

# Aula Preço

# Preço

- É apenas parte do custo total que os clientes pagam que inclui também o tempo e o esforço mental e comportamental despendidos.
- O preço desempenha dois papéis fundamentais: se a compra é feita e se a comercialização do produto será lucrativa.

# Fatores Determinantes do Preço

- Estimativa de Demanda
- Fatores Demográficos: Quantos compradores? Quais as suas localizações? Qual a taxa de consumo? Quais às condições financeiras dos compradores?
- Fatores Psicológicos: preço como indicador da qualidade do produto? Preços quebrados atraem? Percepção do preço como alto ou baixo em relação ao produto? Prestígio para pagar mais pelo produto? Quanto estão dispostos a pagar pelo produto?

# Abordagens de Preço

- Markup: é o acréscimo percentual ao custo do produto a fim de chegar no preço de venda.
- Taxa de retorno: adicionar uma taxa de retorno desejada aos custos totais para a definição do preço de venda.

# Precificação baseados na concorrência

- Vários concorrentes com produtos de qualidade;
- Alguns concorrentes são financeiramente fortes;
- As características do produto são facilmente copiadas, e de difícil diferenciação;
- Os concorrentes são mais acessíveis(distribuição);
- Os concorrentes tem altos níveis de conhecimentos e habilidades de marketing;
- Os concorrentes tem estruturas de custos semelhantes.

# Precificação de Valor

- Valor: benefícios percebidos – custos percebidos
- Dar aos clientes o que eles querem e ter uma boa margem de lucro.

# Proibições legais

- Conluio de Preços: acordo de concorrentes sobre o preço dos produtos.
- Fixação de preço de revenda: acordo entre fabricantes e varejistas para vender produtos com preços reestabelecidos.
- Precificação Enganosa: varejista anuncia preço abaixo do sugerido pelo fabricante, preço parcelado em destaque e à vista escondido, anunciar redução de preço e vender pelo produto normal.

# Proibições legais

- Discriminação de preços: prática de cobrar preços diferentes de compradores que não reflete diferenças de custos para o vendedor.
- Precificação Predatória: definir preços muito baixo a fim de prejudicar os concorrentes.
- Dumping: estabelecer o preço para um produto abaixo de seus custos ou abaixo do nível vigente no mercado.



# Objetivos de Preços

- Segmentação e posicionamento(qualidade, prestígio,valor)
- Vendas e lucros
- Competitividade
- Sobrevivência
- Responsabilidade Social

# Estratégias de Precificação

- Preço de Tabela ou Lista: é o preço de venda para um item antes de qualquer desconto ou redução.
- Preço de Penetração: preço baixo que visa atrair o mercado-alvo para um novo produto.
- Preço de Desnatamento: preço inicial alto para recuperar os custos de desenvolvimento de um novo produto. Mas será baixado gradativamente depois.
- Preço Uniforme: estratégia de cobrar um único preço por toda linha de produtos.

# Estratégias de Precificação(psicológico)

- Preço por prestígio: estabelecer preços elevados para transmitir uma imagem de alta qualidade ou exclusividade.
- Preço não arredondado: estabelecer preços pouco abaixo de um número redondo.
- Preço por pacote: oferta de vários produtos num pacote por um único preço.

# Avaliação e Controle de Preços

- Reposta da Concorrência(preços baixos e altos)
- Resposta dos Clientes(demanda fraca e forte)
- Controle de preços(equilíbrio)

# Tipos de Descontos

- Quantidade
- Sazonal
- Pagamento á vista
- Abatimento por troca
- Promocional
- Preço mercadoria isca

# Preço em Serviços

Em geral serviços possuem um custo fixo muito mais alto do que o variável, devido a custos com instalações físicas, frota de veículos , rede de comunicações entre outros.

No entanto os custos variáveis para o atendimento extra pode ser mínimo.

# Preço em Serviços

Neste sentido gerentes podem achar que dispõem de enorme flexibilidade na fixação de preços e ficam tentados a estipular preços muito baixos para realizarem uma venda extra.

Entretanto existe o risco de não haver receita suficiente para cobrir os custos fixos.

# Custos Financeiros do Serviço

São custos financeiros que incorrem além do preço da compra, que vão de despesas com estacionamento, viagens, refeições para a realização do serviço.



# Custos Não Financeiros dos Serviços

Representam o tempo, esforço e desconforto associados a procura, compra e uso.

Quando o serviço envolve os clientes na produção, estes incorrem em desgastes físicos e mentais e exposição a experiências sensoriais indesejadas como ruído, calor e cheiros.