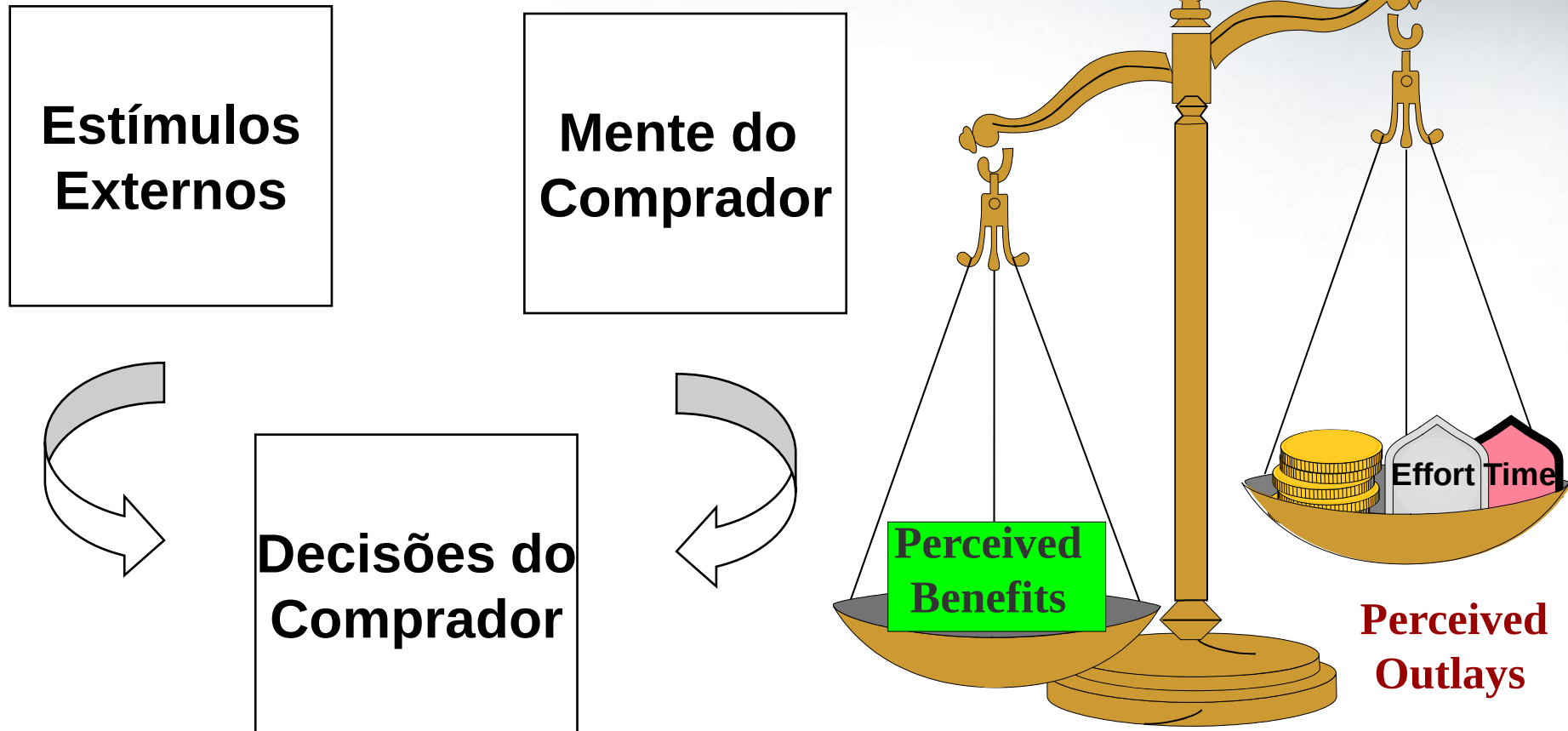
- ☐ **necessidades**
- ☐ **capacidade aquisitiva**
- ☐ **valores e comportamentos**
- ☐ **nichos de mercado**



ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DE VENDA ORIENTADAS PELA DEMANDA



Comportamento do consumidor

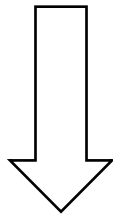


ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DE VENDA ORIENTADAS PELA DEMANDA



Estímulos Externos

- . Promoção
- . Ponto de venda
- . Preço
- . Atributos do Produto



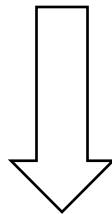
Comportamento do Consumidor

ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DE VENDA ORIENTADAS PELA DEMANDA



Mente do Comprador

- . Fatores Psicológicos (personalidade)
- . Fatores Culturais (grupos)
- . Fatores Sociais (papéis)



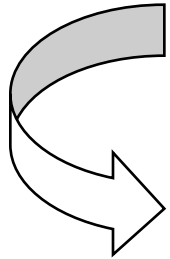
comportamento do consumidor



ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DE VENDA ORIENTADAS PELA DEMANDA

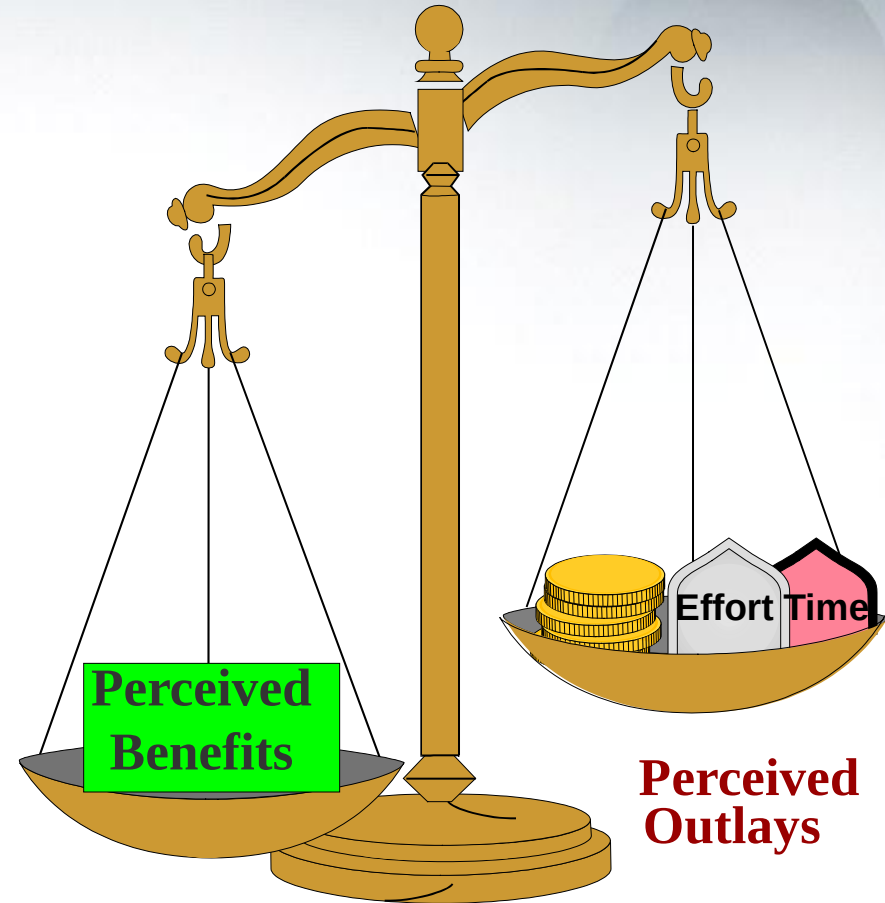


Comportamento do consumidor



Decisões de Compra

- Escolha do produto
- Escolha da marca
- Escolha do revendedor
- Oportunidade da compra
- Qualidade da compra
- Preços esperados ou de referências

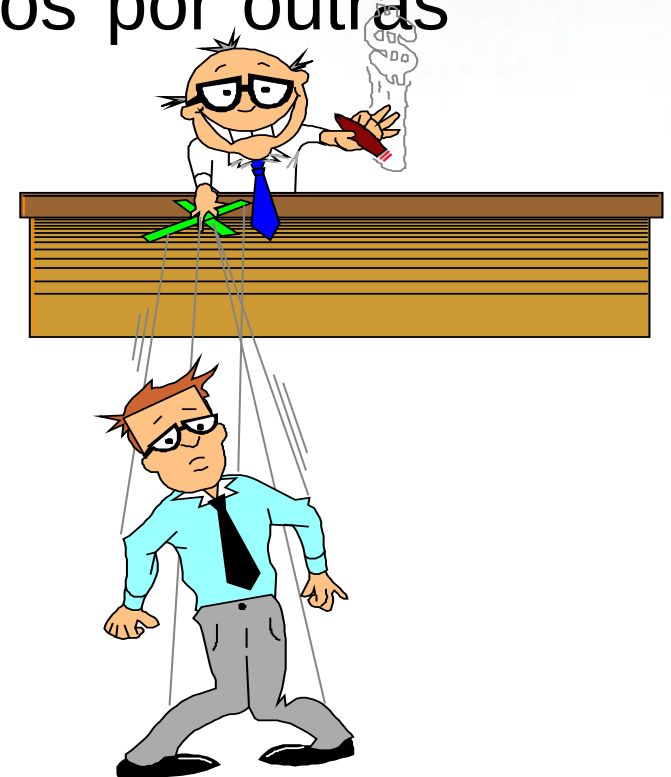


ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DE VENDA



Preço de liderança

Em geral, envolve uma empresa em posição de liderança na indústria fazendo alterações de preços, os quais são seguidos por outras empresas na indústria.



Preços Administrados



Cartel

Existe quando várias empresas que produzem produtos ou serviços similares trabalham conjuntamente para controlar o mercado de seus produtos (ex.: OPEP)

Preços Controlados pelo Governo

Margens pré-estabelecidas

Estabelecimento de pisos e tetos

Restrições para alterações de preços

Subsídios

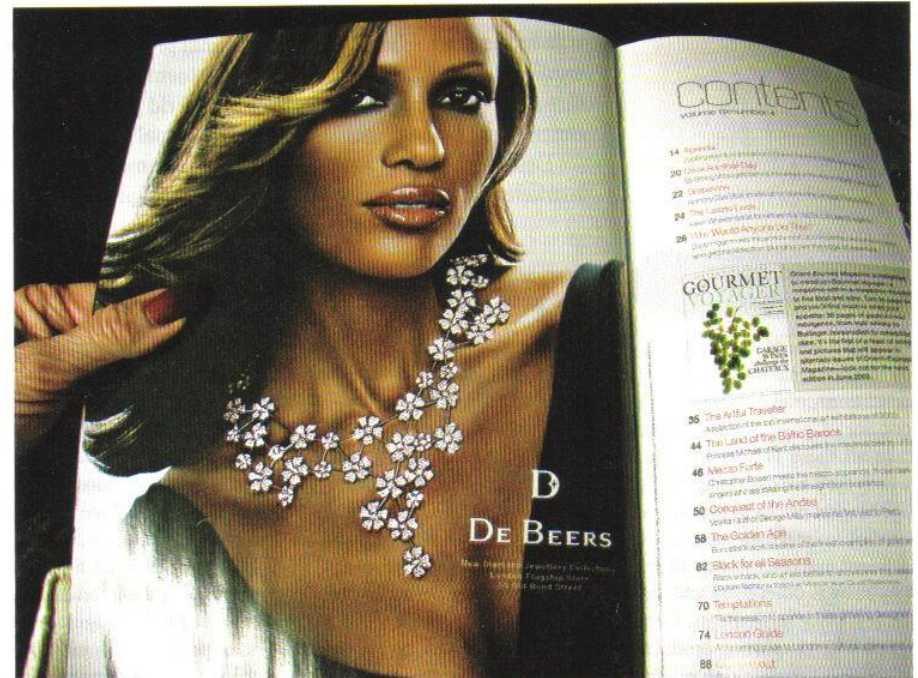
Atuando como um monopólio de compra ou de venda

Administered Pricing - Cartels



De Beers and Diamonds

OPEC and Oil Prices



ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DE VENDA



Preços de paridade

Preço que é aproximadamente equivalente aos preços médios adotados pelos principais concorrentes.



ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DE VENDA



Preços de penetração

(penetration pricing policy):

É uma estratégia de preços baixos que objetiva conquistar a maior fatia de mercado possível



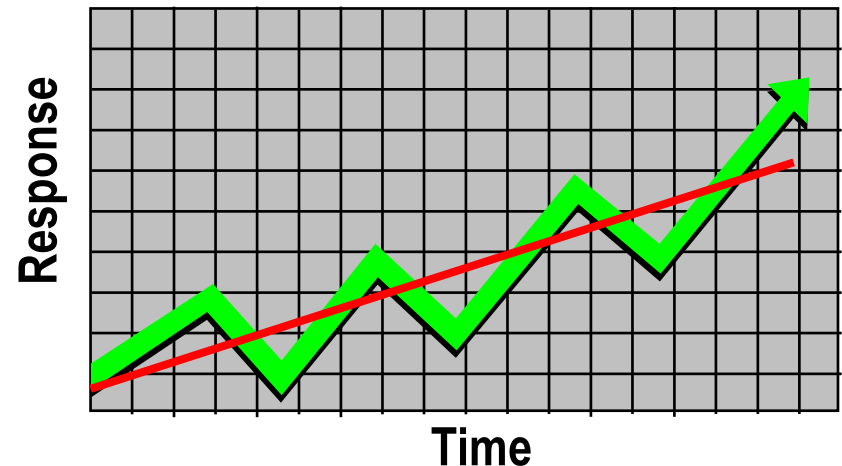
ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DE VENDA



Preços *premium* (*skimming*)

Estratégia de preço alto para captar apenas a “nata” do mercado.

A empresa utiliza essa estratégia quando o objetivo é atingir um segmento de mercado que é relativamente insensível a preço e portanto desejoso de pagar um preço *premium* pelo valor recebido.



ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DE VENDA

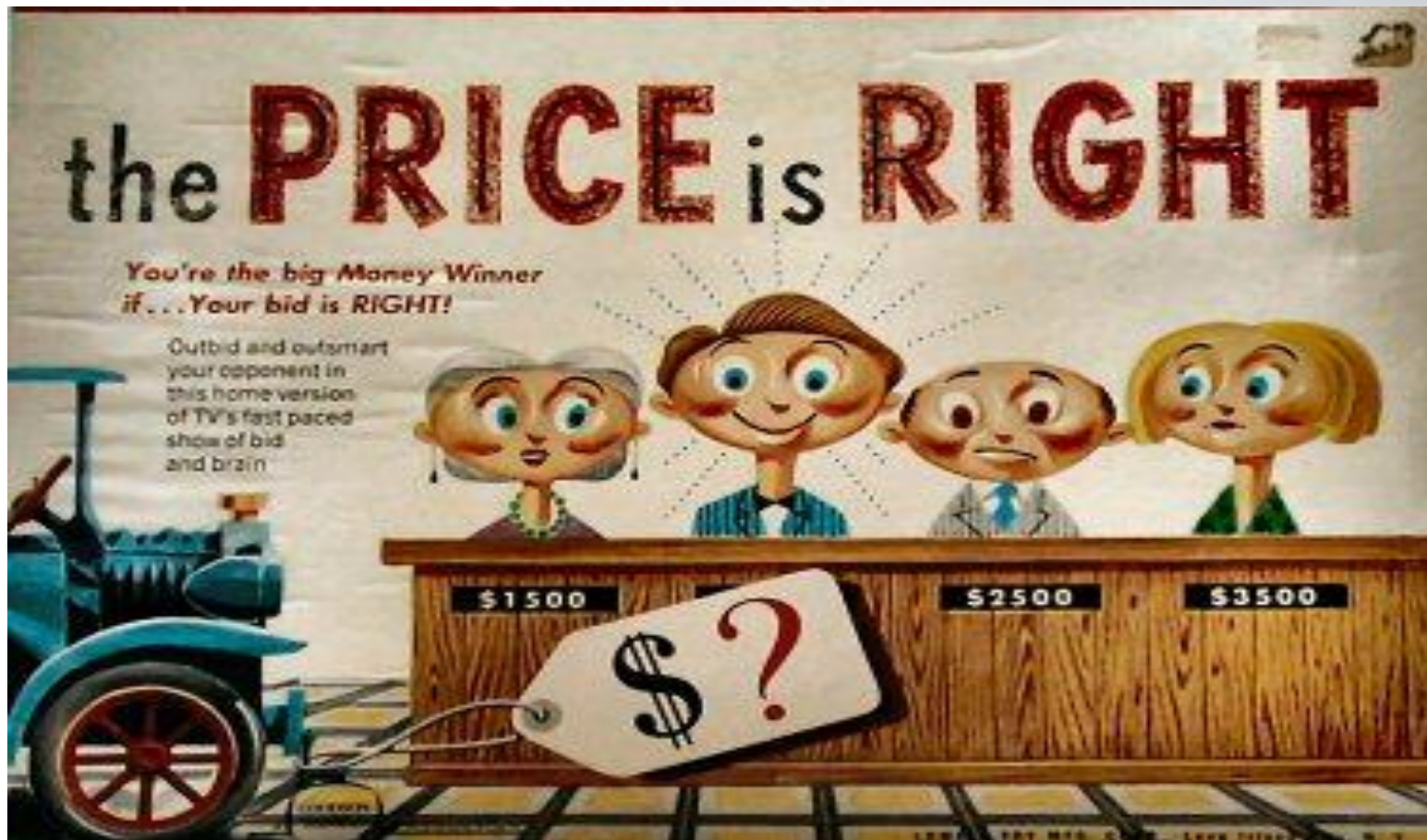


Preços diferenciais (*price discrimination*)

Diferentes preços do mesmo produto são estabelecidos para diferentes segmentos de mercado, tipos de clientes ou regiões geográficas, baseados no valor que cada segmento percebe do produto e serviço.



TEORIA ECONÔMICA



TEORIA ECONÔMICA



Princípios básicos

- Otimização: as entidades econômicas buscam escolher o melhor padrão de consumo ao seu alcance;
- Equilíbrio: os preços se ajustam até que o volume demandado é igual ao volume ofertado.

Pressupostos

- Racionalidade: os tomadores de decisão agem sempre racionalmente, procurando maximizar seus resultados;
- Informações: todas as informações estão disponíveis ao tomador de decisão.



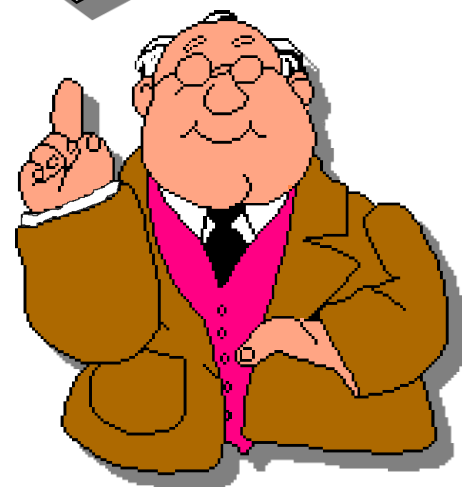
Efficient Managerialism

CONCEITOS DA TEORIA ECONÔMICA



- Lei da Demanda
- Elasticidade-preço da Demanda
- Lei da Oferta
- Equilíbrio entre Oferta e Demanda
- Estruturas de Mercado

**Help answer the
economic concepts
questions!**



LEI DA DEMANDA



❑ Definição

Corresponde às quantidades de bens que uma entidade econômica está disposta a consumir num determinado período de tempo, em função dos seus diversos níveis de preços.

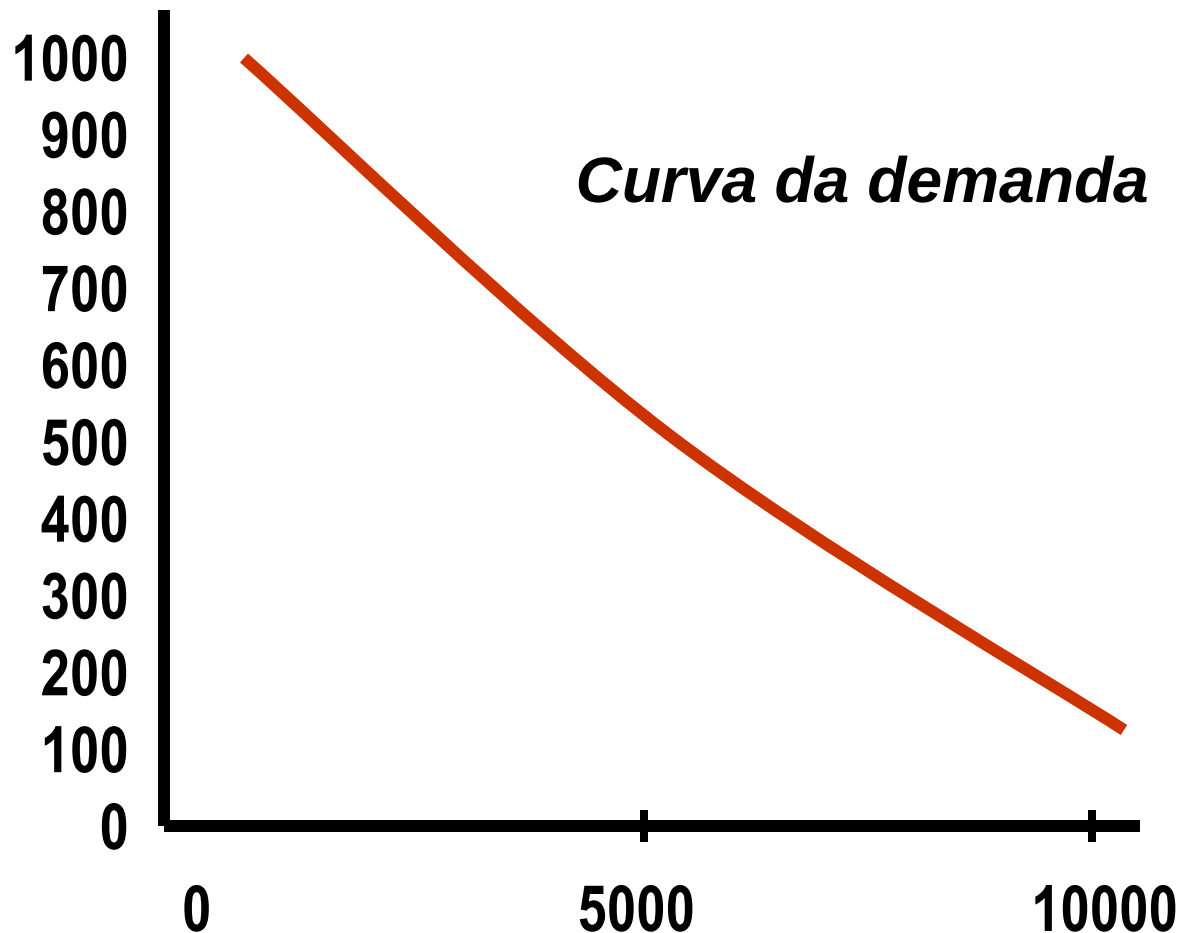
❑ Fatores que influenciam a demanda

- O preço do bem ou serviço.
- Os preços de outros bens ou serviços.
- A renda do consumidor.
- O gosto ou as preferências do consumidor.
- As dimensões do mercado.
- As expectativas sobre a evolução da oferta e dos preços do bem ou serviço.

LEI DA DEMANDA



P	Q
100	10000
200	9000
300	7800
400	6400
500	5000
600	4100
700	3000
800	1800
900	1200
1000	900



ELASTICIDADE-PREÇO DA DEMANDA



- Conceito

É uma medida de sensibilidade da quantidade demandada em relação aos preços.

- Fórmula

$$E_p = \frac{\text{Variação \% na Quantidade}}{\text{Variação \% no Preço}}$$

ELASTICIDADE-PREÇO DA DEMANDA



- Demanda elástica

$$E_p > 1 \Leftrightarrow \text{Var.\% } Q > \text{Var.\% } P$$

- Demanda de elasticidade unitária

$$E_p = 1 \Leftrightarrow \text{Var.\% } Q = \text{Var.\% } P$$

- Demanda inelástica

$$E_p < 1 \Leftrightarrow \text{Var.\% } Q < \text{Var.\% } P$$

ELASTICIDADE-PREÇO DA DEMANDA



Relação entre elasticidade-preço da demanda e receita total

Natureza	Aumento dos preços	Redução dos preços
Demanda elástica	Diminuição da Receita Total	Aumento da Receita Total
Demanda inelástica	Aumento da Receita Total	Diminuição da Receita Total
Demanda elástica unitária	Nenhuma variação na Receita Total	Nenhuma variação na Receita Total



ELASTICIDADE-PREÇO DA DEMANDA

Relação entre elasticidade-preço da demanda e a margem de contribuição do produto

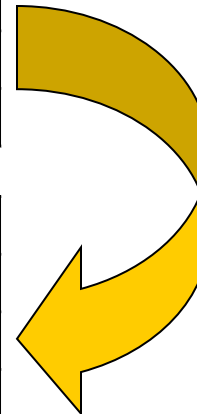
	P	Q
T0	10	10000
T1	8	14000
Variação %	-20%	40%

$$E_p = 2$$

Como se explica uma redução no preço de 20% ter provocado um aumento na quantidade de 40%, um aumento na receita total de 12%, mas uma queda na margem total de 4,8%?

T0	Unitária	Total
Receita	10,00	100.000
Despesas Variáveis (20%)	(2,00)	(20.000)
Custos Variáveis	(3,00)	(30.000)
(=) Margem de Contribuição	5,00	50.000

T1	Unitária	Total
Receita	8,00	112.000
Despesas Variáveis (20%)	(1,60)	(22.400)
Custos Variáveis	(3,00)	(42.000)
(=) Margem de Contribuição	3,40	47.600





ELASTICIDADE-PREÇO DA DEMANDA

Relação entre elasticidade-preço da demanda e a margem de contribuição do produto

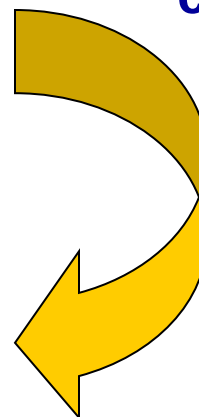
	P	Q
T0	10	10000
T1	8	14000
Variação %	-20%	40%

$$E_p = 2$$

Observe que uma redução de 20% no preço provoca uma queda de 32% na margem de contribuição unitária, que não é compensada com o aumento do volume.

T0	Unitária	Total
Receita	10,00	100.000
Despesas Variáveis (20%)	(2,00)	(20.000)
Custos Variáveis	(3,00)	(30.000)
(=) Margem de Contribuição	5,00	50.000

T1	Unitária	Total
Receita	8,00	112.000
Despesas Variáveis (20%)	(1,60)	(22.400)
Custos Variáveis	(3,00)	(42.000)
(=) Margem de Contribuição	3,40	47.600



LEI DA OFERTA



❑ Definição

Corresponde às quantidades de recursos que uma entidade econômica está disposta e apta a produzir e vender num determinado período de tempo, em função dos seus diversos níveis de preços.

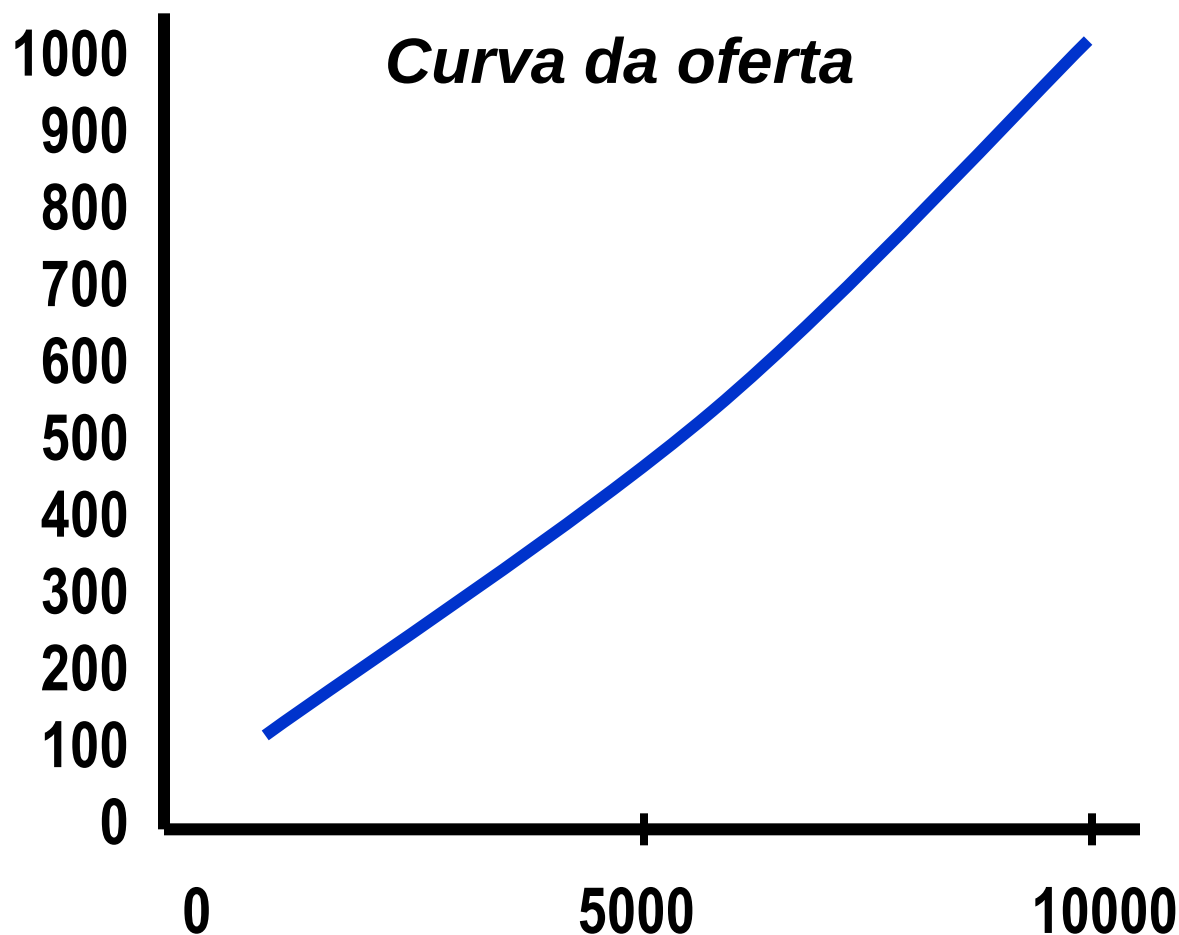
❑ Fatores que influenciam a oferta

- O preço do bem ou serviço.
- Os preços dos bens ou serviços substitutos.
- Os preços e as condições de oferta dos fatores de produção.
- A tecnologia empregada.
- A quantidade de produtores potencialmente aptos a produzir/comercializar o produto.
- As expectativas sobre o comportamento futuro da demanda e dos preços.

LEI DA OFERTA



P	Q
100	1000
200	2000
300	3000
400	4000
500	5000
600	6000
700	7000
800	8000
900	9000
1000	10000



EQUILÍBRIO ENTRE OFERTA E DEMANDA



❑ Excesso de demanda

Surgirão pressões no sentido de os preços subirem:

- Os compradores pagarão mais para comprarem a quantidade que desejarem;
- Os vendedores percebem a escassez e que podem aumentar os preços sem queda do volume de vendas.

❑ Excesso de oferta

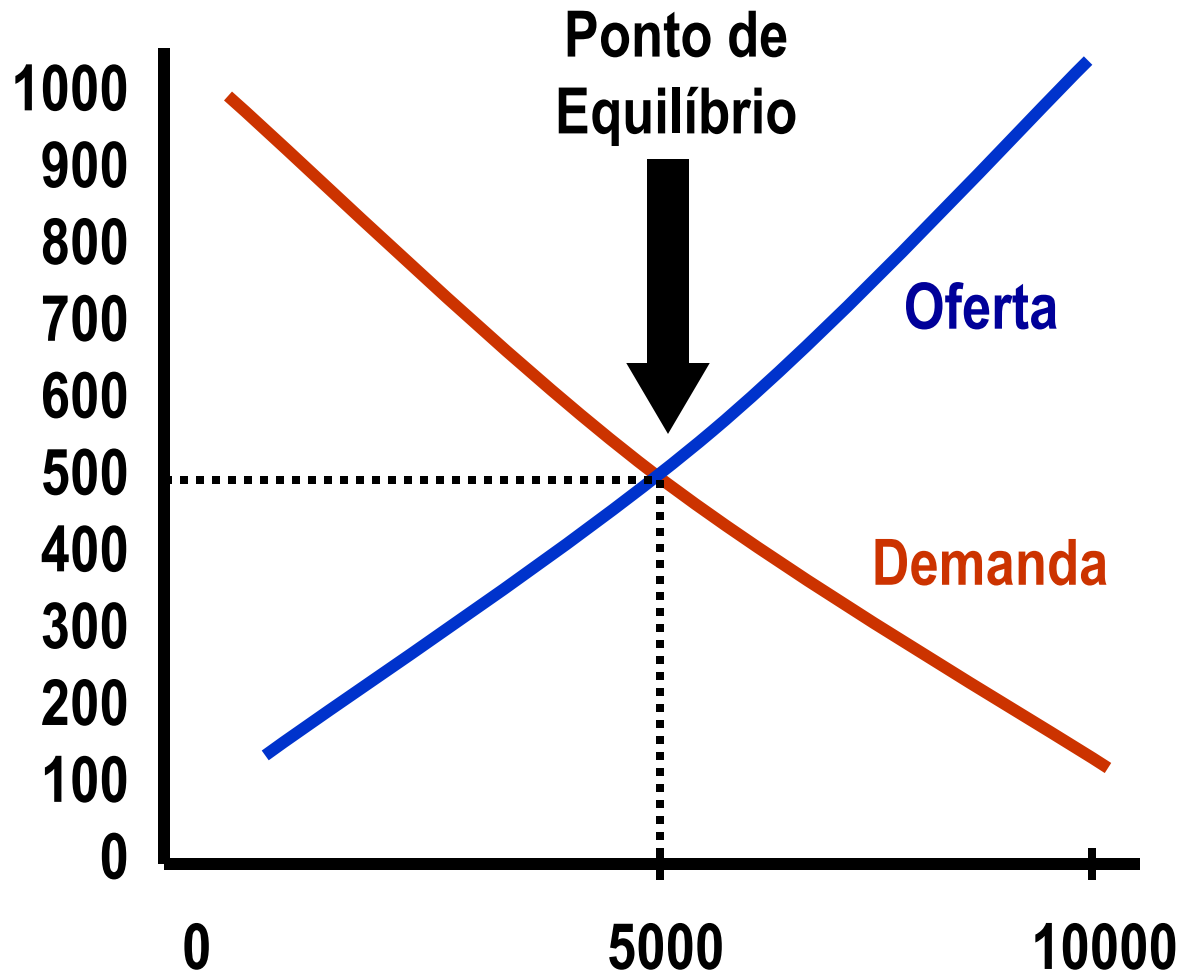
Surgirão pressões no sentido de os preços caírem:

- Os vendedores não conseguem vender tudo o que produzem e passam a oferecer os produtos por preços mais baixos;
- Os compradores percebem a fartura e passam a procurar preços mais baixos.

EQUILÍBRIO ENTRE OFERTA E DEMANDA



P	Q	
	Oferta	Demanda
100	1000	10000
200	2000	9000
300	3000	7800
400	4000	6400
500	5000	5000
600	6000	4100
700	7000	3000
800	8000	1800
900	9000	1200
1000	10000	900



ESTRUTURAS DE MERCADO



Características	Concorrência perfeita	Monopólio	Oligopólio	
Número de empresas	Muito grande.	Só há uma empresa.	Pequeno.	
Produto	Padronizado.	Não há substitutos satisfatórios	Pode ser padronizado ou diferenciado.	
Controle das empresas sobre os preços	Não há possibilidade de manobras pelas empresas.	Considerável, sobretudo quando não há intervenção restritiva.	Dificultado pela interdependência, mas não é impossível.	
Condições de ingresso de novas empresas	Não há obstáculos.	O ingresso de uma nova empresa descaracteriza o monopólio.	Existem grandes obstáculos.	

ESTRUTURAS DE MERCADO



Pricing in Different Types of Markets

Pure Competition
Many Buyers and Sellers
Who Have Little
Effect on the Price

Monopolistic
Competition
Many Buyers and Sellers
Who Trade Over a
Range of Prices

Oligopolistic
Competition
Few Sellers Who Are
Sensitive to Each Other's
Pricing/ Marketing
Strategies

Pure Monopoly
Single Seller

MODELOS DE DECISÃO DE PREÇO ORIENTADOS PELA TEORIA ECONÔMICA



Limitações

- Pressupõe que o objetivo básico da empresa a curto prazo é a maximização do lucro.
- A condição “*ceteris paribus*” não é realista, pois não considera o efeito conjunto de outras variáveis como: propaganda, ciclo de vida, canais de distribuição etc.
- As equações de demanda e custos, bem como as elasticidades dos bens e serviços não podem ser estimados com exatidão.

MODELOS DE DECISÃO DE PREÇO ORIENTADOS PELA TEORIA ECONÔMICA



Contribuições

- Em qualquer estrutura de mercado, os preços são determinados tanto pelas forças da demanda quanto da oferta.
- Reconhecimento da importância do comportamento do consumidor na determinação dos preços.
- Reconhece o sistema de preços como um importante instrumento de orientação das atividades econômicas.

TEORIA DE CUSTOS

O lucro é importante, mas você tem que definir qual é o seu negócio....



ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DE VENDA ORIENTADAS PELA TEORIA DE CUSTOS



O que diz a teoria?

- ☐ Custeio variável
- ☐ Margem de contribuição desejada
- ☐ Referências de mercado



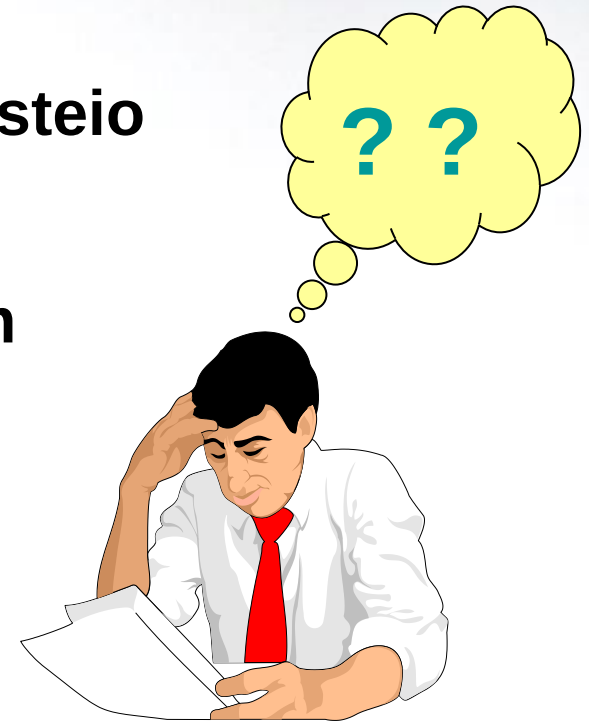
Qual o lucro?

ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DE VENDA ORIENTADAS PELA TEORIA DE CUSTOS



O que é feito na prática

- ☐ O preço do produto é composto do custo mais lucro
- ☐ O custo do produto apurado pelo custeio por absorção
- ☐ O lucro é por unidade do produto em percentual



ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DE VENDA ORIENTADAS PELA TEORIA DE CUSTOS



Estudo do Banco Central Europeu (2005)

9 Países e 11.000 empresas

- ✓ Alemanha
- ✓ Áustria
- ✓ Bélgica
- ✓ Espanha
- ✓ França
- ✓ Holanda
- ✓ Itália
- ✓ Luxemburgo
- ✓ Portugal

CrITÉRIOS de *Pricing*:

Mark-up = 54%

Preço de competição = 27%

Outros = 18%



CONCLUSÕES SOBRE AS TEORIAS



- ☐ Todas as abordagens são válidas e úteis.
- ☐ Nenhuma abordagem isoladamente resolve o problema da determinação de preços.
- ☐ É preciso utilizar as informações derivadas dessas teorias e...

Fazer contas!!!

CALCULANDO O PREÇO DE VENDA DE PRODUTO ESPECÍFICO



DECISÃO DE PREÇOS

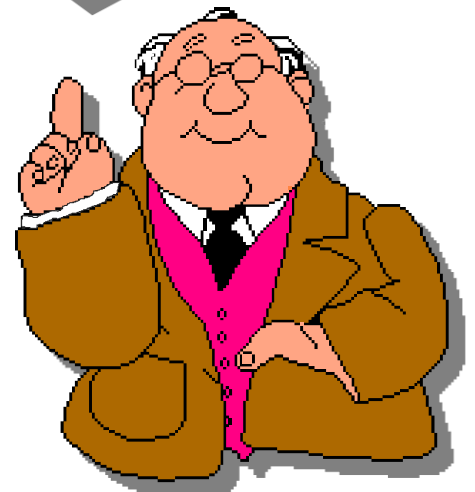


Situações:

1 - *Price-Makers*: Decisão envolve compor o preço de venda.

2 – *Price-Takers*: Decisão envolve analisar o preço de mercado.

*What are we?
Price-makers or
price-takers?*



CRITÉRIOS PARA DETERMINAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA



A composição ou análise do preço pode ser efetuada através dos métodos:

1 – Margem de contribuição em percentual

(*mark-up*)

2 – Margem de contribuição horária

(mch)

CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA MARGEM PERCENTUAL



Fórmula do Preço de Venda:

$$\text{Preço de venda} = \frac{\text{R\$ custo padrão}}{1 - (\%im + \%dv + \%mc)}$$

O preço de venda
é sem o IPI

Margem sobre o preço
de venda com impostos

Im = impostos (icms, pis, cofins)

dv = despesas variáveis de venda (comissões, fretes)

mc = margem de contribuição desejada

CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA MARGEM PERCENTUAL



Custo Padrão:	R\$ 40,00
Icms:	18,00%
Pis + cofins:	9,25%
Comissões:	<u>5,00%</u>
Despesas Variáveis (Soma):	32,25%
Margem de contribuição desejada:	25,00%

R\$ 40

$$\text{PV} = \frac{\text{R\$ 40}}{100\% - (32,25\% + 25\%)}$$

$$\text{PV} = \text{R\$ 93,56}$$

CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA MARGEM PERCENTUAL



TIRANDO A PROVA DOS “9”

(+) Preço de venda:	R\$ 93,56	
(-) custo padrão:	R\$ 40,00	
(-) icms:	R\$ 16,84	18,00%
(-) pis e cofins:	R\$ 8,65	9,25%
(-) comissões:	R\$ 4,68	5,00%
(=) margem de contribuição:	R\$ 23,39	

Margem de contribuição em percentual:

$$\text{R\$ 23,39 : R\$ 93,56} = 25\%$$

CÁLCULO DO PREÇO COM MARGEM SOBRE O PREÇO SEM IMPOSTOS



Fórmula do Preço de Venda com margem sobre o preço líquido de impostos:

$$\text{Preço Líquido} = \frac{\text{R\$ custo padrão}}{1 - (\%dv + \%mc)}$$

$$\text{Preço Final} = \frac{\text{R\$ preço líquido}}{1 - (\%im)}$$

Im = impostos sobre o preço de venda

dv = despesas variáveis de venda

mc = margem de contribuição desejada

O preço de venda final é sem o IPI

CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA MARGEM PERCENTUAL



Custo Padrão:	R\$ 40,00
Icms:	18,00%
Pis + cofins:	9,25%
Comissões:	<u>5,00%</u>
Margem de contribuição desejada: líquido)	34,36%(sobre o preço

$$PV = \frac{R\$ 40}{100\% - (5\% + 34,36\%)} = 65,96$$

$$PV = \frac{R\$ 65,96}{100\% - 27,25\%} = 90,67$$

CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA MARGEM PERCENTUAL



TIRANDO A PROVA DOS “9”

(+) Preço de venda:	R\$ 90,67
(-) Impostos:	R\$ 24,70 (27,25%)
<u>(=) Preço Líquido:</u>	<u>R\$ 65,97</u>
(-) Comissões:	R\$ 3,30 (5%)
(-) custo padrão:	R\$ 40,00
(=) margem de contribuição:	R\$ 22,67
Margem de contribuição em percentual:	
$R\$ 22,67 : R\$ 65,97 = 34,36\%$	

CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA COM MARGEM HORÁRIA



Fórmula do Preço de Venda com margem de contribuição horária:

$$pv = (dv \cdot pv) + \text{custo unitário} + \text{margem horária} \times \text{tempo de fabricação}$$

onde,

pv = preço de venda

dv = despesas variáveis de venda (percentual do preço)

CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA COM MARGEM HORÁRIA



Determinando a margem de contribuição horária:

Lucro desejado	(+) 85.000
Despesas fixas comum	(+) 198.600
Margem de contribuição objetivada	(=) 283.600
Total de horas	(:) 20.000
Margem de contribuição horária	(=) 14,18

CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA COM MARGEM HORÁRIA



Aplicando a fórmula do preço de venda com margem de contribuição horária:

$$pv = (dv \cdot pv) + \text{custo unitário} + \text{margem horária} \times \text{tempo de fabricação}$$

Considerando os dados:

Custo do produto: \$ 72,75

Despesas variáveis e impostos: 32,25% sobre o preço

Margem de contribuição horária: \$ 14,18

Tempo de fabricação: 3 horas

Aplicando a fórmula:

$$pv = (0,3225 \cdot pv) + \$ 72,75 + \$ 14,18 \cdot 3 \text{ horas}$$

$$pv - 0,3225pv = \$115,29$$

$$pv = 115,29/0,6775$$

$$pv = \$ 170,1$$

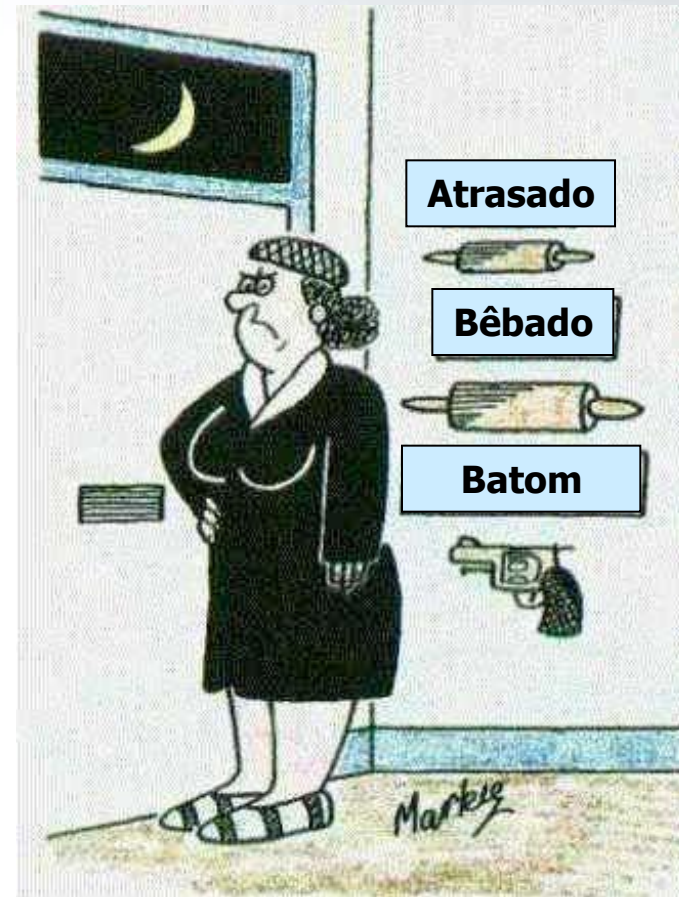
PLANEJANDO A RENTABILIDADE GLOBAL DO NEGÓCIO



OBJETIVOS DA POLÍTICA DE PREÇOS

- Otimização do lucro
- Cumprimento de estratégias

Ferramentas
Gerenciais

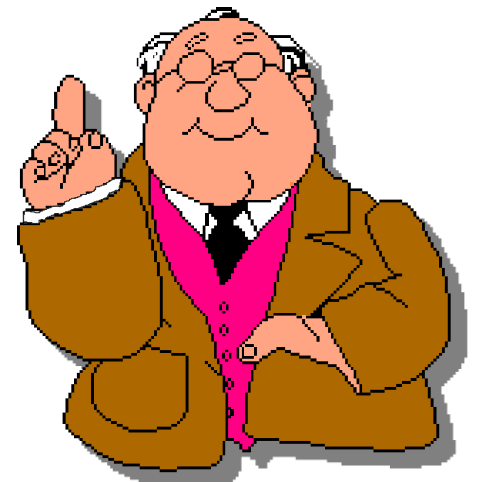


FOCO DA GESTÃO



- ❑ *Mix* de produção e vendas
- ❑ Volume de custo fixo da planta
- ❑ Custo de capital empregado

Aspectos
Fundamentais

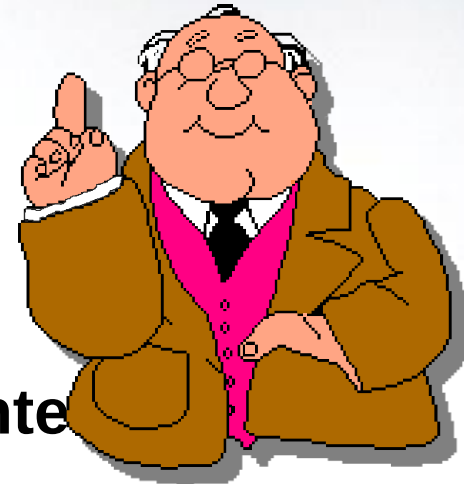


BASE CONCEITUAL



**Conceitos
Básicos**

- ☐ **Custeio variável**
- ☐ **Margem de contribuição**
 - **Do produto**
 - **Da linha/família**
- ☐ **Custos fixos identificados, não rateados**
- ☐ **Custos fixos comuns tratados globalmente**
- ☐ **Custo do capital empregado**
- ☐ **Lucro no nível da empresa, não no nível do produto**



MODELO DE DECISÃO

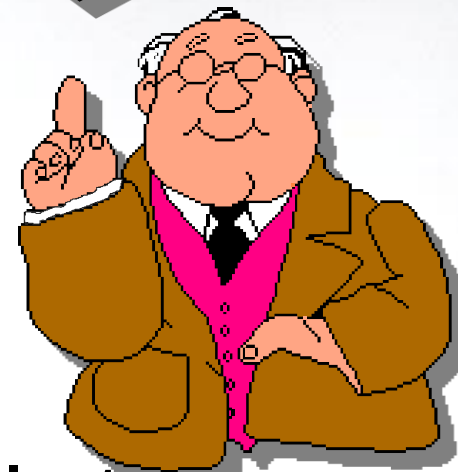


**Passos do
Planejamento de
Lucro**

PASSO 1:

DETERMINAÇÃO DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO ALVO

- ⇒ **Defina o custo do capital empregado**
- ⇒ **Identifique os custos fixos comuns da planta**



MODELO DE DECISÃO



PASSO 2:

PLANEJAMENTO DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO DO MIX DE PRODUÇÃO E VENDAS

- ⇒ Obtenha os preços analíticos dos produtos
(*price maker x price taker*)
- ⇒ Planeje os volumes de vendas considerando os preços
- ⇒ identifique as despesas variáveis em % do preço
- ⇒ calcule o custo direto padrão dos produtos
- ⇒ Identifique os custos fixos específicos das famílias

MODELO DE DECISÃO



PASSO 3: SIMULAÇÃO E DECISÃO

A margem de contribuição do mix

deve ser igual ou superior à
margem de contribuição alvo



COMO FAZER?



Enfermeira, acesse a internet, vá até cirurgia.com e clique no ícone 'Você está totalmente perdido'.

A realistic illustration of the Earth, showing the continents of North and South America, Europe, and Africa. The oceans are a deep blue, and the landmasses are green with some brownish-yellow areas representing deserts or arid regions. The Earth is shown from a perspective that includes the Arctic region at the top.

Produto	QTD	PVu	CVu	MCu	MCTp	CFI	MCTf
A	900	5	3	2	1.800	380	1.420
B	200	8	4	4	800	20	780
C	550	15	7	8	4.400	2.600	1.800
D	350	45	30	15	5.250	950	4.300
						Soma	8.300
LEGENDA - COLUNAS						MC-Alvo	8.300
QTD = quantidade PVu = preço de venda unitário CVu = custo variável unitário MCu = margem de contribuição unitária MCTp = margem de contribuição total produtos CFI = custo fixo identificado MCTf = margem de contribuição final LEGENDA - LINHAS MC-Alvo = margem de contribuição alvo DA = despesas administrativas DC = despesas comerciais DF = despesas financeiras DI = despesas industriais						DA	3.300
						DC	1.750
						DF	1.550
						DI	1.200
						LUCRO	500

PLANEJAMENTO DO PREÇO A PRAZO



O preço a prazo deve gerar uma margem equivalente à gerada pelo preço à vista

FÓRMULA PARA O PREÇO DE VENDA A PRAZO

$$PP = \% DV \times PP + \% DF \times PV + R\$ \text{ CUSTO} + R\$ \text{ MARGEM DO PV}$$

PP = preço de venda a prazo

DV = despesas variáveis de venda

PV = preço de venda a vista

DF = taxa de custo financeiro cobrada dos cliente