

Aulas

Assuntos

1ª Aula

Introdução ao Marketing

2ª Aula

Gestão de Marketing

3ª Aula

Construindo marcas fortes

4ª Aula

Produto

5ª Aula

Preço

6ª Aula

Praça

7ª Aula

Promoção

8ª Aula

Marketing digital

9ª Aula

Inovação e Tipos de Inovação

10ª Aula

Open Innovation e Design Thinking

Preço é um dos componentes mais importantes do marketing mix...


... companhias já reconhecem essa importância...

... que só aumenta em um mercado cada vez mais competitivo



- Grande parte das empresas possui uma área dedicada exclusivamente à precificação (geralmente reportando a área de marketing)
- Envolvimento do *top management* na decisão de precificação
- Milhões gastos em pesquisas de mercado

- Internet possibilita ao consumidor acesso instantâneo a milhares de ofertas de preço para o item que ele deseja adquirir
- Muitas empresas oferecem produtos grátis (ex: Linux)
- Leilões na internet permitem reduções de preço significativas

- 
- Preço é o único componente do *marketing mix* que gera receita, todos os outros geram somente despesas

Exemplo





Print + Online + Tablet

PRINT

10 print issues* delivered to your home or office. The ultimate companion for the business-minded person, *Harvard Business Review* is an unrivaled source for everything that's important in business.

+ ONLINE

You'll enjoy unlimited archive access on HBR.org for a full year, enabling you to retrieve over 25 years of past issues — more than 4,000 free articles — including management classics, selective HBR case studies, interviews, and more.

+ HBR iPad® and Android™ Tablet Editions

The *Harvard Business Review* iPad® and Android™ Tablet Apps include all subscription issues, content feeds such as Management Tip of the Day and HBR.org blog posts, along with integrated features like social sharing, saving favorite content, intuitive navigation, commenting, and interactive exhibits.

+ Bonus Gift

Free *Leadership Insights* article collection upon payment.

US\$ 169,00



Print + Online

PRINT

10 print issues* delivered to your home or office. The ultimate companion for the business-minded person, *Harvard Business Review* is an unrivaled source for everything that's important in business.

+ ONLINE

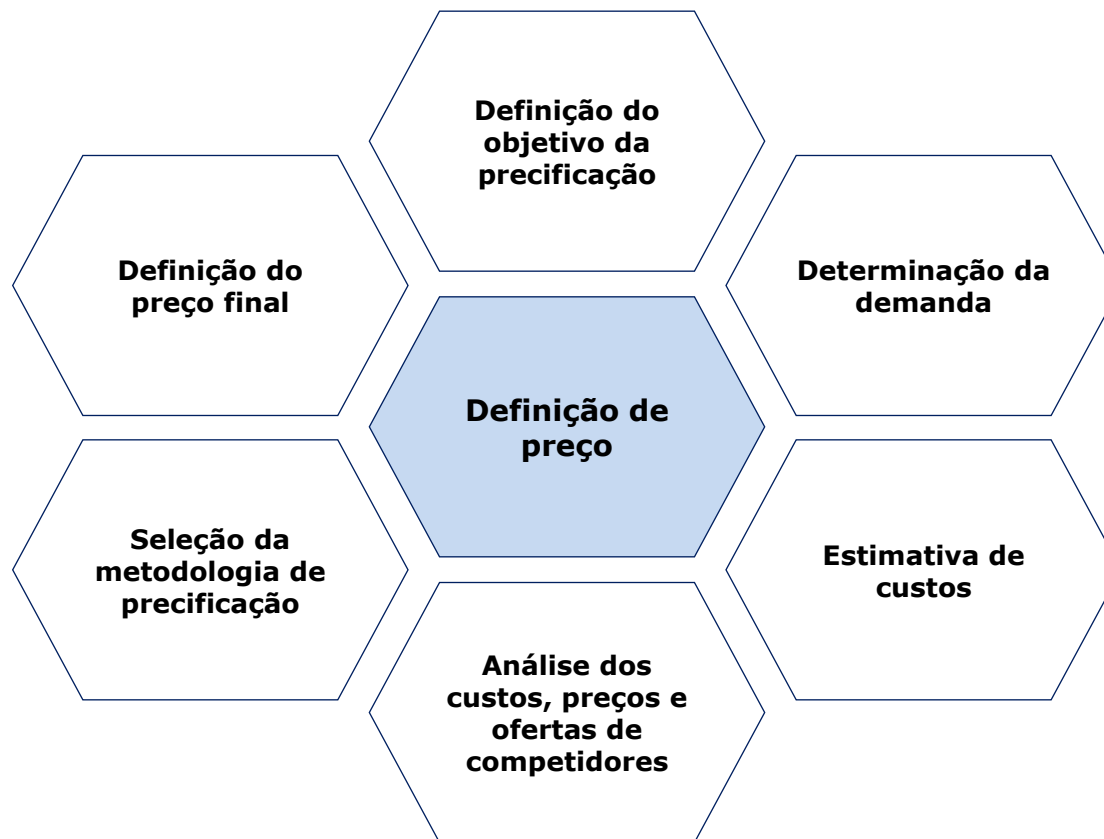
You'll enjoy unlimited archive access on HBR.org for a full year, enabling you to retrieve over 25 years of past issues — more than 4,000 free articles — including management classics, selective HBR case studies, interviews, and more.

+ Bonus Gift

Free *Leadership Insights* article collection upon payment.





US\$ 159,00

Fatores a serem considerados na definição do preço



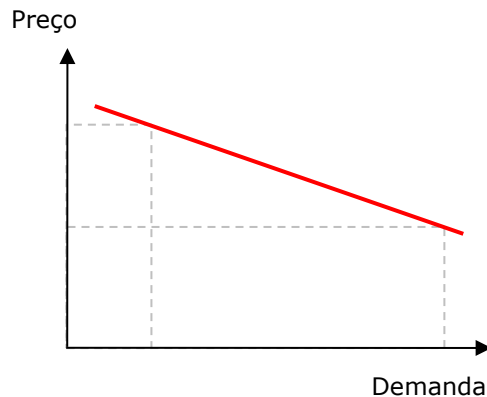
Definição do objetivo da precificação



| Objetivos | Características | Exemplos |
|---|--|---|
| Sobrevivência | <ul style="list-style-type: none">• Preços devem cobrir custos (fixos e variáveis)• Sobrevivência no curto prazo é a única preocupação |  |
| Maximização do lucro atual | <ul style="list-style-type: none">• Companhias estimam demanda, fazem simulações de lucros com diferentes preços e decidem por aquele que maximiza o lucro atual, caixa ou ROI• Foco na demanda atual pode prejudicar performance no futuro | American Airlines  |
| Maximização do <i>market share</i> | <ul style="list-style-type: none">• Companhias que pretendem maximizar <i>market share</i> tendem a aplicar preços bastante baixos, ou seja, assumem que o mercado é sensível ao preço• Após conquistar <i>market share</i> desejado, companhias tendem a aumentar preços | NETSHOES |
| Maximização do valor ao longo do tempo | <ul style="list-style-type: none">• Companhias desenvolvendo produtos com nova tecnologia cobram um preço inicial alto e quando competidores começam a desenvolver o mesmo produto, abaixam o preço |  |
| Liderança por qualidade e preço | <ul style="list-style-type: none">• Companhias que desejam ser reconhecidas pela qualidade tendem a aplicar preços mais altos• Companhias que desejam ser de "luxo acessível" tem preço alto mas não inalcançável |  |

Tipos de Curva de Demanda

Demanda elástica

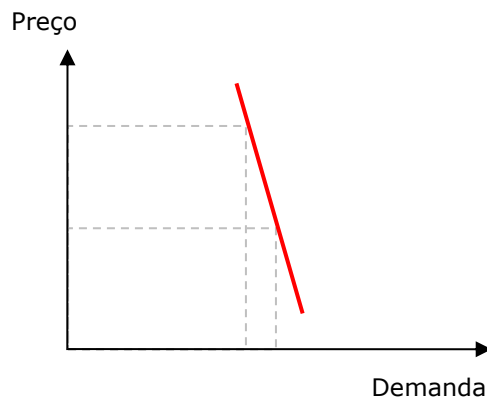


- Demanda varia significativamente com variação do preço
- Demanda é sensível à variação de preço

Exemplo



Demanda inelástica



- Demanda praticamente não varia com variação do preço
- Demanda não é sensível à variação de preço

Exemplo



Como estimar a Curva de Demanda?

- **Pesquisas com clientes**
- **Experiência com preços:** preços diferentes em locais com mesmo perfil de compra
- **Análise estatística:** análise da variação da demanda com a evolução dos preços

Objetivo das companhias é criar uma demanda inelástica à variação de preço e assim praticar preços maiores

Tipos de custos

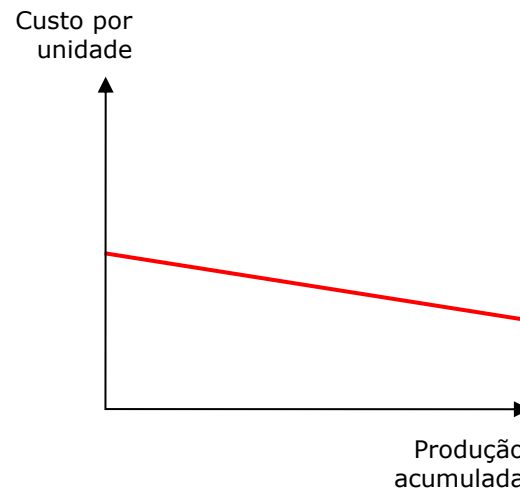
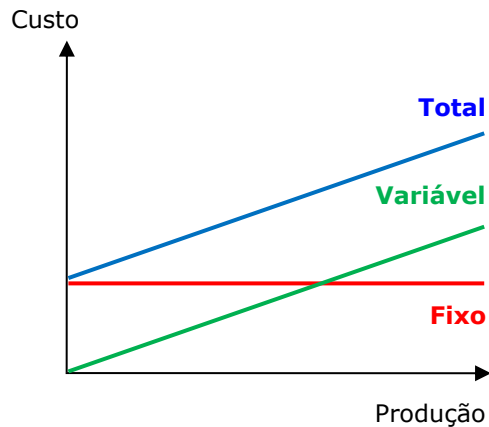
- **Custos fixos:** custos que não variam com o volume de produção ou receitas
- **Custos variáveis:** variam diretamente com o volume de produção ou vendas
- **Custo total:** custos fixos + custos variáveis

Curva de aprendizado

- Declínio do custo médio por unidade com a experiência adquirida na produção
- Motivos:
 - Ganhos de produtividade
 - Redução custo matéria-prima
 - ...

Custo alvo

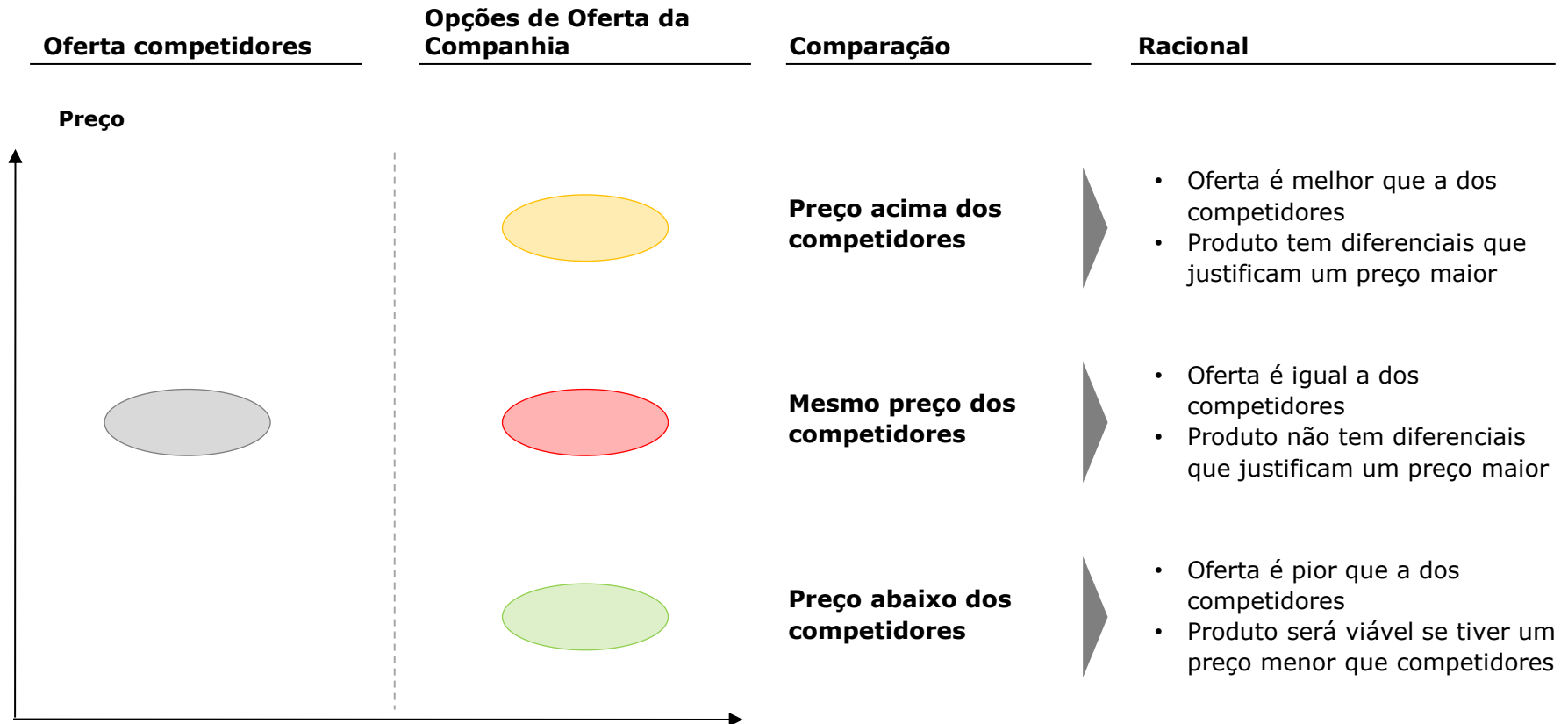
- No lançamento de um novo produto, análise de mercado (competidores) e das características do produto definem o preço
- Assim que é definida a margem desejada para o produto, obtém-se o custo alvo



Exemplo



Análise dos custos, preços e ofertas de competidores



Seleção da metodologia de precificação



| Metodologia | Descrição | Exemplos |
|-----------------------------|---|--|
| Mark-up | <ul style="list-style-type: none">Multiplicador aplicado sobre o custo para chegar ao lucro desejado | <ul style="list-style-type: none">Custo R\$100, mark-up de 3 → preço final: R\$300 |
| ROI objetivo | <ul style="list-style-type: none">Preço é determinado para alcançar o retorno sobre investimento (ROI) desejado | <ul style="list-style-type: none">Retorno desejado: 20%, investimento: R\$1.000.000, vendas estimadas: 60.000 unidades → faturamento total: R\$1.200.000, preço unitário: R\$20 |
| Valor percebido | <ul style="list-style-type: none">Companhias adicionam um <i>premium</i> a seu preço pelo valor percebido no produto (imagem, performance superior, qualidade, garantia, etc.) | <ul style="list-style-type: none">Absolut Vodka: preço competidor (Smirnoff) R\$30 + processo diferenciado R\$10 + embalagem diferenciada R\$10 → preço final: R\$50 |
| Valor financeiro | <ul style="list-style-type: none">Preço baixo e boa qualidade, visando conseguir lealdade dos clientes | <ul style="list-style-type: none">Lojas de R\$1,99 |
| Manutenção diferença | <ul style="list-style-type: none">Empresas definem o preço com base no preço de competidores - principalmente os de maior porte - e mantém a diferença de preços caso os líderes variem o seu preço | <ul style="list-style-type: none">Oligopólios, como gasolina, cimento, etc.Empresas menores definem o preço ligeiramente abaixo dos líderes |
| Leilões | <ul style="list-style-type: none">Leilão ascendente (preço mínimo definido)Leilão reverso (preço máximo definido)Leilão fechado (proposta única) | <ul style="list-style-type: none">EbayGoogle AdwordsLicitações públicas eletrônicas |

Definição do preço final



Fatores

Impacto de outras atividades de marketing

- Produtos com qualidade média mas com grande orçamento de propaganda conseguem praticar preços mais altos que seus concorrentes
- Produtos com qualidade alta e grandes orçamentos de propaganda conseguem praticar preços ainda maiores

Política de preço da companhia

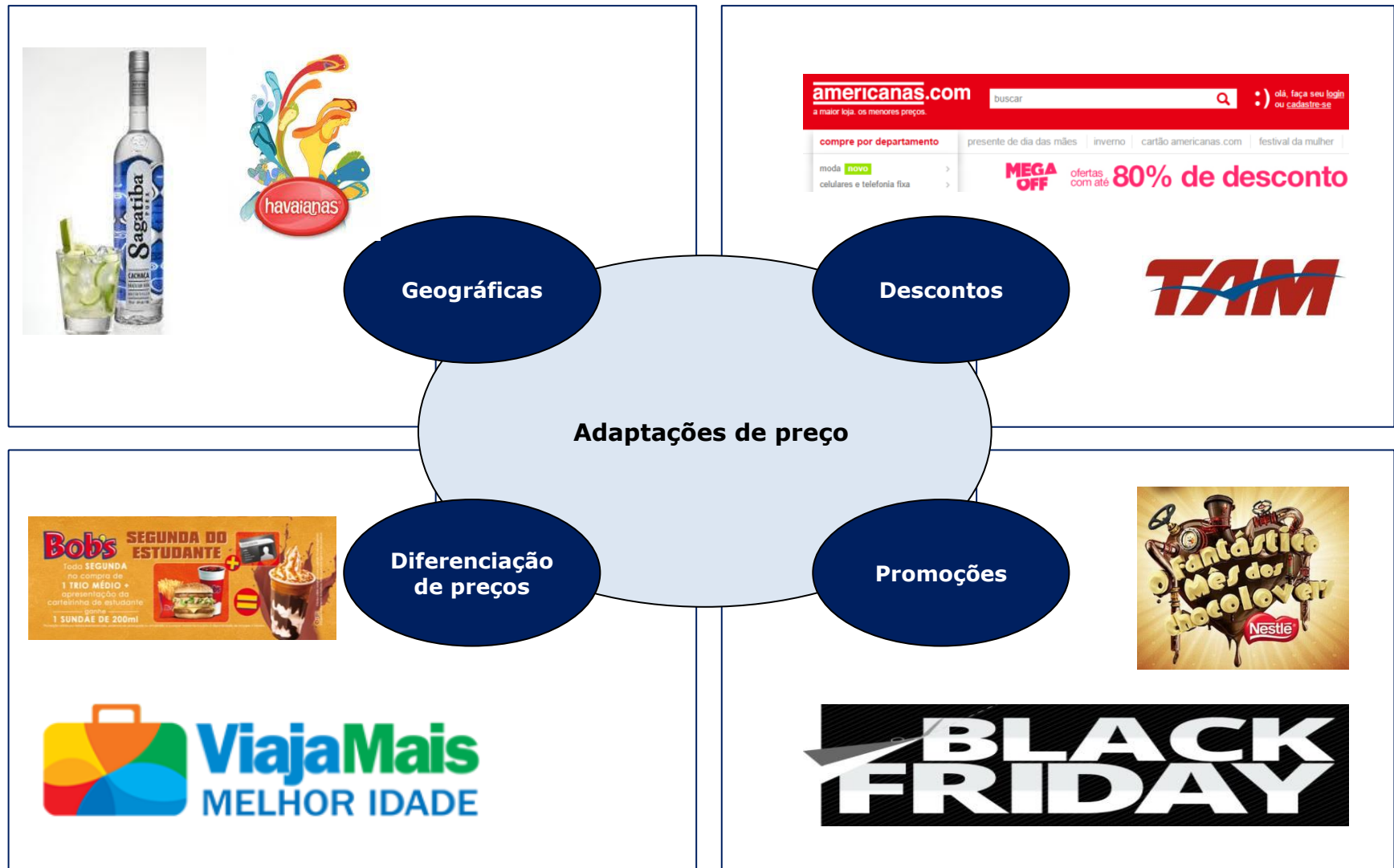
- Preços devem ser consistentes com a estratégia de preços da companhia
- Algumas companhias tem uma área específica de precificação para garantir unificação da estratégia de preços ao longo da companhia

Impacto do preço em outras partes

- Impacto dos preços em distribuidores (como ficará a margem deles?), competidores, fornecedores, órgãos governamentais, tec.

Exemplos





Aulas

Assuntos

1ª Aula

Introdução ao Marketing

2ª Aula

Gestão de Marketing

3ª Aula

Construindo marcas fortes

4ª Aula

Produto

5ª Aula

Preço

6ª Aula

Praça

7ª Aula

Promoção

8ª Aula

Marketing digital

9ª Aula

Inovação e Tipos de Inovação

10ª Aula

Open Innovation e Design Thinking

Definições: canais de marketing e value network

Canais de marketing

- Conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para uso ou consumo
- Ex: supermercados, lojas de roupa multimarca, atacadistas, livrarias, etc.

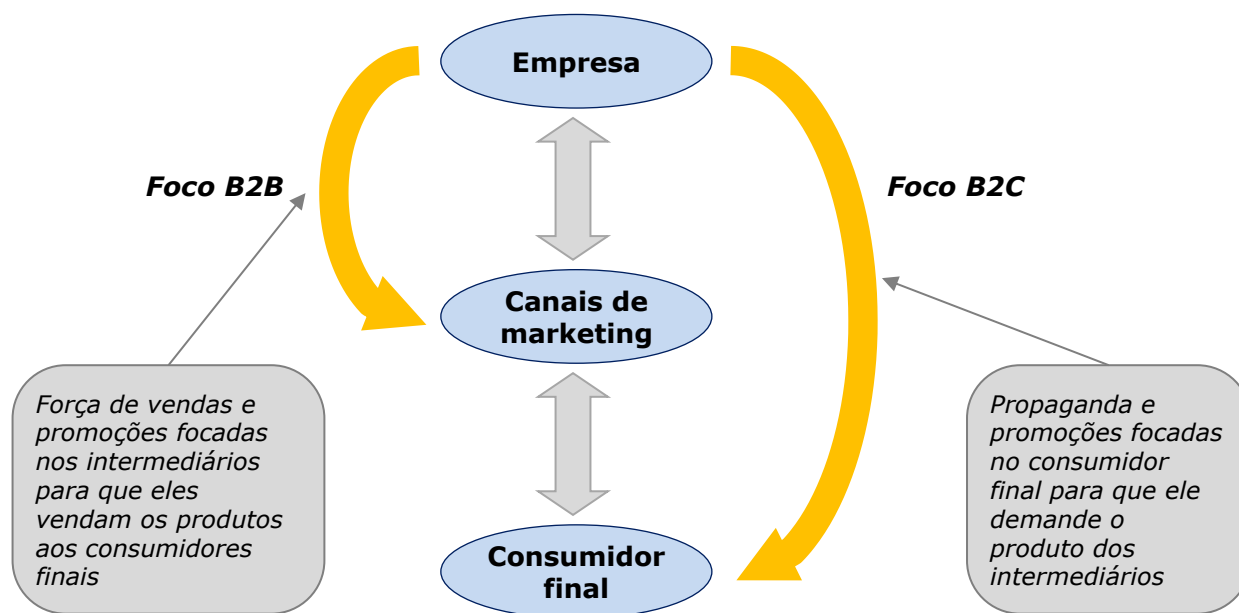
Tipos de estratégia

Push (Empurrada)

Pull (Puxada)

Value network

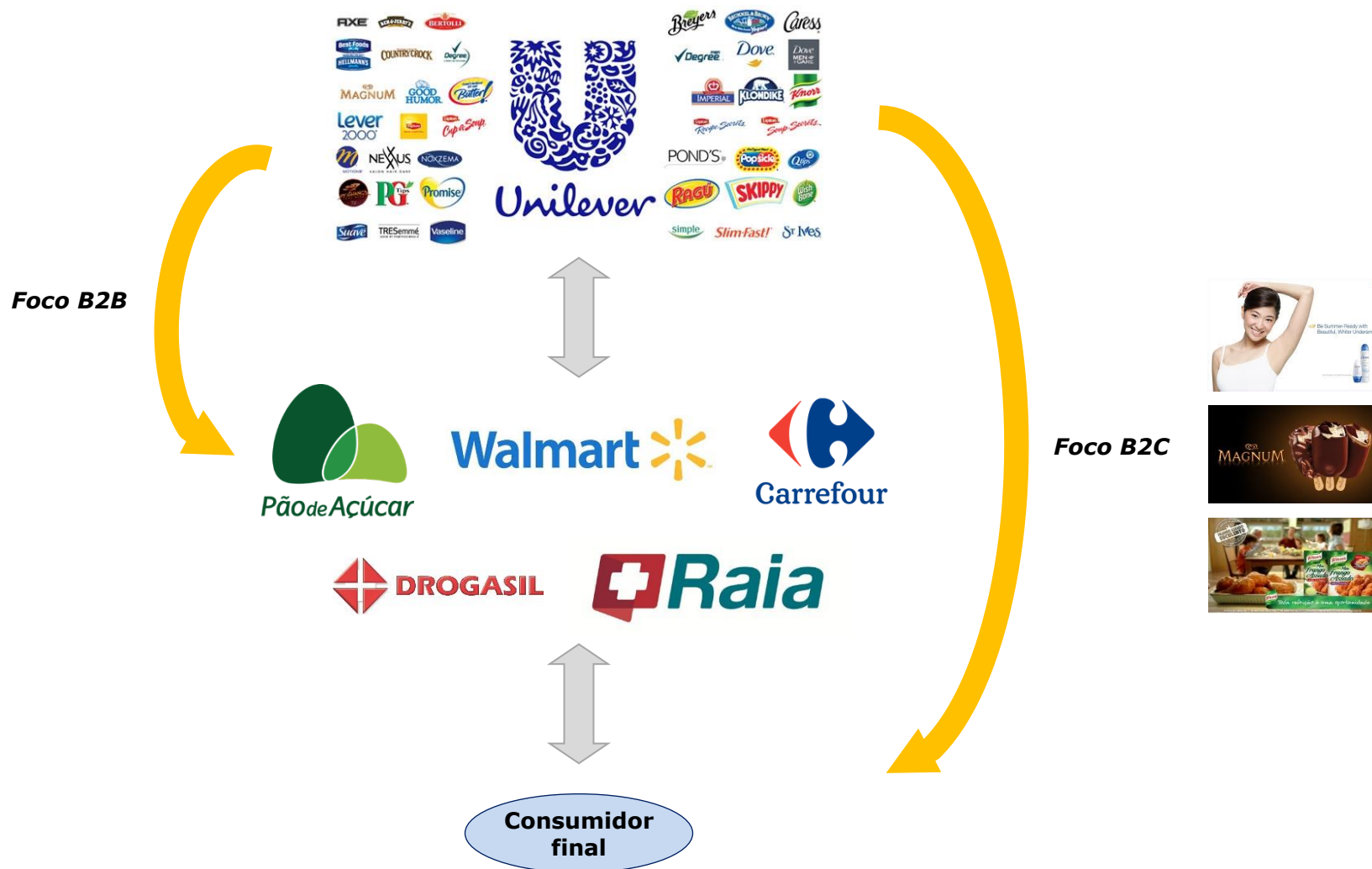
- Rede de parcerias e alianças que uma empresa cria para explorar, melhorar e entregar seus produtos
- Inclui fornecedores, fornecedores dos fornecedores, consumidor seguinte e consumidor final



Canais de marketing e value network - Exemplo

Push (Empurrada)

Pull (Puxada)

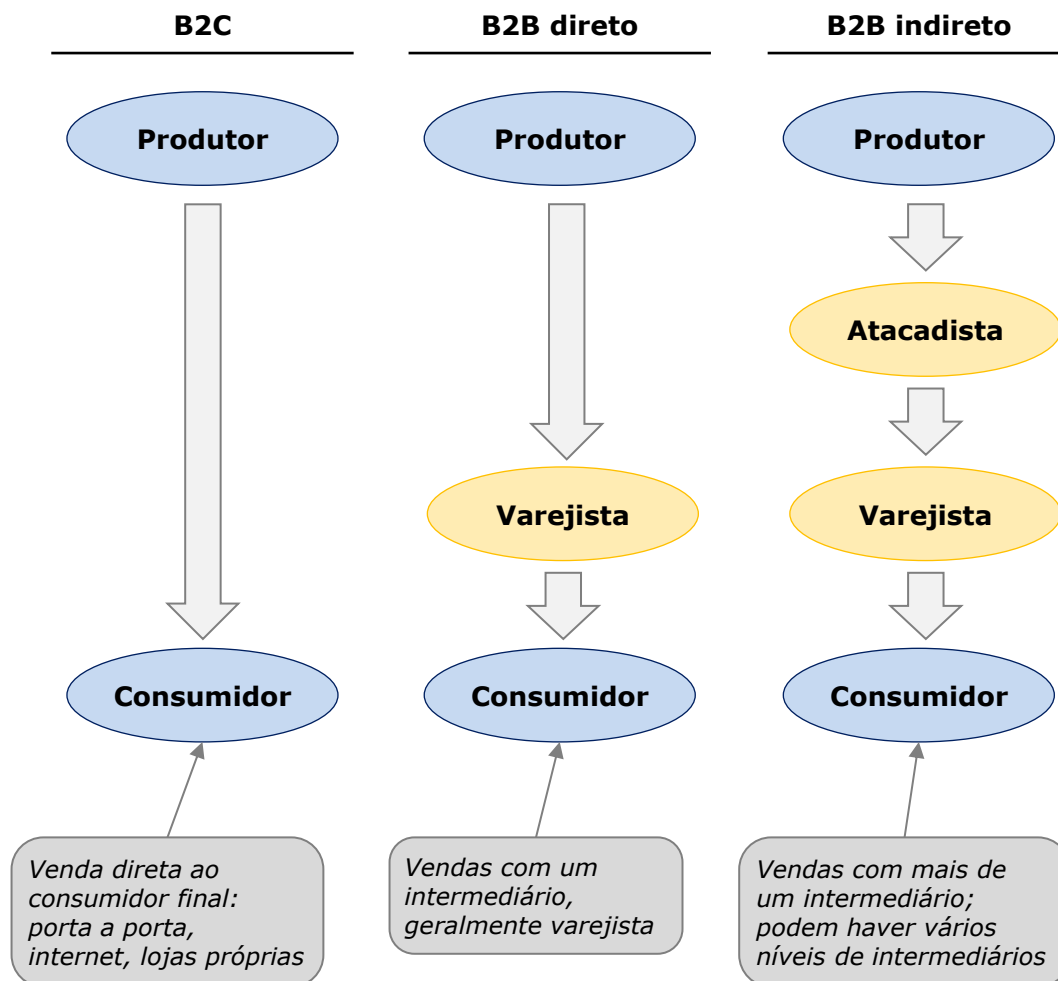


Papel dos canais de marketing

Funções dos canais de marketing

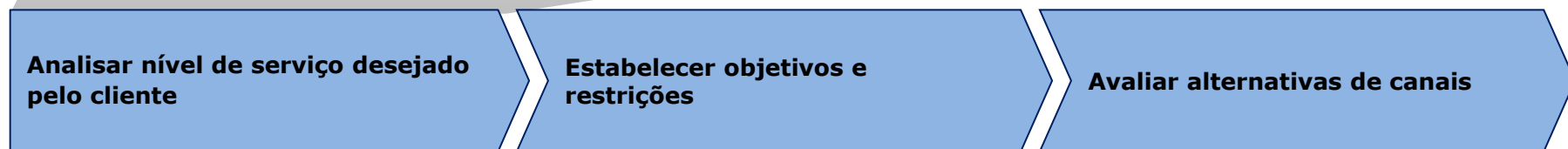
- Realizam o trabalho de levar os produtos dos fabricantes para os consumidores
- Canais são mais eficientes quando são especializados
 - Intermediários são mais eficientes que fabricantes, o que faz com que preço para consumidor final seja muitas vezes mais baixo do que se fosse comercializado pelos fabricantes

Níveis de canais



Desenho dos canais (1/2)

- **Tamanho dos lotes:** individual ou vários
- **Tempo de espera:** tempo de espera para receber o produto
- **Conveniência das localidades:** facilidade com a qual o cliente tem acesso ao produto
- **Variedade dos produtos:** clientes preferem maior variedade para ter mais opções de escolha
- **Serviços de *back-up*:** serviços extras como entrega, instalação, manutenção



- Definir objetivos do canal em termos de nível de serviço desejado
- Analisar também ambiente de negócios:
 - canais dos competidores
 - condições econômicas
 - restrições legais

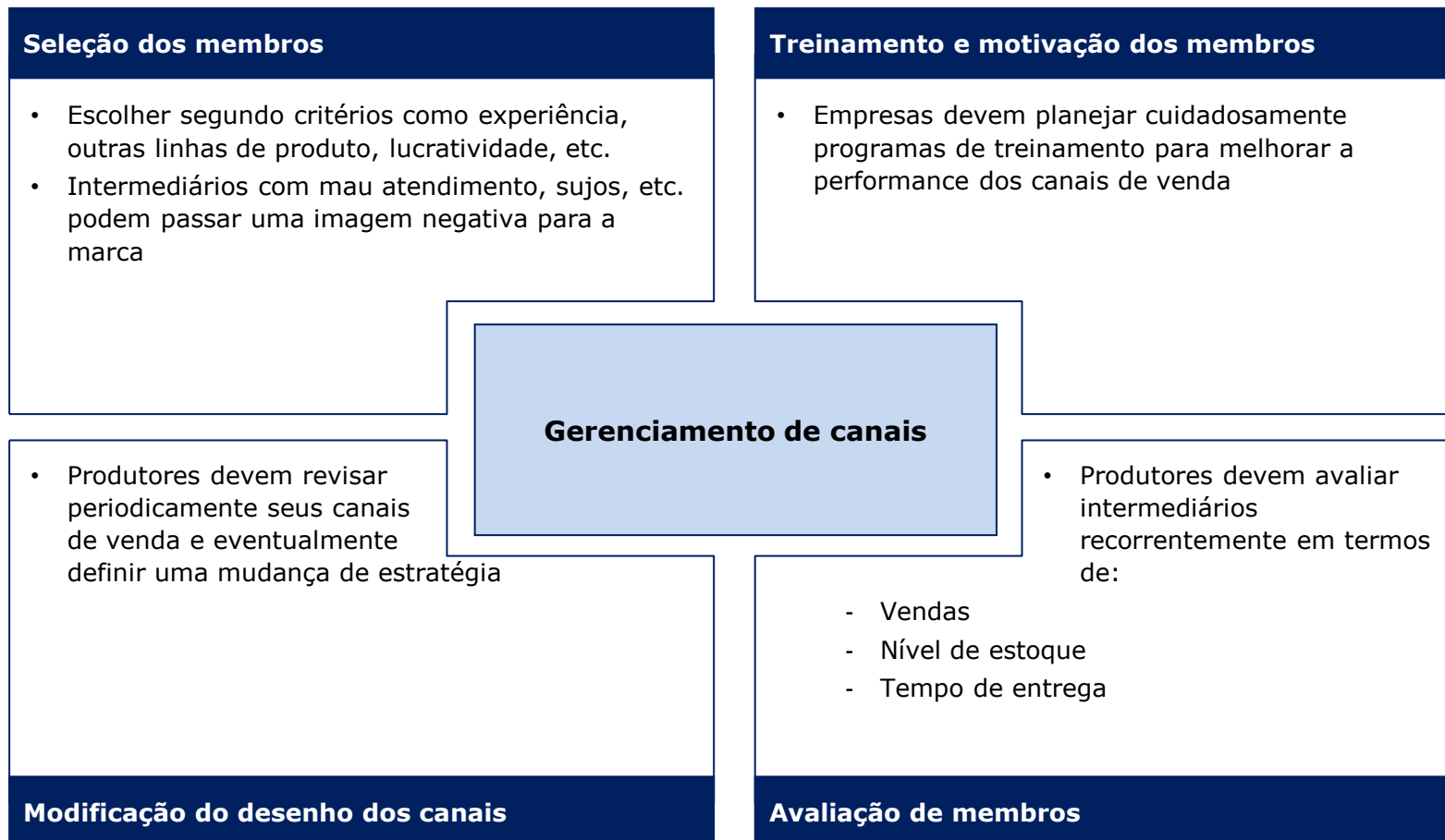
Desenho dos canais (2/2)

| Tipos de intermediários | Número de intermediários | Responsabilidade dos canais |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Identificar todos os intermediários • Decidir distribuição por canais novos, inovadores ou tradicionais | <ul style="list-style-type: none"> • Exclusivo: produtor quer ter controle sobre nível de serviço e ofertas • Seletiva: número restrito de intermediários • Intensiva: maior número possível de intermediários; importante é acesso do cliente ao produto | <ul style="list-style-type: none"> • Política de preços • Condições de venda • Direito territorial do distribuidor • Serviços e responsabilidades comuns (franquias) |

Analisar nível de serviço desejado pelo cliente

Estabelecer objetivos e restrições

Avaliar alternativas de canais

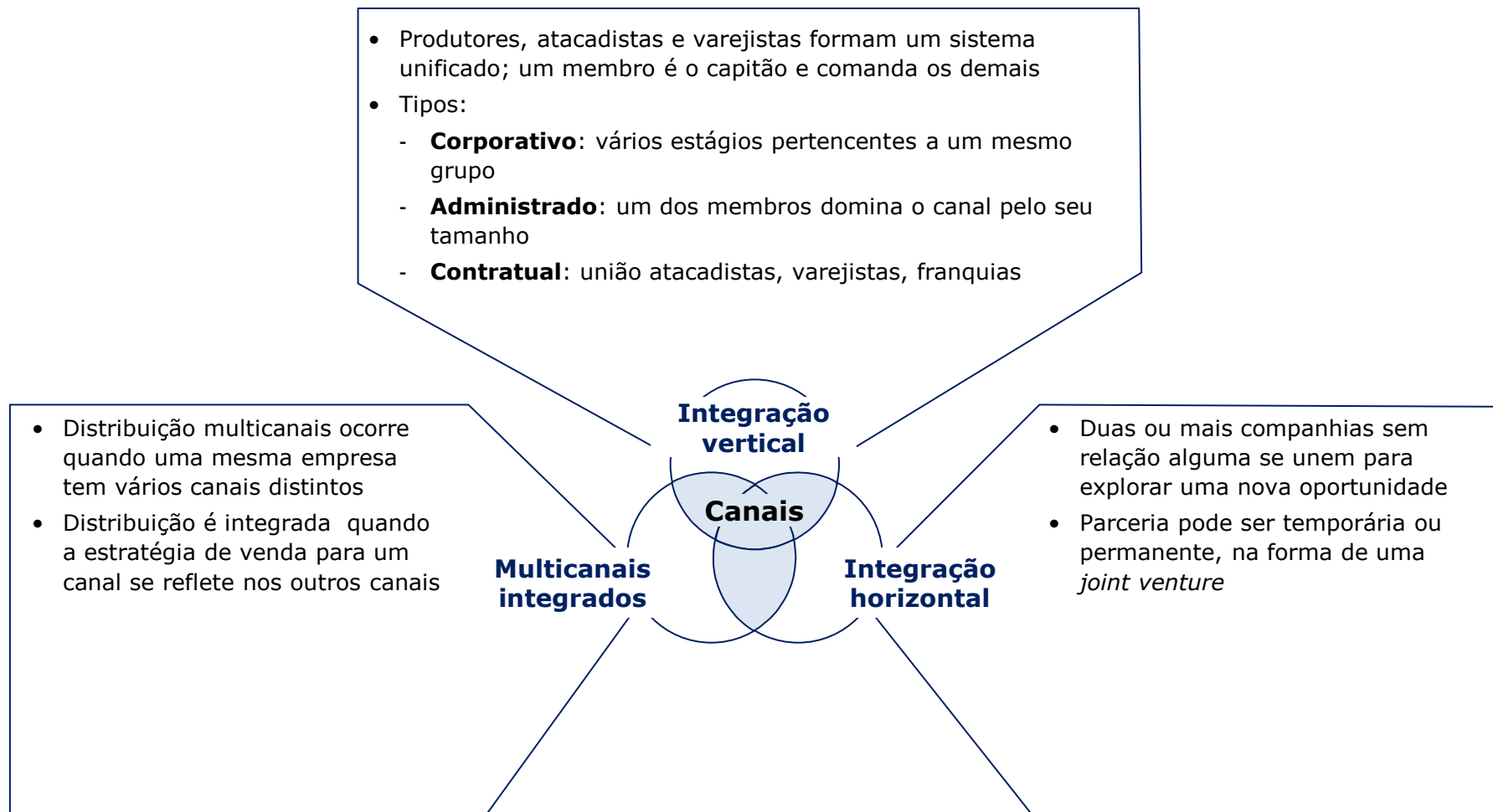


Exemplos

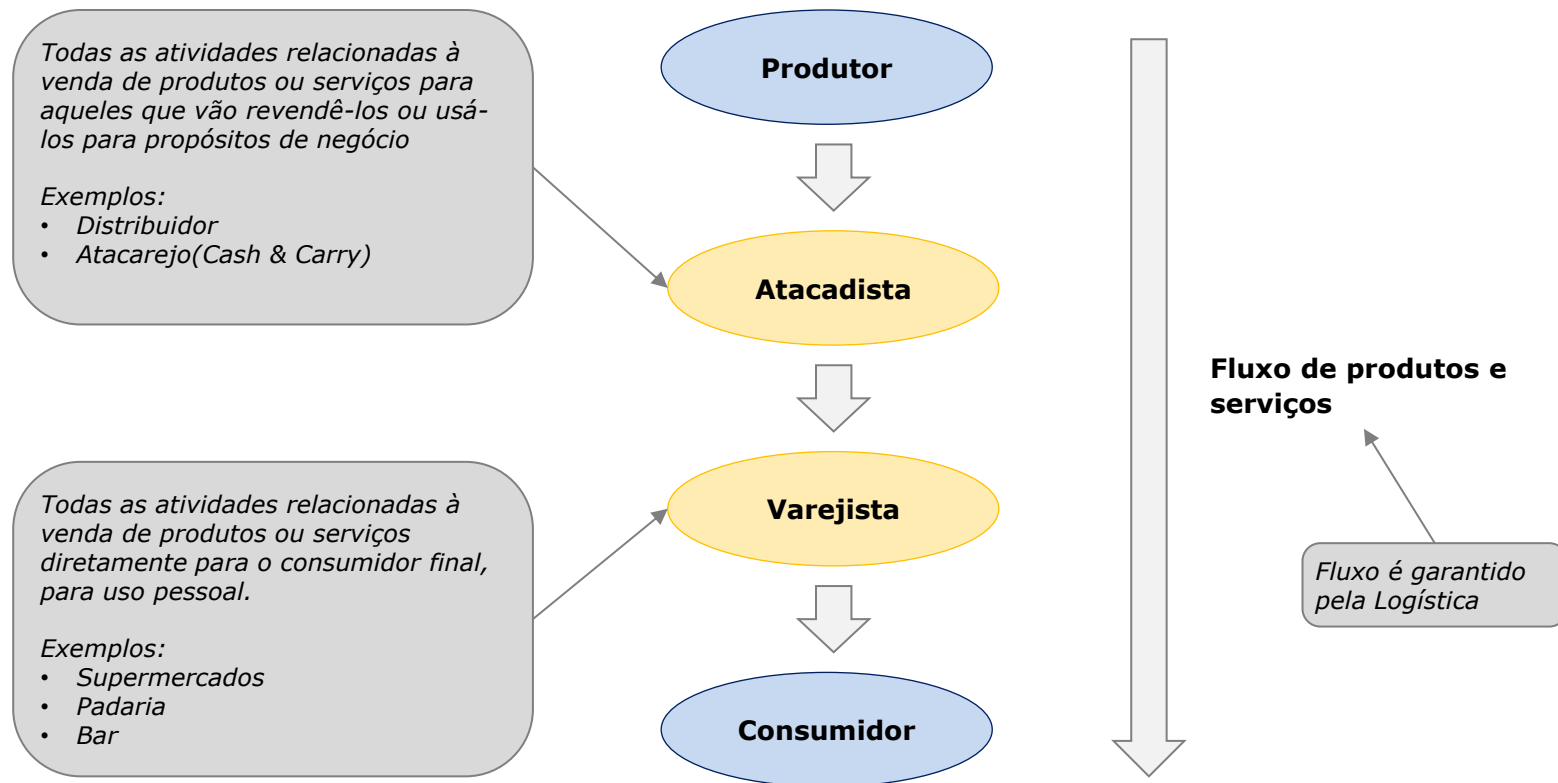


Microsoft

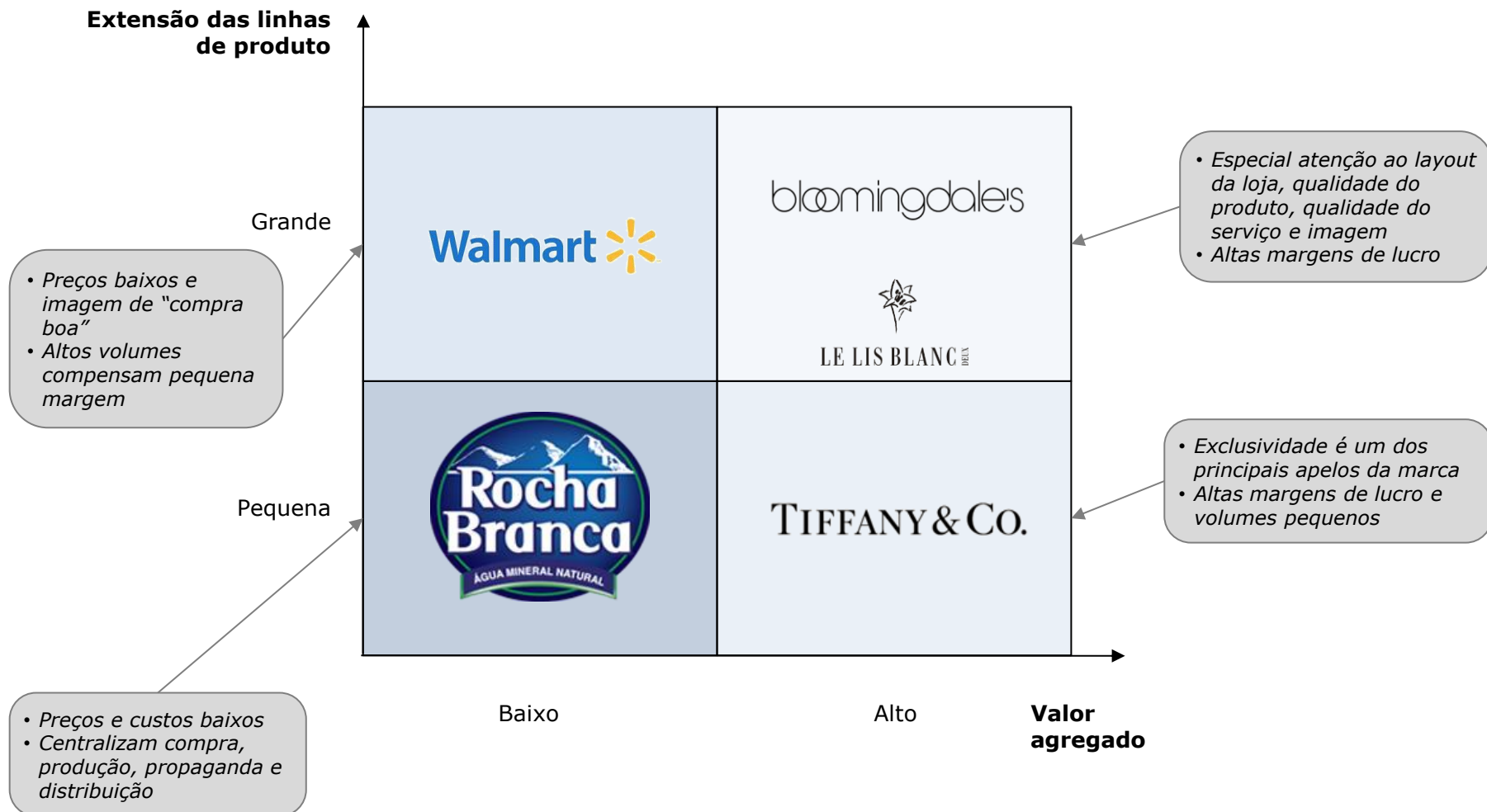




Principais intermediários



Posicionamento dos varejistas



Varejo em lojas

- Principais tipos de lojas de varejo
 - **Lojas de especialidades:** pequena linha de produtos
 - **Loja de departamento:** grande variedade de linhas de produto
 - **Supermercado:** grande variedade, loja *self-service*, preços baixos, grandes volumes
 - **Lojas de conveniência:** pequena loja geralmente em área residencial
 - **Lojas de oportunidade:** preço baixo, margem baixa e alto volume
 - **Lojas com preços promocionais:** sobras, produtos com defeitos vendidos com desconto
 - **Superlojas:** lojas muito grandes com comida e produtos para casa e serviços

Varejo fora de lojas

- **Venda direta:** venda porta a porta
- **Marketing direto:** telemarketing, vendas pela televisão e vendas eletrônicas
- **Máquinas automáticas:** venda de refrigerantes, *snacks*, cigarros, café, etc.
- **E-commerce:** portais, blogs, redes sociais, etc

Exemplos



- Apesar de muitas lojas de varejo serem independentes, um número crescente vem passando a fazer parte de um varejo corporativo
- Essas organizações conseguem ganhos de escala, maior poder de barganha, maior reconhecimento de marca, entre outros benefícios
- O maior exemplo de varejo corporativo são as franquias



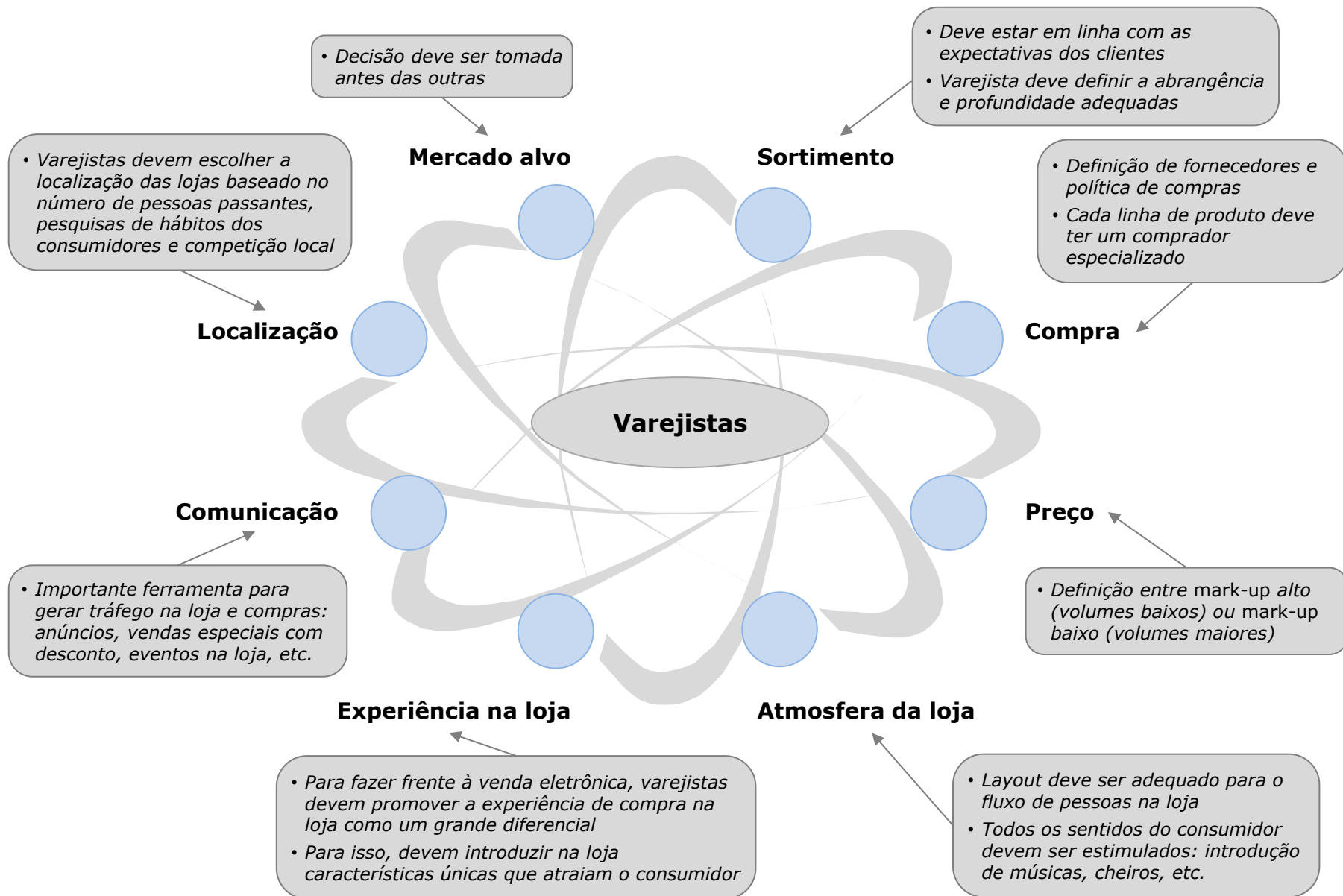
Franquias

- Franqueador possui uma marca e a licença para um franqueado em troca de pagamentos de *royalties*
- Franqueador paga para fazer parte do sistema; custos iniciais incluem aluguel de equipamentos e um custo para a licença
 - Franqueados do McDonalds podem chegar a pagar US\$1,5 milhões em custos iniciais e licenças; franqueados pagam ao McDonalds um percentual de vendas e uma taxa mensal
- Franqueador fornece ao franqueado todos os subsídios para operar o negócio
 - Franqueados do McDonalds passam duas semanas na "Hamburg University" em Illinois para aprender a gerenciar o negócio

Exemplos

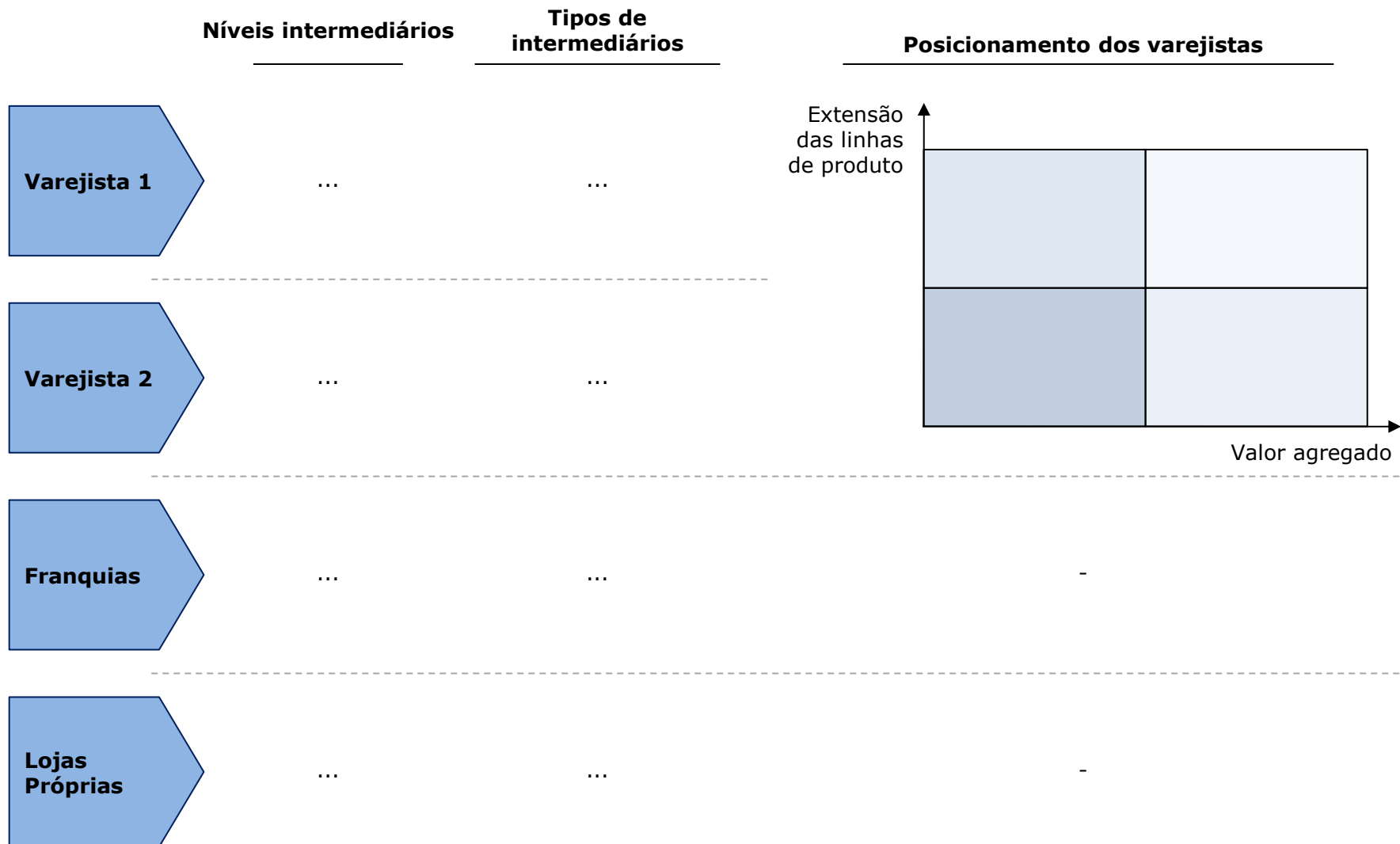


Decisões de marketing dos varejistas



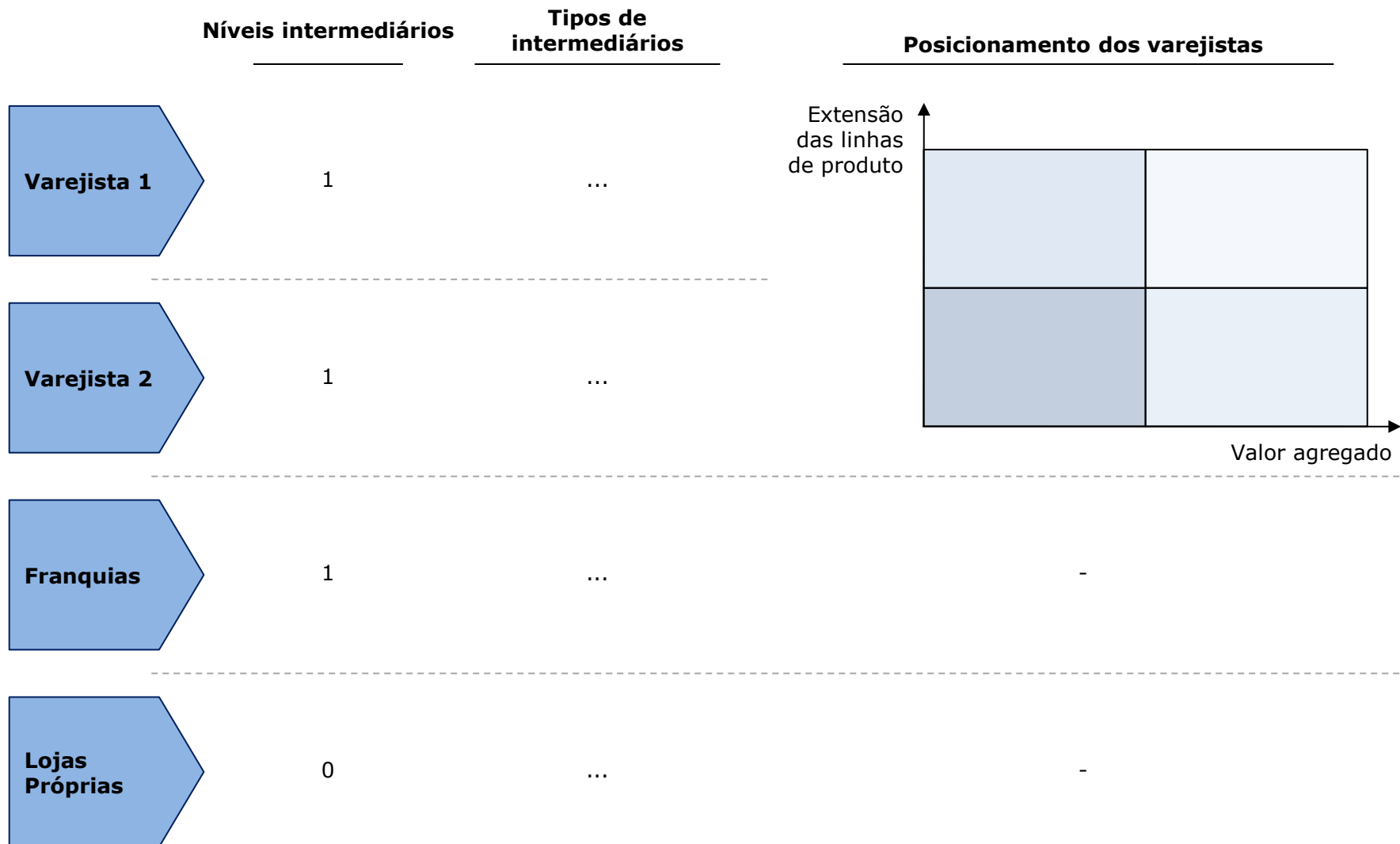
Estudo de caso – Varejo (1/4)

A era do 3D - Conceitos



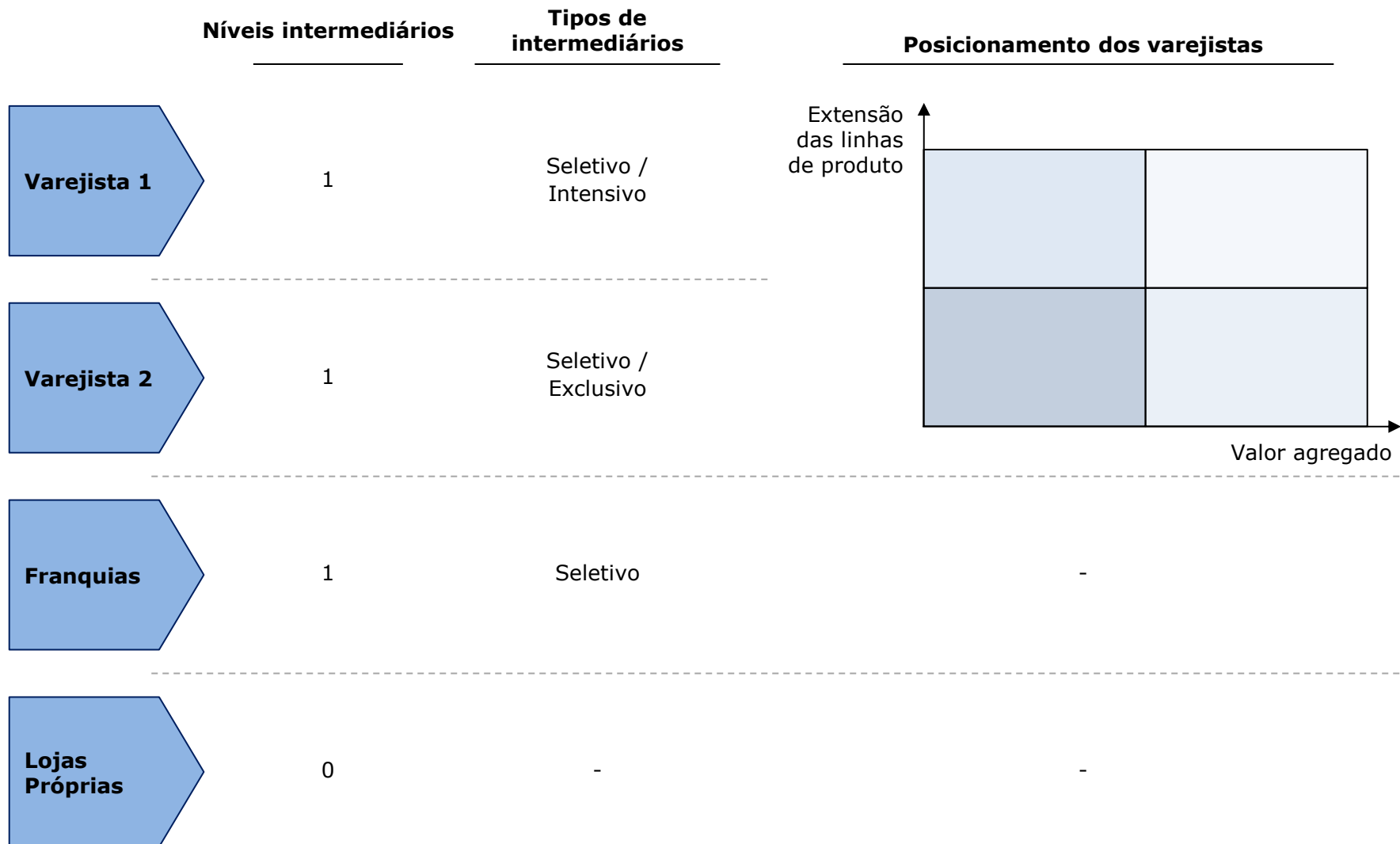
Estudo de caso – Varejo (1/4)

A era do 3D - Conceitos



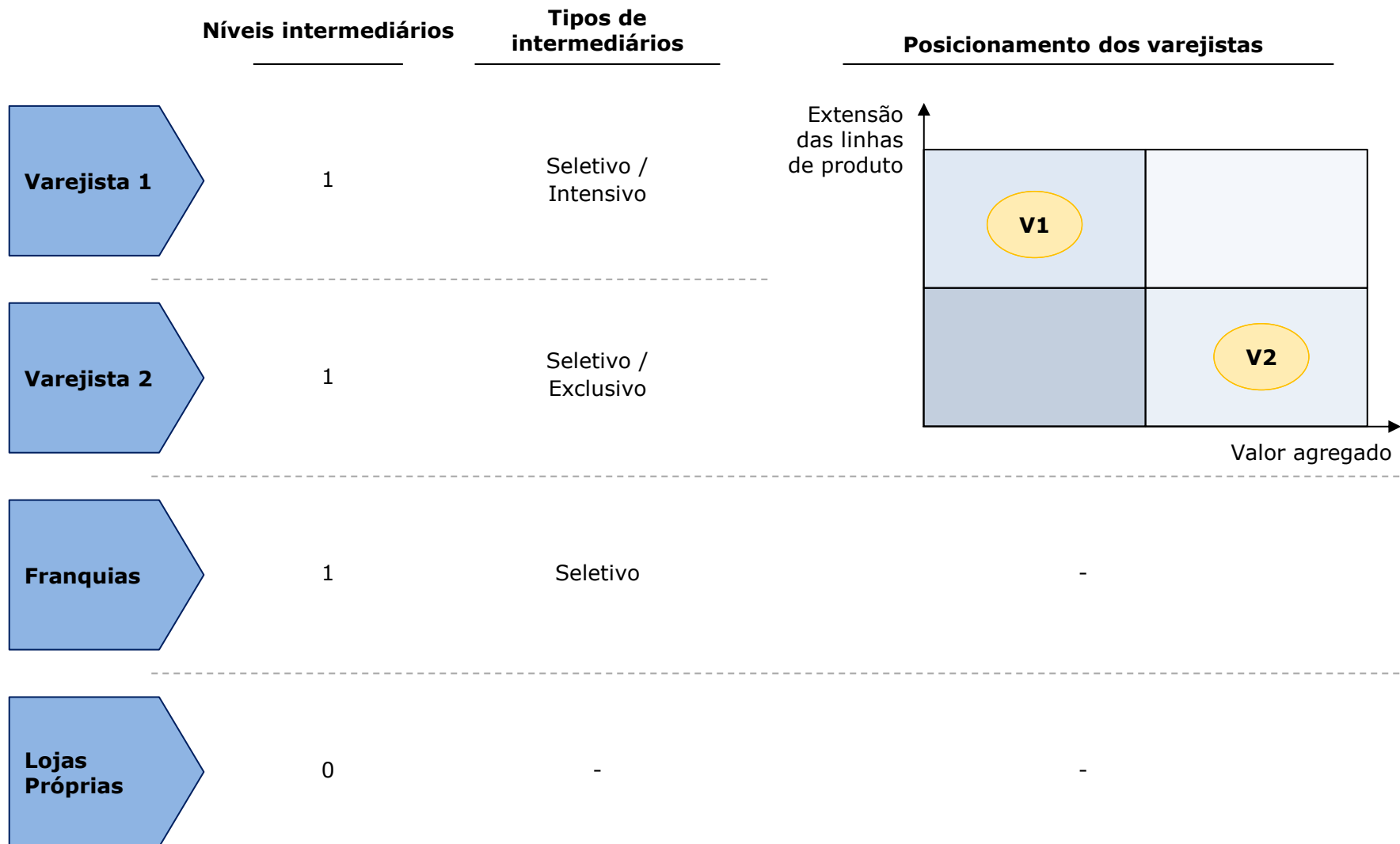
Estudo de caso – Varejo (1/4)

A era do 3D - Conceitos



Estudo de caso – Varejo (1/4)

A era do 3D - Conceitos



Estudo de caso – Varejo (2/4)

A era do 3D - Economics

| | | <u>Unidades (mil)</u> | <u>Desconto (%)</u> | <u>Receita (R\$ milhões)</u> | <u>Custos (R\$ milhões)</u> | <u>Lucro (R\$ milhões)</u> |
|----------------|--------------|---------------------------|-------------------------|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Varejista 1 | P1 | | | | | |
| | P2 | | | | | |
| | Total | | | | | |
| <hr/> | | | | | | |
| Varejista 2 | P1 | | | | | |
| | P2 | | | | | |
| | Total | | | | | |
| <hr/> | | | | | | |
| Franquias | P1 | | | | | |
| | P2 | | | | | |
| | Total | | | | | |
| <hr/> | | | | | | |
| Lojas Próprias | P1 | | | | | |
| | P2 | | | | | |
| | Total | | | | | |

Estudo de caso – Varejo (2/4)

A era do 3D - Economics

| | | <u>Unidades (mil)</u> | <u>Desconto (%)</u> | <u>Receita (R\$ milhões)</u> | <u>Custos (R\$ milhões)</u> | <u>Lucro (R\$ milhões)</u> |
|----------------|--------------|---------------------------|-------------------------|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Varejista 1 | P1 | 200 | 50% | 500 | 400 | 100 |
| | P2 | 50 | 50% | 250 | 125 | 125 |
| | Total | 250 | | 750 | 525 | 225 |
| Varejista 2 | P1 | 50 | 40% | 150 | 100 | 50 |
| | P2 | 50 | 40% | 300 | 125 | 175 |
| | Total | 100 | | 450 | 225 | 225 |
| Franquias | P1 | 70 | 50% | 175 | 140 | 35 |
| | P2 | 30 | 50% | 150 | 75 | 75 |
| | Total | 100 | | 325 | 215 | 110 |
| Lojas Próprias | P1 | 70 | - | 350 | 280 | 70 |
| | P2 | 30 | - | 300 | 150 | 150 |
| | Total | 100 | | 650 | 430 | 220 |

Estudo de caso – Varejo (2/4)

A era do 3D - Economics

| | | <u>Unidades (mil)</u> | <u>Desconto (%)</u> | <u>Receita (R\$ milhões)</u> | <u>Custos (R\$ milhões)</u> | <u>Lucro (R\$ milhões)</u> |
|----------------|--------------|---------------------------|-------------------------|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Varejista 1 | P1 | 200 | 50% | 500 | 400 | 100 |
| | P2 | 50 | 50% | 250 | 125 | 125 |
| | Total | 250 | | 750 | 525 | 225 |
| Varejista 2 | P1 | 50 | 40% | 150 | 100 | 50 |
| | P2 | 50 | 40% | 300 | 125 | 175 |
| | Total | 100 | | 450 | 225 | 225 |
| Franquias | P1 | 70 | 50% | 175 | 140 | 35 |
| | P2 | 30 | 50% | 150 | 75 | 75 |
| | Total | 100 | | 325 | 215 | 110 |
| Lojas Próprias | P1 | 70 | - | 350 | 280 | 70 |
| | P2 | 30 | - | 300 | 150 | 150 |
| | Total | 100 | | 650 | 430 | 220 |

Estudo de caso – Varejo (3/4)

A era do 3D - *Economics*

+

-

Varejista 1

• ...

• ...

Varejista 2

• ...

• ...

Franquias

• ...

• ...

**Lojas
Próprias**

• ...

• ...

Estudo de caso – Varejo (3/4)

A era do 3D - *Economics*

+

-

Varejista 1

- Maior venda de unidades e maior receita
- Disponibilidade do produto em mais praças

- Mix ruim (vendas concentradas no produto de menor margem)
- Contrato de exclusividade de 3 anos

Varejista 2

- ...

- ...

Franquias

- ...

- ...

Lojas Próprias

- ...

- ...

Estudo de caso – Varejo (3/4)

A era do 3D - *Economics*

+

-

Varejista 1

- Maior venda de unidades e maior receita
- Disponibilidade do produto em mais praças

- Mix ruim (vendas concentradas no produto de menor margem)
- Contrato de exclusividade de 3 anos

Varejista 2

- Maiores vendas do produto de maior margem entre todas as opções
- Maiores margens

- Menor número de unidades totais vendidas
- Contrato de exclusividade de 3 anos

Franquias

- ...

- ...

Lojas Próprias

- ...

- ...

Estudo de caso – Varejo (3/4)

A era do 3D - *Economics*

+

-

Varejista 1

- Maior venda de unidades e maior receita
- Disponibilidade do produto em mais praças

- Mix ruim (vendas concentradas no produto de menor margem)
- Contrato de exclusividade de 3 anos

Varejista 2

- Maiores vendas do produto de maior margem entre todas as opções
- Maiores margens

- Menor número de unidades totais vendidas
- Contrato de exclusividade de 3 anos

Franquias

- Loja exclusiva (não tem que disputar espaço com competidores)
- Não tem custos de montagem da loja nem custos administrativos

- Precisa de escala para gerar grandes lucros
- Pouca variedade de produtos
- Modelo pode não ser rentável para franqueado

Lojas Próprias

- ...

- ...

Estudo de caso – Varejo (3/4)

A era do 3D - *Economics*

+

-

Varejista 1

- Maior venda de unidades e maior receita
- Disponibilidade do produto em mais praças

- Mix ruim (vendas concentradas no produto de menor margem)
- Contrato de exclusividade de 3 anos

Varejista 2

- Maiores vendas do produto de maior margem entre todas as opções
- Maiores margens

- Menor número de unidades totais vendidas
- Contrato de exclusividade de 3 anos

Franquias

- Loja exclusiva (não tem que disputar espaço com competidores)
- Não tem custos de montagem da loja nem custos administrativos

- Precisa de escala para gerar grandes lucros
- Pouca variedade de produtos
- Modelo pode não ser rentável para franqueado

Lojas Próprias

- Possibilidade de receitas maiores (venda a preço cheio)
- Acesso direto aos clientes

- Altos custos de montagem da loja
- Custos administrativos da loja
- Pouca variedade de produtos

Estudo de caso – Varejo (4/4)

A era do 3D – Desenvolvimento possível para a marca

