



X SALÃO DE PESQUISA SETREM

**SA P S**

PESQUISA PROMOVENDO DESENVOLVIMENTO

54º SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

12ª FEIRA ESTADUAL DE TRABALHOS DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO BÁSICA

12ª FEIRA ESTADUAL DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

11ª JORNADA DE PESQUISA

8ª FEIRA DE INVENTOS E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS



Número do ISSN: 1981-2892

## FORMAÇÃO DO PREÇO DO PRODUTO, SOB A ÓTICA DO CUSTO, DO VALOR E DA CULTURA.

Trabalho de: DOUGLAS ELIAS KUNZ ( dek.k14@gmail.com), RODRIGO SCHEFFLER ( scheffler.rodrigo@gmail.com).

Orientado por: SANDRO ERGANG ( ergang@setrem.com.br).

Sociedade Educacional Três de Maio - SETREM

### Resumo

O mix do marketing composto por 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção está profundamente integrado a realidade das empresas. O "P" que rege e sustenta a empresa é o segundo, ou seja, "Preço", pois ele é vital para a sobrevivência das organizações. Ao fixar preços unicamente com base em custos, as empresas correm o grande risco de estabelecer seus preços em um nível muito alto ou muito baixo. Decisões sobre o preço requerem um equilíbrio intimamente integrado entre vários fatores importantes, oferta e demanda, estrutura de custo, entre outros. Para tomar a decisão de manter os preços é necessário ser feita uma cuidadosa análise de todos os fatores que afetam a estratégia de precificação. O objetivo se resume em entender as estratégias de precificação mais utilizadas e definir as mais coerentes a cada organização. Uma das maiores dificuldades das empresas é compreender a o que o preço deve estar vinculado, assim este trabalho percebeu uma deficiência no mercado, e na formulação de preços existentes. A abordagem é indutiva e qualitativa, o procedimento é pesquisa bibliográfica, a técnica é de análise de conteúdo. Com este trabalho ficou evidenciado que o preço é o único dos 4Ps que proporciona injeção de recursos na organização, além de ser o responsável direto pelo faturamento e lucratividade da empresa. E o custo, a concorrência e o valor são os três pontos determinantes do preço. Assim concluiu-se que este é um processo complexo, baseado na análise dos custos, da concorrência e do comportamento do consumidor. Os custos exercem grande influência na formação dos preços, pois um dos objetivos fundamentais é definir preços que cubram os custos e gerem lucros. Além disso, há dificuldade em obter informações precisas e detalhadas sobre os custos, os preços praticados pelos concorrentes e o comportamento dos consumidores, por serem fatores externos à empresa. Portanto, a formação de preços é um dos mais importantes e difíceis processos de decisão das organizações.

**Palavras chaves:** Estratégias de Precificação, Preço e Valor do produto

### Referências

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, Paul Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000, p.626.

COGAN, Samuel. Custos e preços: formação e análise. São Paulo: Pioneira, 1999. 157p.

GREATTI, Lígia, PREVIDELLI, José de Jesus. A importância do preço de venda na competitividade das empresas do segmento metal-mecânico da região de Maringá. In: Anais da XIX semana do administrador da UEM - SEMAD, 13p. Maringá: UEM, out/99. Capturado em 23.ago.2000. Disponível em: .

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998, 725p.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999, 305p.

NICKELS, William G., WOOD, Marian Burk. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1997, 467p.

PADOVEZE, Clóvis Luiz. Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil. 2.ed. São Paulo : Atlas, 1997. 414p.