



Técnico em Vendas

Custos e Formação de Preços

Professor: Jorge Augusto Costa

Conteúdo:

**Aspecto^S Estratégicos e
Mercadológicos**

Data: 25/10/2018

Atividades

Observe o texto e aos olhos dos temas desta unidade e responda as questões:

“A CACAU SHOW fabrica muito mais do que chocolates e deliciosas trufas. O que produz são pequenas demonstrações de carinho que fazem as pessoas se sentirem lembradas e amadas. A marca se esforça ao máximo para que o maior número de pessoas possa fazer um doce gesto capaz de provocar sorrisos, abraços e beijos”.

Atividades

01. Você acredita que para uma empresa que fabrica “pequenas demonstrações de carinho” ao invés de chocolates, a embalagem seja um fator relevante, ou seja, uma embalagem bonita agrega valor ao produto?
02. Na sua opinião, os chocolates da cacau show tem potencial para ter um preço maior que os chocolates tradicionais que são vendidos em supermercados?
03. Na sua opinião, seria uma boa ideia vender produtos da cacau show no supermercado? Porque?

Atividades Solução

“A CACAU SHOW fabrica muito mais do que chocolates e deliciosas trufas. O que produz são pequenas demonstrações de carinho que fazem as pessoas se sentirem lembradas e amadas. A marca se esforça ao máximo para que o maior número de pessoas possa fazer um doce gesto capaz de provocar sorrisos, abraços e beijos”.

Estas questões são opiniões próprias, assim as respostas mostram apenas direcionamentos de raciocínio de acordo com o que foi abordado nesta unidade. ✓

01. Você acredita que para uma empresa que fabrica “pequenas demonstrações de carinho” ao invés de chocolates, a embalagem seja um fator relevante, ou seja, uma embalagem bonita agrega valor ao produto?

01. Sim, para um produto que tem como principal objetivo ser “uma demonstração de carinho” precisa ter uma embalagem bonita e apresentável.”

Atividades Solução

“A CACAU SHOW fabrica muito mais do que chocolates e deliciosas trufas. O que produz são pequenas demonstrações de carinho que fazem as pessoas se sentirem lembradas e amadas. A marca se esforça ao máximo para que o maior número de pessoas possa fazer um doce gesto capaz de provocar sorrisos, abraços e beijos”.

02. Na sua opinião, os chocolates da cacau show tem potencial para ter um preço maior que os chocolates tradicionais que são vendidos em supermercados?

02. Sim, a forma de como o produto é apresentado tem muito potencial para que tenha um valor maior do que os chocolates de supermercados. ✓

Porque os chocolates de supermercado são apenas “chocolates” ✓

E os chocolates cacau show são apresentados como “demonstração de carinho” e isso agrega valor ao produto. ✓

Atividades Solução

“A CACAU SHOW fabrica muito mais do que chocolates e deliciosas trufas. O que produz são pequenas demonstrações de carinho que fazem as pessoas se sentirem lembradas e amadas. A marca se esforça ao máximo para que o maior número de pessoas possa fazer um doce gesto capaz de provocar sorrisos, abraços e beijos”.

03. Na sua opinião, seria uma boa ideia vender produtos da cacau show no supermercado? Porque? ✓

03. As lojas próprias da marca demonstram exclusividade, evidenciando que “pesoas especiais” merecem produtos exclusivos de lojas especiais. Por isso talvez pelo proposto da marca não seria interessante ter o produto em supermercados. ✓



ATIVIDADE PARA 26/10



ATIVIDADE – RETORNO DO INVESTIMENTO

Imagine que uma empresa tenha as seguintes informações anuais:

Despesas	R\$ 38.600,00
Capital Empregado	R\$ 420.000,00
Retorno Esperado	R\$ 40% ao ano
Custo dos Bens ou Serviços	R\$ 350.000,00

ATIVIDADE – RETORNO DO INVESTIMENTO

O sócio dessa empresa quer calcular o fator multiplicador do preço de venda dos seus produtos baseado no retorno do investimento, como ele não sabia como fazer esse cálculo, convidou você para fazê-lo.

- a) Calcule o fator multiplicador para os preços dos produtos, baseados no método de retorno do investimento. ✍️
- b) Nesse cenário qual é o lucro almejado pelo sócio da empresa? ✍️
- c) Preencha a tabela, abaixo mostrando o planejamento das vendas e lucro esperado da empresa. ✍️

Processo de decisão do consumidor

De acordo com Kotler (2009) a decisão do consumidor comprar o que você vende baseia-se em um processo de 6 etapas enunciado a seguir:

Processo de decisão do consumidor

1ª ETAPA	É o reconhecimento de sua necessidade ou de seu problema. Em outras palavras, a diferença entre aquilo que ele quer para si mesmo e o que percebe de sua situação atual.
2ª ETAPA	É a busca ou a coleta de informações que o ajude a encontrar aquilo que satisfaça a necessidade detectada. Às vezes é uma busca passiva, ou seja, ele se limita a receber informações, como por exemplo, as que recebidas por meio de propaganda. Em outras ocasiões, trata-se de uma busca ativa, ou seja, ele percorre lojas, consulta seus amigos ou pesquisa na Internet.
3ª ETAPA	Ele avalia as opções disponíveis no mercado em função da importância que dá a certos atributos ou benefícios do produto que deseja comprar.
4ª ETAPA	É o momento da compra propriamente dita, e alguns dos fatores que influenciam nesse estágio são: a facilidade e a rapidez para efetuar a transação, quer seja em uma loja convencional ou na Internet.
5ª ETAPA	É a do consumo ou uso do produto, que pode produzir satisfação ou insatisfação. A satisfação promoverá a fidelidade, enquanto a insatisfação, a busca de um produto diferente.
6ª ETAPA	Está ligada ao potencial de "desinvestimento" do consumidor (ele foge de você, da sua empresa de seu produto ou serviço) diante de problemas ambientais ou sociais que envolvam a empresa e seus produtos

Formação de preço

- Alguns pontos de vistas
 - Preços são determinados pelo mercado:
 - concorrência
 - cliente
 - Preços são determinados por cálculos econômicos:
 - custos fixos
 - margem de contribuição etc.
- **OBS.**: em todas elas a eficácia é questionada! Por que?



Formação de preço: uma prática questionada

- **Se baseada no mercado**
 - Não gera a margem de contribuição desejada. ■
 - Pode desestimular a continuidade do negócio. ■
- **Se baseada em cálculos**
 - Erro na identificação dos custos dos produtos. ■
 - Preços altos. ■

OBS.: o fator financeiro é importante!



Aspectos Inerentes à Formação de Preço

Abordagens para formação de preços

1) Baseada em custos



Foco dos profissionais financeiros!

2) Baseada na percepção de valor



Foco dos profissionais de marketing!

3) Baseada na concorrência



Meio termo. Adotado por vários empresários!





Importante considerar que não há um sistema único para formação de preços, mas que as características de diversos deles devem ser levadas em consideração.

Estratégias de Preços

Além de preço de venda, os micros e pequenos empresários precisam estar atentos às estratégias que são utilizadas pelas empresas para conquistar o mercado, dentre as quais destacam-se as seguintes a seguir:



ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DISTINTOS

DIFERENTES PREÇOS PARA DIFERENTES COMPRADORES:

DESCONTO EM UM SEGUNDO MERCADO 	Preços diferenciados para mercados diferentes devido ao excesso de estoque. Pretende-se desovar os estoques num mercado secundário com preços reduzidos. 
DESNATAÇÃO 	A desnatação envolve a fixação de um preço relativamente alto na vida de um produto. Ex: Micro, Kit gás, etc. O preço é sistematicamente reduzido à medida que o tempo passa.
DESCONTO PERIÓDICO E RANDÔMICO 	Descontos periódicos são os previsíveis, como os realizados pelas companhias telefônicas. Ex: Oi nos finais de semana, Embratel idem, etc. Os descontos randômicos são oferecidos ocasionalmente. Ex: Montadoras de veículos.

ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DISTINTOS

ESTRATÉGIAS DE PREÇOS COMPETITIVOS

IGUALANDO A ESTRATÉGIA DA COMPETIÇÃO 	A organização estabelece preços iguais aos de seus competidores, mudando a competição para outras áreas. Ex: Qualidade do produto. 
COTAR POR BAIXO DO PREÇO DA COMPETIÇÃO	Colocando o preço abaixo da concorrência fará com que os estoques girem mais e este giro recuperará a margem perdida. Esta estratégia derruba a concorrência. Ex: Lojas Americanas com as ofertas relâmpagos de peças íntimas.

ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DISTINTOS

ESTRATÉGIAS DE PREÇOS COMPETITIVOS

LÍDERES DE PREÇOS E SEGUIDORES	Organizações com grande fatias no mercado determinam o nível de preço, devido à qualidade, tradição, etc. Organizações mais fracas, concorrentes, o seguirão.
PREÇO DE PENETRAÇÃO	Colocação de um produto novo no mercado com um preço baixo com a intenção de ganhar mercado. Mais tarde, o preço tende a aumentar. Ex: FIAT UNO
PREÇO PREDATÓRIO	São preços estabelecidos, teoricamente, por tradição. Podem até dificultar a entrada de concorrentes devido à margem de lucro estar atrelada ao mercado. Ex: Preço do cafezinho (Pé-duro), Preço do Jornal, etc.
PREÇO INFLACIONÁRIO	Com a inflação, a empresa aumenta o preço dos produtos e depois passa a usar falsos descontos para atrair os compradores. Ex: Mercado atual.

ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO POR LINHA DE PRODUTO

MAXIMIZAR OS LUCROS PARA O TOTAL DOS PRODUTOS DA LINHA E NÃO DIFERENCIA-LOS

PREÇO CATIVO	É a estratégia de colocar um determinado aparelho a um preço baixo, porém, para que funcione, necessita de acessórios e estes compensam a falta de lucro no aparelho básico. Ex: Aparelho de barba Mack III da Gillete.
PREÇO ISCA E PREÇO LÍDER	É o método de atrair clientes para compras de itens de baixo preço com a intenção de que ele compra os outros com preços mais elevados. EX: Ofertas relâmpagos das Lojas Americanas.
PREÇO PACOTE E MÚLTIPLAS UNIDADES DE PREÇOS	É quando o preço de uma unidade sai mais cara do que o conjunto todo.