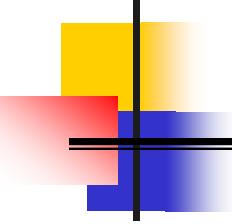


Estratégias de Marketing

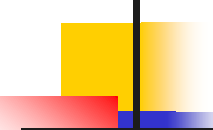
“Estratégia de Preço”



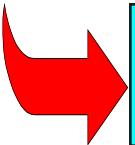
1. ESTABELECIMENTO DO PREÇO

O preço é o elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custo. Ele ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas. Ao mesmo tempo, a concorrência de preços é o maior problema com o qual as empresas se deparam.

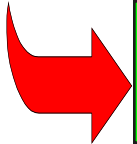
Estabelecimento da Política de Determinação de Preços



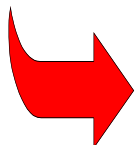
1. Seleção do objetivo da determinação de preços



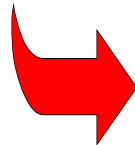
2. Determinação da demanda



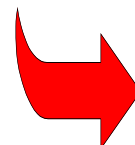
3. Estimativa de custos



4. Análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes

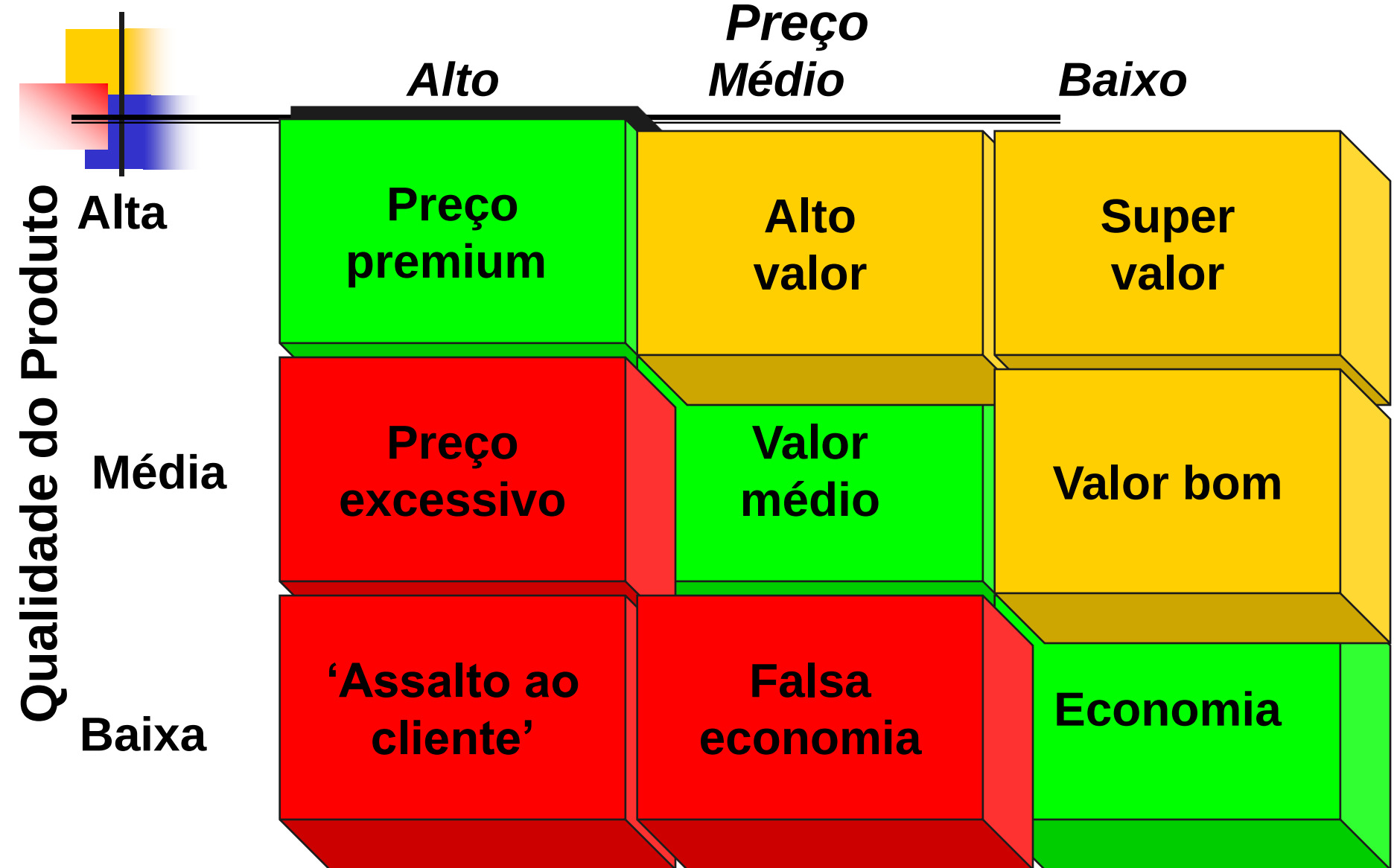


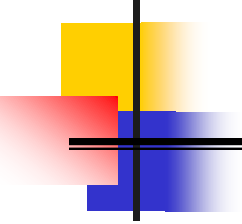
5. Seleção de um método de determinação de preço



6. Seleção do preço final

Estratégias de Preço-Qualidade

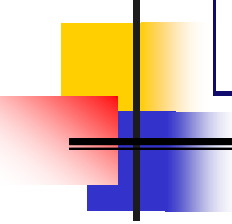




Clique aqui para ver todas as ofertas

1º PASSO – Seleção dos principais objetivos de determinação de preços:

- **Sobrevivência** - quando a empresa está assolada pelo excesso de capacidade, pela concorrência intensa e por mudanças nos desejos dos consumidores.
- **Maximização do lucro atual** - as empresas escolhem o que maximizará o lucro corrente, o fluxo de caixa ou o retorno sobre o investimento.



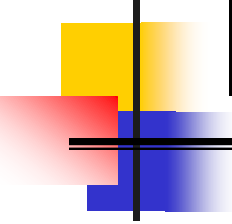
+ Perdeu seu HD? +

- **Maximização da participação de mercado – empresas determinam o menor preço possível, acreditando que um maior volume de vendas leva a custos unitários menores e a maiores lucros a longo prazo.**
- **Skimming do mercado – extrair o máximo da camada mais alta antes de baixar os preços para atender aos demais clientes.**
- **Liderança de mercado – quando a empresa deseja ser líder na qualidade do produto.**



1. 2º PASSO – Determinação da Demanda - demanda e preço são inversamente relacionados: quanto mais alto o preço menor é a quantidade de demanda:

•Sensibilidade a preço – fatores a identificar: valor único; consciência da existência de substitutos; dificuldade de comparação; dispêndio total; benefício final; custo compartilhado; investimento reduzido; preço - qualidade; estoque.

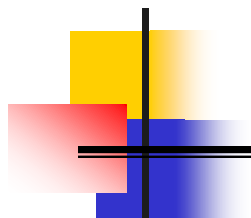


7x sem juros
Somenta no cartão.

Clique aqui!

PONTOFRIO.com
Você clica. A gente entrega.

- **Estimativa da curva de demanda – métodos a utilizar: análise estatística de preços, quantidade vendidas e outros fatores históricos; realização de experiência com preços; solicitar aos compradores declaração de quantas unidades comprariam a diferentes preços.**
- **Elasticidade de preços de demanda – saber o quanto a demanda seria reativa ou elástica a uma mudança de preços.**



- 3º PASSO – Estimativa de custos – a empresa deseja cobrar um preço que cubra seu custo de produção, distribuição e venda do produto, incluindo um retorno justo por seu esforço e risco.
- Tipos de custos e níveis de produção – custos fixos, variáveis, totais, custo médio. Determinar preços com inteligência requer saber como seus custos variam em diferentes níveis de produção.

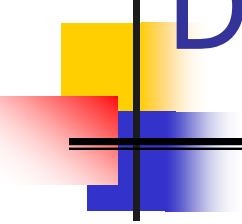


Uma região altamente
promissora para novos
negócios



- **Produção acumulada** - o custo médio cai com a experiência acumulada de produção. É a curva de experiência ou curva da aprendizagem.
- **Ofertas diferenciadas ao mercado** – procurar adaptar as ofertas e condições para compradores diferentes.
- **Determinação de custo-alvo** – utilizar pesquisa de mercado para estabelecer as funções de um novo produto e determinar o preço que ele pode ser vendido, dado o seu apelo e os preços dos concorrentes.

O Modelo dos 3 Cs para Determinação de Preços



Preço baixo

Nenhum
lucro possível a esse preço

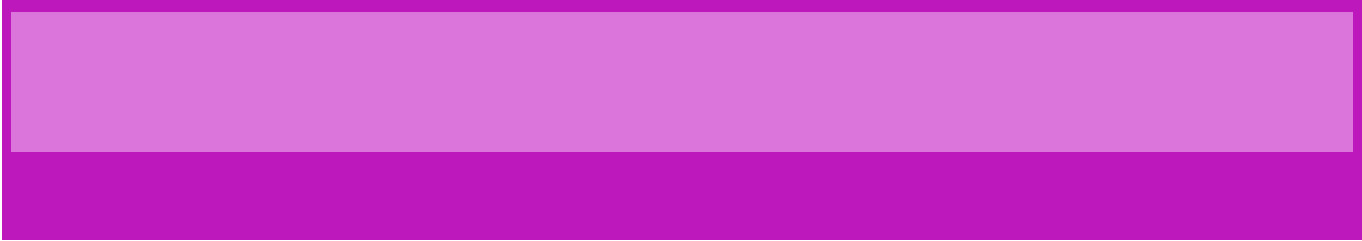
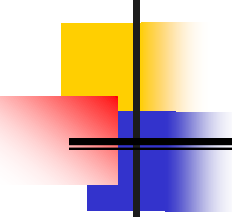
Custos

Preços dos
Concorrentes
e preços de
substitutos

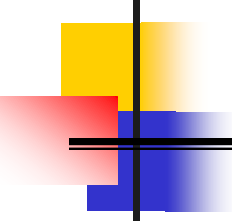
Avaliação dos
Clientes de
características
singulares do
produto

Preço elevado

Nenhuma
demanda
possível a
esse preço

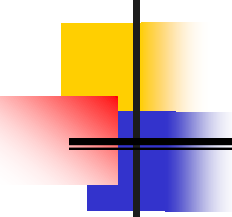


•4º PASSO – Análise de custo, preços e ofertas dos concorrentes - dentro da faixa de preços possíveis, a empresa deverá levar em conta os custos, preços e possíveis reações dos concorrentes. Se a oferta for similar à de um grande concorrente, ela terá que determinar um preço próximo ao dele, ou perderá vendas. Por outro lado, se a oferta for inferior, a empresa não poderá cobrar mais que o concorrente. Se for superior, poderá cobrar mais que o concorrente. No entanto, a empresa deve estar atenta, uma vez que os concorrentes poderão reagir e mudar seus preços.



**•5º PASSO –
Seleção de um
método de
determinação de
preço – destaca-se
seis métodos de
determinação de
preços:**





- **Preço de Markup – adicionar um markup – padrão ao custo do produto. Ex: construção civil estima um custo total do projeto e acrescenta um markup-padrão para o lucro.**

- **Obs= Este método não faz muito sentido, uma vez que não leva em conta a demanda atual, o valor percebido e a concorrência.**

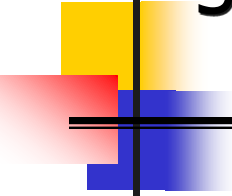
- **Preço de retorno alvo - empresa determina o preço que renderia sua taxa-alvo de ROI. Ex: GM determina o preço de seus automóveis realizando um ROI de 15 a 20 por cento.**





•Preço de valor percebido – vê as percepções de valor dos clientes, e não o custo do vendedor, como a chave para a determinação do preço. É preciso realizar pesquisa de mercado para estabelecer a percepção de valor do mercado como orientação para a determinação eficaz de preço.

•Preço de valor – postula que o preço deve representar uma oferta de alto valor para os consumidores.



Algumas Importantes Definições de Preço

- **Utilidade:** O atributo que faz com que o produto seja capaz de satisfazer a necessidade do cliente
 - **Valor:** O valor percebido pelo cliente em comparação com outros produtos.
 - **Preço:** O meio monetário de troca.
- Exemplo de Valor: O Trator da Caterpillar custa \$100,000 contra um preço médio de mercado de \$90,000
- \$90,000 se for igual
- 7,000 durabilidade extra
 - 6,000 confiabilidade
 - 5,000 serviços
 - 2,000 garantia
- \$110,000 em benefícios -
\$10,000 de desconto!



• **Preço de mercado** – quando os custos são difíceis de medir ou não se sabe como a concorrência reagirá, as empresas estabelecem seus preços orientando-se pelos preços dos concorrentes.

• **Preço de licitação** – a empresa baseia seu preço em expectativas de como os concorrentes determinarão os deles, e não em relação estrita com os custos e a demanda da empresa.

6º PASSO - Seleção do preço final – a empresa deverá considerar fatores adicionais como:

- A determinação de preço psicológico – consumidores utilizam o preço como indicador de qualidade. Eles têm em mente um preço de referência formado ao observarem preços atuais, preços anteriores ou o contexto de compra.
- A influência de outros elementos do mix de marketing – o preço final deve levar em conta a qualidade e a propaganda da marca em comparação com a concorrência.

TV 29" Estereo Semp Toshiba

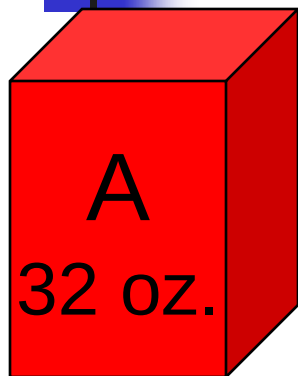
Sua programação
preferida
com muito
mais nitidez



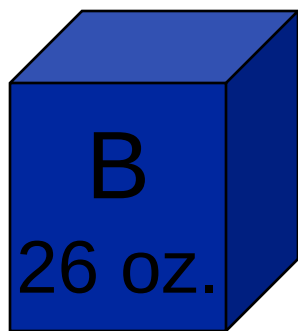
8x de 120,00 ou R\$ 960,00

AMERICANAS.COM

Preço Psicológico



\$2.19



\$1.99

- Mais atraente?
- Melhor valor?
- Razão psicológica para determinar o preço desta maneira?

Presumindo qualidade igual

6º PASSO - Seleção do preço final – a empresa deverá considerar fatores adicionais como:

TV 29" Estereo Semp Toshiba

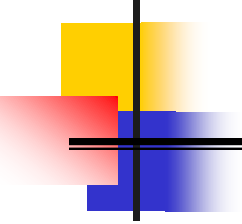
Sua programação
preferida
com muito
mais nitidez



8x de 120,00 ou R\$ 960,00

AMERICANAS.COM

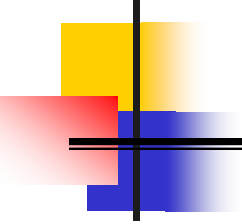
- A política de preços da empresa - coerência entre preço e políticas de preços da empresa. A finalidade é assegurar que a força de vendas trabalhe com preços razoáveis para o cliente e rentáveis para a empresa.
- O impacto do preço sobre terceiros – deve-se levar em conta a reação de outras partes interessadas. Como distribuidores e revendedores reagirão, se o governo intervir.



2 - ADEQUAÇÃO DO PREÇO

Em geral, as empresas não determinam um preço único, mas elaboram uma estrutura de determinação de preço que reflete variações geográficas na demanda e nos custos, exigências de segmento de mercado, oportunidade de compra, níveis de pedidos, frequência de entrega, garantias de serviço e outros fatores.





2.1 - Estratégias de adequação de preços:

2.1.1 - Preço geográfico – determinação de preços para diferentes clientes, em diferentes locais e países. A questão de como receber envolve permuta nas formas de:





-
- **Escambo – troca de mercadorias sem envolvimento de dinheiro.**
 - **Acordo de compensação - receber uma percentagem do pagamento em dinheiro e o restante em mercadorias.**



-
- **Acordo de compra – vender equipamentos ou tecnologia a outro país e concordar em receber pagamento parcial em produtos fabricados com o equipamento fornecido.**
 - **Reciprocidade - recebe o pagamento total em dinheiro mais concorda em despendar uma quantia naquele país.**



2.1.2 - Preços com descontos e concessões – empresa ajusta seus preços de lista e dá descontos e concessões por pagamento antecipado, compras de grande volume ou compras de temporada. Tipos de descontos: descontos em dinheiro; por quantidade; descontos funcionais; sazonais; concessões.



2.1.3 - Preço promocional – técnicas de determinação de preço para estimular compras antecipadas: preço isca; preço de ocasião; abatimentos em dinheiro; financiamento a juros baixos; prazos mais longos de pagamento; garantias e contratos de serviços; descontos psicológicos.

2.1.4 - Preço discriminatório - empresa vende um produto por dois ou mais preços que não refletem uma diferença promocional de custos. Formas:

- **Preço por segmento de cliente**

- Ex: Teatro cobra menos pelos ingressos de estudantes.

- **Preço pela versão do produto**

- Ex: 1 litro de água mineral pode custar R\$1,00, mas na forma de spray hidratante, um frasco de apenas 200 ml pode custar R\$ 5,00.



2.1.4 - Preço discriminatório - empresa vende um produto por dois ou mais preços que não refletem uma diferença promocional de custos. Formas:

- **Preço de imagem - Ex: um perfume pode custar R\$ 100,00. O mesmo perfume em outro frasco com nome e imagem diferentes pode custar R\$ 150,00.**
- **Preço por localização – Ex: preço de ingresso em estádio pode custar R\$ 5,00 na geral e R\$ 30,00 nas cadeiras.**
- **Preço por período – preços variam conforme a temporada, o dia ou a hora. Ex: ligações telefônicas.**



TV 29" Estereo Semp Toshiba

Sua programação
preferida
com muito
mais nitidez



8x de 120,00 ou R\$ 960,00

AMERICANAS.COM

2.1.5 - Preço do mix de produtos – a determinação do preço deve ser modificada quando o produto faz parte de um mix de produtos. Nesse caso, busca-se um conjunto de preços que maximize os lucros do mix total. Podem ocorrer seis situações:

TV 29" Estereo Semp Toshiba

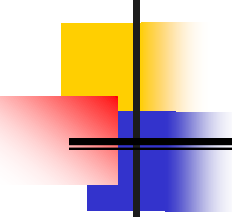
Sua programação
preferida
com muito
mais nitidez



8x de 120,00 ou R\$ 960,00

AMERICANAS.COM

-
- **Preços para linha de produtos – desenvolver linhas de produtos em vez de produtos individuais, introduzindo gradações de preços. Ternos masculinos em três faixas de preços; os clientes associarão os ternos de baixa, média e alta qualidade à cada faixa de preço.**



- **Preço para características opcionais – oferecer produtos ou serviços adicionais ao produto principal.** Ex: carro com vidro elétrico; garantia mais prolongada.

- **Preços para produtos complementares – Ex: cobrar preços baixos para a máquina fotográfica e preço alto para os filmes (produtos cativos).**

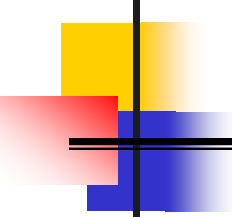
TV 29" Estereo Semp Toshiba

Sua programação preferida com muito mais nitidez



8x de 120,00 ou R\$ 960,00

AMERICANAS.COM



• **Preço composto** – consiste numa taxa fixa e numa taxa de utilização. Ex: serviço telefônico cobra taxa mínima mensal (assinatura básica), mais as taxas de ligações (serviço médico).

• **Preço de subproduto** – se os subprodutos tiverem algum valor para um grupo de clientes, devem ter seus preços determinados com base nesse valor. Ex: Esterco animal.

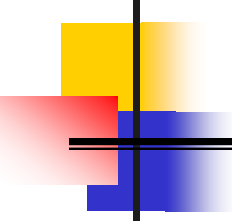
TV 29" Estereo Semp Toshiba

Sua programação
preferida
com muito
mais nitidez



8x de 120,00 ou R\$ 960,00

AMERICANAS.COM



• **Preço de pacote de produtos – agrupamento de produtos e características por um preço fixo. Ex: Pacote turístico.**

TV 29" Estereo Semp Toshiba

Sua programação preferida com muito mais nitidez



8x de 120,00 ou R\$ 960,00

AMERICANAS.COM

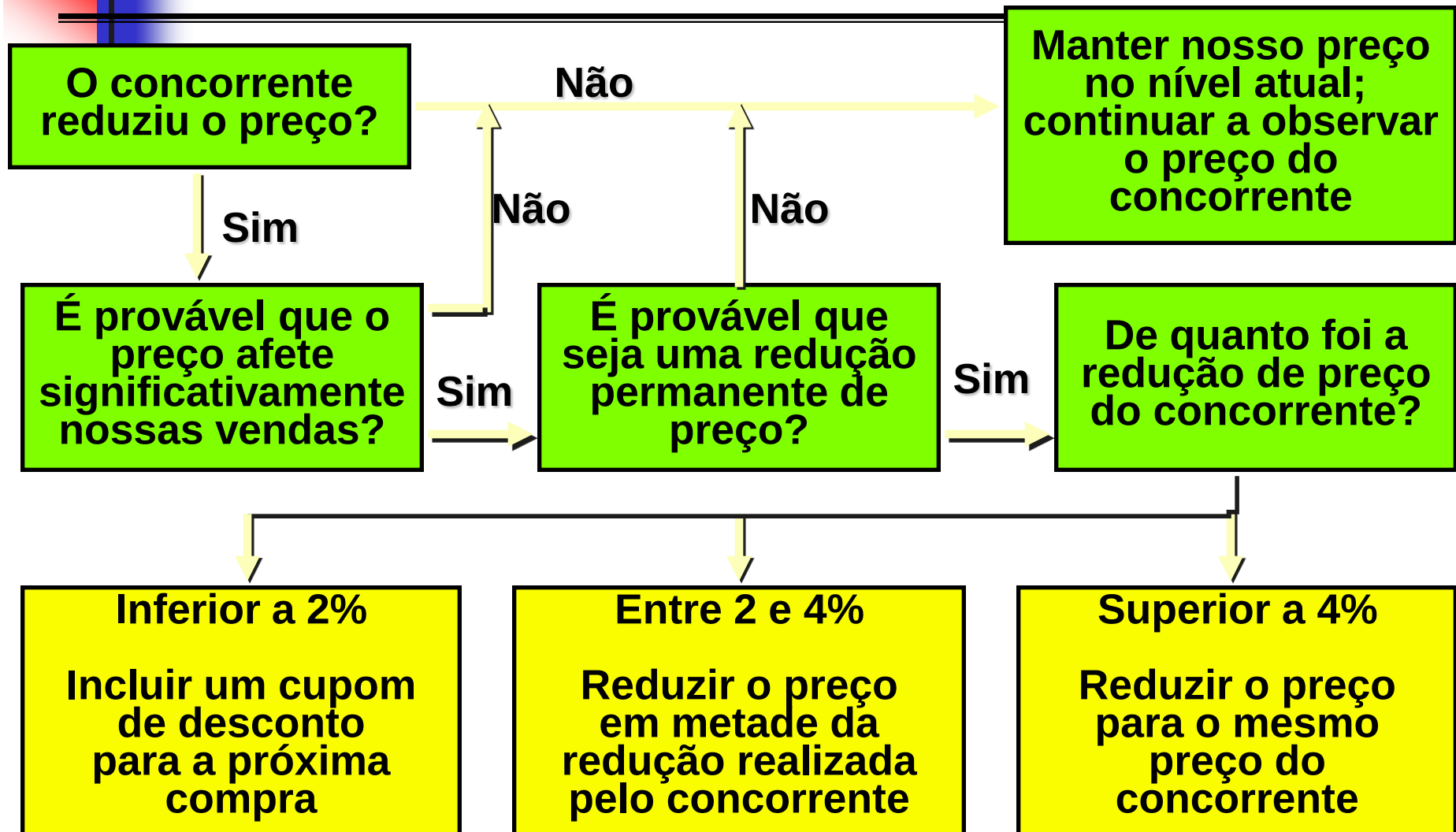


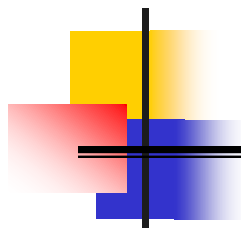
3 - INICIATIVAS E RESPOSTAS À MUDANÇAS DE PREÇOS

Empresas deparam com situações em que poderão ter de reduzir ou aumentar preços.



Programa de Reação para Acompanhar a Redução de Preço do Concorrente

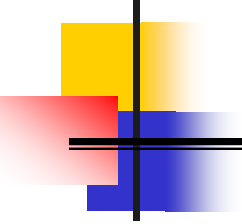




1.1 Iniciativas de redução de preços – circunstâncias:

- Excesso de capacidade de fábrica
- Diminuição da participação de mercado

Essa estratégia encerra armadilhas como:



☐⇒ **Armadilha da baixa qualidade – consumidores suporão que a qualidade é baixa.**

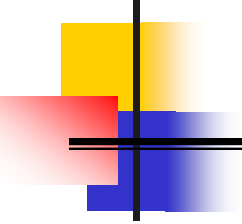


☐⇒ **Armadilha da participação de mercado frágil - preço baixo compra a participação de mercado, mas não a sua fidelidade.**



☐⇒ **Armadilha da escassez de recursos - concorrentes poderão reduzir os seus custos e mostrar mais resistência por terem mais reservas financeiras.**





☐ 3.2 – Iniciativas de aumento de preços

- 3.2.1 - Inflação de custos – custo crescentes achatam a margem de lucro e lavam ao aumento de preços. Normalmente é feita a remarcação antecipada de preços, isto é, um reajuste de preços superior ao aumento de custos prevendo-se uma inflação adicional.





3.2.2 - Excesso de demanda – quando a empresa não consegue fornecer a todos os seus clientes. Nesse caso as maneiras de aumentar os preços são:





⇒ Preço pela data da entrega – a empresa não determina o preço final até que o produto seja concluído ou entregue.

□⇒ Cláusula de reajuste – cliente paga o preço contratado somado a qualquer aumento decorrente de inflação ocorrida antes da entrega.





⇒ Desagrupamento – empresa mantém o preço mas retira algum elemento que fazia parte da oferta anterior, como instalação gratuita.

□⇒ Redução de desconto – não oferece seus descontos habituais por pagamento a vista ou na compra de grande quantidades.





Possibilidades de responder à inflação de custo e ao excesso de demanda, sem aumentar preços:

- **Reduzir a quantidade de produtos em vez de aumentar os preços;**
- **Substituir os materiais por outros mais baratos;**

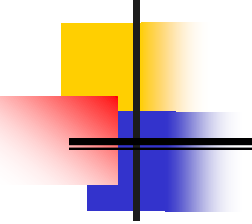




Reduzir ou remover características do produto para diminuir custos;

- **Remover ou reduzir os serviços de produtos, como entrega gratuita;**
- **Utilizar material de embalagem mais barata;**
- **Reduzir o número de tamanho e modelos oferecidos;**
- **Criar novas marcas mais econômicas.**

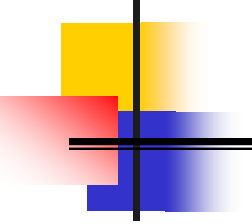




3.3 – Reações a mudanças de preços:

3.3.1 - Reações dos clientes - pode ser interpretada das seguintes maneiras: o item será substituído por um novo modelo; o item tem problemas e não está vendendo bem; a empresa está com problemas financeiros; o preço sofrerá nova redução mais cedo ou mais tarde; a qualidade diminuiu. Também um aumento de preços pode ter significado positivo para o cliente: o item é excelente e representa um valor excepcionalmente bom.

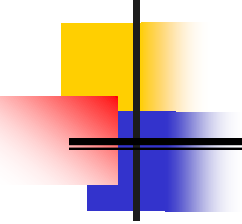




3.3 – Reações a mudanças de preços:

3.3.2 - Reações dos concorrentes – a probabilidade de reações dos concorrentes é maior quando o número de empresas é pequeno, o produto é homogêneo e os compradores estão bem mais informados. As maneiras de se prever as reações são: presumir que o concorrente reaja de uma determinada maneira; supor que ele trate cada mudança de preço como novo desafio e reaja de acordo com seus próprios interesses. O problema é que o concorrente pode interpretar que a empresa está tentando roubar o mercado, ou que está com fraco desempenho e tenta impulsionar suas vendas





3.3 – Reações a mudanças de preços:

3.3.3 - Reações às mudanças de preços dos concorrentes – para enfrentar uma mudança de preço do concorrente, a empresa deve tentar compreender a intenção dele e a provável duração da mudança – a estratégia vai depender de ela estar fabricando produtos homogêneos ou não. Os líderes de mercado que são atacados por concorrentes com preço reduzido podem preferir manter preço, elevar a qualidade percebida de seu produto, reduzir preço, aumentar preço e melhorar a qualidade ou lançar uma linha de combate com preço reduzido.

