

CV 351 Introdução a Economia

Prof. Dr. Orlando Fontes Lima Jr

Por que o preço é uma variável muito importante?

- Tem funcionado como um dos principais determinantes na decisão de compra;
- É o elemento do marketing que produz receita;
- É o elemento mais flexível dentre as outras variáveis, pois pode ser alterado com mais rapidez;
- Se mal feita, uma estratégia de preço pode levar um produto de excelente qualidade ou atributos ao fracasso total.

Erros mais frequentes

- A determinação dos preços é excessivamente orientada pelos custos;
- Falta de revisão frequente;
- Não há o respeito pelas características do atual estágio do ciclo de vida do produto;
- Determinação de uma mesma estratégia para segmentos diferentes, ou para diferentes ocasiões de compra.

Estratégia de Preço

1. Seleção do objetivo da determinação de preços.

- Sobrevivência;
- Maximização do lucro;
- Posicionamento da marca ou do produto;
- Maximização de participação de mercado;

Princípio da coerência e hierarquia de prioridades:

Os objetivos de preços deverão estar coerentes aos objetivos de marketing, que por sua vez, deverão estar coerentes aos objetivos gerais da empresa.

Estratégia de Preço

Outros objetivos da determinação de preços:

- Retorno do investimento;
- Objetivos de concorrência;
- Preços promocionais;
- Fluxo de caixa;
- Criar barreiras de entrada;
- Posicionamento do produto/marca;
- Volume de vendas.

Estratégia de Preço

2. Determinação da demanda:

- Identificar o quanto o preço é importante e influenciador da demanda;
- Em uma situação normal, preço e demanda são inversamente relacionados:
 - Quanto maior o preço menor é a demanda.
 - Porém existem situações em que acontece o contrário.

Estratégia de Preço

3. Estimativa de custos:

- ***Custos Variáveis:*** são aqueles que variam diretamente com o nível de unidades vendidas.
Ex: impostos, comissão de vendas, o custo de compra do produto, energia das acomodações (hotelaria), lavanderia etc.
- ***Custos fixos:*** são aqueles que não variam de acordo com as quantidades vendidas.
Ex: aluguel, depreciação, juros, folha de pagamento etc.

Estratégia de Preço

- 4. Análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes:**
- 5. Seleção de um método de determinação de preços**
 - Método de markup:

é a forma mais elementar de se elaborar o preço de um produto ou serviço.

Política de *Markup*

- Indica quanto do preço do produto está acima do seu custo de produção e distribuição.
- O valor representa a quantia efetivamente cobrada sobre o produto a fim de obter o preço de venda. Pode ser:
- **Total:** A composição do custo total é obtida somando os custos e despesas fixas mais os custos e despesas variáveis. O markup iguala-se ao lucro desejado.

$$\text{markup } \% = \frac{\text{lucro desejado}}{\text{custo total}}$$

Política de *Markup*

- **Produto:** Somente custos de fabricação de um produto são incluídas no custo. As despesas de vendas e administrativas mais os lucros.

$$\text{markup \%} = \frac{\text{lucro desejado} + \text{despesas administrativas e de vendas}}{\text{custo fabricacao}}$$

- **Variável:** Somente custos fixos e despesas fixas mais o lucros são incluídas no *markup*. Os custos variáveis e despesas variáveis, estão incluídas no montante do *custo*.

$$\text{markup \%} = \frac{\text{lucro desejado} + \text{custos depesas fixas}}{\text{custo e despesas variaveis}}$$

Estratégia de Preço

6. Seleção do preço final e adequação:

- Preço “psicológico”;
- Preço geográfico;
- Preço com descontos e concessões;
- Preço promocional;
- Preço por segmento;

Estratégia de Preço

	Preço Alto	Preço Médio	Preço Baixo
Qualidade Alta	1. Estratégia Premium	2. Estratégia de alto valor	3. Estratégia de valor supremo
Qualidade Média	4. Estratégia de preço alto	5. Estratégia de preço médio	6. Estratégia de valor médio
Qualidade Baixa	7. Estratégia de desconto	8. Estratégia de falsa economia	9. Estratégia de economia

Determinação de Preços



Demanda de Mercado



Oferta de Mercado

- **Discriminação de preço** é a prática de cobrar, pelo mesmo produto, preços diferentes de consumidores diferentes.

Discriminação de preço

Primeiro Grau

Segundo Grau

Terceiro Grau

- Prática de cobrar de cada consumidor um preço diferente ou o máximo que ele estaria **disposto a pagar** pelo produto.

Dificuldade

1. Número muito grande de consumidores → inviabiliza a cobrança de preços diferentes a cada um.

Discriminação de preço

Primeiro Grau

Segundo Grau

Terceiro Grau

- Prática de cobrar de cada consumidor um preço diferente por **quantidades diferentes consumidas.**

Discriminação de preço

Primeiro Grau

Segundo Grau

Terceiro Grau

1. O mercado é dividido em dois grupos.
2. Cada grupo tem sua própria função de demanda.
3. É viável quando é possível segmentar o mercado em grupos com diferentes elasticidades de preço da demanda.

Exemplos: tarifas aéreas, descontos para estudantes e idosos.

Discriminação de preço

Exemplo: Tarifas aéreas

- As companhias aéreas segmentam o mercado pela imposição de várias restrições nas passagens.
 - Passagens mais baratas;
 - Passagens mais caras;



Discriminação de preço

Exemplo: Tarifas aéreas

- Diferenças nas elasticidades da demanda → alguns clientes pagarão tarifas mais caras que outros.
- As pessoas que viajam a negócios → menos opções e sua demanda é menos elástica.
- Turistas têm mais opções → são mais sensíveis a alterações nos preços.

Preço Intertemporal

- Logo após o lançamento de um produto, a demanda é inelástica ($\uparrow P, \downarrow Q$):
 - Livro
 - Filme
 - Computador
- Após beneficiar-se do lucro máximo que o mercado inicial pode proporcionar, as empresas reduzem o preço de modo a atrair outros consumidores mais elásticos ($\uparrow P, \downarrow\downarrow Q$):
 - Livros em brochura
 - Reapresentações de filmes
 - Computadores com desconto

Preço de Pico

- Tráfego no horário de grande movimento
- Eletricidade nas tardes de verão
- Estações de esqui nos finais de semana
- As restrições de capacidade aumentam o CMg.
- Níveis mais elevados de RMg e CMg indicam preços mais altos.

Tarifa em duas partes

- A compra de alguns produtos e serviços pode ser separada em duas decisões e, portanto, dois preços.
- **Exemplos:**
 1. Parque de diversões
 - Taxa de entrada
 - Pagamento por cada brinquedo usado e pela alimentação dentro do parque
 2. Barbeadores de alta qualidade
 - Pagamento pelo barbeador
 - Pagamento pelas lâminas



Venda em pacote

- Condições necessárias para a venda em pacotes:
 - Consumidores heterogêneos
 - Discriminação de preço não é possível
 - As demandas devem ser negativamente correlacionadas
- **Pacotes mistos**
 - A empresa vende as mercadorias como pacote e, também, separadamente.
- **Pacote puro**
 - A empresa vende apenas um pacote

Venda em pacotes

Exemplo: Jantar completo versus à la carte – o problema da determinação de preço em restaurante

- Preços determinados de modo a atender às preferências do consumidor por várias combinações.
- Os pacotes mistos permitem ao cliente obter o máximo de utilidade de uma determinada despesa por oferecer um número maior de escolhas.

Propaganda

- Premissas
 - Empresa determina apenas um preço
 - Empresa conhece $Q(P,A)$
 - A forma pela qual a quantidade demandada depende do preço e da propaganda

Estratégia de Preço

Influências na determinação da estratégia de preços:

- **Influências Internas (controláveis)**
 1. Retorno sobre o investimento;
 2. Adequação ao fluxo de caixa;
 3. Vocação da empresa.

Estratégia de Preço

Influências na determinação da estratégia de preços:

- **Influências Externas (incontroláveis)**

1. **Concorrência**

Alta (Oligopólio) – O preço é forçado para baixo.

Baixa (Monopólio) – O preço é forçado para cima pelas poucas empresas do mercado.

Estratégia de Preço

Influências na determinação da estratégia de preços:

- **Influências Externas (incontroláveis)**
 1. Concorrência.
 2. Fatores Culturais (tendências).
 3. Aspectos políticos, legais e econômicos.
 4. Governo – controle e vigilância de preços.