

- A determinação do preço de venda é uma questão fundamental para a empresa. Se ela praticar um preço muito alto inibirá a venda, e se o preço for muito baixo poderá não cobrir os custos e despesas. Os resultados econômico e financeiro favoráveis dependem de um preço de venda adequado. No mercado globalizado, em muitos ramos de negócios, os preços são impostos pelo mercado, e as empresas precisam se ajustar para acompanhar os preços internacionais.
- Qualquer que seja a abordagem de fixação do preço de venda, dentro das estratégias e políticas estabelecidas, as empresas analisam diversos aspectos para maximizar o lucro, tais como análise da elasticidade do preço, aspectos mercadológicos, *market-share*, função social do produto etc.

- Muitos produtos lançados no mercado após sucessivos testes mercadológicos e análises econômico-financeiros favoráveis não atendem a expectativas iniciais, em razão de muitas variáveis não consideradas adequadamente ou impossíveis de ser previstas na época do estudo da viabilidade econômica: mudança cultural ou de hábito dos consumidores, entrada de fortes concorrentes no mercado, mudanças bruscas das condições econômicas etc.
- O preço é o principal elo entre vendas e finanças, pois os seus valores são reconhecidos como RECEITA.

- Tradicionalmente, as empresas calculam o preço de venda mediante a seguinte equação: $\text{preço de venda} = \text{custos} + \text{despesas} + \text{lucro}$.
- A formação de preço baseado nos custos é bastante simples. Uma vez calculado o custo de produção, sobre ele adicionam-se os impostos, as despesas de comercialização e administrativas e o lucro desejado.
- Podem ser:
 - Formação de preço com base na Margem de Contribuição
 - Formação de preço pelo método do *Mark-up*

BASE NA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

- Se a empresa já conhece a MCU do produto, o cálculo do preço final de venda é relativamente simples. Suponham-se as seguintes premissas para o período de um ano:
 - a) a empresa estima vender 10.000 unidades do produto;
 - b) os Custos e despesas variáveis são de \$ 5,20 por unidade produzida e vendida (custo = \$ 4,30; despesa = \$ 0,90);
 - c) os Custos e despesas fixos identificados para esse volume de produção: são de \$ 36.000, ou seja, \$ 3,60 por unidade vendida;
 - d) a empresa deseja obter lucro de 15% sobre o preço de venda líquido de impostos;
 - e) as alíquotas de impostos são: 18% de ICMS; 20% de IPI; e 2,65% de PIS/Cofins.

Quantidade de vendas	Unitário	10.000	%
Receita Bruta	R\$ 15,4852	R\$ 154.852,22	149,57%
(-) IPI + PIS/Confins (22,65%)	R\$ 2,8597	R\$ 28.596,84	27,62%
(=) Base de cálculo dos impostos	R\$ 12,6255	R\$ 126.255,38	121,95%
(-) ICMS (18%)	R\$ 2,2726	R\$ 22.725,97	21,95%
(=) Receita líquida	R\$ 10,3529	R\$ 103.529,41	100,00%
(-) Custos variáveis	R\$ 4,3000	R\$ 43.000,00	41,53%
(-) Despesas variáveis	R\$ 0,9000	R\$ 9.000,00	8,69%
(=) Magem de Contribuição Total	R\$ 5,2000	R\$ 52.000,00	50,23%
(-) Custos e despesas fixos totais	R\$ 3,6000	R\$ 36.000,00	34,77%
(=) Lucro	R\$ 1,5529	R\$ 15.529,41	15,00%

MÉTODO *MARK-UP*

- O *mark-up* é uma taxa predeterminada que se adiciona sobre a base, com o objetivo de determinar o preço de venda. Se a base for o custo total, a taxa de *mark-up* adicionada deve ser suficiente para cobrir os impostos, as despesas e o lucro desejado. Se a base for os CDVs, a taxa de *mark-up* adicionada deve cobrir, além dos impostos, o lucro e os CDFs.
- Quando o *mark-up* é aplicado em indústria, os cálculos são feitos com base no custo de produção. Quando é aplicado em comércio, os cálculos são feitos com base no custo da mercadoria. Pela sua simplicidade, é um método amplamente utilizado em comércio, de pequeno e médio porte.
- EXEMPLO: Na formação do preço de venda de frango assado, o dono da lanchonete aplica um *mark-up* de 2,5 (250%) sobre os custos do frango cru.
- Pressupõe-se que a taxa adicionada seja suficiente para cobrir todos os impostos, os outros custos e despesas e a parcela do lucro desejado, considerando o volume de vendas previsto.

- Em um mercado globalizado, existem muitos produtos com qualidades semelhantes, e a competitividade se dá pelo preço. O enfoque moderno utiliza a equação do preço de venda na seguinte ordem: ***lucro = preço de venda custos - despesas***, considerando-se que o preço é dado pelo mercado.
- De acordo com o enfoque moderno, para maximizar o lucro, as empresas precisam reduzir os custos e despesas, mantendo ou melhorando a qualidade dos produtos, para não comprometer sua parcela de participação no mercado.
- Alguns métodos de formação de preços com base no mercado serão visto nos slides a seguir:

- MÉTODO DO PREÇO CORRENTE

Esse método é adotado para os casos de produtos vendidos a preços muito semelhantes por todos os concorrentes. Nesse caso, a empresa formadora de preços, isoladamente, não tem poderes para alterar o preço praticado no mercado.

- MÉTODO DE IMITAÇÃO DE PREÇOS

Quando a empresa não tem profundo conhecimento do mercado, seleciona-se um produto concorrente que tenha as características semelhantes e determina-se o preço com base nele.

- MÉTODO DE PREÇOS AGRESSIVOS

Esse método é utilizado por empresas que desejam aumentar sua participação no mercado, praticando preços muito abaixo do preço normal do mercado. Quando uma empresa adota política de redução drástica de preços com a intenção de prejudicar seus concorrentes, o método recebe o nome de *dumping*.



- MÉTODO DE PREÇOS PROMOCIONAIS

Esse método é freqüentemente utilizado por supermercados e lojas de departamentos que praticam preços tentadores sobre alguns produtos, com a finalidade de atrair clientes que acabam adquirindo outros produtos a preços normais.

- MÉTODO DO PREÇO COM BASE NAS CARACTERÍSTICAS DO MERCADO

A aplicação desse método exige da empresa um profundo conhecimento do mercado. O conhecimento do mercado permite à empresa ajustar-se agilmente às condições do mercado e praticar um preço que mais lhe convenha.

Um produto direcionado para a classe social de maior poder aquisitivo a um preço alto, com pequenas modificações, poderia ser direcionado para a classe social de menor poder aquisitivo a um custo mais baixo.