

R741Rojas, Pablo

E-books: Estratégia de Preços – Formação e Gestão /
Pablo Rojas – São José dos Campos, Edição
independente, 2020
29,7 cm.

Inclui bibliografia:

ISBN

1. O preço e o ambiente econômico 2. Estratégia e métodos de precificação 3. Estrutura de custos e despesas da empresa

1. Título

CDD: 658

CDU: 3.331

Sobre o autor

Pablo Roberto Auricchio Rojas é economista, empresário, autor de diversos livros acadêmicos, professor universitário, especialista em educação no ensino superior e em educação à distância.

Sumário

Introdução

O preço e o ambiente econômico

Demanda ou procura

Elasticidade preço da demanda

Estratégias e métodos de precificação

Simulação de preço em um mercado

Tipos de preços

Valores agregados

Estrutura de custos e despesas da empresa

Sistemas ou métodos de custeio

Custo dos recursos humanos

Compras e estoques

Custo dos materiais e mercadorias em estoque

Métodos de controle de custo dos materiais em estoque

Custo das mercadorias, produtos e serviços vendidos

Método percentual de cálculo do CPV – CMV – CSV

Margem de Lucro

Rentabilidade por cliente

Ponto de equilíbrio

Preço de venda

Estratégias de descontos e concessões

Análises da Oferta e Demanda

Preço de equilíbrio de mercado

Preço de venda – Fator Mark-up

Formação de preços de vários itens

Referências bibliográficas

Introdução

A estratégia utilizada por grande parte das empresas brasileiras na formação de preços para comercialização de seus produtos, mercadorias e serviços, são elaboradas sem considerar que a concorrência pelo mercado e a disputa pela preferência do consumidor não é mais uma preocupação local, uma vez que o país está inserido na economia globalizada.

O entendimento da importância de estabelecer preços que proporcionem o retorno desejado e permitam que a empresa atinja seus objetivos é um fator de competitividade que não deve ser desprezado.

Os elementos e informações considerados na elaboração dos “planos de marketing” não são suficientes para trazer os melhores resultados, pois eles são feitos com foco nas despesas e não consideram o valor que o mercado está disposto a pagar pelos produtos e serviços.

O preço e o ambiente econômico

O preço de venda de um produto, mercadoria ou serviço, ao ser elaborado precisa ser pensado considerando que o mercado é regido por variáveis ambientais externas (macro ambiente) não controláveis. Essas variáveis influenciam todo o ambiente econômico (tecnologia, mudanças políticas, legislação, estruturas econômicas, aspectos demográficos, aspectos culturais etc.).

Características dos diferentes ambientes econômicos existentes no Brasil

Concorrência perfeita	<ul style="list-style-type: none">- O lucro é > 0 somente no curto prazo;- Existe um grande número de vendedores e compradores;- Existe ampla informação, os produtos são homogêneos e os fatores de produção são comuns a vários produtos.
Concorrência imperfeita	<ul style="list-style-type: none">- Os produtores detêm algum poder de mercado e controlam o preço praticado.- Existem barreiras à entrada (naturais e legais) de novos concorrentes no mercado.
Monopólio	<ul style="list-style-type: none">- Existência de um único vendedor de um produto que não possui substituto próximo e muitos compradores.- Existe controle total das quantidades ofertadas ao mercado, e a oferta sempre é menor que a demanda com o objetivo de manter os preços elevados.- Existem barreiras de entrada de competidores.
Oligopólio	<ul style="list-style-type: none">- Existe um grande número de empresas, mas um pequeno número delas domina a oferta de mercado.- As empresas produzem bens substitutos muito parecidos e vendem com preços próximos entre si.- As empresas são altamente lucrativas e impõem muitas barreiras à entrada de concorrentes.
Concorrência monopolística	<ul style="list-style-type: none">- Estrutura de mercado intermediária entre concorrência perfeita e o monopólio (não oligopolista);- Existe um número relativamente grande de empresas com certo poder concorrencial em segmentos de mercado e produtos diferenciados.- Os preços são controlados pela concorrência com produtos substitutos.

Demanda ou procura

Todas as empresas precisam analisar seus concorrentes diretos e potenciais e conhecer os preços e ofertas por eles praticados e o preço vigente no mercado.

A projeção da demanda pelos produtos, mercadorias e serviços ofertados pelas empresas no mercado em que a empresa atua é muito importante, pois é a partir desses números são estimados a quantidade a ser ofertada, o faturamento e o lucro possível de ser obtido em um determinado período de tempo.

A **demanda** é expressa pela relação inversamente proporcional entre a quantidade procurada e o preço do bem ou serviço que pode ser expressa pela função de demanda.