Técnico em Vendas

Custos e Formação de Preços

Professor: Jorge Augusto Costa

Conteúdo: Desempenho da Política de Preços e Formação de Preço

Data: 24/10/2018

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 "pessoas especiais" merecem produtos exclusivos de lojas especiais. Por isso talvez pelo proposto da marca não seria interessante ter o produto em supermercados.

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.

RESOLUÇÃO ATIVIDADE – RETORNO DO INVESTIMENTO

$$a)\ Multiplicador = 1 + \left(\frac{38.600+(0{,}40\ x\ 420.000)}{350.000}\right) = 1{,}5903$$

b) O lucro almejado pelo sócio da empresa é 40% do capital empregado, ou seja, 40% de R$ 420.000,00 = R$168.000,00

Vendas (350.000 x 1,5903)	**R$556.605,00**
Custo	R$ 350.000,00
Margem	R$ 206.605,00
Despesas	R$ 38.600,00
Lucro	R$ 168.005,00

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 segui:

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

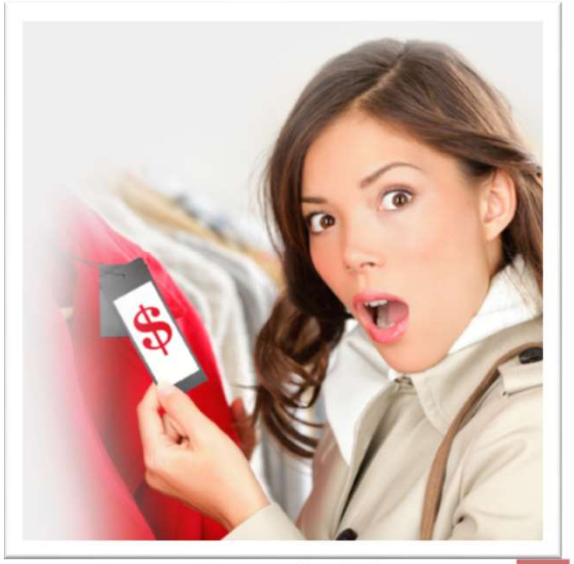
MAXIMIZAR OS LUCROS PARA O TOTAL DOS PRODUTOS DA LINHA E NÃO DIFERENCIA-LOS

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.

Desempenho da Política de Preços

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

A **correta formação de preço** de vendas de produtos e serviços é importante para toda a empresa, no entanto tem que estar ligada às **condições de mercado financeiro, o público-alvo (consumidor ou cliente), concorrência, fornecedores, custos e capital investido.**



FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

As **decisões relacionadas a preços** são consideradas dentre as **mais importantes** a serem tomadas pelos gerentes das empresas, pois a **sobrevivência da empresa** no mercado será destacada por sua importância tática e estratégica na formação de preço adequado para seus produtos, podendo assim ter uma melhor competitividade.

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Partindo desse ponto, é necessário uma pesquisa interna e externa para saber:

- **O que os nossos clientes desejam;**
- **Qual o nível financeiro da população;**
- **Qual será a reação dos nossos concorrentes;**
- **Qual o tempo que os fornecedores levaram para fazer a entrega;**
- **Quais serão os métodos utilizados para formação de preço.**

FOCO NO CLIENTE

"É o cliente quem paga o nosso salário. O complicado é que ele quer atendimento se as pessoas do SAC não estiverem comprometidas. Hoje, o SAC é o único departamento operacional que eu cuido diretamente. Se tem um e-mail aqui no meu iPhone de uma reclamação, eu respondo. Atendimento e inovação é o que diferencia uma empresa da outra."

Luiza Helena Trajano, presidente do Magazine Luiza

FORMAÇÃO DE PREÇOS - ESTRUTURAÇÃO

ATRIBUIÇÃO DO PREÇO

Decidir o quanto atribuir de preço aos bens e serviços no mercado envolve uma série de variáveis.

Entretanto, a decisão da estratégia dos preços, além das considerações e objetivos mercadológicos, deve orientar-se economicamente e do ponto de vista interno, por três caminhos:

- **Maximização dos lucros;**
- **Retorno do investimento;**
- **Preço baseado nos custos.**

MAXIMIZAÇÃO DOS LUCROS

Maximizar o lucro da empresa, dados um conjunto de recursos e sua estrutura.

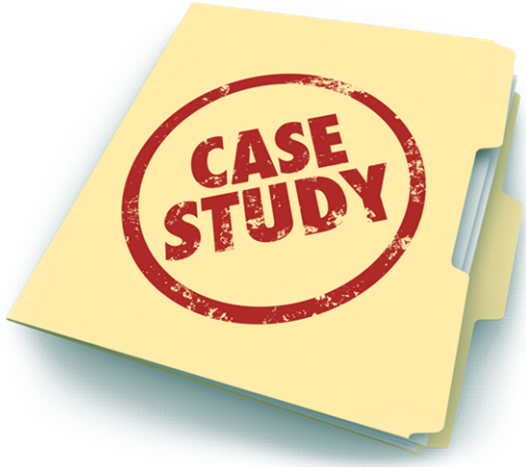
MAXIMIZAÇÃO DOS LUCROS

Para avaliar essa decisão considera-se os seguintes fatores:

- **Estimativa das vendas totais possíveis e elasticidade do preço.**
- **Estimativa dos custos e despesas.**
- **Localização do preço que maximiza.**

MAXIMIZAÇÃO DOS LUCROS

Suponha-se que para um preço base de R$ 40,00 de um certo produto, a demanda esperada seja de 1000 unidades. Estimando-se reduções nos preços de venda e, graduações de 5%, possíveis aumentos em volumes gradativamente devem ocorrer:



MAXIMIZAÇÃO DOS LUCROS

PREÇO UNIDADE	UNIDADES	$ VENDAS TOTAIS	VARIAÇÃO	CUSTO TOTAL	VARIAÇÃO
40	1.000	40.000,00	–	36.000,00	–
38	1.100	41.800.00	1.800,00	36.400,00	400,00
36	1.200	43.200,00	1.400,00	37.000,00	600,00
34	1.300	44.200,00	1.000,00	37.800,00	800,00
32	1.400	44.800,00	600,00	38.800,00	1.000,00
30	1.500	45.000,00	200,00	40.000,00	1.200,00
28	1.600	44.800,00	(200,00)	41.400,00	1.400,00

MAXIMIZAÇÃO DOS LUCROS

UNIDADES	$ VENDAS TOTAIS	CUSTO TOTAL	LUCRO ESTIMADO
1.000	40.000,00	36.000,00	4.000,00
1.100	41.800.00	36.400,00	5.400,00
1.200	43.200,00	37.000,00	6.200,00
1.300	44.200,00	37.800,00	6.400,00
1.400	44.800,00	38.800,00	6.000,00
1.500	45.000,00	40.000,00	5.000,00
1.600	44.800,00	41.400,00	3.400,00

Não adianta a empresa abaixar muito o preço de venda, porque o lucro vai se tornando cada vez menor, dessa forma é importante encontrar um volume de vendas ótimo.

RETORNO DO INVESTIMENTO

- Nesse método o retorno do investimento é calculado com base no retorno desejado do capital empregado.
- Precisamos das seguintes informações:
  - **Custo e despesas totais planejados para o período, excetuando-se o custo do produto, o custo da mercadoria e o custo dos serviços;**
  - **Dimensionamento do capital médio empregado para o período analisado;**
  - **Estimativa do custo dos produtos, mercadorias e serviços totais para o período.**

RETORNO DO INVESTIMENTO

Multiplicador do método

$$\text{Multiplicador} = 1 + \left(\frac{\text{Despesas} + (\%\text{retorno} \times \text{Capital Empregado})}{\text{Custo dos bens e serviços}} \right)$$

RETORNO DO INVESTIMENTO - EXEMPLO

Despesas	**R$ 28.600,00**
Capital Empregado	R$ 320.000,00
Retorno Esperado	R$ 35% ao ano
Custo dos Bens ou Serviços	R$ 216.300,00

$$\text{Multiplicado} = 1 + \left(\frac{28.600 + (0,35 \times 320.000)}{216.300} \right)$$

$$\text{Multiplicador} = 1 + (0,65) = 1,65$$

RETORNO DO INVESTIMENTO - EXEMPLO

Vendas (216.300 x 1,65)	**R$ 356.900,00**
Custo	R$ 216.300,00
Margem	R$ 140.600,00
Despesas	R$ 28.600,00
Lucro	R$ 112.000,00

Prova do raciocínio: ....

RETORNO DO INVESTIMENTO - EXEMPLO

Prova do raciocínio:

Isso implica a aplicação linear, a todos os produtos, de 1,65 sobre o custo ou combinado com a utilização de multiplicadores diferenciados, de forma que, na média o multiplicador seja 1,65 sobre o custo, e o lucro, de R$ 112.000,00, o que remunera em 35% o capital empregado.