

PRO3211 – Introdução à Administração

Preços

Determinação de Preços

Fatores Internos

- Objetivos
- Estratégia do mix de MKT
- Cursos
- Considerações organizacionais

Fatores Externos

- Estrutura de Mercado
- Concorrência
- Ambientais (governo, situação econômica, cadeia produtiva...)

Fatores internos

- Objetivos da organização
 - Sobrevivência
 - Maximização do lucro no curto prazo
 - Liderança da participação do mercado
 - Liderança na qualidade
- Estratégia de mix de MKT
 - Preço \leftrightarrow Produto, Praça (mercados e distribuição), Promoção (Propaganda, Publicidade e Vendas)
- Custos
 - Custo variável e os custos fixos
 - Outras fontes de receita
- Considerações Organizacionais: quem tem a autoridade

Fatores Externos

- Estrutura de Mercado
 - Concorrência perfeita
 - Concorrência monopolista
 - Concorrência oligopolista
 - Monopólio
- Concorrência: agressividade, poder
- Ambientais: regulação; recessão/crescimento; poder de barganha na cadeia de suprimentos

Formas básicas de formação de preços

1. Preço baseado no custo

- Preço x Demanda (elasticidade do preço)
- Margem de contribuição
- Análise do ponto de equilíbrio

2. Preço baseado no valor

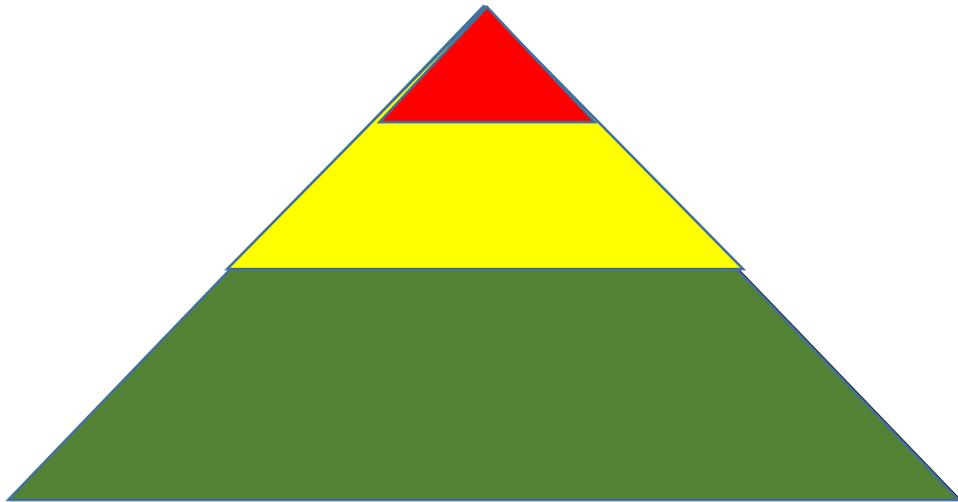
- Valor percebido pelo cliente → Preço cobrado → Custo do produto

3. Preço baseado na concorrência

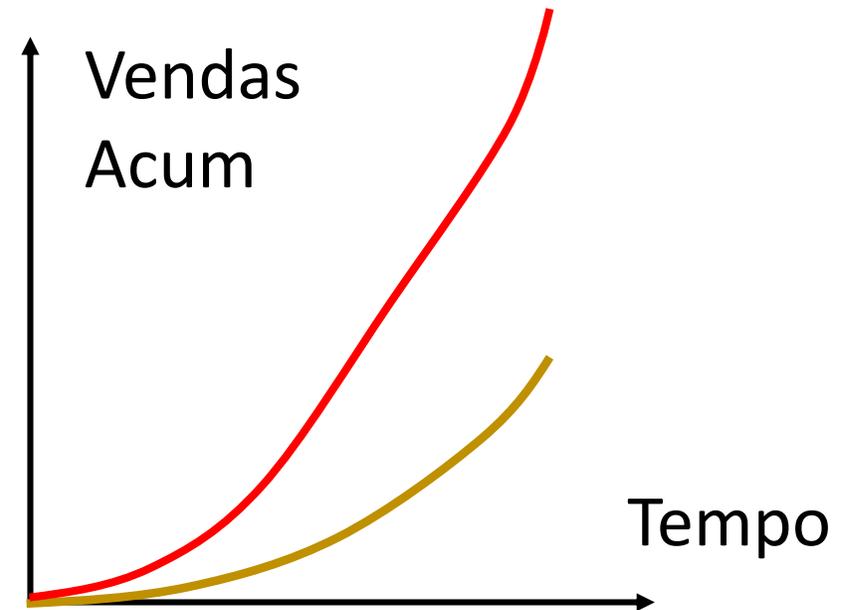
- Valores correntes – manter a posição relativa de preços
- Preços para concorrência (disputa)

Estratégias de fixação de preços para produtos novos

Skimming



Penetração de mercado



Estratégias de fixação de preços para mix de Produtos

- Linhas de Produto – básico, padrão, luxo
- Produtos Opcionais – acessórios, personalização
- Produtos Cativos – tinta de impressora
- Subprodutos – couro no frigorífico
- Pacotes de Produtos – pacotes de viagem, clubes de compra

Estratégias de adequação de preços

- Preços com descontos e abatimentos
- Preços Segmentados
- Preços Psicológicos
- Preços Promocionais
- Preços por Valor
- Preços Geográficos
- Preços Internacionais

Modelo de Receitas