

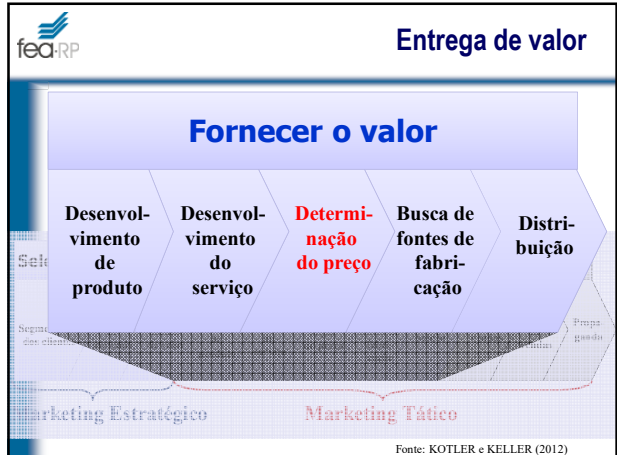
# RAD1403 - Marketing II



## Estratégias de determinação de preços

Profa. Dra. Janaina Giraldi

### Entrega de valor



### Precificação

- Único elemento do mix de marketing que gera **receita**
- Elemento de ajuste mais **rápido**
- Comunica **posicionamento** da empresa
- Importante **determinante** do processo de decisão
- Pressão por preços mais **baixos (compradores)**:
  - Comparações instantâneas entre preços
  - Clientes decidem sobre preço (Priceline, compra coletiva)
  - Concorrência com produtos grátis (softwares)
  - Clubes de amostras grátis (<http://www.clubedostestadores.com/bloco-da-amostra-gratis/>)

### Precificação

- Pressão por preços mais **baixos (vendedores)**:
  - Monitoramento do comportamento dos clientes e preparação de ofertas personalizadas
  - Dar a determinados clientes acesso a preços especiais (clubes de compras)
  - Negociação de preços em leilões

**Como determinar o preço da oferta?  
Quando os preços devem ser alterados?  
Como os clientes percebem os preços?**

### Precificação

- Decisão difícil e **complexa**: considerar empresa, clientes, concorrentes, ambiente de marketing
- Coerente com estratégia de marketing da empresa
- Preço: indicador de **qualidade**
  - Um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade
  - Importância atual da precificação devido às crises econômicas e à adoção crescente de tecnologias, como mídias sociais, que permitem que consumidores estejam conectados com outros e com a empresa
  - Promoções direcionadas a compradores específicos, usando dados de rastreamento (GREWAL et al., 2011)

### Valor percebido pelo cliente

- Clientes buscam a **maximização do valor**, dentro dos limites de custo, conhecimento, mobilidade e renda
- **Satisfação e recompra**: dependem do atendimento à expectativa de valor

Valor percebido pelo cliente	
Benefício total para o cliente	Custo total para o cliente
Benefício do produto	Custo monetário
Benefício dos serviços	Custo de tempo
Benefício do pessoal	Custo de entrega física
Benefício da imagem	Custo psicológico



**R\$ 67 mil** Valor percebido: Irmãos Campana

Cadeira Paraíba, dos irmãos Humberto e Fernando Campana. Criada em 2002, a poltrona tem edição limitada. Com armação de aço inoxidável, é forrada por dezenas de bonecas de pano produzidas por uma ONG da pequena cidade de Esperança, na Paraíba.

**Precificação e psicologia do consumidor**

- Consumidores processam informações de preço de forma **ativa**
- Conhecimento** vindo de experiência, comunicações formais e informais, pontos de venda, Internet
- Preço percebido influencia **decisões** de compra
- Estabelecimento de preços máximos e mínimos como indicadores de **qualidade**

**Como os consumidores formam suas impressões sobre os preços?**

**Precificação e psicologia do consumidor**

- Preços de referência:** usados para analisar alternativas de compras
  - Interno:** informação de preço da memória
  - Externo:** preço praticado no varejo

**Empresa pode ajudar a definir o preço de referência**

**“Truques de Marketing”** (<http://www.adweek.com/adfreak/9-subtle-marketing-tricks-we-fall-every-time-we-shop-159332>)

- Remarcação imediata:** redução ilusória (psicológica) de preço
- Preço isca:** impulsionar a venda de itens mais caros ao criar uma versão intermediária do produto apenas para tornar a versão mais cara comparativamente mais econômica (ancoragem)
- Itens caros** no cardápio que ninguém compra: tática faz com os outros itens pareçam acessíveis
- Falso senso de urgência:** estoques limitados ou promoção por tempo limitado, “quantos clientes estão interessados”
- Preços muito baixos** em alguns itens: direciona tráfego para a loja
- Layout que desorienta** (“Gruen Transfer”): disposição ineficiente de produtos, necessidade de caminhar muito, distrair o consumidor
- Preços ímpares:** valor pouco abaixo de um número inteiro
- Vale-presentes:** clientes gastam em média 35%a mais do valor do vale, podem esquecer de trocar, perder a validade
- Pague um, leve dois:** cliente compra mais, usa mais

feaRP

## Possíveis preços de referência para o consumidor

- “Preço justo” (o que os consumidores acham que o produto deveria custar)
- Preço padrão
- Último preço pago
- Limite máximo de preço (preço de reserva ou máximo que a maioria dos consumidores estaria disposta a pagar)
- Limite mínimo de preço (limite inferior de preço ou mínimo que os clientes pagariam)
- Preços históricos do concorrente
- Preço futuro esperado
- Preço usual com desconto

feaRP

## Preço de referência?



Procon de Mato Grosso autuou a Subway de Cuiabá e Várzea Grande por utilização de publicidade enganosa, veiculada em nível nacional, sobre a promoção “Baratíssimo Churrasco”. Havia exceção para os estados do Acre, Amapá, Mato Grosso, Rondônia e Roraima (valor de R\$ 6,95).



Promoção que não era promoção: Lojas Americanas no Rio de Janeiro declarou uma falsa promoção. Três barras de chocolate pelo preço de... três barras de chocolate!

feaRP

## Precificação e psicologia do consumidor

- **Varejistas:** compreender como a grande variedade de ofertas disponíveis online exerce impacto nas avaliações dessas ofertas
  - *Tempo de duração da oferta, senso de exclusividade*
  - *Ferramentas online permitem compartilhamento de informações*
- Facilidade para varejistas definirem preço de **referência** (conhecimento do preço)
- Facilidade para consumidores obterem **conhecimento** de preço do mercado

Fonte: GREWAL et al. (2011)

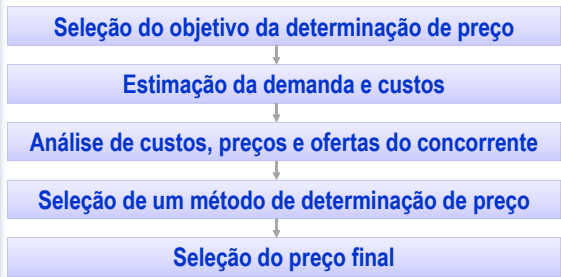
feaRP

## Precificação e psicologia do consumidor

- **Inferências preço-qualidade:** preço como um indicador de qualidade
  - Eficaz para produtos que apelam para a vaidade
  - Produção de poucas unidades
- **O que o preço sinaliza**
  - Terminar em números quebrados: 299 está na faixa dos 200
  - Preços terminados em 9 dão impressão de desconto
  - Preços terminados em 0 e 5 são mais fáceis de lembrar
- **Cuidado com excessos**

feaRP

## Processo de determinação de preços



```

graph TD
    A[Seleção do objetivo da determinação de preço] --> B[Estimação da demanda e custos]
    B --> C[Análise de custos, preços e ofertas do concorrente]
    C --> D[Seleção de um método de determinação de preço]
    D --> E[Seleção do preço final]
  
```

Fonte: Adaptado de KOTLER e KELLER (2006) de LAMB Jr, HAIR Jr. e MCDANIEL. (2004)

feaRP

## Seleção do objetivo da determinação de preço

- Depende do posicionamento no mercado
- Sobrevivência
- Maximização do lucro
- Maximização da participação de mercado (penetração)
- Desnatamento máximo do mercado (skimming)
- Liderança na qualidade do produto
- Outros: para instituições sem fins lucrativos, como hospitais, escolas





Fonte: KOTLER e KELLER (2012)

**Importância da correta definição dos preços**

- Sucesso da loja virtual de músicas iTunes (Apple): percepção de Steve Jobs de que as pessoas estariam dispostas a não recorrer à pirataria se o preço fosse considerado justo. Ele revolucionou o mercado quando obteve um acordo com as gravadoras para mudar o sistema de precificação. **Em vez de US\$ 15 por CD, US\$ 0,99 por música.**
- Quando lançou a sua versão de tablet, o TouchPad, em julho de 2011, a HP cobrava US\$ 499 (e uma versão mais potente a US\$ 599). Foi um fiasco. Em sete semanas, a empresa decidiu tirá-lo do mercado. Para reduzir o prejuízo, promoveu uma **queima de estoque**, vendendo os tablets a US\$ 99 e US\$ 149. E aí o TouchPad virou uma febre no mundo inteiro. As pessoas adoravam o aparelho, mas **não queriam** o sistema operacional da Palm que a HP tinha posto nele (e que o encarecia).

Fonte: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/10/e-justo-cobrar-um-preco-diferente-de-cada-cliente.html>

**Estratégias de precificação para cada estágio do ciclo de vida**

	Introdução	Crescimento	Maturidade	Declínio
<b>Objetivos de Marketing</b>	Criar consciência do produto e experimentação	Maximizar a participação de mercado	Maximizar os lucros, defendendo a participação de mercado	Reduzir gastos e tirar o máximo da marca
<b>Estratégia de Precificação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preço elevado para recuperar investimentos</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preço de penetração</li> <li>Pressão da concorrência</li> <li>Economias de escala</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preço equivalente aos da concorrência ou melhor</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preços reduzidos</li> </ul> 

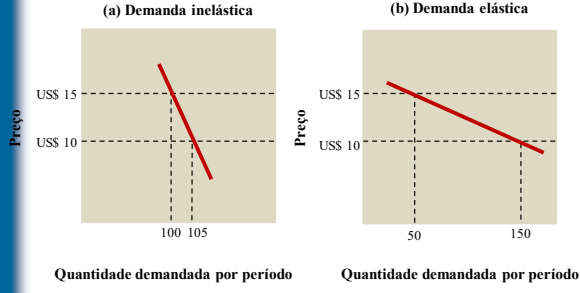
Fonte: adaptado de KOTLER e KELLER (2006) e de LAMB Jr., HAIR Jr. e MCDANIEL (2004)

**Estimação da demanda**

- Situação normal: preço e demanda são inversamente relacionados
- Compreender a **sensibilidade ao preço**
  - Menor sensibilidade: produto exclusivo, poucos substitutos, comparação dificultada, despesa é pequena parte da renda, produto utilizado em conjunto com outros comprados anteriormente, produto não pode ser estocado
- Estimar **curvas de demanda**
  - Análise estatística, experimentos, levantamentos
- Compreender a **elasticidade de preço** da demanda

Fonte: KOTLER e KELLER (2012)

**Demandas inelástica e elástica**



(a) Demanda inelástica

(b) Demanda elástica

**Elasticidade da demanda**

Fonte: <http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/como-saber-o-preco-certo/>

- A cadeia de farmácias Duane Reade, de Nova York,  **aumentou** a receita com a venda de produtos para bebês em **27%** depois de recorrer a um software de preços que analisava os dados de vendas. Os dados mostraram que os pais de  **recém-nascidos** não eram tão sensíveis aos preços quanto os pais de crianças que já ensaiavam seus primeiros passos. Em resposta, a empresa reduziu os preços das fraldas deste último grupo de crianças e  **aumentou** o preço das fraldas para bebês.
- Uma pesquisa feita em comunidades de  **aposentados** no sul dos EUA mostrou que os consumidores eram muito sensíveis ao preço dos produtos relacionados à  **saúde**. Contudo, economizar uns poucos centavos com esses itens podia levá-los a gastar mais 50 cents com outros.

**Métodos para estimar a curva de demanda**

- Levantamentos: quantas unidades os compradores comprariam considerando diferentes níveis de preço
  - Podem  **subestimar compra com preço alto e exagerar na disposição em pagar por produtos novos**
- Experimentos: variar preços em lojas diferentes ou na Internet
  - **Cuidado para não aborrecer consumidores**
- Análise estatística: relação entre preços e vendas passadas, identificar modelo apropriado
  - **Problemas para prever preço de novos produtos**

## Problemas na previsão da demanda: Bichinhos da Parmalat

- No final de 1997 a Parmalat lançou uma ação que foi um sucesso, mas chegou a causar tumulto nos supermercados. Muitos consumidores queriam os bichinhos de pelúcia da Parmalat, que por causa da grande procura sumiram por um período dos pontos-de-venda.
- A ação promocional consistia em trocar 20 códigos de barras de embalagens e mais R\$ 8 reais por um dos 21 modelos de mamíferos que ilustravam a campanha criada pela agência DM9DDB para a marca de leite.
- Em um ano, mais de 5,5 milhões de bichinhos foram resgatados. Com isso, a produção das pelúcias (todas carregando uma caixa de leite da marca), estimada em 300 mil unidades inicialmente, teve que ser ampliada para 15 milhões no final da campanha, em 1998.



## Estimação de custos

- Demanda: teto do preço
- Custos:  **piso do preço**
- Compreender custos fixos, variáveis e ponto de equilíbrio
- Verificar se existe curva de **experiência**
- Uso do ABC: custeio baseado em atividades (activity based costing)
- Determinação de **custo-alvo**: esforço concentrado de projetistas, engenheiros, agentes de compra

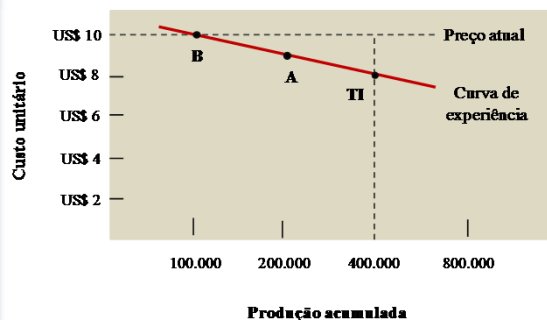
Fonte: KOTLER e KELLER (2012)

## Exemplo de precificação usando método ABC

- Bennett Café e Bistrô**, um estabelecimento em Nova York, recebeu uma reclamação de Hannah C. que o escolheu para ir com amigos e, de acordo com sua opinião, a experiência foi ruim:
- "Este lugar é absolutamente horrível. Fui ali para tomar um chá da tarde com alguns amigos, e estava com pouco dinheiro. Pedi então água quente com uma rodela de limão. Em primeiro lugar, a água não chegou junto com o bolo e a bebida dos meus amigos. Depois, me cobraram 2 libras (cerca de R\$ 12) pela água quente e por uma fina rodela de limão. Quando eu perguntei porque estava sendo cobrada uma quantia tão alta por um pouco de água, o garçom disse, rudemente: 'bom, você sabe quando custa um limão?'. Sim, e definitivamente não é duas libras. Depois, ele me informou, erroneamente, que um bule de chá para uma pessoa (que foi o que me cobraram) custa o mesmo preço que um limão. Para demonstrar o quão ridículo isso era, meu amigo pediu um doce de chocolate, que custava 1,90 libras. Lugar horrível, sem dúvida não o recomendo, e o garçom rude que me atendeu deveria ser despedido. Não voltarei, e aconselharei meus amigos e familiares a não irem lá".
- <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/cliente-reclama-de-preco-de-bistro-e-tem-resposta-inusitada>

- Resposta do dono do Bennett, Jay Rayner:** Lamento que você tenha se sentido explorada, e vou te explicar porque não deveria ser assim.
- Você entrou no café, e o garçom mostrou onde você deveria se sentar, entregou um cardápio, esperou para anotar o seu pedido... Foi no caixa, pegou uma xícara, um prato e uma colher, e os levou à cozinha. Lá, ele pegou uma faca, uma tábua e um limão. Cortou um pedaço e colocou na xícara. Depois, voltou ao salão, pegou a água quente e levou a xícara à sua mesa. Quando você veio pagar, o garçom mostrou a conta, levou até você, processou seu pagamento com cartão e cobrou a cobrança fora do caixa. Depois que você foi embora, ele pegou a xícara, o prato e a colher, levou até a cozinha, lavou, secou - junto com a tábua e com a faca - e guardou o limão. Depois, ele voltou ao salão para arrumar a xícara, o prato e a colher, limpou sua mesa e deixou o cardápio ali, a espera do próximo cliente. Isso toma, pelo menos, de 2 a 3 minutos de trabalho do garçom.
- O custo dos gastos gerais da empresa, quero dizer, o aluguel, as taxas do negócio, os custos de eletricidade, os gastos bancários, entre outros, giram em torno de 25,50 libras. Eu pago aos meus colegas um salário digno e decente, levando em conta o pagamento de férias, seguro, e o tempo produtivo antes da abertura e depois do fechamento do bistrô. O garçom que lhe serviu me busca 1 hora. Portanto, em conjunto, o custo é de 40 libras por hora, o que significa que o custo de proporcionar o serviço de 2 a 3 minutos seria entre 1,34 a 2 libras. Então, o governo ainda acrescenta 20% de impostos, o que faz com que a xícara com água e limão, custe entre 1,60 e 2,40 libras. Tenho que pagar os meus fornecedores, caso contrário as instalações não estarão disponíveis para outras pessoas no futuro. Concordo que tudo faz com que o preço de uma xícara de chá no centro da cidade seja caro, comparado ao que você faz em casa, mas por desgraça, essa é a cruel realidade da vida. Na verdade, são as instalações que custam dinheiro, muito mais do que os ingredientes. **Talvez, a má educação que você percebeu em mim foi provocada pela falta de respeito que eu percebi em você por presumir que poderia usar nossas instalações e ser atendida gratuitamente.**

## Custo unitário como função de produção acumulada: a curva da experiência



## Aplicação da curva de experiência

- Em 2006, quando lançou o EC2, um dos pilares da nuvem da **Amazon**, o executivo responsável propôs a Jeff Bezos que cobrasse US\$ **0,15** por hora de uso, que ele considerava o limiar entre lucro e prejuízo.
- Bezos fincou o preço em US\$ **0,10**, dizendo que não queria repetir o "erro de Steve Jobs". Segundo Bezos, a Apple estabeleceu um preço tão lucrativo para o iPhone que praticamente **convidou** os concorrentes a ingressar neste mercado.

Fonte: <http://epocaenegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/10/e-justo-cobrar-um-preco-diferente-de-cada-cliente.html>

**Análise de custos, preços, ofertas e reações do concorrente**

- Analisar concorrente mais próximo
- Entender reações de concorrente, fornecedores, clientes, governo

**Custos**  
Preço mínimo  
Produtos iscas

**Estratégia de preço**

**Demanda: valor para o cliente**  
Preço máximo  
Depende da ocasião

**Concorrência**  
Empresas com custos mais baixos têm vantagem

Fonte: LOVELOCK e WRIGHT (2001)

**O modelo dos 3Cs para a determinação de preços**

Preço elevado  
(Nenhuma demanda possível a esse preço)

**Teto**  
Avaliação por parte dos clientes quanto às características singulares do produto

Ponto de orientação  
Preços dos concorrentes e preços dos substitutos

Custos  
**Piso**  
Preço baixo  
(Nenhum lucro possível a esse preço)





**Seleção de um método de determinação de preço**

- **Preço de markup**
  - Mais altos em itens sazonais, com demanda inelástica, altos custos de armazenagem
  - Alcança o nível ótimo de preço?
- **Preço de retorno-alvo**
  - Considera ROI desejado
  - Desconsidera elasticidade de preço e preços dos concorrentes
- **Preço de valor percebido**
  - Imagem do desempenho do produto, canal de distribuição, qualidade de garantias, atendimento, reputação

**Seleção de um método de determinação de preço**

- **Preço com base no valor ideal:** preço baixo por alta qualidade
  - **Preço baixo todo dia (EDLP):** percepção de preço baixo
  - **Preço Alto-Baixo (High-Low)**
- **Preço de mercado:** preços dos concorrentes
- **Preço por leilão:** ascendente e descendente, leilão reverso, licitação
- **Orientação pela capacidade:** variar preço para ajustar demanda

**Exemplos**

- **McDonald's**
  - Objetivo: preço de valor percebido
  - Valor e benefício altos
- **Wal-Mart**
  - Objetivo: preço com base no valor ideal (EDLP)
- **RyanAir**
  - Objetivo: orientação pela capacidade
  - Valores trecho Dublin/Bruxelas: 3.99 EUR a 179.99 EUR
- **Dell**
  - Objetivo: preço com base no valor ideal

**Preço baixo todo dia (EDLP): riscos para varejistas**

- **Garantia Walmart:** cobrir oferta de concorrentes
- Boa estratégia de marketing, mas não contava com a habilidade da Internet em obter **vantagem** dessa política
- O cliente precisa apenas mostrar uma **cópia** do anúncio que mostre o preço baixo, de qualquer varejista
- Alguém postou um anúncio com preço muito baixo de um PlayStation 4 novo na **Amazon** (US\$89,99)
- Algumas pessoas conseguiram imprimi-lo e fazer o Walmart **cobrir** a oferta (preço médio de US\$399,99)
- Devido a essa tática, o Walmart **alterou** sua política para apenas cobrir preços de 30 varejistas selecionados
- Preços de terceiros, vendedores de marketplaces, sites de leilão, **não serão** cobertos

PlayStation 4 Console  
by Sony  
Platform: PlayStation 4 | Retail: \$199.99 | [Add to cart](#) | [Compare prices](#)

List Price: ~~\$199.99~~  
Price: **\$89.99**  
You Save: \$110.00 (55%)

**In Stock.**  
Ships from and sold by AmazonElectronics.

Edition: PlayStation 4

- Includes: PlayStation 4 Console, DualShock 4 Controller, HDMI Cable, Power Cable, Wired Mono Headset, USB Charging Cable
- Immerse yourself in the PlayStation 4 ecosystem with PlayStation Plus and PlayStation Gift Cards
- PlayStation 4 receives rich and immersive gameplay with powerful graphics and speed, intelligent personalization, deeply integrated social capabilities, and innovative motion-sensor features
- Background downloading and updating capability also allows you to immediately play digital titles as they download, or update the system when the hardware is powered off.
- PlayStation 4 lets you instantly share images and videos of your favorite gameplay moments on Facebook with a single press of the "Share" button on the DualShock 4 controller.

Save money. Live better.

Walmart Receipt:  
ITEMS SOLD 1

**Anúncio falso na Amazon**

**Recibo da compra no Walmart**

### Questões referentes à determinação de preços com base no valor ideal

- Qual é a estratégia de mercado para o segmento?
  - O que o fornecedor quer realizar? O que o fornecedor quer que aconteça?
- Qual é o valor diferencial que é transparente para os clientes-alvo?
  - Transparente significa que os clientes-alvo compreendem facilmente como o fornecedor calcula o valor diferencial entre sua oferta e a segunda melhor alternativa, e que o valor diferencial pode ser validado por dados de que o próprio cliente dispõe
- Qual é o preço da segunda melhor alternativa?

### Questões referentes à determinação de preços com base no valor ideal

- Qual é o custo da oferta de mercado do fornecedor?
- Quais táticas de preço serão usadas inicialmente ou posteriormente?
  - "Táticas de preço" são mudanças em um preço que o fornecedor estabeleceu para comercializar sua oferta – como descontos – que motivam os clientes a realizar ações que beneficiarão o fornecedor
- Qual é a expectativa do cliente quanto a um preço "justo"?

### Seleção do preço final

**Análise de fatores adicionais**

- Outros elementos do composto de marketing**
  - Políticas de determinação de preços da empresa**
  - Impacto do preço sobre membros do canal**
    - Política de descontos
    - Preços geográficos
    - Preços promocionais

### Equívoco na determinação do preço final do iPhone?

- Apple vendeu um milhão de telefones em pouco mais de dois meses, quase um mês antes da data esperada
- Reduziu o preço do iPhone em um terço depois de apenas dois meses do lançamento do aparelho (de US\$ 599 para US\$ 399)
- A medida ainda gerou um pedido de desculpas de Steve Jobs a todos os que pagaram o preço original pelo iPhone
- Em carta aberta no site da empresa, Jobs prometeu a esses consumidores um crédito de US\$ 100 nas lojas Apple
  - Para você, a Apple errou o preço do produto, ou a estratégia de redução de preço foi premeditada pela empresa?**
  - Quais foram os riscos dessa estratégia para a Apple?**

### Seleção do preço final

- Promoções de preço:** varejistas buscam margens mais altas pela discriminação de preços entre grupos de alta e baixa demanda
  - Lealdade do consumidor à marca
  - Grau de informação do consumidor sobre a marca
  - Custos de armazenamento do consumidor
- Varejistas deveriam fazer promoções de marcas fracas de forma mais agressiva do que as de marcas fortes
  - Consumidores leais à marca forte não trocarão de marca

Fonte: ALLENDER e RICHARDS (2012)

**fearp** **Seleção do preço final**

- **Marcas fortes** sofrem com promoções de preço mais **frequentes**
  - Varejista experimenta altas margens mesmo após a promoção, devido à lealdade dos consumidores
  - Promoções constantes podem levar a redução na preferência pela marca ao longo do tempo
  - Promoções constantes podem redefinir o preço de referência do consumidor, tornando-o relutante a pagar o preço normal
- Varejistas deveriam usar uma estratégia **HI-LO** ou invés de **EDLP**

Fonte: ALLENDER e RICHARDS (2012)

**fearp** **Seleção do preço final: descontos e concessões de preço**

- **Descontos**
  - Dedução no preço para compradores que pagam suas contas em dia. Um exemplo típico é aquele em que o comprador deduz determinada porcentagem de uma fatura por pagá-la antecipadamente.
- **Descontos por quantidade**
  - Redução de preço para compradores que adquirem grandes quantidades da mercadoria. Um exemplo típico é "US\$ 10 por unidade para menos de 100 itens; US\$ 9 por unidade para 100 ou mais itens".
  - Os descontos por quantidade devem ser oferecidos indistintamente a todos os clientes e não devem ultrapassar as economias de custo associadas à venda de grandes quantidades. Eles podem ser oferecidos em uma base não cumulativa (para cada pedido feito) ou cumulativa (para o número de unidades pedidas em um determinado período).

**fearp** **Seleção do preço final: descontos e concessões de preço**

- **Descontos funcionais**
  - Descontos oferecidos pelo fabricante a membros do canal, desde que assumam funções como vender, estocar e manter registros. Os fabricantes devem oferecer os mesmos descontos dentro de cada canal.
- **Descontos sazonais**
  - Dedução no preço para compradores que adquirem mercadorias ou serviços fora de estação. Hotéis e empresas aéreas oferecem descontos sazonais em períodos de baixa temporada.
- **Concessões**
  - Pagamentos extras elaborados para obter a participação de revendedores em programas especiais. Concessões de troca são oferecidas pela devolução de um item antigo na compra de um novo. Concessões promocionais recompensam os distribuidores por sua participação em propaganda e programas de suporte a vendas.

**fearp** **Seleção do preço final**

- **Preço promocional**
  - Preço isca
  - Preço de ocasião
  - Preço para clientes especiais
  - Abatimentos em dinheiro
  - Financiamento a juros baixos
  - Prazos de pagamento mais longos
  - Garantias e contratos de serviços
  - Descontos psicológicos (ilegítimo)

**fearp** **Desconto "psicológico": Black Friday**

- Em novembro de 2013, uma usuária fez uma denúncia nas redes sociais alertando para o suposto **aumento de preços** de um produto do Submarino, um dia antes da Black Friday começar. Ela pesquisou o valor de um celular Motorola Razr HD, que saía pelo preço à vista de R\$ **879** no site da rede. A consumidora decidiu esperar para comprar apenas na Black Friday, a fim de obter um preço melhor. Para sua surpresa, o mesmo celular passou a custar R\$ 396,12 mais caro no dia seguinte, a R\$ **1.275,12**. Apesar de o preço ter aumentado de um dia para outro, o site anunciava o valor como um **desconto** obtido de R\$ 1.449,00. No site da rede varejista, aparecia o anúncio de que os produtos da Black Friday "não terão aumento prévio de preços sobre os quais irá incidir o desconto anunciado". A consumidora reclamou diretamente com o Submarino e, segundo ela, recebeu a resposta de que o celular **não fazia parte** das ofertas da Black Friday, e como os descontos seriam negociados com o fabricante, o preço oscilaria.

**fearp** **Desconto "psicológico": Black Friday**

**O que é a Black Friday**  
 É uma superbalde de preços realizados todos os dias de Thanksgiving Day, o Dia de Ação de Graças nos Estados Unidos, a promoção vem em diversos países.

**Como é a Black Friday no Submarino?**  
 Na Black Friday do Submarino, teremos mais de 10 mil produtos com até 80% de desconto em todo o site! Não se deixe levar por uma Black Friday melhor oferecida!

- ✓ Serviço de Atendimento ao Consumidor disponível 24 horas
- ✓ Entrega rápida e segura em todo o Brasil
- ✓ Infelizmente não podemos oferecer o mesmo preço de Black Friday em todos os produtos, pois alguns produtos não são negociados diretamente com o fabricante e sim com o distribuidor.

Ative um produto com algum desconto? É garantido que vai ganhar o equipamento!



## Seleção do preço final

- **Preço diferenciados:** preços diferentes que não refletem uma diferença proporcional de custos
  - Preço por segmento de cliente: idosos, estudantes
  - Preço pela versão do produto: diferentes tamanhos de embalagens
  - Preço de imagem: embalagens e marcas diferentes, mesmo produto
  - Preço por canal de distribuição: restaurante ou vending machine
  - Preço por período: temporadas com diferentes demandas
  - Preço por localização: poltronas em teatros

## Preço diferenciado: precificação dinâmica

- **Revolução em técnicas de precificação:** preço dinâmico, que muda de acordo com a situação
  - Modelos freemium da maioria dos fabricantes de apps: básico é de graça, o extra é cobrado
  - Autossegmentação: algoritmos para diferenciar clientes
  - Processos estatísticos: valorar cada atributo do artigo
  - Outro impacto: serviço de graça por um concorrente que ganha dinheiro com outra coisa – Apple lucra com a venda de hardware, parou de cobrar por seu sistema operacional, sendo ameaça à Microsoft

Fonte: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/10/e-justo-cobrar-um-preco-diferente-de-cada-cliente.html>

## Exemplos de precificação dinâmica

- Desde 2008, o preço do ingresso para os jogos do **time de beisebol americano San Francisco Giants** varia de acordo com a posição do time na tabela, a força do adversário, a chance de chover (além, é claro, do lugar no estádio). O cálculo varia de hora em hora, até o início da partida. Esse algoritmo rendeu aos cofres do clube uma receita adicional de US\$ 500 mil anuais. A mesma prática tem ocorrido em jogos da NBA, a liga de basquete profissional dos Estados Unidos.
- No início de 2012, a **Amazon** realizava 270 mil alterações diárias de preço; um ano depois, esse número passou a 2,7 milhões. A quantidade de itens com preço alterado passou de 50 mil para 415 mil. Os algoritmos da Amazon monitoram o tempo inteiro a concorrência, levam em conta o custo e a procura pelo item. Escolhem um preço inicial, com base em sua experiência e no preço da concorrência, e depois vão calibrando o valor, com pequenos ajustes, para entender qual preço trará o melhor resultado de vendas.

Fonte: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/10/e-justo-cobrar-um-preco-diferente-de-cada-cliente.html>

## Preço diferenciados: cuidados para que variação constante no preço não atrapalhe o relacionamento com o cliente

- Tática funciona melhor quando **não há vínculos** entre comprador e vendedor
- Oferecer **pacotes** para evitar a comparação direta de preços
- Mercado precisa ser **segmentável**, com diferentes níveis de demanda
- Integrantes da faixa de preço mais baixa não podem conseguir **vender** para os clientes de faixa mais alta
- Concorrentes não devem conseguir vender muito **abaixo** do preço mais alto
- **Custo** da segmentação e fiscalização não deve exceder benefícios da precificação diferenciada
- Prática não deve gerar sentimento de **indignação**
- Discriminação não deve ser **ilegal**.

## Preço diferenciado: companhia aérea pode cobrar por assento mais espaçoso?

- Os chamados "assentos conforto" são vendidos por algumas companhias aéreas como uma taxa extra. Tais assentos são localizados na primeira fileira da aeronave e na saídas de emergência onde existe mais espaço para os passageiros. Essa taxa **contraria** o artigo 39, inciso 10 do CDC (Código de Defesa do Consumidor), que determina que **não se pode elevar sem justa causa** o preço de serviços e produtos. Ou seja, não é permitida a cobrança porque **não há qualquer diferenciação** na prestação do serviço dos passageiros, diferente, por exemplo, de um serviço prestado na primeira classe e da área econômica. Além disso, os assentos localizados na saída de emergência são mais espaçosos por questão de **segurança** e não por questão de comodidade, muito pelo contrário, o passageiro que ficar neste assento será o responsável por dar início aos procedimentos de segurança. Já os assentos da primeira fileira são destinados, preferencialmente, aos passageiros com **necessidade especiais**, como cadeirantes, gestantes, com crianças de colo, menores desacompanhados. Para o Idec, qualquer usuário tem o direito de utilizar esses assentos sem desembolsar nada a mais por isso, desde que sejam respeitadas as prioridades estabelecidas por lei. Anac (Agência Nacional da Aviação Civil) autoriza a venda desses assentos. Mas uma regulamentação da Agência Reguladora nunca pode se sobrepor a uma legislação federal, como o Código de Defesa do Consumidor.

• <http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/companhia-aerea-pode-cobrar-por-assento-mais-espacoso>

## Precificação nos mercados globais

- Percepções de preço variam de acordo com a cultura (DICKSON; SAWYER, 1990)
- **Preço padrão**
  - Política mais simples
  - Preço baseado na estrutura de custos
  - Política menos orientada para o cliente
    - Preços muito altos ou muito baixos
- **Fórmulas-padrão de preço**
  - Custo total, adicionar custos resultantes de transportes, taxas, distribuição e promoção

**Falta de flexibilidade para reagir a diferenças nos mercados**

Fonte: KOTLER e KELLER (2012)

feaRP **Precificação nos mercados globais**

- **Adaptação de preço**
  - Descentralização da decisão, reações flexíveis
  - Desvantagens
    - Dificuldade em desenvolver uma posição estratégica global
    - Diferenças muito grandes de preço: importação paralela
- **Definição estratégica de preço**
  - Linhas de preço estabelecidas pelo escritório central
  - Preço com relação ao concorrente
  - Muitas adaptações podem levar a importações paralelas

Fonte: KOTLER e KELLER (2012)

feaRP **Precificação no mercado global: problemas para Walmart**

Fonte: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/estrategia-de-preco-da-walmart-fracassa-entre-brasileiros>

- Foco incansável em oferecer preços baixos todos os dias **não tem funcionado** no Brasil. O Walmart ainda está **perdendo** dinheiro no país, duas décadas após sua entrada. Concorrência do Carrefour do Casino, redes francesas que se adaptaram à tendência dos brasileiros de variar os locais de compra em busca de melhores **ofertas**.
- Walmart **não tem escala** para negociar preços com os fornecedores locais, como tem feito de forma tão efetiva nos EUA. Empresa não **integrou** duas redes locais, Bompreço e Sonae, adquiridas em meados dos anos 2000. Muitos grupos de compradores estão realizando compras separadas. Falta de integração: ineficiências em TI, logística, marketing e recursos humanos.
- Executivos disseram que a empresa precisa explicar mais claramente sua estratégia de preços para os consumidores locais: "nossa **comunicação** de marketing poderia ser melhor" no Brasil. A empresa agora está anunciando no horário nobre televisivo local.
- Uma melhor comunicação provavelmente seja **irrelevante**, pois os brasileiros comprarão em diversas lojas se isso for necessário conseguirem os preços mais baixos possíveis. No Walmart, eles encontram um preço **justo** para sua lista de compras, mas não necessariamente o mais baixo para todos os itens.

feaRP **Iniciativas de mudanças de preços**

- **Reduções de preços:** excesso de capacidade da fábrica, necessidade de ampliação dos negócios, busca de estratégia de menor custo
  - **Armadilhas:** suposição de baixa qualidade, falta de fidelidade, concorrentes com "bolsa fundo"
- **Aumentos de preços:** inflação de custos, excesso de demanda
  - **Armadilhas:** ser considerada exploradora, cliente pode não aceitar aumentos
  - Grandes aumentos devem ser justificados
  - Procurar formas alternativas para evitar o aumento do preço: reduzir quantidade, substituir materiais, reduzir características e serviços, mudar embalagem, criar novas marcas

Fonte: KOTLER e KELLER (2012)

feaRP **Reações a mudanças de preços**

- **Reações de clientes:** podem questionar mudanças
  - **Reduções de preço:** substituição de produtos, empresa com problemas financeiros, qualidade diminuiu
  - **Aumentos de preço:** pode sinalizar aumento no valor percebido
- **Reações de concorrentes:** mais provável reagir quando
  - Pequeno número de empresas
  - Produtos homogêneos
  - Compradores bem informados

Fonte: KOTLER e KELLER (2012)

feaRP **Reações de clientes ao verem preços baixos...**

- Comercial da LEXMARK
  - <https://www.youtube.com/watch?v=trxJwBiARIM>
- Comercial da Staples: "Wow thats a low price"
  - <https://www.youtube.com/watch?v=rJnm7janvUA>

feaRP **Reações a mudanças de preços de concorrentes**

- **Produtos homogêneos:** aperfeiçoar produto ampliado ou acompanhar a redução de preço
- **Produtos não-homogêneos:** considerar motivações do concorrente para aumento/redução do preço
  - Líder de mercado é mais desafiado
  - Manter o preço
  - Manter o preço e agregar valor
  - Reduzir o preço
  - Aumentar o preço e reduzir a qualidade
  - Lançar uma linha de combate com preço reduzido

Fonte: KOTLER e KELLER (2012)

**Avaliação dos resultados de marketing**

- Pesquisa de marketing pode servir para avaliar a **eficiência** e **eficácia** das atividades de marketing
- Indicadores/métricas de marketing internos e externos

Indicadores externos	Indicadores internos
Conscientização	Conscientização das metas
Participação de mercado	Compromisso com metas
<b>Preço relativo</b>	Reclamações
Satisfação do cliente	Suporte para inovação
Disponibilidade	Adequação de recursos
Número de clientes	Competências
Fidelidade	Desejo de aprender
Qualidade percebida	Disposição para mudar
	Satisfação de funcionários

Fonte: KOTLER e KELLER (2012)

**Métricas de marketing (FARRIS et al., 2007)**

Métricas	Exemplos
Participação em corações, mentes e mercados	Participação de mercado, penetração, participação nos gastos, consciência, atitudes e uso, satisfação do cliente, disposição para recomendar
Margens e lucros	Margens, preços de vendas, custos variáveis e fixos, despesas de marketing, ponto de equilíbrio
Produtos e portfólio	Experimentação, repetição, crescimento, canibalização, valor de marca, preferências, utilidades
Rentabilidade do cliente	Contagens, retenção, lucro, valor de duração, despesas de retenção e prospecção
Equipe e canal de vendas	Territórios, metas, resultados, remuneração, progresso de vendas, exposição de embalagem, rotatividade de estoque
<b>Preços</b>	<b>Preço relativo, preço de reserva, elasticidade de preço da demanda, preço ótimo</b>
Promoção	Vendas incrementais, taxas de resgate de cupons, repasse de descontos
Mídia e web	Exposições, alcance, frequência, GRPs, custo por mil, resposta à frequência, presença de comercial, visitas a páginas, taxas de cliques, custo por exposição
Marketing e finanças	Retorno sobre vendas, retorno sobre investimento, lucro econômico, VPL, TIR

**Considerações finais**

- **Planejamento do composto de Marketing**
  - Formulação de oferta para satisfazer necessidades
- **Definição de preço deve ser coerente com as estratégias de marketing**

**"Se você é capaz de aumentar o preço sem perder mercado, o seu negócio é ótimo. Mas se para aumentar o preço em 10% tem de rezar uma novena, o seu negócio é terrível" (Warren Buffett)**

**Exercício: "Legumes horríveis"**

- Milhões de toneladas desses alimentos são jogados fora em um ano. Intermarché, a terceira maior rede de supermercados da França, criou uma iniciativa que gerou grande impacto na mídia e em redes sociais.
- <https://www.youtube.com/watch?v=lqEqG4cyNNU>
- Responda às questões em grupos de, no máximo, 3 alunos:
  1. **Qual foi o método de determinação de preço usado pela Intermarché para os legumes apresentados no vídeo?**
  2. **Como a empresa trabalhou o preço de referência?**
  3. **Quais seriam possíveis impactos relacionados à imagem da loja, atração de clientes, reações dos concorrentes?**

**Referências**

- ALLENDER, William J.; RICHARDS, Timothy J. Brand loyalty and price promotion strategies: an empirical analysis. *Journal of Retailing*, v. 88, n.3, p. 323-342, 2012.
- AMA – American Marketing Association. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/>
- DICKSON, P.; SAWYER, A.G. The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 3, p. 42-53, 1990.
- FARRIS, P. W. et al. Métricas de marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A.; COMPEAU, L.; LEVY, M. Evolving pricing practices: the role of new business models. *Journal of Product & Brand Management*, v. 20, p. 510-513, 2011.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark. C. Princípios de marketing global. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAMB Jr., C. W.; HAIR Jr., J. F.; MCDANIEL, C. Princípios de marketing. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
- RUST, R. T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. N. O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SMITH, Gerald E. Managerial pricing orientation: the process of making pricing decisions. *Pricing Strategy & Practice*, v. 3, n. 3, p. 28-39, 1995.
- TERHO, Harri; HAAS, Alexander; EGGERT, Andreas; ULAGA, Wolfgang. It's almost like taking the sales out of selling - Towards a conceptualization of value-based selling in business markets. *Industrial Marketing Management*, v.41, p. 174-185, 2012.
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto. São Paulo: Atlas, 2006.
- ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. Marketing de serviços: A Empresa com Foco no Cliente. Tradução Martin Albert Haag e Carlos Silveira Netto Soares. Ed.2ª. São Paulo: Bookman, 2003. 536p.