



**JÁ PAROU
PARA PENSAR O
QUE É PREÇO?**

**O QUE É PREÇO E QUAL SUA IMPORTÂNCIA
NUM MERCADO CADA VEZ MAIS COMPETITIVO**



DEFINIÇÃO DICIONÁRIO AURÉLIO

preço | s. m.
pre•ço |ê|
(latim pretium, -ii)
substantivo masculino

1. Valor pecuniário de uma coisa ou dinheiro que se dá por ela.
2. O que serve de remuneração. = COMPENSAÇÃO
3. Castigo, .prêmio.
4. Importância moral, valia, quilate, merecimento.
5. Apreço, estimação.

ao preço da chuva

- Muito barato.

ao preço da uva mijona

- Muito barato.

a qualquer preço

- Sem olhar a meios.

fazer preço a

- Avaliar ou oferecer um certo valor por.

abrir preço

- Taxar o valor da mercadoria.

pôr preço

- O mesmo que abrir preço.

preço corrente

- Preço do mercado.

"preço", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/pre%C3%A7o>

DEFINIÇÃO WIKIPÉDIA

Preço

Origem: Wikipédia, a enciclopédia livre.

Em economia, contabilidade, finanças e negócios, preço é o valor monetário expresso numericamente associado a uma mercadoria, serviço ou patrimônio. O conceito de preço é central para a microeconomia, onde é uma das variáveis mais importantes na teoria de alocação de recursos (também chamada de teoria dos preços).

Em Marketing, preço é uma das quatro variáveis no Composto Mercadológico, ou marketing mix que os mercadólogos usam para desenvolver um plano de marketing. Segundo Jay Conrad Levinson, 14% dos consumidores decidem suas compras baseando-se exclusivamente no preço. Computa-se no preço, não apenas o valor monetário de um produto, mas tudo aquilo que o consumidor tem que sacrificar ao adquirir um bem.



Normalmente o chamado "preço de custo" é o trabalho e a dificuldade para adquiri-la. Por isso, os mercadólogos incluem em suas considerações os custos contábeis indiretos, custos de manutenção, a necessidade de recompra, e econômicos como mesmo a energia física, o tempo e o custo emocional de se adquirir uma oferta. Outras espécies de preço são:

Preço de Atacado e Varejo - Determinado pelo volume de vendas

Preço corrente - Determinado no mercado de oferta e procura

Preço justo - conceito capitalista que se opõe a mais valia socialista

PREÇO

Preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto e/ou serviço. Tudo o que está a nossa volta tem o seu preço. Basta observarmos uma farmácia, supermercado, posto de gasolina, restaurante, e etc... No passado, quem produzia definia o preço final de um produto e o cliente estabelecia o ganho de valor pela quantia paga. Hoje a situação é inversa, o cliente sinaliza a faixa de preço do seu interesse e o produtor avalia se existe um ganho de valor na relação comercial.

PREÇO + VALOR

O preço é apenas a ponta da pirâmide que forma uma boa estratégia lucrativa de precificação. A base é formada pela criação do valor (valor econômico, design de ofertas e segmentação), com estrutura de preços a seguir (parâmetros, delimitadores e controles), divulgação do valor (ferramentas de comunicação e venda de valor), política de preços (táticas de negociação e políticas de fixar preços) e, por fim, o preço que é o quanto vale todo o seu trabalho. As definições dos preços são os atos mais importantes da empresa, refletem todas as ações de marketing/branding e representam todos os esforços da empresa a serem apresentados aos clientes, portanto sua responsabilidade vai muito além do que apenas acompanhar o que supostamente o mercado dita.

PREÇO + MARKETING

Os preços de vendas devem derivar de um profundo e pormenorizado conhecimento dos custos, que é absolutamente individual a cada empresa, também devem derivar de um bem planejado plano de marketing e de profundos estudos estratégicos, para aí sim resultarem na maior remuneração possível sobre o capital investido.

Num passado recente as grandes margens que eram embutidas encobriam tudo, inclusive os deslizes, hoje porém são poucos os negócios onde isto ainda é possível, e mesmo diante de tantos casos desastrosos muitos empresários continuam atuando dessa forma, como se não tivessem opções. Muitas empresas se dedicando em demasia às suas áreas financeiras / tributárias / jurídica; em detrimento às outras, e a partir delas tentam obter / ampliar seus lucros, sem refletirem se tais áreas de fato representam a alma do negócio em si.

O que efetivamente gera o lucro são todas as áreas atuando em sinergia, porém com um bem elaborado Plano de Marketing.



PREÇOS + PRODUTOS/SERVIÇOS

Existem diferenças claras na formação de preço de produtos e ou de serviços, mas os conceitos administrativos tendem a ser comum para as empresas, diferenciando-se por matérias primas ou por horas de trabalho. Muitas empresas se prendem à rentabilidade dos produtos, mas o que precisam é raciocinar conforme a rentabilidade dos clientes. Apesar de ser difícil se fazer isso em relação à clientela como um todo, é possível pensar em rentabilidade por segmento de clientes.

A formação do preço de venda dos produtos e serviços constitui-se numa estratégia competitiva de grande relevância para as organizações. Essa importância é ressaltada à medida que estas convivem com as imposições do mercado, dos custos, do governo, da concorrência e da disponibilidade financeira do consumidor. O processo de decisão de preço, envolve a coleta, ordenação e avaliação de diferentes variáveis complexas e interligadas, que podem ser melhor entendidas e equacionadas através de um modelo de decisão empresarial, a ser utilizado como instrumento de gestão.

O reconhecimento da importância estratégica do preço e da necessidade de subordinar a precificação aos objetivos estratégicos da organização pode refletir-se significativamente sobre a forma como as organizações se estruturam. Mas sem ferramentas que capturem a dinâmica do mercado em que a empresa opera, ou dos segmentos de consumo que ela atende, a tarefa de estabelecer preços torna-se difícil e pouco eficiente.



**ACERTE NA
PRECIFICAÇÃO
DO SEU PRODUTO
OU SERVIÇO.**

**O PREÇO DE UM PRODUTO OU SERVIÇO DEVE
SER DEFINIDO COM BASE NOS CUSTOS E NA
ESTRATÉGIA DE MARKETING DO NEGÓCIO.**



Em se tratando de preço, para o marketing, o importante é o valor percebido e não o custo de produção. É uma questão de percepção de valor ou de custo x benefício.

Com isso, a precificação do produto deve ser coerente com os gastos para produzir a mercadoria, os canais de distribuição e as formas de promoção, mas também deve considerar a percepção de valor do cliente em relação ao artigo.

O preço é a variável mais flexível do composto de marketing, pois é a única que pode ser ajustada a curto prazo. Tem com isso grande peso estratégico, sobretudo para, por exemplo:

- ***lidar com a necessidade de aumento imediato de vendas e de faturamento;***
- ***maximizar a participação de mercado da empresa; e***
- ***reagir às estratégia dos concorrentes.***

O valor cobrado pelo produto deve ser suficientemente alto para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestimule a compra, ou seja, deve ser atrativo para os clientes.

Preços demasiadamente baixos podem depreciar o produto aos olhos dos compradores, que podem pensar que há algo de errado nele.



COMPOSIÇÃO DO PREÇO:

**CUSTO + CONCORRÊNCIA
+ CONSUMIDOR + VALOR AGREGADO**



Os seguintes fatores devem ser considerados na hora de estabelecer os preços:

- **Custo:** engloba todos os componentes necessários para a fabricação dos produtos, desde matéria-prima a impostos. Devemos calcular todos os custos para produzir ou adquirir os produtos adicionando uma margem desejada (lucro) para chegar no preço final de venda.

A fórmula seria a seguinte:

$$\text{\$} = \text{CUSTO DO PRODUTO} + \text{DESPESAS FIXAS} + \text{DESPESAS VARIÁVEIS} + \% \text{ LUCRO}$$

**despesas fixas (aluguel, água, luz, telefone, salários dos funcionários) *despesas variáveis (impostos e comissões)*

- **Concorrência:** é necessário contrapor os preços do produto aos da concorrência, sobretudo porque os concorrentes podem nos forçar a seguir o seu preço, de acordo com a dinâmica de mercado.

Precisamos analisar os valores externos, e a segunda técnica é avaliar os preços dos concorrentes, ou seja, de empresas que vendem os mesmos produtos para o mesmo mercado que o da empresa em questão.

Para que se tenha esta informação é necessário realizar uma pesquisa (normalmente fácil de fazer, e de baixo custo), nos preços cobrados pelos concorrentes.

Com uma tabela de preços de produtos equivalentes em mãos, deve-se analisar o posicionamento do seu produto em relação aos dos concorrentes, sendo este mais um aspecto importante para considerar na hora de definir o preço.

- **Consumidor:** é preciso levar em conta aquilo que o cliente está disposto a pagar. Faça pesquisas de mercado, avalie o cenário econômico e conheça bem o perfil do seu público-alvo, sobretudo seus hábitos de consumo, poder aquisitivo e suas necessidades reais.

- **Valor agregado:** quando um produto atende às necessidades e desejos de um consumidor, satisfazendo-o, estabelece-se um elo entre o cliente e a mercadoria que pode e deve ser valorizado. Por meio desta ligação, o cliente percebe um mesmo preço como mais ou menos caro.

Além dos dois primeiros aspectos, a técnica mais complexa para se definir o preço é então chamada de valor para o cliente. Nesta técnica também vai se trabalhar com as pesquisas de mercado, mas ao invés de se analisar os concorrentes, o escopo é agora o cliente.

Nas pesquisas de valor para o cliente, é necessário aplicar um questionário (ou uma entrevista, se a quantidade de clientes for baixa), onde será questionado quais os principais atributos valorizados pelos clientes, e principalmente o quanto eles estariam dispostos a pagar por cada um destes atributos. Esta pesquisa é interessante não só por fornecer informações importantes sobre o que seu cliente valoriza no seu produto (você pode se surpreender), mas também sobre potenciais futuras características que podem vir a ser agregadas ao produto.

Uma informação importante é que não são todas as características citadas pelos clientes que devem ser adotadas pela empresa, mas sim aquelas que o custo para implementar seja menor que o quanto os clientes estão dispostos a pagar por aquilo.

A decorative frame composed of a central square and four overlapping circles, creating a complex geometric pattern. The circles are positioned such that their centers are at the corners of the square, and they overlap to form a larger, rounded square shape.

PRECIFICAÇÃO



Há duas estratégias de precificação muito conhecidas:

- O produto é introduzido no mercado com o preço máximo possível para sua demanda e então é reduzido gradativamente. É uma opção apropriada para recuperar os altos investimentos feitos na concepção de produtos inovadores, já no início de sua comercialização. É importante destacar que o alto valor só se sustenta enquanto não houver outros produtos similares no mercado.
- O produto é introduzido no mercado com preço abaixo da média dos concorrentes para, em seguida, elevá-lo gradativamente. O objetivo aqui é capturar imediatamente uma parcela do mercado pelo menor preço para depois fidelizá-lo pela qualidade. Muito utilizada para lançar produtos em um mercado já muito competitivo e com muitas alternativas similares.

A decorative frame composed of a central square and four overlapping circles, creating a complex geometric pattern. The circles are positioned such that their centers are at the corners of the square, and they overlap to form a larger, rounded square shape.

**COMO
PRECIFICAR?**



Confira três formas de calcular o preço de um produto:

- **Mark-up:** análise dos custos inerentes à produção, comercialização, distribuição e divulgação do produto, acrescentando posteriormente a margem de lucro que se pretende atingir. É o método mais básico e seguro para definição de preços, por isso é o mais utilizado e recomendado.
- **Preço-teto:** primeiro, identifica-se o preço máximo que o mercado está disposto a pagar pelo produto; em seguida, faz-se os ajustes necessários para garantir menores custos e maior produtividade e lucro.
- **Percepção de valor:** leva em conta a percepção dos clientes em relação ao preço praticado. Na hora de avaliar o preço, os clientes também consideram os descontos, prazos, taxa de juros, serviços adicionais, atributos da marca etc. Esta é a metodologia de precificação mais interessante, pois permite remunerar todo o esforço feito para agregar valores ao produto.

A decorative frame composed of a central square and four overlapping circles, creating a complex geometric pattern.

**TÁTICAS
DE PREÇO.
QUAL A SUA?**



Como definir o preço de venda de um produto? A resposta a esta pergunta envolve diversas variáveis.

Na definição do preço que será praticado no mercado devem ser levados em conta, entre outros, atributos como custos operacionais, concorrência e percepção de valor junto ao cliente.

Para além de uma simples decisão comercial, a definição do preço de venda está diretamente relacionada à atração de clientes, servindo, portanto, também como uma tática de marketing.

Isso permite uma série de combinações distintas que podem ser adotadas pelos lojistas para gerar vendas, sendo que cada uma delas serve a interesses e objetivos diversos. Confira a seguir, cinco dessas estratégias:

PREÇO ALTO BAIXO

Na estratégia de preço alto-baixo, a loja oferece um desconto temporário para um determinado grupo de produtos, para depois retorná-lo ao preço normal.

Essa redução de preço costuma ser amplamente divulgada e visa gerar um aumento pontual no fluxo de clientes. Os consumidores podem ser fidelizados ou estimulados a comprarem mais produtos na mesma transação, elevando o ticket médio.

Um dos principais desafios para essa prática é a gestão de estoque. A loja precisa estar preparada para comportar o aumento na demanda sem ruptura (indisponibilidade de produtos), já que isso pode despertar reclamações.

PREÇO BAIXO TODO DIA

A prática do preço baixo todo dia é uma decisão deliberada da loja em praticar o menor preço possível, diariamente.

Nesse caso, não há grande variação de preços, resultando em uma curva de vendas mais estável e um volume de produtos em estoque mais equilibrado.

O objetivo desse modelo é transmitir uma imagem positiva para a loja no longo prazo. Assim, não é necessário realizar gastos pontuais para divulgar promoções específicas, por exemplo.

O principal desafio para o êxito dessa estratégia é o fato de que muitos consumidores ainda são seduzidos por grandes ofertas e promoções. Isso exige um esforço maior para superar os concorrentes.

PREÇO POR VOLUME

O preço por volume se assemelha às vendas por atacado. Essa estratégia privilegia os consumidores que compram uma quantidade maior de um item, oferecendo descontos.

Em geral isso é feito na forma de kits ou pacotes com várias unidades. Para reforçar a divulgação, costuma-se destacar por quanto acaba saindo o valor unitário do produto nessa compra em escala.

Essa prática permite que a loja obtenha ganhos de escala, ampliando o ticket médio e reduzindo o volume parado em estoque.



PREÇO SAZONAL

O preço sazonal é aquele influenciado pelo calendário. Datas comemorativas ou períodos de elevada demanda por um produto geram elevação dos preços. Isso é compensado em momentos de queda na procura, quando são realizadas ofertas e promoções.

Para que essa prática seja efetiva, a alta nos preços não pode soar abusiva para o consumidor.

Também é preciso ter bom senso. Recentemente, um site de vendas online foi duramente criticado por ter elevado o preço das camisas do time da Chapecoense logo após o acidente que vitimou a delegação da equipe. A empresa argumentou que a alteração foi feita por algoritmos, sem intervenção humana, mas ainda assim houve repercussão negativa.

PREÇO PSICOLÓGICO

O preço psicológico tem o objetivo de confundir a percepção de valor do cliente frente a um produto. Para isso, um item é anunciado com preços como R\$ 9,99 ou R\$ 9,90. Mesmo custando praticamente R\$ 10, essa diferença sutil é percebida como um desconto ainda maior pelo consumidor, que muitas vezes acaba ficando propenso a efetivar a compra.

A análise desses diferentes modelos permite concluir que a definição da estratégia praticada por uma loja reflete a imagem que ela deseja transmitir para seus consumidores. Sendo assim, a precificação deve estar alinhada com as ações de marketing e construção da marca.

Cada um dos exemplos citados tem maior eficiência para um determinado perfil de consumidores e segmentos de mercado. Portanto, é fundamental realizar testes e um estudo prévio antes de escolher uma estratégia.

A decorative frame composed of a central square and four overlapping circles, creating a complex geometric pattern. The circles are positioned such that their centers are at the corners of the square, and they overlap to form a larger, rounded square shape.

**DICA DE
LEITURA.**



Referências:

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SARDINHA, José Carlos. Formação de preços: a arte do negócio. São Paulo: Makron Books, 1995.

BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

NAGLE, T. Strategy And Tactics Of Pricing. USA: Pearson Education, 2007.