

ESTRATÉGIAS PARA DESENVOLVIMENTO DO PREÇO

Especialista: Ednalva Felix das Neves

Bolsista: Arthur Humbelino Gonçalves dos Santos

24/02/2022

CONTEÚDO ELABORADO POR:

Profª Ednalva Felix das Neves
Acadêmico Arthur Humbelino Gonçalves dos Santos

EQUIPE TÉCNICA:

Arthur Humbelino dos Santos
Clayton dos Santos Lima
Felipe Cavalheiro Zaluski

EQUIPE DA INCUBADORA SOCIAL E PRE:

Lucas Veiga Avilla
Chefe da Incubadora Social

Elisandra Della-Flora Weinitschke
Técnica em Assuntos Educacionais da IS-UFSM

Jaciele Carine Sell
Coordenadora de Desenvolvimento Regional e Cidadania (CODERC)

Flavi Ferreira Lisboa Filho
Pró-Reitor de Extensão (PRE)

Dentre os vários critérios que são indispensáveis para a **garantir a entrada e perpetuação das organizações** nos mercados atuais, **o preço se apresenta como um dos mais importantes.**

Essa importância se dá pelo fato do preço ser **um meio primordial para a avaliação do produto**, um importante **indicador no processo decisório**, entre outros fatores.

MIX DE MARKETING »» "4P's"

1. PRODUTO:

- Relacionado com o que é **entregue efetivamente ao consumidor**. Merece atenção especial, pois é fator **primordial para o consumidor já que é o que ele receberá**.
- Será necessário que este **apresente algum valor agregado**, ou seja, o consumidor perceba algum benefício recebendo o produto (este podendo ser aquele tradicional físico ou ainda um serviço).

MIX DE MARKETING »» "4P's"

2. PRAÇA:

- **Como o produto ou serviço chegará** ao consumidor que o adquiriu.
- Pensar em estratégias de efetivação **é primordial para garantir que haverá sempre a entrega correta ao consumidor correto no tempo correto**, com isso atingindo as expectativas deste.

MIX DE MARKETING »»» “4P’s”

3. PROMOÇÃO:

- Busca analisar a **melhor forma de divulgação** do produto ou serviço oferecido, analisando aqui estratégias de marketing, com o objetivo principal de **divulgar aquilo que é oferecido**.

MIX DE MARKETING »»» “4P’s”

4. PREÇO:

- Este é **um pilar importante para o sucesso organizacional**, pois ao contrário dos outros elementos do Mix de Marketing, este é o único que pode apresentar receita, ou seja, é o **único elemento que pode apresentar retorno sobre o que é investido**.

O QUE BUSCAR?

Trabalhar em um mercado ou grupo de consumidores com o **intuito de obter retorno sobre o valor investido**, dentre os vários cenários encontrados, **sem representar desconfiança** dos consumidores e dos fornecedores.

Os 4PS do Marketing



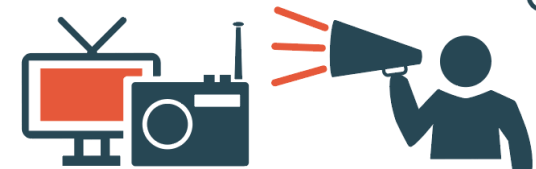
Produto



Preço



Praça



Promoção

PENSAMENTO DO CONSUMIDOR

- Pensa-se muito que os compradores aceitam apenas o valor nominal que é visto em uma etiqueta ou aqueles que são determinados previamente. Porém, não é bem assim que funciona na prática.
- **Nós consumidores**, ao analisarmos realizar uma compra, **levamos em consideração diversos outros fatores além daqueles são vistos aos olhos no momento da compra.**
 - Aqui acontece um **importante e complexo processo de processamento de informações** (mesmo que de forma inconsciente), podendo citar: **(1)** conhecimentos adquiridos na utilização do produto (por você mesmo ou por indicação de terceiros); **(2)** experiências relativas a compras anteriores; **(3)** os processos de comunicação utilizado pela organização (aquele ponto conversado quando falamos do Mix de Marketing relacionado a promoção); **(4)** os pontos de venda e de distribuição (aqui lembrando do Mix de Marketing relativo a Praça) entre outros.

PENSAMENTO DO CONSUMIDOR

Com isso, podemos inferir que **o processo de decisão de compra não se baseia somente no preço que é apresentado ao consumidor**, mas também, em um ambiente complexo de valores correntes (que não são controlados diretamente pela empresa).

PASSOS PARA DETERMINAÇÃO DO PREÇO

- Antes de apresentar o caminho a ser percorrido é necessário pensar onde se quer chegar com ele.
- Neste primeiro momento, **pensaremos quais são os objetivos que pretendemos alcançar com a estratégia de formação de preço.**
- **Quanto mais claro estiver onde pretendemos chegar, mais fácil será determinar os caminhos para isso**, ou seja, quanto mais claro tiver os objetivos mais fácil será determinar o preço.

1. OBJETIVOS AO DETERMINAR PREÇOS:

a) Sobrevivência:

- Buscará na sobrevivência o seu objetivo básico.
- Com isso, é buscado apenas que os **preços cubram os valores gastos para a produção e comercialização do bem ou oferecimento do serviço**.

b) Maximizar a participação de mercado:

- **Aumentar o número de vendas**. Com o ganho de escala perde-se o valor do custo unitário, mas são **garantidos retornos maiores a longo prazo**.
- Com isso, é **determinado o menor preço possível** (dentro daquelas margens conversadas anteriormente) para que haja um maior volume de vendas.

c) Liderança na qualidade do produto:

- Busca **uma liderança com base na qualidade do produto**, ou seja, são oferecidos produtos ou serviços com qualidades superiores com o **intuito de fidelizar os clientes** e assim obter a liderança do mercado ao qual está inserido.

2. DETERMINAÇÃO DE DEMANDA

- Pensar na demanda é extremamente necessário para a determinação do preço, pois a demanda pode impactar no desempenho organizacional de maneira direta e certa. Com isso, **analisar os mercados, apresentando quais são as propensões destes é fundamental para saber o que estão dispostos a aceitar em nome da obtenção do produto.**
- Há na economia estudos que garantem uma forte relação entre o preço e a demanda. Nestes são apresentados que **quanto maior for o preço do produto, menor será a demanda por este**, tendo assim, uma forte relação inversa entre os dois fatores.
- **Se o preço é elevado ocorre uma queda na demanda pelo produto ou serviço ou se o preço for mais baixo há um possível aumento na demanda.**

3. ESTIMATIVA DE CUSTOS

- Depois de estabelecer um possível “teto” para a precificação de produtos ou fornecimento do serviço, se faz necessário agora buscar um piso para estes. **Este piso se dá basicamente levando em consideração levando em conta os custos relativos ao produto ou serviço.**
- Com isso, para conseguir sobreviver no mercado e não perceber prejuízo, **a organização deverá trabalhar para que seus custos não sejam superiores aos retornos percebidos.** Aqui são incluídos os fatores ligados ao risco de produção, ao retorno justo aos envolvidos no processo, os valores relativos à produção efetiva e as maneiras de distribuição do mesmo, entre outros.
- No **processo de análise dos custos** as diversas organizações assumem principalmente 3 formas de custos, são elas:

3. ESTIMATIVA DE CUSTOS

a) Custos fixos:

- São **aqueles que não variam segundo a produção ou receita de vendas**, ou seja, eles são fixos. Pode ser um exemplo deste custo o aluguel do prédio que a organização está instalada, folha de pagamento, entre outros.

b) Custos variáveis:

- São **aqueles que oscilam conforme a produção**, ou seja, se já um aumento nos níveis de produção aumenta estes custos, ou o inverso também é válido. Com isso estes custos estão **fortemente relacionados a quantidade de unidades produzidas** por uma organização.

c) Custos totais:

- São compreendidos como **a soma destes custos fixos e variáveis para qualquer nível de produção**.

c) Custos médios:

- São encontrados pelo valor unitário do custo de produção, ou seja, após **calculado o custo total é dividido este valor pela quantidade de itens produzidos**.

3. ESTIMATIVA DE CUSTOS

- Esta estimativa de custo **também pode ser válida para a serviços prestados, porém é necessário um estudo mais aprofundado** de tempos relativos ao oferecimento do serviço, horas do trabalhador, entre outros.
- **Pensar nos custos relativos à produção e oferecimento de serviços é primordial para precificação**, uma vez que é necessário sempre cobrir os custos relacionados com isso garantindo a saúde financeira organizacional.

4. ANÁLISE DE CUSTOS, PREÇOS E OFERTA DOS CONCORRENTES

- Vivemos em **um ambiente profundamente globalizado**, onde há um contato direto entre diversos concorrentes e **os consumidores possuem amplas ferramentas para conhecer os serviços e produtos** que são prestados por estes, compreender como eles agem é fundamental para formular estratégias de ação e reação frente à concorrência.
- Com isso, **pensar nas ofertas e praticidade daqueles que competem pela atenção de seus clientes é base para o sucesso de seu negócio**. Analisando quais são as ofertas que são oferecidas por você e seus concorrentes é possível determinar se você poderá cobrar um valor maior ou menor por seus produtos ou serviços.

É necessário conhecer o mercado para traçar as estratégias de precificação, não ficando fora do mesmo.

Com isso, **realizar *benchmarking*** (que pode ser definido como estudo e comparativo entre organizações de mesmo ramo) é fundamental para o desenvolvimento seguro de um preço (aqui lembrando mais uma vez aquela ideia do preço máximo e mínimo, mas desta vez levando em conta o mercado e os pares)

OBSERVAÇÕES

- É necessário um ponto de reflexão importante. Para não cair na lógica e tentação do mercado, **Organizações Produtivas Solidárias, precisam de ter um cuidado especial** neste tópico, pois **não há como realizar um comparativo seguro frente a empresas com lógica de mercado**, pois há objetivos diversos entre as mesmas e com isso formas de trabalho diferentes.
- Outra observação a ser feita diz respeito a concorrência entre iguais, ou seja, **concorrência direta entre organizações solidárias**. Esta **não se mostra recomendável, uma vez que ao trabalhar com a “briga” direta ambos podem perder e retornarem a lógica degradante de mercado**. Assim, recomenda-se a criação de redes entre pares para o fortalecimento da iniciativa como um todo, além de uma maior segurança para aqueles que fazem parte.

ESTRATÉGIAS PARA FORMAÇÃO DE PREÇO

Estratégia	Descrição
Preço de Markup	Adiciona um valor padrão aos custos de produção. É determinado o preço final. Exemplo: a produção de alface possui custo médio de R\$ 2,00, adiciona-se um valor padrão de R\$ 0,50 e o preço final é R\$ 2,50.
Preço de Retorno-Alvo	O preço é determinado com base no retorno esperado pelo investimento feito.
Preço com base no Valor Ideal	Oferece aos seus clientes preços relativamente baixos por produtos/serviços de alta qualidade , para fidelizar o cliente. Se reduz os custos variáveis, redesenhando a organização para lucrar nos processos.
Preço de Mercado	Leva em consideração, basicamente, o comportamento dos concorrentes do mercado .

SELEÇÃO DO PREÇO

- Dentro deste processo chega-se à fase da seleção do preço final.
- **Leva-se em consideração os passos anteriormente apresentados, o Mix de Marketing da organização, fatores internos e externos a organização, entre outros.**

CHECK-LIST DA FORMAÇÃO DE PREÇO

PASSOS	O QUE FAZER?
Seleção de objetivos do preço	Apresentar o que se pretende com a formulação do preço, ou seja, quais são os objetivos da precificação.
Determinação da Demanda	Compreender qual é a demanda do produto/serviço e constatar se a mesma está preparada para as questões relativas aos preços..
Estimativa de Custos	Constatar quais são os custos ligados à produção ou oferecimento do serviço para atingir um equilíbrio entre o preço e o retorno
Análise da Concorrência	Análise de como os demais pertencentes ao mercado estão agindo em relação aos preços por produtos/serviços similares.
Seleção do método de determinação de preços	Encontrar dentre as várias opções apresentadas a que mais se adequa ao objetivo organizacional e que pode trazer melhor retorno sobre a expectativa investida.
Seleção do preço final	Determinação do preço final

O responsável por este importante **fator deve sempre levar em consideração não somente lucros altos, mas também questões ligadas ao momento organizacional** (se a organização está começando naquele momento, se está consolidada no mercado ou, ainda se a mesma encontra-se em declínio), **se o mercado está preparado para viver tal estratégia e se as estratégias de preço escolhidas estão alinhados** com os objetivos organizacionais, o público alvo pretendido, os posicionamentos da marca, entre outros fatores.

REFERÊNCIAS

- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: 14a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012.



INCUBADORA SOCIAL
UFSM



UFSM
Pró-Reitoria de
Extensão