

PRO 3363
ECONOMIA DE EMPRESAS

Prof. Reinaldo Pacheco da Costa

Slides VOLUME 4

PREÇOS

Gestão Econômico-Financeira

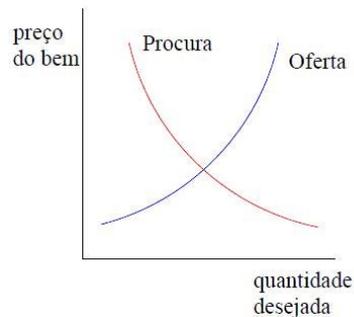
- ◆ Análise e Planejamento. Transforma dados financeiros em informações apropriadas para a tomada de decisões.
- ◆ Administra a estrutura de ativos. Usos da firma. Investimentos em ativos fixos, estoques etc.
- ◆ Dimensiona e administra a estrutura financeira da empresa. Financiamentos de curto e longo prazos.
- ◆ Obtém e interpreta dados do ambiente externo da empresa. Estudos de mercado.
- ◆ Pesquisa e levantamento de custos e das condições internas das operações.
- ◆ Sintetiza as políticas relacionadas à produção, estocagem, investimentos e preços.
- ◆ Desenvolve métodos para subsidiar decisões táticas e estratégicas.

Finanças e Produção: Interfaces

- ◆ Planejamento da capacidade produtiva e previsão de demanda.
- ◆ Previsão de vendas e Planejamento da produção de curto e longo prazos.
- ◆ Abastecimento, Armazenagem e Distribuição Física
- ◆ *Mix* de produtos
- ◆ Controle de custos
- ◆ Lançamento de novos produtos
- ◆ Melhoria de processos
- ◆ Serviços adjuntos

Quais são as três fontes de determinação de preços?

- ⇒ O mercado (lei da oferta e da procura);
- ⇒ As estruturas concorrencias (monopólio, oligopólio, concorrência pura e concorrência monopolística);
- ⇒ A função de custos



		Compradores		
		1 único	Pequeno	Grande
Vendedores	Grande	Monopólio	Oligopólio	Concorrência Perfeita
	Pequeno	Quase Monopólio	Oligopólio	Oligopsônio
	1 único	Monopólio Bilateral	Quase Oligopólio	Monopsônio



Objetivos dos preços

Retorno do Investimento
Aumentar % de mercado
Maximização do lucro a longo prazo
Maximização do lucro a curto prazo
Estabilização no mercado
Desencorajar a concorrência
Manter lealdade de parceiros
Reputação(Goodwill)
Sinergia da linha de produtos



11 E os Preços ? (2)

CRITÉRIOS

➤ Orientação por vendas

➤ Orientação por custos

- * Custo total
- * “Cost plus mark-up“
- * Análise por Ponto de equilíbrio
(custo x volume x lucro)
- * Taxa-alvo de retorno

➤ Orientação para competição (Mercado)

- * análise marginal
- * Preço de mercado ou proporcional
- * “Preço abaixo do custo”

➤ Pricing de um novo produto

- * Preço de *skimming*
- * Preço de penetração

➤ Preços Psicológicos

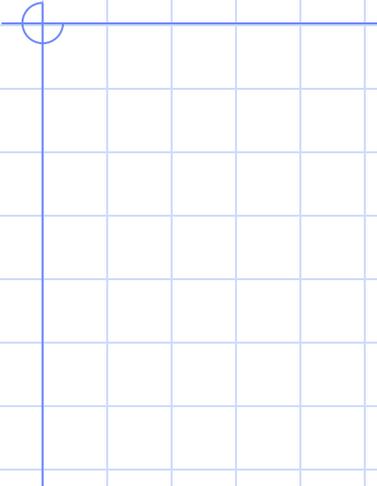
➤ Preços Geográficos

➤ Descontos

- + Intermediários
- + Quantidades
- + À vista
- + Sazonais

➤ Promoções

- “isca”
- “Ocasão”
- “Mix”



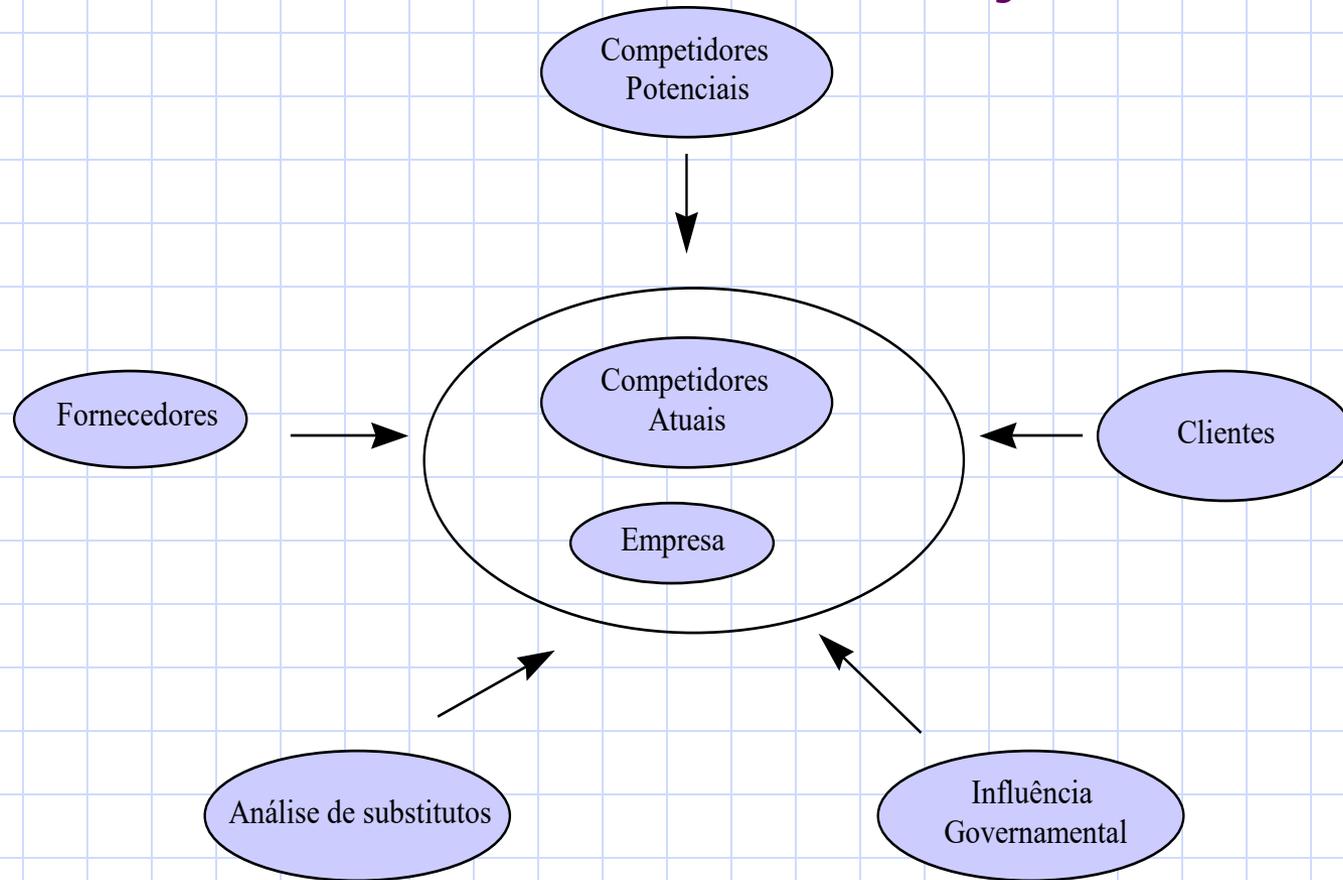
Administração Econômico- Financeira

Estratégia de Preços

Posicionamento do Produto Kotler (cap. 15) - Estratégias e Programas de Preços

		PREÇO		
		ALTO	MÉDIO	BAIXO
QUALIDADE DO PRODUTO	ALTA	Estratégia de preço <i>premium</i>	Estratégia de alto valor	Estratégia de super valor
	MÉDIA	Estratégia de preço excessivo	Estratégia de valor médio	Estratégia de valor <i>bom</i>
	BAIXA	Estratégia de assalto ao cliente	Estratégia de falsa economia	Estratégia de economia

5 forças de Porter



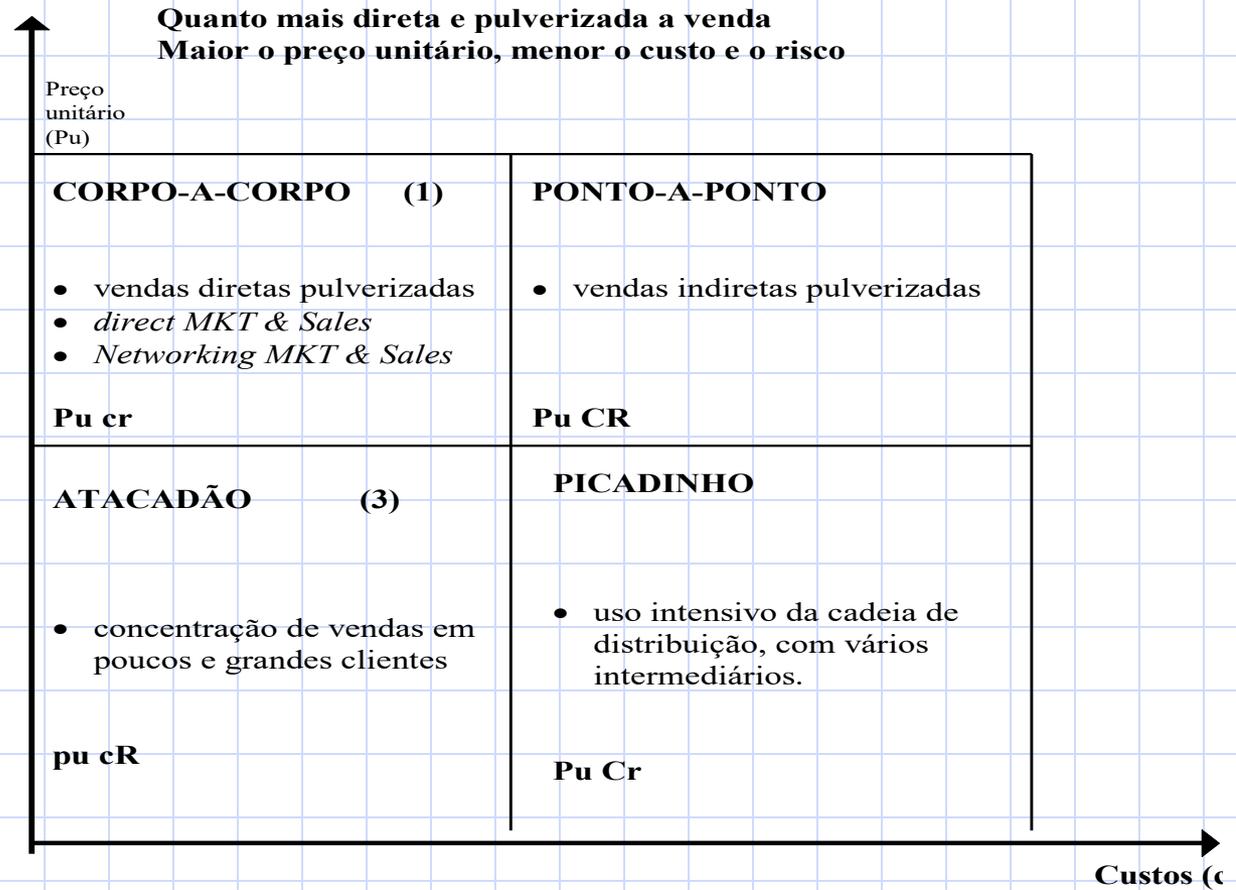
O que é estratégia?

Estratégia pode ser explicada como a ciência de planejar e dirigir operações em grande escala, especificamente no sentido de manobrar as forças para as mais vantajosas posições antes de agir.

Estratégia em uma organização significa que ela fará um conjunto de coisas nem vez de outro – que ela tomou decisões que comprometem a organização com um conjunto específico de ações.

Estratégia é um compromisso com ações. Gerentes tomam decisões o tempo todo o que presumivelmente comprometerá a fazer alguma coisa, mas nem todas as decisões são estratégicas

Preço x custo

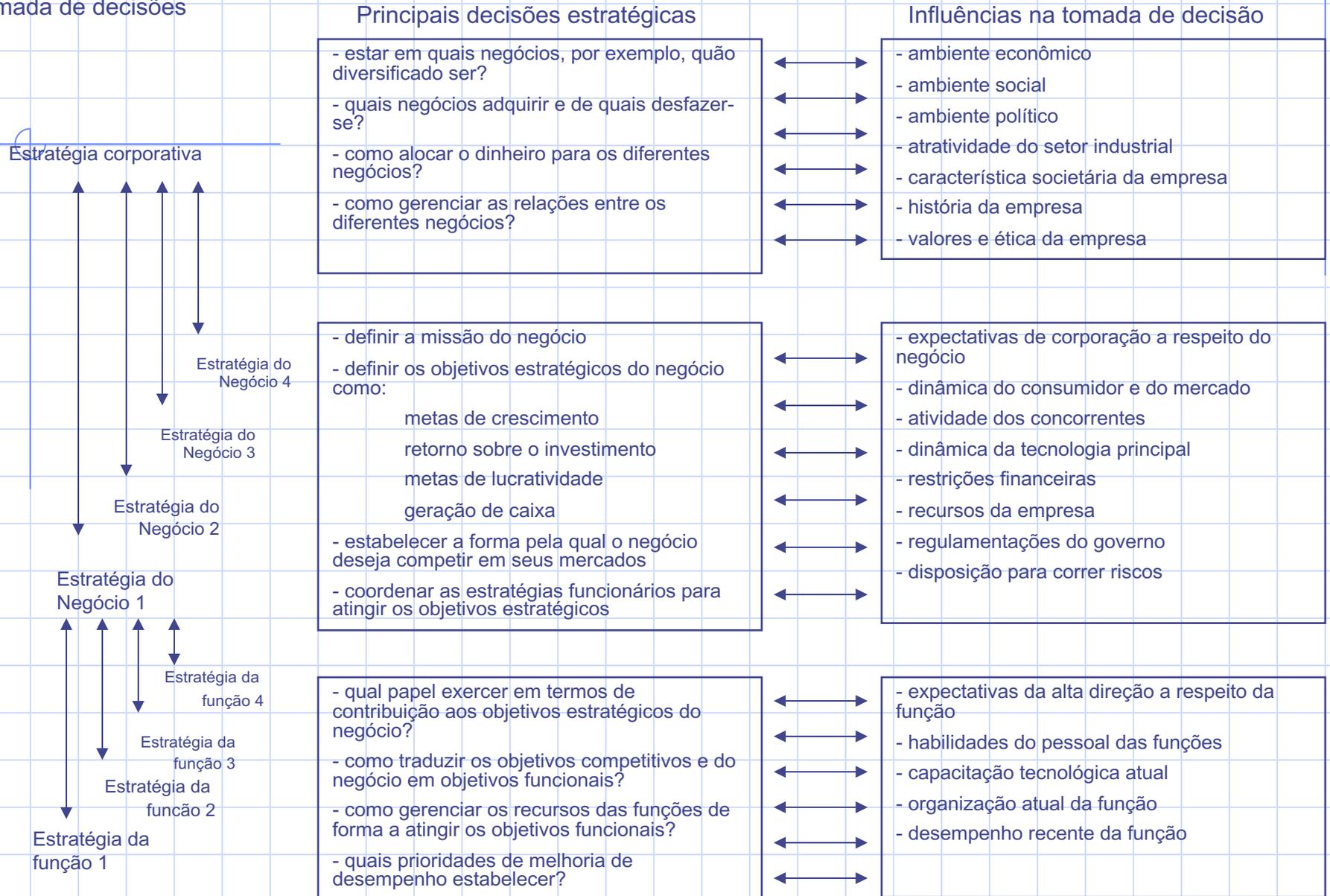


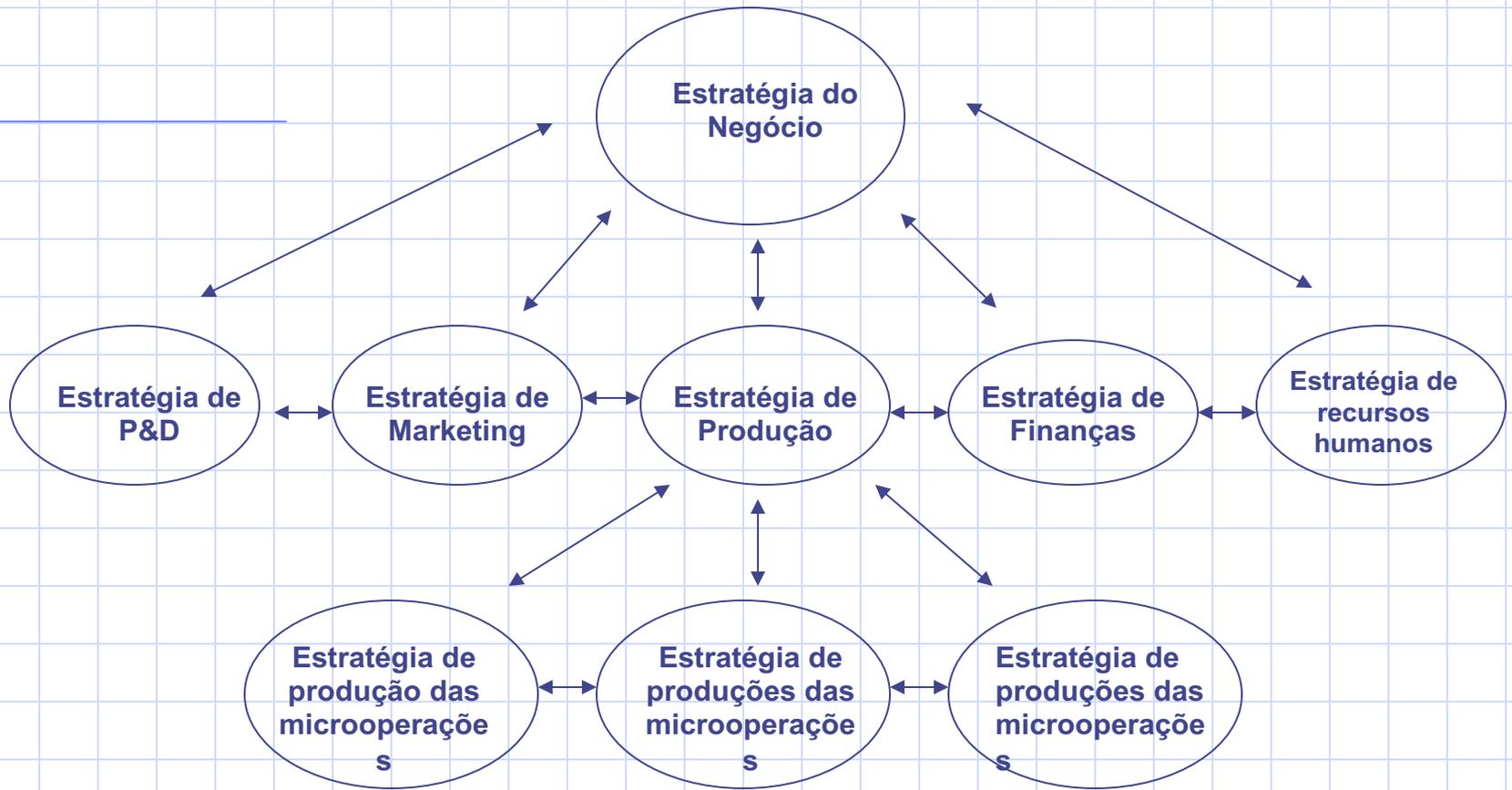
Para serem estratégicas as decisões devem:

- **Ter efeito abrangente e por isso são significativas na parte da organização à qual a estratégia se refere;**
- **Definem a posição da organização relativamente a seu ambiente;**
- **Aproximam a organização de seus objetivos de longo prazo.**

Uma estratégia é o padrão global de decisões e ações que posicionam a organização em seu ambiente e têm o objetivo de fazê-la atingir seus objetivos de longo prazo.

Nível estratégico de tomada de decisões





Slack et al (1997) - Contribuição da estratégia de operações.

Que são estratégias de preços?

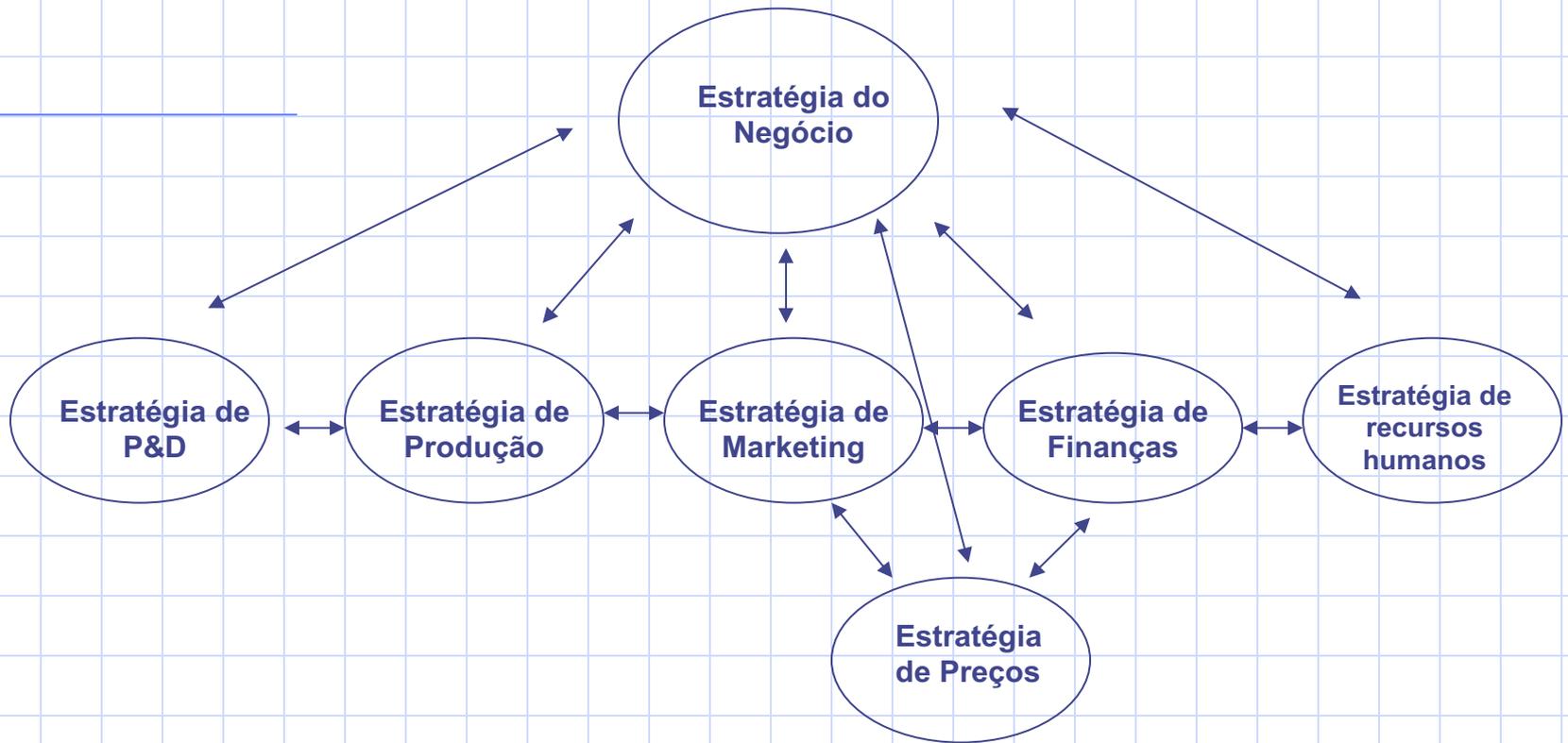
Representam afirmações abrangentes de como os preços serão utilizados para atingir os objetivos globais e funcionais da empresa.

São guias de orientação das decisões de preço e coordenação das atividades relacionadas, para um determinado serviço, produto, linha de produto ou pacote de serviços, em um certo período de tempo mais ou menos longo, sendo também flexível e adaptável às alterações das condições ambientais.

Exemplos de estratégias de preço

Fixar um preço mínimo

- Estabelecer um preço elevado de forma a diferenciar o produto
- Estabelecer preços baixos, de forma a penetrar em novos segmentos de mercado
- Oferecer preços por pacotes de serviços ou produtos



Adaptado Slack et al (1997) – Integração das estratégias

Como funcionam os aspectos mercadológicos?

- O produto
- As promoções
- A distribuição
- O preço

Produto

Promoções esforços da empresa em criar valor de mercado

Distribuição responsáveis pelo sucesso do negócio

Preço

✓ A empresa se esforça para conseguir entender o valor do benefício (vantagem) que o produto traz pelo seu mérito (aspectos do produto).

✓ Responsável pelo resultado do negócio

O preço deve traduzir o sentimento embutido em um serviço ou produto.

Cost Based Pricing

PRODUCT → COST → PRICE → VALUE → CUSTOMERS

Value Based Pricing

CUSTOMERS → VALUE → PRICE → COST → PRODUCT

Nagle (2002) – Role of Pricing Product Development

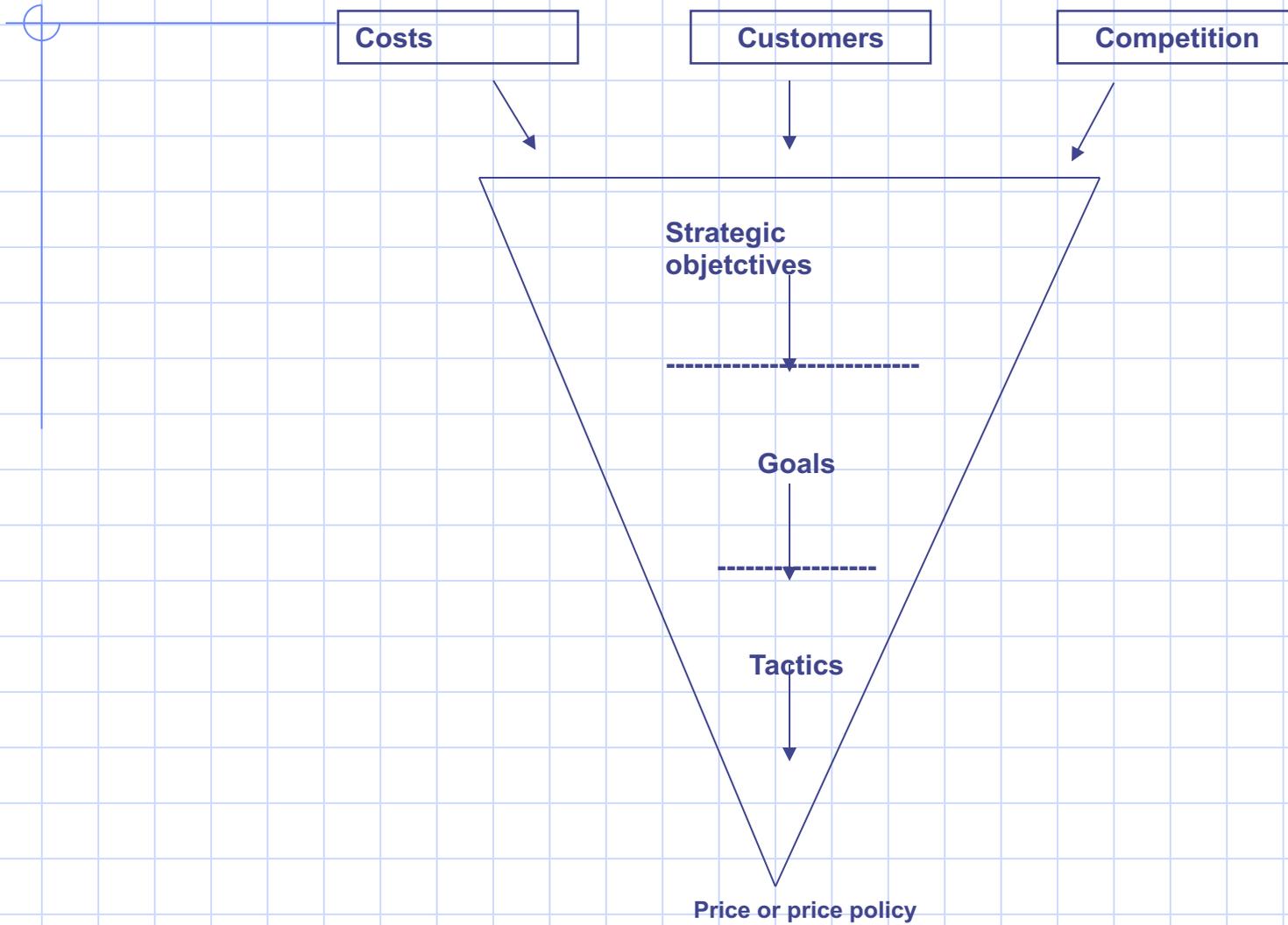
A fixação de preços é um processo.

- Entender o ambiente no qual se desenvolve o negócio
- Entender os custos
- Entender a concorrência

A capacidade de fixar um preço rentável depende de:

- Desenvolvimento de uma estrutura baseada no valor para o cliente, no custo e na posição competitiva;
- Comunicação eficaz desse valor.

Developing an Effective Pricing Strategy



O processo de precificação proposto por Nagle

COLETA DE DADOS

1. estimativa de custos
2. identificação de clientes
3. identificação dos concorrentes

ANALISE ESTRATÉGICA

4. análise financeira
5. análise de segmentação
6. análise da concorrência

FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA

EXEMPLOS DE ESTRATÉGIAS DE PREÇOS

Nas primeiras etapas do ciclo de vida de um serviço/produto.

- educar os compradores**
- preço como um indicador da qualidade**
- quando a inovação ou serviços novo é aceito a estratégia deve mudar**

vendas crescem, aumenta o volume de produção e otimizam-se os custos portanto os preços devem baixar gradativamente porque mantêm altas margens de lucro

No estágio de maturidade do ciclo de vida de um produto.

- ✓ **momento ideal de se ganhar dinheiro**
- ✓ **evitar a guerra de preços para conseguir participação de mercados diminuindo as margens**
- ✓ **concentrar a gestão de preços na gestão eficiente das margens de lucro**
- ✓ **cortar custos desnecessários**
- ✓ **aproveitar novas oportunidades de negócios**

Na etapa de declínio do ciclo de vida do produto

momento de queda das vendas

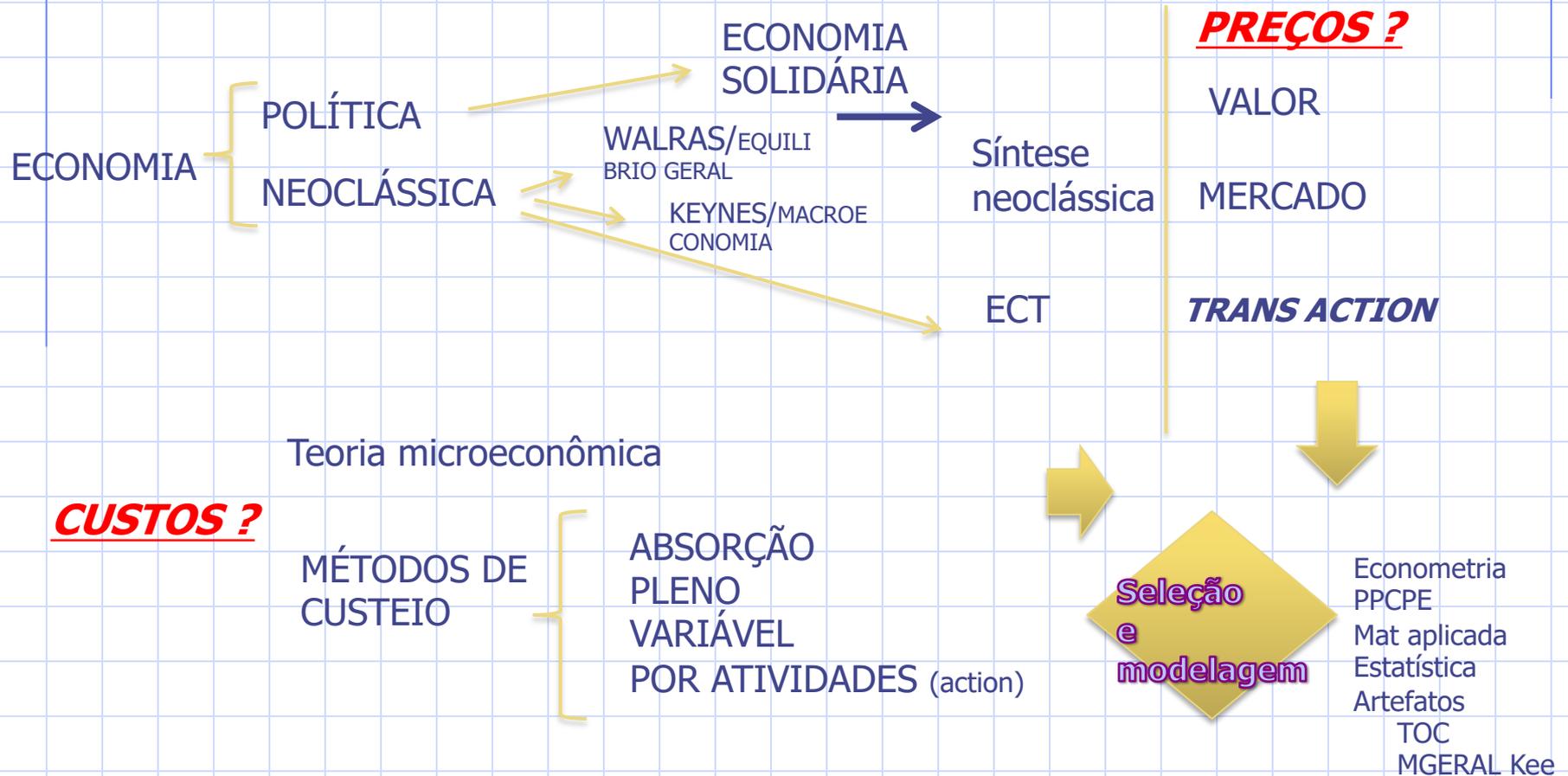
três regras básicas para definir a estratégia

entrincheiramento: apostar nos serviços e pacotes de serviços mais sólidos e abandonar os menos rentáveis.

colheita: retirada paulatina do mercado

consolidação: visa fortalecer a participação de mercado, indicado para empresas com forte respaldo financeiro.

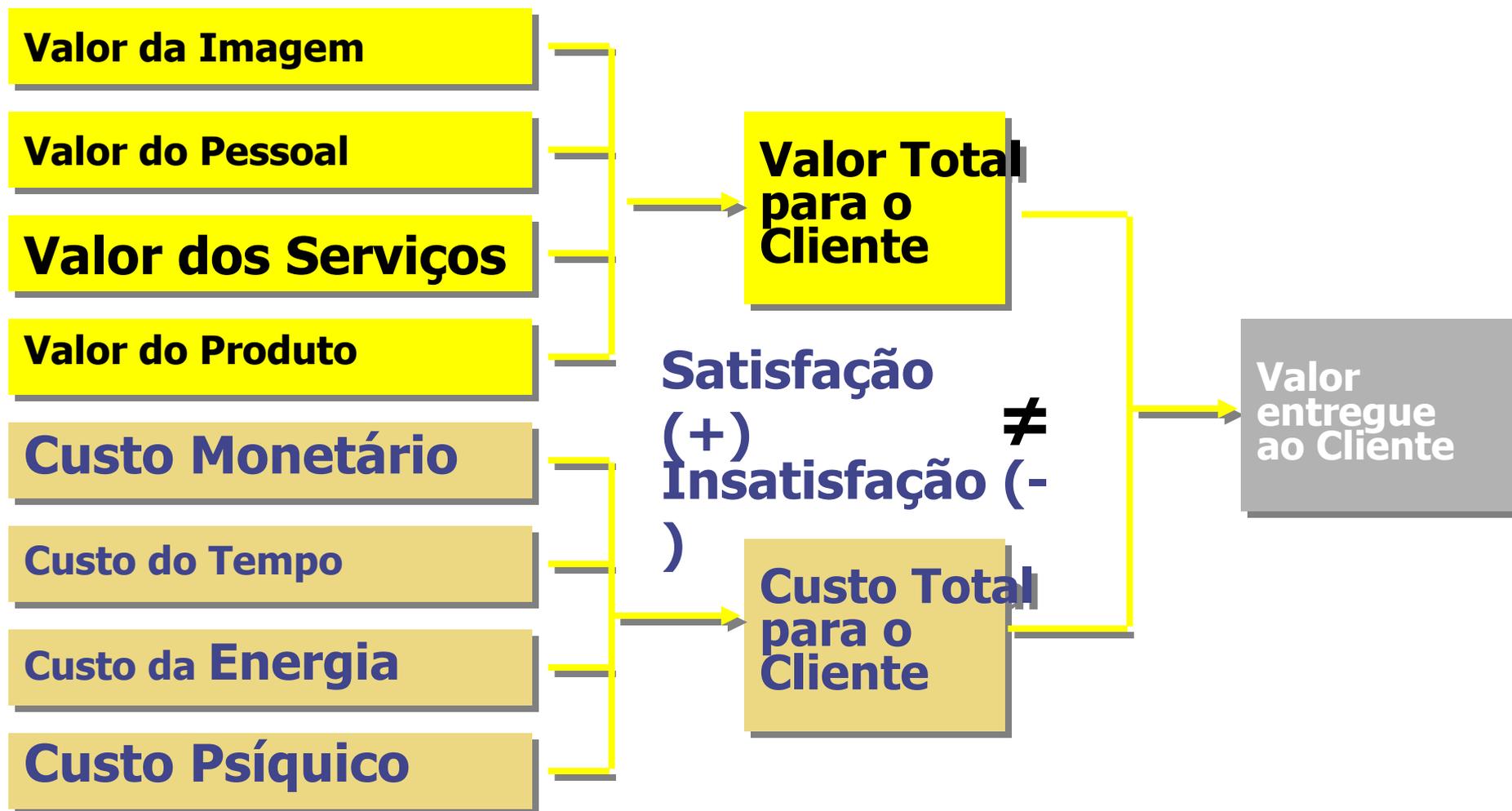
ECONOMIA DA PRODUÇÃO E SELEÇÃO DE MÉTODOS *quantitativos* de ANÁLISE





Adaptado Slack *et al.* (2002) – Integração das estratégias

Determinantes do Valor entregue ao Cliente



Cost Based Pricing

PRODUCT → COST → PRICE → VALUE → CUSTOMERS

Value Based Pricing

CUSTOMERS → VALUE → PRICE → COST → PRODUCT

Nagle e Hogan (2002) – Role of Pricing Product Development

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Sistema gerenciador de séries temporais. Disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/sgspub/localizarseries/localizarSeries.do?method=p_repararTelaLocalizarSeries>, acesso em 22/05/08.

COSTA, R. P. et al. Engenharia Econômica e Finanças – Elsevier – 2009

MAKRIDAKIS, S.; WHEELWRIGHT, S.C.; MCGEE, V.E. Forecasting: Methods and Applications, 2nd Ed. New York: John Wiley and Sons, 1983

NAGLE, T. T.; HOGAN, J; E; Estratégia e Táticas de Preço; Prentice-Hall; 4ª. Ed. São Paulo.

SANJAYA LALL. Competitiveness Indices and Developing Countries: An Economic Evaluation of the Global Competitiveness Report. World Development Vol. 29, pp. 1501- 1525. 2001. Elsevier Science.

SHAPIRO, J.F. Modeling the supply chain. Pacific Grove: Duxbury, 2001.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. Administração da Produção. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2002

STACKELBERG, H. von. The theory of market economy. New York, Oxford

Obrigado!

Prof. Reinaldo Pacheco da Costa
rpcosta@usp.br



Fundação Vanzolini

www.vanzolini.org.br