

Tendências e Cenários em Administração e Marketing do Turismo

Profa. Dra. Giovana Bueno





O preço é a ferramenta que mais produz impacto na lucratividade de um negócio, tanto para aumentar quanto para reduzir a margem, e refere-se ao valor que o consumidor está disposto a pagar por um determinado produto ou serviço.

Uma política e estratégia de preços errada pode prejudicar a atividade e o desempenho das empresas. Envolve fatores importantes, como a necessidade de suprir os custos diários e de captar e fidelizar clientes com valores competitivos. Ainda deve-se levar em consideração o fato de que o preço é um dos indicadores que o consumidor usa para definir sua opção de compra.



4 Ps PREÇO

A precificação deve propor um valor que esteja de acordo com os objetivos da organização, com o público-alvo almejado e com a posição da marca

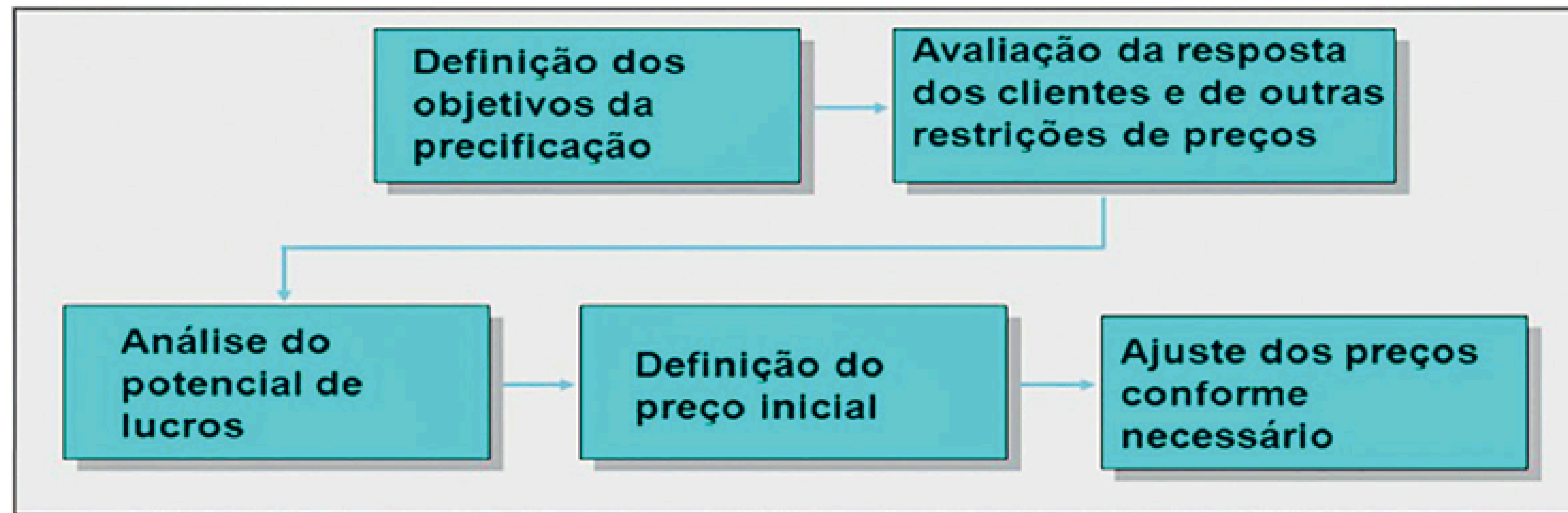


Figura 1. O processo de precificação.

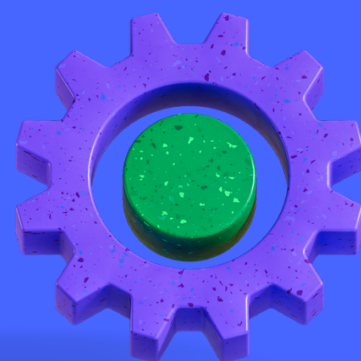
Fonte: Churchill e Peter (2013 *apud* GOES, 2016, documento *on-line*).



Preço

O que são CUSTOS?
DESPEASAS?
LUCRO?

Metodologias de precificação



Margem de contribuição
diferença entre as vendas
e seus custos e despesas
variáveis



Markup
se baseia nos custos
envolvidos na produção e
na distribuição de cada
produto



Pesquisa de preços
levantamento dos preços
praticados pelos
concorrentes





PREÇO

Estratégia orientada para o lucro

Retorno-alvo; Custos;
Percentual de vendas;
Margem de contribuição;
Markup



Estratégia orientada para as vendas

Volume de vendas,
Faturamento;
Participação de mercado



Estratégia orientada para o mercado

Igualar ou diferenciar
o preço da concorrência;
Análise da demanda;
Benchmarking





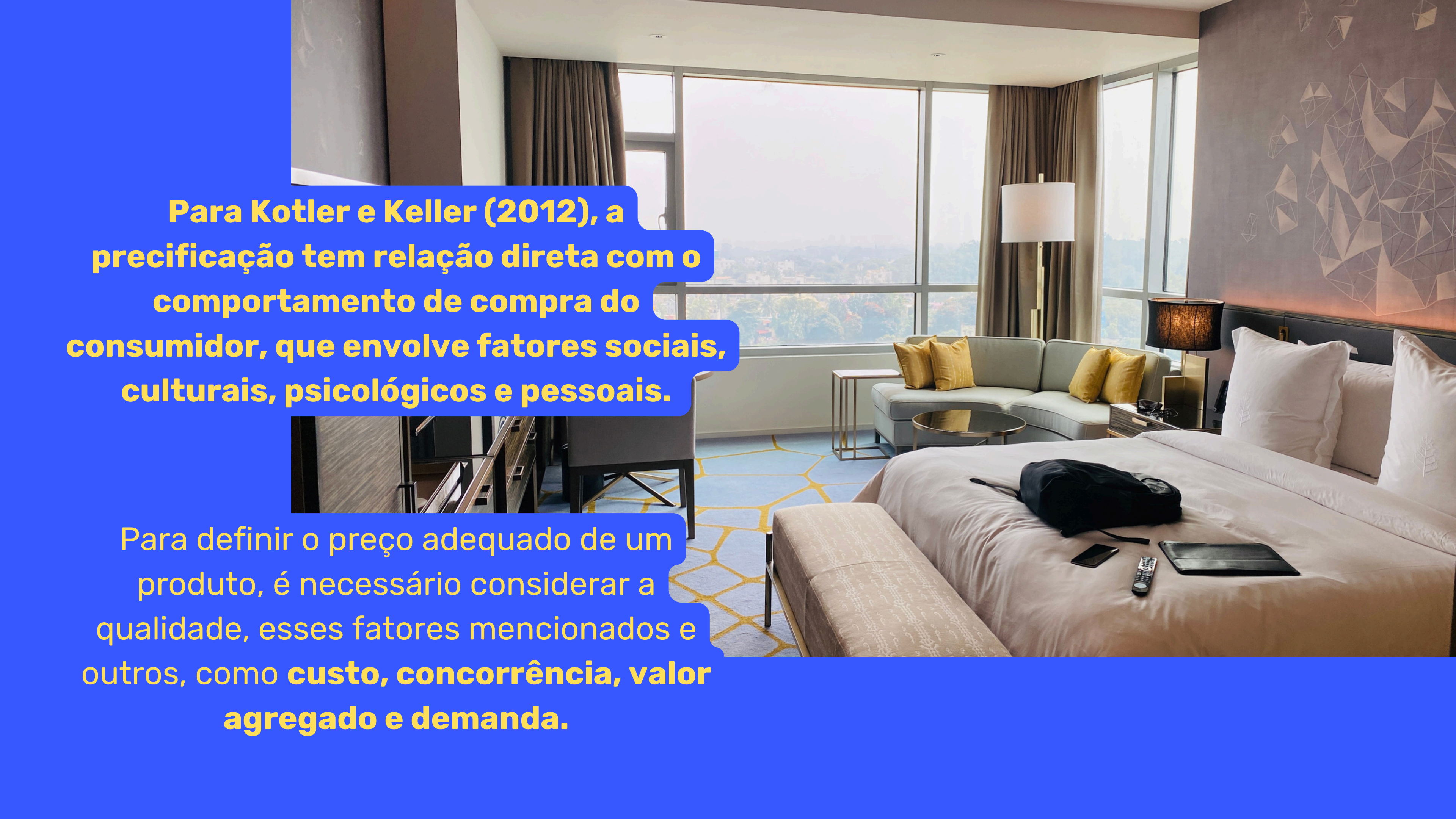
O **markup** trata-se de uma ferramenta que analisa os custos de produção, distribuição, comercialização e divulgação do produto.

Para calcular o markup, é necessário identificar os percentuais relativos a despesas variáveis para cada produto, identificar os percentuais relativos a despesas fixas para cada produto e definir o lucro que se busca obter para cada produto.



Para o Marketing é importante levar em consideração que o preço não é definido apenas pelos custos e pela margem de lucro, mas também pelo modo como é visto no mercado.

Um produto de luxo que tenha qualidades equivalentes a outras opções disponíveis tem um custo elevado devido à diferenciação e à experiência de compra que proporciona

A modern hotel room with a large window, a sofa, and a bed. The room is well-lit and features contemporary decor, including a light-colored sofa with yellow pillows, a round coffee table, and a bed with white linens. A black bag, a smartphone, and a remote control are on the bed. The window offers a view of a cityscape.

Para Kotler e Keller (2012), a precificação tem relação direta com o comportamento de compra do consumidor, que envolve fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais.

Para definir o preço adequado de um produto, é necessário considerar a qualidade, esses fatores mencionados e outros, como **custo, concorrência, valor agregado e demanda.**

VARIÁVEIS DA PRECIFICAÇÃO

CUSTO

valores totais que se gasta para produzir o produto.

DESPESAS

são gastos essenciais para o funcionamento do negócio

CONCORRÊNCIA

utilizada como uma referência para se definir o preço que será aplicado ao produto.

VALOR AGREGADO

valor que o cliente percebe com relação ao produto, a quanto atende às suas necessidades

DEMANDA

é a procura pelo produto. Reflete o valor que o consumidor está disposto a pagar por determinado produto ou serviço



7 estratégias de precificação para ter sucesso nas vendas

Você conhece as estratégias de precificação? Elas são fundamentais para definir adequadamente o preço de um produto. Saiba mais no artigo!

[a](#) Blog do Agendor / Feb 15, 2021

1. Precificação competitiva;
2. Freemium;
3. Skimming;
4. Preço de custo acrescido;
5. Precificação baseada em valor;
6. Preço de penetração;
7. Precificação baseada em psicologia.

