

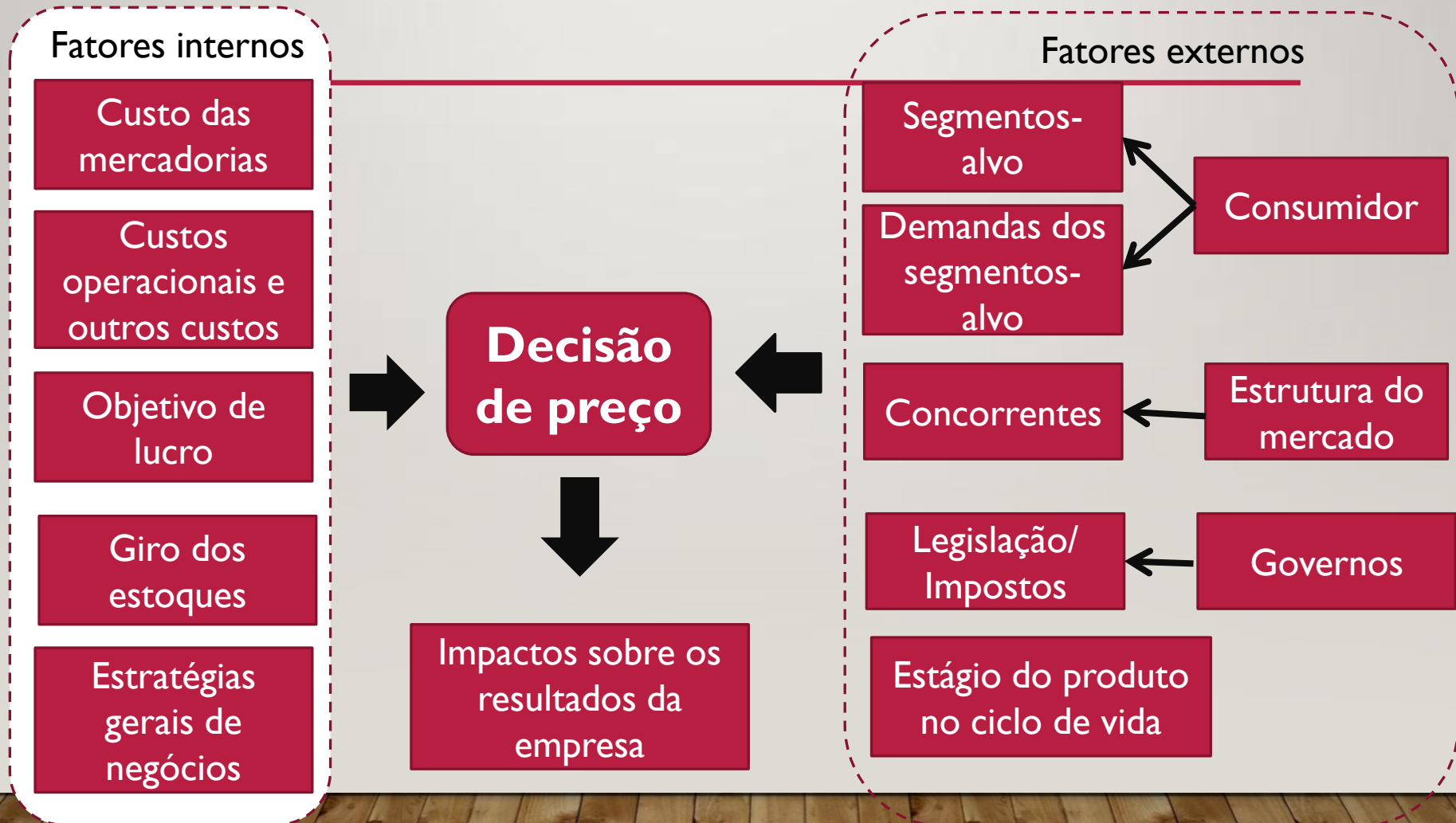
PRECIFICAÇÃO

Planejamento Estratégico e Gestão de Marketing

PREÇO:

- É o valor monetário pelo qual comprador e vendedor estão dispostos a realizar uma troca comercial.
- Para o comprador:
 - Valor monetário que está disposto a pagar em troca do conjunto de benefícios que espera receber ao adquirir um produto/serviço.
- Para o vendedor:
 - Valor monetário que está disposto a receber pela venda de um produto/serviço, de forma que:
 - Cubra todos os custos para sua produção e disponibilização;
 - Atenda seus objetivos de lucro.

DECISÃO PREÇOS



PREÇO E COMPETIÇÃO

Competição de baixa densidade



Competição moderada



Competição de alta densidade



Competição Extrema

Monopólio
(uma só empresa no mercado)



Oligopólio
(pequeno número de empresas)



Competição Monopolista
(diversas empresas)



Concorrência perfeita
(inúmeras empresas)

Impõe preços

Tendem a igualar preços em níveis lucrativos (cooperação)

Impõem preços enquanto tiverem vantagem competitiva

Aceitam preços

Uma empresa por segmento e fortes barreiras de entrada

Ofertas iguais, sem vantagens competitivas

Lucros excessivos

Lucros sustentáveis

Lucros intermitentes ou baixos

Lucros baixos ou prejuízo

OBJETIVOS PRECIFICAÇÃO

- Gerar Receita e Lucros
 - Buscar lucros
 - Cobrir custos
- Construir Demanda
 - Maximizar demanda e atingir capacidade máxima de utilização
 - Em especial quando essa capacidade máxima contribui para aumentar o valor criado pelo serviço para todos os clientes (Exemplo: estádio de futebol cheio)
- Construir uma base de usuários
 - Estimular experimentação e adoção de um serviço
 - Aumentar participação de mercado, em especial quando houver economias de escala significativas que possam levar a uma vantagem competitiva em custo

DIMENSÕES DA PRECIFICAÇÃO



Custos: preço mínimo (piso)

Valor para o cliente: preço máximo (teto)

Concorrência: determina onde, entre o piso e o teto, o preço pode ser estabelecido

ESTRATÉGIAS PRECIFICAÇÃO

- Precificação baseada em custos
- Precificação baseada na concorrência
- Precificação baseada nos clientes

PRECIFICAÇÃO BASEADA EM CUSTOS

-
- Custos em serviços são mais difíceis de calcular, logo a precificação tende a ser mais complexa
 - Dificuldade de determinar os custos financeiros da criação de um processo ou de um desempenho intangível
 - O preço é composto por:
 - Despesas com matérias-primas e trabalho
 - Custos fixos
 - Lucro
 - Precificação baseada em custo + margem (mark-up)
 - Taxa fixa por serviço: cobrar o serviço por hora

PRECIFICAÇÃO BASEADA EM CONCORRÊNCIA

-
- A empresa determina seus preços considerando, principalmente, as estratégias e os níveis de preços praticados pelos concorrentes
 - Abordagem utilizada predominantemente quando:
 - Há baixa diferenciação entre as ofertas;
 - Aumento no número de concorrentes e de ofertas substitutas.
 - Ao enxergar pouca ou nenhuma diferenciação entre as ofertas, muitos clientes tendem a escolher a mais barata

-
- **Precificação para afastar novos concorrentes:**
 - Comum em oligopólios: preços baixos são usados para desencorajar novos entrantes
 - **Precificação de penetração de mercado:**
 - Preço mais baixo que o dos concorrentes com o objetivo de ganhar mercado
 - **Precificação por comparação ou proporcional:**
 - Preço fixado de forma comparativa ou proporcional ao dos concorrentes diretos e dirigidos ao mesmo segmento de mercado:
 - Siga o líder
 - Abaixo do líder
 - Acima do mercado (preço acima dos concorrentes mais próximos)
 - Precificação indiferenciada (preço semelhantes ao dos concorrentes mais próximos, de modo a não estimular competição por preço)

PRECIFICAÇÃO BASEADA NOS CLIENTES

-
- O preço é um sinal fundamental da qualidade
 - O preço monetário não é o único preço relevante
 - Em serviços, com frequência o cliente tem referências imprecisas ou limitadas
 - Normalmente, os preços referenciais que se tem para serviços não são tão precisos como os que se tem para produtos
 - Preços referenciais: posição de preço na memória para um bem ou um serviço
 - Preço pago na última vez
 - Preço pago com frequência
 - Média do que os consumidores pagam por ofertas semelhantes

ADEQUAÇÃO PRECIFICAÇÃO AO VALOR DOS CLIENTES

1. Valor é preço baixo
2. Valor é tudo que eu quero em um produto ou serviço
3. Valor é a qualidade que obtenho pelo preço que pago
4. Valor é o que eu recebo pelo que eu dou

I. VALOR É PREÇO BAIXO

- Aquilo que eles têm de abrir mão em termos de dinheiro é o mais importante na sua percepção de valor
- Estratégias:
 - Descontos
 - Precificação psicológica: R\$ 1,99 / R\$ 9,90
 - Precificação por penetração: introduzir serviços novos a preços baixos para estimular a experimentação e disseminação
 - Precificação sincronizada: gerenciamento da demanda utilizando a sensibilidade dos clientes a preço

I. VALOR É PREÇO BAIXO

- Precificação sincronizada: gerenciamento da demanda utilizando a sensibilidade dos clientes a preço:
 - Diferenciais de local: para clientes sensíveis a localização (melhores assentos em eventos)
 - Diferenciais de tempo: preço varia com o momento do consumo do serviço (serviços telefônicos durante a semana)
 - Diferenciais de quantidade: redução de preço em troca de um volume de compras (pagar antecipadamente)
 - Exemplo: planos de academia
 - Diferenciais como incentivos: preços mais baixos para clientes novos ou antigos

2. VALOR É TUDO QUE EU QUERO EM UM PRODUTO OU SERVIÇO

- Ao invés do foco no preço, destacam os benefícios de um serviço/produto como o componente mais importante de valor
- O preço é muito menos importante do que qualidade ou outros aspectos desejados pelo cliente.
- Quanto mais desejáveis os atributos intrínsecos de um serviço, mais valorizado ele tende a ser e maior poderá ser o preço cobrado.
 - **Precificação por prestígio:** demanda por serviços de alta qualidade e associados a status (serviços premium)
 - **Precificação por desnatamento (skimming):** o produto é introduzido no mercado com o maior preço possível e então é reduzido gradativamente
 - Produtos de tecnologia

3. VALOR É A QUALIDADE QUE OBTENHO PELO PREÇO QUE PAGO

- Uma troca entre o dinheiro que entregam e a qualidade que recebem
- O cliente considera principalmente a qualidade e o preço monetário
- Importante entender o que qualidade significa para o cliente e, então, equiparar o nível de qualidade com o nível de preço
 - Precificação por valor: “dar mais por menos”.
 - Significa um conjunto de serviços desejados pelos clientes por um preço abaixo do que custariam.
 - Precificação por segmentação de mercado

3. VALOR É A QUALIDADE QUE OBTENHO PELO PREÇO QUE PAGO

- Precificação por valor: “dar mais por menos”.
 - Significa um conjunto de serviços desejados pelos clientes por um preço abaixo do que custariam.
- Precificação por segmentação de mercado:
 - Cobrar preços diferentes de grupos diferentes de clientes
 - Pode ser definido por categoria de cliente:
 - Estudantes, idosos, homens/mulheres, funcionários de uma empresa
 - Pode ser definido por versão de serviço:
 - Grupos diferentes de clientes querem níveis de serviços diferentes
 - O conjunto de serviços pode ser montado refletindo o preço e os pontos de serviço atraentes para grupos diferentes
 - Exemplo: quarto de hotel com/sem ar condicionado; com/sem TV

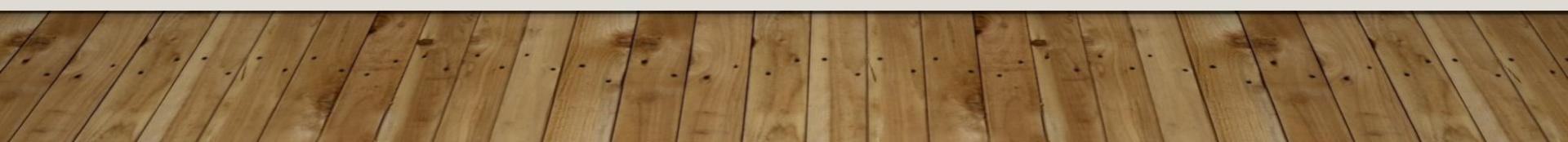
4. VALOR É O QUE EU RECEBO PELO QUE EU DOU

- Alguns clientes consideram todos os benefícios que recebem assim como todos os componentes de sacrifício ao descrever valor
- Não apenas preço, mas também custos não monetários
 - **Enquadramento e amarramento de preços:** fornecer aos clientes preços referenciais precisos para os serviços
 - Serviços combo de TV, internet e telefone: é mais fácil e mais barato do que contratá-los separadamente
 - **Precificação baseada em resultados:**
 - Serviços em que a incerteza é grande
 - Processos judiciais com preço baseado na sentença
 - Pagamento de comissões

ÉTICA NA PRECIFICAÇÃO



-
- **Precificação isca:**
 - Divulgar um preço baixa para atrair o cliente, mas induzi-lo e pressioná-lo à compra de um produto/serviço similar de preço mais elevado
 - **Precificação fictícia:**
 - Anunciar a redução de preço quando na verdade não houve redução
 - Atinge consumidores desavisados
 - Black Friday brasileira: “pague tudo pela metade do preço”
 - **Precificação enganosa:**
 - Leva o cliente a ser enganado
 - Baixíssima oferta do item com desconto
 - O preço não corresponde ao produto completo

-
- **Precificação maquiada:**
 - Geralmente praticada por produtores
 - A quantidade contida na embalagem está abaixo do padrão do mercado ou da expectativa do cliente
 - **Precificação por conluio:**
 - Combinação de preços entre os ofertantes
 - **Precificação discriminatória:**
 - Preços diferentes cobrados a consumidores diferentes pela mesma oferta
 - **Precificação predatória (dumping):**
 - Fixação de preços muito baixos para prejudicar e eliminar concorrentes
 - **Venda casada:**
 - A venda de um produto é condicionada à venda de outro
 - **Venda oculta:**
 - O consumidor paga por serviços adicionais sem ser informado.
- 

FINALIZANDO.....

- O preço deve ser fácil de entender para os clientes
- O preço deve representar valor para o cliente
- O preço deve encorajar a lealdade do cliente e facilitar o seu relacionamento com a empresa provedora
- O preço deve reforçar a confiança do cliente
- O preço deve reduzir a incerteza do cliente.