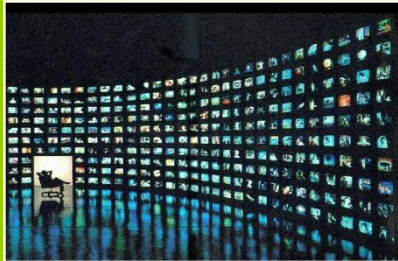


Marketing-Mix

Preço



*É expressamente proibida qualquer divulgação desta apresentação
sem o prévio consentimento dos docentes de marketing da
ISCTE Business School.*



Definição da
Política de Preço



Factores que
Afectam a Decisão
sobre Preço

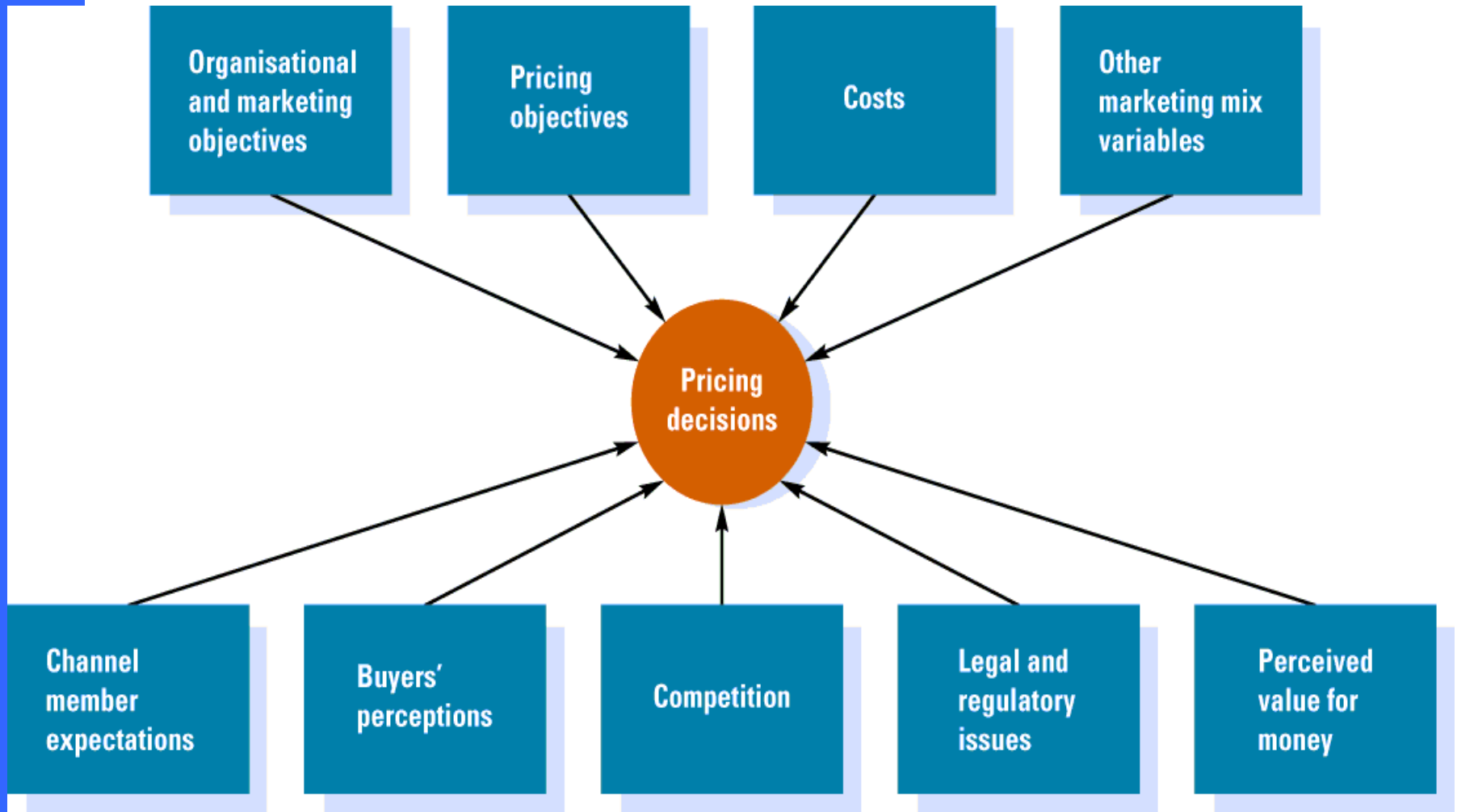


Métodos de Fixação
de Preços

O Preço em
Serviços



As decisões de Preço são afectadas por múltiplos factores

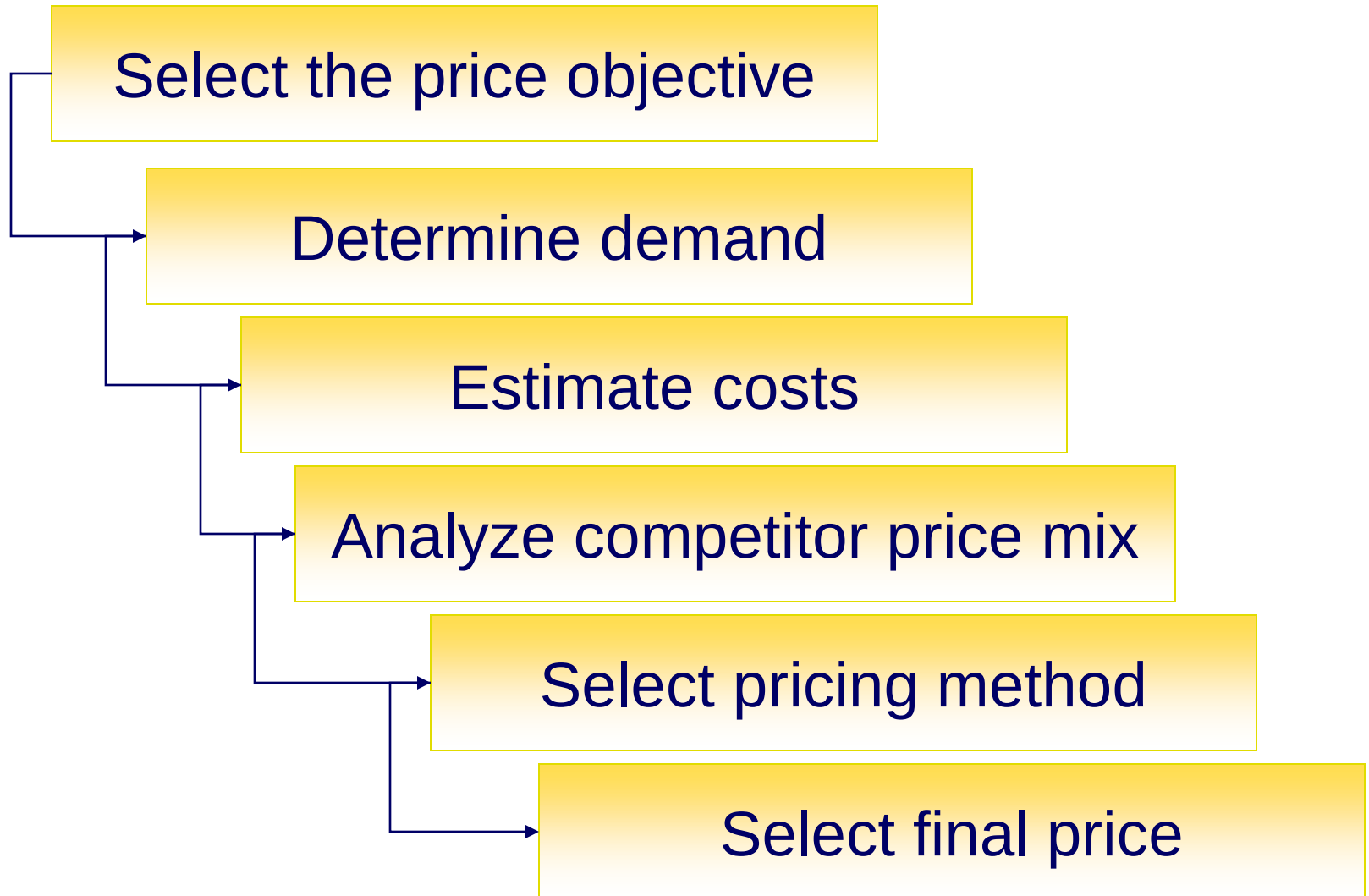




- Relaciona-se directamente com o **lucro/performance**:
 - $\text{Lucro} = (\text{Preço} \times \text{Quantidade vendida}) - \text{Custos totais}$
- Pode ser usado **simbolicamente** para comunicar visto ter um impacto psicológico no consumidor:
 - Subindo preço $\Rightarrow$ ex. ênfase na qualidade/status do produto
 - Descendo preço $\Rightarrow$ ex. ênfase no *value for money*
- É a única variável do marketing-mix que pode ser alterada **rapidamente** para responder a:
 - alterações na procura
 - acções da concorrência



- Para o consumidor/ comprador, o preço é avaliado em função do valor percebido do produto em função dos benefícios (utilidade/satisfação) que este lhe proporciona
- Valor para o consumidor = Benefícios Vs Custos
 - Benefícios = tangíveis ou intangíveis
 - Custos = preço monetário + tempo + esforço + ...
- Como aumentar o valor para o consumidor?
 - Ou Aumentar benefícios
 - Ou Baixar o preço





- Selecção de objectivos de preço para o curto, médio e longo-prazo
 - ganhar *market share* ou quota de mercado?
Baixar o preço em relação à concorrência
 - ganhar *cash-flow*?
Aumentar o preço em relação à concorrência
- Estabelecer diferentes preços para cada Strategic Business Unit ou para cada marketing mix



- Mais do que a questão objectiva do preço monetário, a percepção do preço por parte dos consumidores depende:
 - **Das características do mercado-alvo**
Poder de compra e percepção de *value for money*. Ex: preço de bilhete de avião para turista (mais baixo) Vs pessoa de negócios (OK + alto)
 - **Do preço praticado pelos concorrentes**
A escolha do consumidor é feita por comparação do valor entre as várias ofertas - percepção de benefício Vs custos
 - **Da situação de compra**
Preço alto dos produtos em estações de serviço convenientemente abertas à noite
 - **Do tipo de produto**
Maior sensibilidade ao aumento preço da gasolina (uso diário) Vs aumento preço de novo passaporte (pontual))



Influência das outras variáveis do Mkt Mix

■ Produto

Preço baixo $\Leftrightarrow$ pouca qualidade

Preço alto $\Leftrightarrow$ alta qualidade

■ Promoção

Preço baixo $\Leftrightarrow$ publicidade

Preço premium $\Leftrightarrow$ venda pessoal

■ Distribuição

Preço baixo $\Leftrightarrow$ distribuição intensiva

Preço premium $\Leftrightarrow$ distribuição selectiva/exclusiva



- Os responsáveis de Marketing não poderão ignorar os efeitos psicológicos dos preços sobre o mercado.
- Na ausência de outras informações, o preço pode constituir uma referência para a avaliação do nível de qualidade de um produto.
- O preço está ligado à imagem do produto, podendo uma decisão errada diminuir as vendas e afectar o posicionamento.
- O preço determina a posição, gama alta ou baixa, ocupada pelo produto relativamente à concorrência.
- A partir do momento em que uma política de preços é posta em prática, todas as eventuais alterações deverão ser cuidadosamente ponderadas.



Para produtos lançados pela 1a vez no mercado: desnatação Vs penetração

■ Preço de desnatação ou *skimming*

política de preço pelo qual a empresa cobra o preço acima da média do mercado (preço alto - margem elevada); produto diferenciado

- Vantagem: gera *cash flow* para recuperar custos (ex. I&D para TV digital)
- Desvantagem: atrai concorrentes para um mercado aparentemente lucrativo
- Vantagem ou desvantagem (depende to target market): atrai consumidores específicos



Para produtos lançados pela 1a vez no mercado: desnatação Vs penetração

■ Preço de penetração

política de preço pelo qual a empresa cobra um preço abaixo da média do mercado; geralmente produzindo grande volume de vendas por unidade (preço baixo - margem reduzida)

- Vantagem: gera *market share* (QM) rapidamente
- Vantagem: desencoraja competidores em mercados de entrada fácil
- Desvantagem: é menos flexível do que o preço de desnatação (mais fácil baixar um preço *skimming* do que aumentar um preço de penetração)



Para produtos existentes no mercado: price Vs non-price competition

■ Price competition:

Política em que o produto compete com base no preço (igual ou inferior ao dos concorrentes)

- opção estratégica de posicionamento *value for money* pelo preço baixo,
- acções da concorrência,
- diminuição dos custos (institucionais ou de marketing),
- diminuição da procura,
- etc...



Para produtos existentes no mercado: price Vs non-price competition

■ **Non-price competition:**

Política em que o marketer/empresa se diferencia da concorrência focalizando noutros factores que não o preço (normalmente superior ao dos concorrentes).

- maior/melhor serviço,
- qualidade,
- comunicação,
- embalagem,
- etc...



Definição da
Política de Preço

Factores que
Afectam a Decisão
sobre Preço

O Preço em
Serviços

Métodos de Fixação de Preço





- **Fixação do Preço com base na procura**

- o *marketeer* deve poder estimar a procura do consumidor

- Procura alta $\Rightarrow$ Preço alto
- Procura baixa $\Rightarrow$ Preço baixo

Ex: preços de espectáculos mais altos aos fins-de-semana

- o *marketeer* tem que poder segmentar intensidades de procura (por tipo de consumidor, tipo de canal de distribuição, por hora da compra, etc) de forma a distinguir quando colocar o preço mais alto ou mais baixo



- **Fixação do Preço com base na procura**

- Começar-se-á por constituir uma amostra representativa do mercado. Os indivíduos interrogados serão convidados a indicar os limites de preço entre os quais situariam o preço do produto.
- Determina-se o preço de aceitação ou **preço psicológico**.
 - Existe um preço psicológico mínimo, abaixo do qual não aceitaria compra e um preço psicológico máximo, acima do qual também não aceitaria comprar.
 - Este método pode conduzir a níveis de preço insuficientes para cobrir os custos.



- **Fixação do Preço com base na concorrência**
 - Estabelece-se um preço médio do mercado e depois opta-se por:
 - Fixar o preço abaixo do preço de mercado;
 - Fixar o preço acima do preço de mercado.



■ Fixação do preço a partir dos custos da empresa (Cost Plus, Mark-up, Full Cost e Ponto Morto)

Um valor monetário ou percentual é adicionado ao custo do produto envolvendo o cálculo das margens de lucro

- Vantagem: simples de implementar,
- Desvantagem: pode não ter em consideração a relação oferta/procura
- Desvantagem: pode não ter em consideração uma política de preço ou objectivos de preço

■ Cost plus pricing

O custo do vendedor é calculado e o preço é determinado pela adição de uma quantia específica ou percentagem do custo

- Apropriado quando custos de produção são difíceis de prever ou a produção demora muito tempo (ex: equipamento feito à medida)
- Pode ser desvantajoso para o comprador se o vendedor quiser aumentar o preço para conseguir maior margem



■ Custos variáveis

- Mão-de-obra
- Matérias primas e subsidiárias
- Outros consumos inerentes à produção
- Custos variáveis de vendas e distribuição

■ Custos fixos

■ Directos

São custos que se encontram ligados directamente a um produto

- Amortização de equipamentos e instalações
- Distribuição e vendas, entre outros

■ Indirectos

- administrativos
- de gestão
- outras amortizações , entre outros

■ Custo por unidade

=
$$\frac{\text{Custos variáveis} + \text{custos fixos}}{\text{Nº de unidades fabricadas}}$$

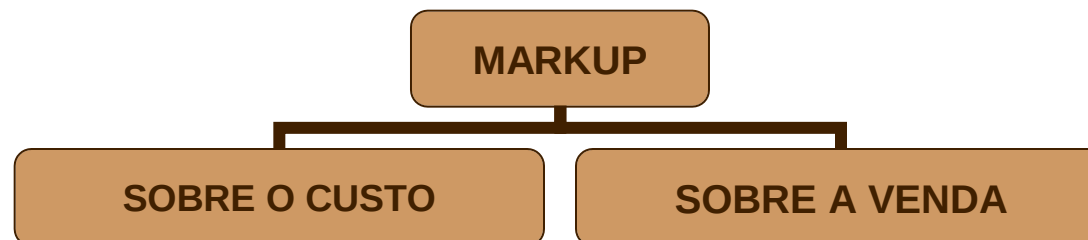
■ **Mark-up pricing**

Percentagem adicionada pelos intermediários em função das suas expectativas de custos e riscos de forma a garantirem lucro

1º - O grossista paga €20 ao produtor pelo produto.

2º - O grossista vende a uma loja por €25 (mark-up s/a venda = 20%)

3º - A loja vende ao consumidor por €37,5 (mark-up s/o custo = 50%)



Adiciona uma
margem ao pc

$$P_v = P_c \times (1 + M_{gc})$$

$$P_c = P_v / (1 + M_{gc})$$

$$M_{gc} = (P_v / P_c) - 1$$

$$P_v = P_c / (1 - M_{gv})$$

$$P_c = P_v \times (1 - M_{gv})$$

$$M_{gv} = (P_v - P_c) / P_v$$

Price Sensitivity

Estimating
Demand Curves

Price Elasticity
of Demand

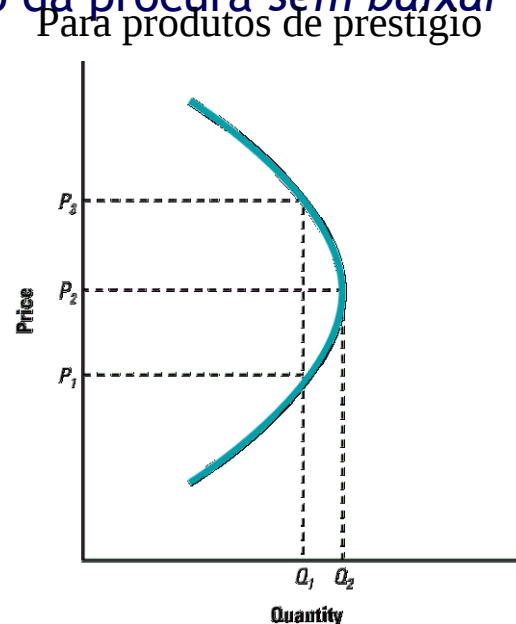
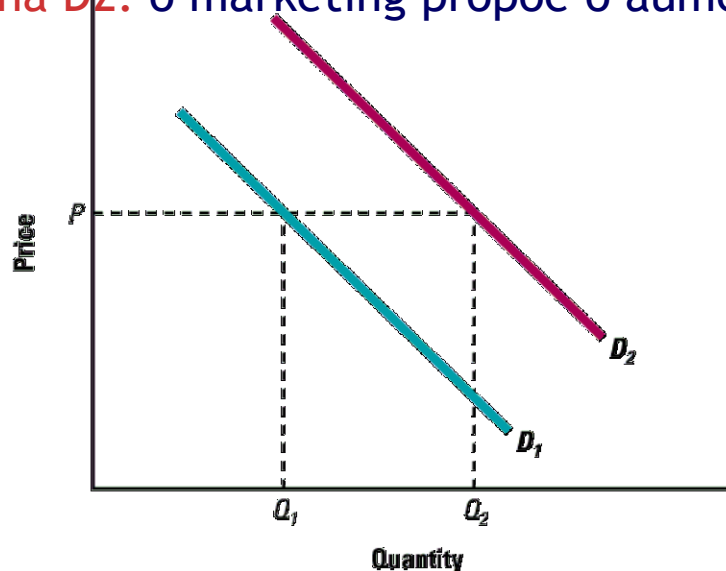


Linha D1:

A curva clássica da procura para a maioria dos produtos representa a relação inversa entre preço e procura (ou quantidade vendida): aumenta o preço, baixa a procura e vice-versa... *SE* todos os outros factores permanecerem constantes (!)

A curva clássica da procura não se aplica a todos os produtos. Produtos de prestígio - joias, roupa de marca, fragrâncias exclusivas - vendem melhor a preços altos (embora só até um determinado valor P_3) do que a preços baixos

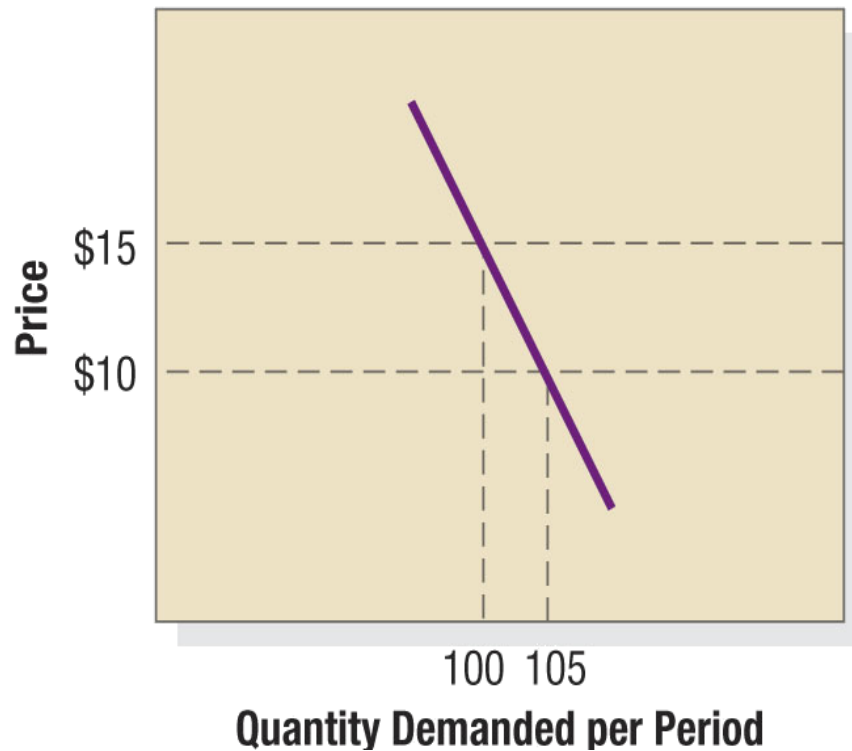
Linha D2: o marketing propõe o aumento da procura *sem baixar* o preço



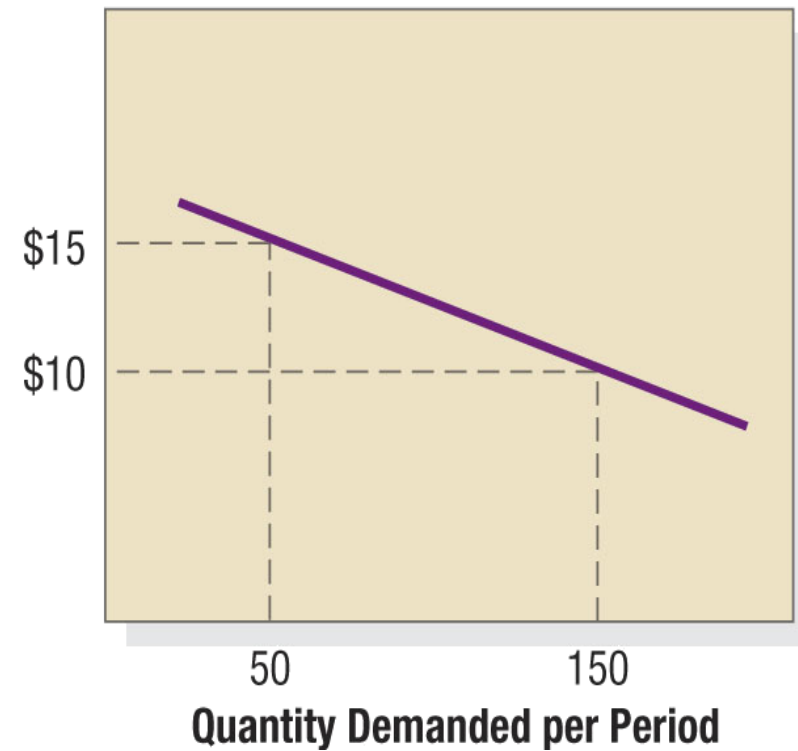
Inelastic and Elastic Demand



(a) Inelastic Demand



(b) Elastic Demand





- **Full Cost Pricing**

Consiste em calcular o preço de custo total. Somam-se todos os custos em que incorreu para produzir e vender o produto

- **Ponto Morto ou Break Even Point**

É o nível de actividade no qual a empresa equilibra a sua exploração: $CF/MsCV$

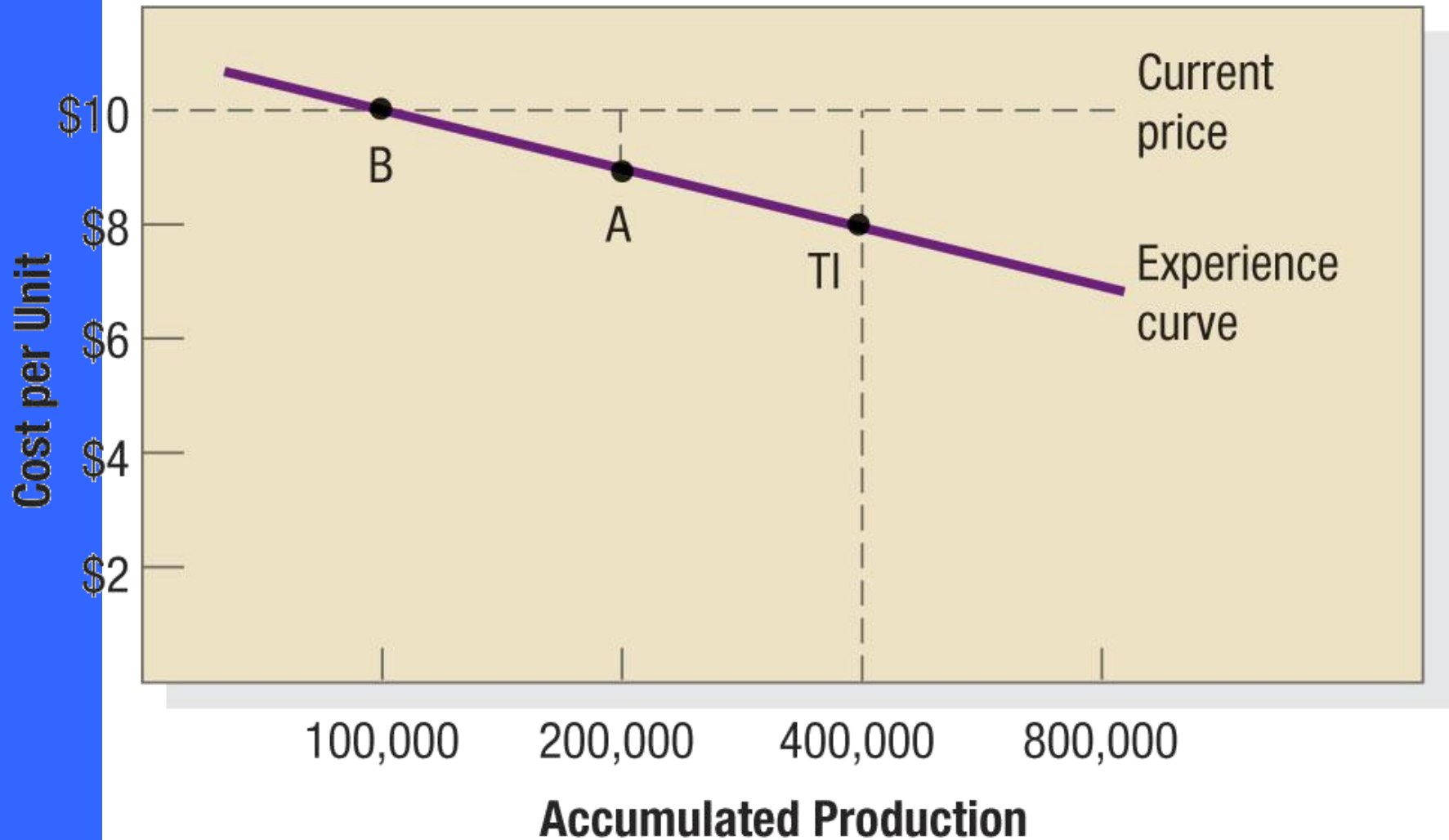
$$Q = CF / (pv - cv)$$

- **ROI - Return on Investment**

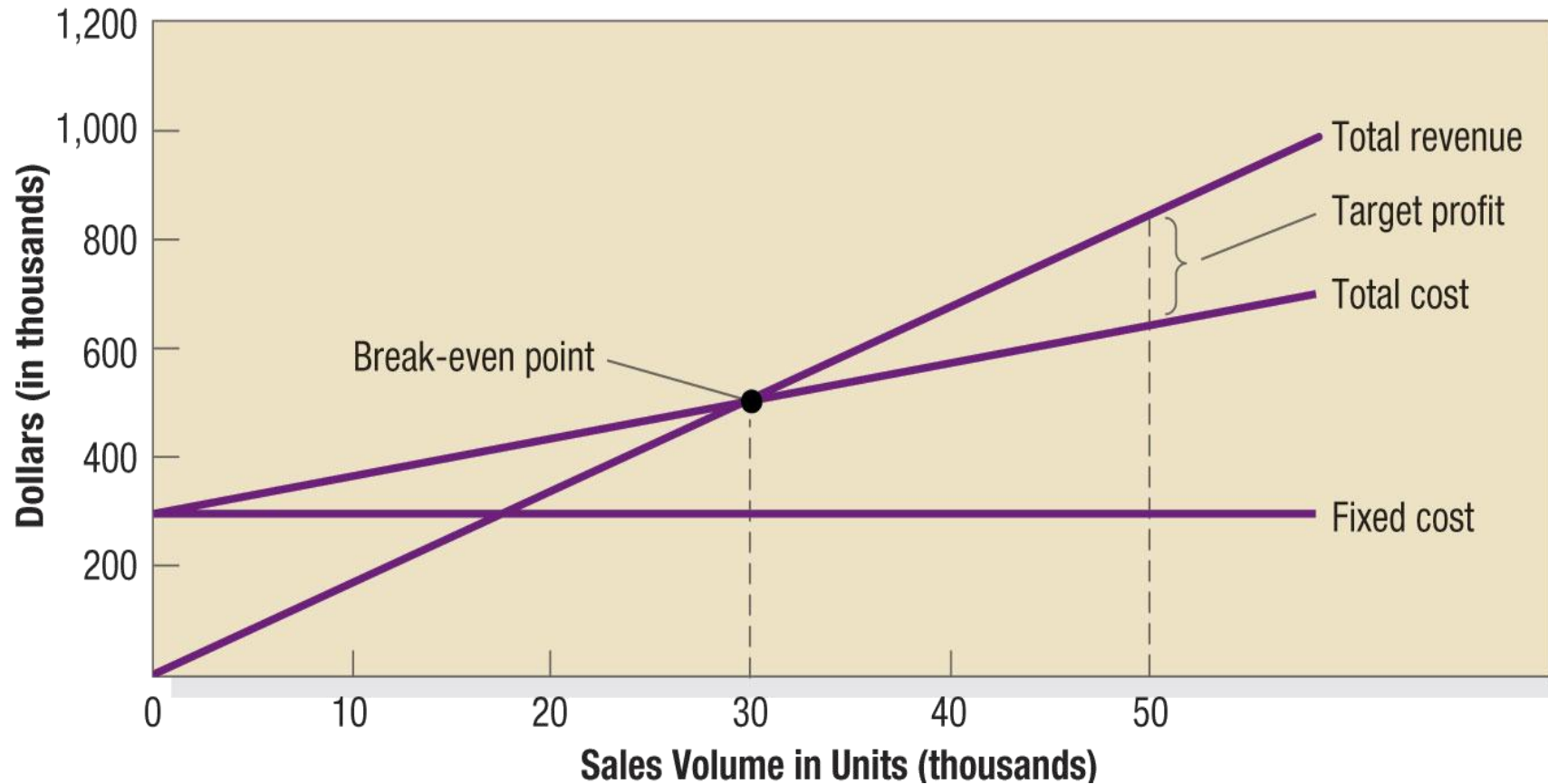
$$ROI = RL / \text{Investimento}$$

$$ROI = (\text{Lucro} \times \text{Quantidades}) - CF / \text{Investimento}$$

Cost per Unit as a Function of Accumulated Production



Break-Even Chart



- Considera factores externos sob a perspectiva dos consumidores e dos membros do canal, em adição ao pensamento de gestão tradicionalmente centrado em custos internos
 - A empresa toma em consideração um vasto número de factores
- O preço não deve ser determinado no pressuposto de que “todos os outros factores são constantes” - a envolvente de marketing muda (cada vez mais rapidamente):
 - As necessidades e desejos dos consumidores transformam-se
 - Os concorrentes estão sempre a modificar os seu marketing mix
 - Há desenvolvimentos súbitos que alteram o mercado (ex: inovação tecnológica) com grande impacto no valor do produto
- O Preço continua a ser a variável do marketing mix mais fácil de ajustar



Estratégias Adaptação Preços



Geographical Pricing

Discounts/Allowances

Promotional Pricing

Differentiated Pricing



Definição da
Política de Preço

Factores que
Afectam a Decisão
sobre Preço

Métodos de Fixação
de Preço

O Preço em Serviços





- A intangibilidade dos serviços torna mais difícil aos clientes perceber as reais vantagens de um serviço em função do preço pago

Universidades - propinas,

Bancos - cobrança de serviços,

Auto-estradas - portagens,

Clubes - subscrições,

Brokers - comissões,

Museus - admissões,

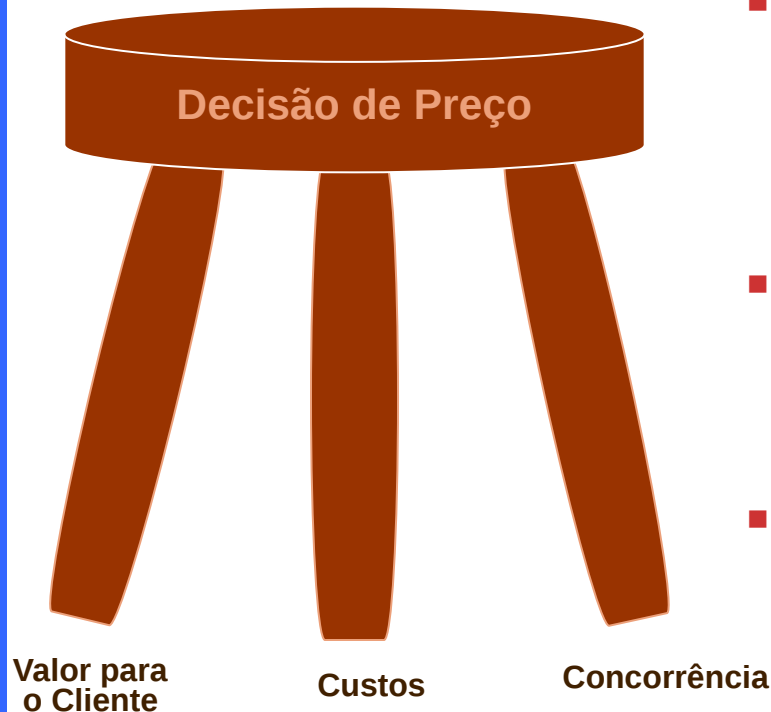
Agências de Publicidade – fees ...



Nível mínimo - baseado nos seus custos

Nível máximo - que tem em conta o valor percebido pelo cliente.

O preço praticado pela concorrência ajuda a decidir entre o nível mín e máx.



- Preço com base no valor para o cliente
 - Quanto maior o valor percebido mais o cliente está disposto a pagar: o cliente não paga mais por um serviço do que o valor que pensa que o serviço vale.
- Preço com base no Custo
 - As empresas determinam um preço mínimo que permita cobrir todos os seus custos - fixos e variáveis.
- Preço com base na concorrência
 - Os consumidores comparam as ofertas e se não virem diferenças entre elas, escolherão o mais barato.



Custos TOTAIS = PREÇO MONETÁRIO +

+ CUSTOS DE TEMPO

- Associados ao conceito de “custo de oportunidade”

+ CUSTOS FÍSICOS

- Consequências físicas indesejadas como fadiga ou desconforto físico

+ CUSTOS PSICOLÓGICOS

- Consequências mentais indesejadas como o esforço mental, insegurança, medo, frustração, fúria...

+ CUSTOS SENSORIAIS

- Sensações negativas experimentadas pelo cliente através dos seus 5 sentidos como barulho excessivo, cheiros desagradáveis, calor ou frio excessivo...



■ **PREÇO DE AQUISIÇÃO**

- Do ponto de vista do cliente, o preço cobrado pelo prestador do serviço pode ser o primeiro de muitos custos

+ **CUSTOS FINANCEIROS DO SERVIÇO**

- Inclui, além do preço do serviço, custos como o combustível necessário para chegar à loja, o estacionamento, refeições, babysitting, ... Ao total destas despesas dá-se o nome de **CUSTOS FINANCEIROS DO SERVIÇO**.

+ **CUSTOS NÃO FINANCEIROS DE AQUISIÇÃO DO SERVIÇO**

- Representam custos de tempo, esforço, ansiedade perante a espera, etc. associados à procura e aquisição do serviço



- Adicionar benefícios ao serviço principal
- Adicionar serviços suplementares ou
- Reduzir os custos associados à prestação do serviço
 - Reduzir os tempos envolvidos no processo de aquisição, entrega e consumo do serviço;
 - Minimizar custos psicológicos do serviço em todo o processo;
 - Eliminar custos físicos do serviço, nomeadamente no processo de pesquisa e entrega do serviço;
 - Decrescer os custos sensoriais desagradáveis ao criar um ambiente visual mais agradável, reduzindo o barulho, instalando mobiliário mais actual, etc.

**Reduzir custos pode potenciar o aumento do preço,
se passar a haver um
maior valor percebido por parte do cliente**



■ ESTRATÉGIAS DE PREÇO PARA REDUZIR A INCERTEZA

- Incorporar um preço mais elevado nos atributos mais valorizados pelo cliente;
- Garantia de devolução em caso de insatisfação;
- Definição de um preço fixo antes da entrega do serviço de forma a eliminar surpresas (Ex: vantagem dos orçamentos).

Faz sentido em contextos de rápida mutação em que os fornecedores não controlam facilmente os seus custos e a velocidade da prestação do serviço

■ ESTRATÉGIAS DE PREÇO RELACIONAL

- Quando o objectivo é manter relações de longo prazo com os clientes baixar o preço pode não ser suficiente para evitar que na primeira oportunidade procurar um concorrente que tenha uma oferta melhor
- O importante nesta estratégia é criar mecanismos de fidelização de clientes. (Ex: Na PT, o pacote família e amigos, na TIMBERLAND o cupão fidelidade - 10% de desconto após 250€ de compras, ...)



■ ESTRATÉGIAS DE LIDERANÇA PELO BAIXO PREÇO

- Serviços prestados a baixo preço vão especificamente de encontro a clientes com orçamentos baixos
- Podem potenciar compras em grande volume
- O grande desafio é convencer os clientes de que o preço baixo não está associado a qualidade igualmente baixa
- Um segundo desafio é gerir a manutenção de custos baixos de forma a garantir lucro (Ex: As novas tendências das transportadoras aéreas de baixo custo)