

Capítulo 10

# A política do preço

Outubro de 2019

Henrique Geirinhas  
Joanna Tomás

Professor Carlos Noéme

Capítulo 10

# A política do preço

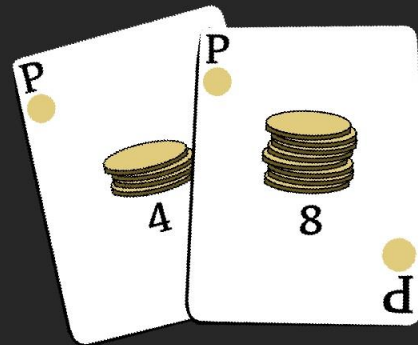
Outubro de 2019

Secção 1 - Custos e Elasticidade da Procura

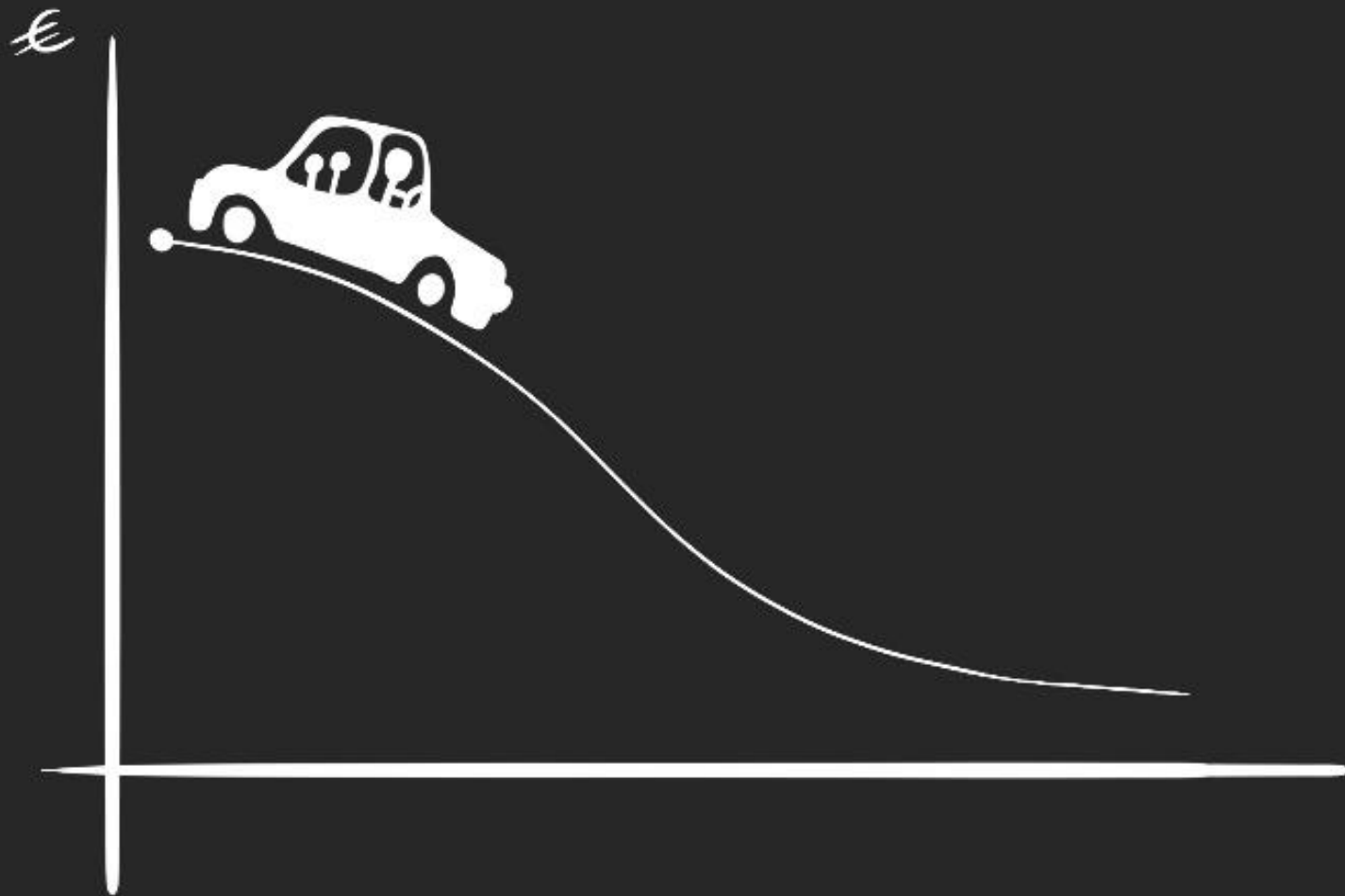
Secção 2 - Ao Serviço da Política de Marketing

O preço do produto no seu lançamento é uma decisão estratégica, visto que terá um elevado impacto no posicionamento e imagem do produto no futuro.

O preço do produto no seu lançamento é uma decisão estratégica, visto que terá um elevado impacto no posicionamento e imagem do produto no futuro.





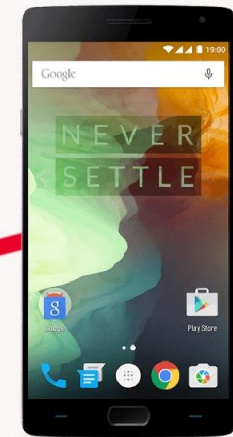




# ONEPLUS



OnePlus  
One  
**299\$**



**+10%**

OnePlus  
Two  
**329\$**



**+21.3%**

OnePlus  
Three  
**399\$**



**+20%**

OnePlus  
Five  
**479\$**

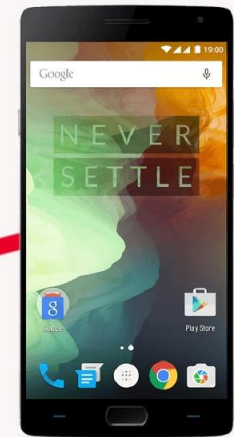


# ONEPLUS

← Compra por convite



OnePlus  
One  
299\$



**+10%**

OnePlus  
Two  
329\$



**+21.3%**

OnePlus  
Three  
399\$



**+20%**

OnePlus  
Five  
479\$

OnePlus4?  
4 na China = azar



# Métodos de Determinação dos Preços

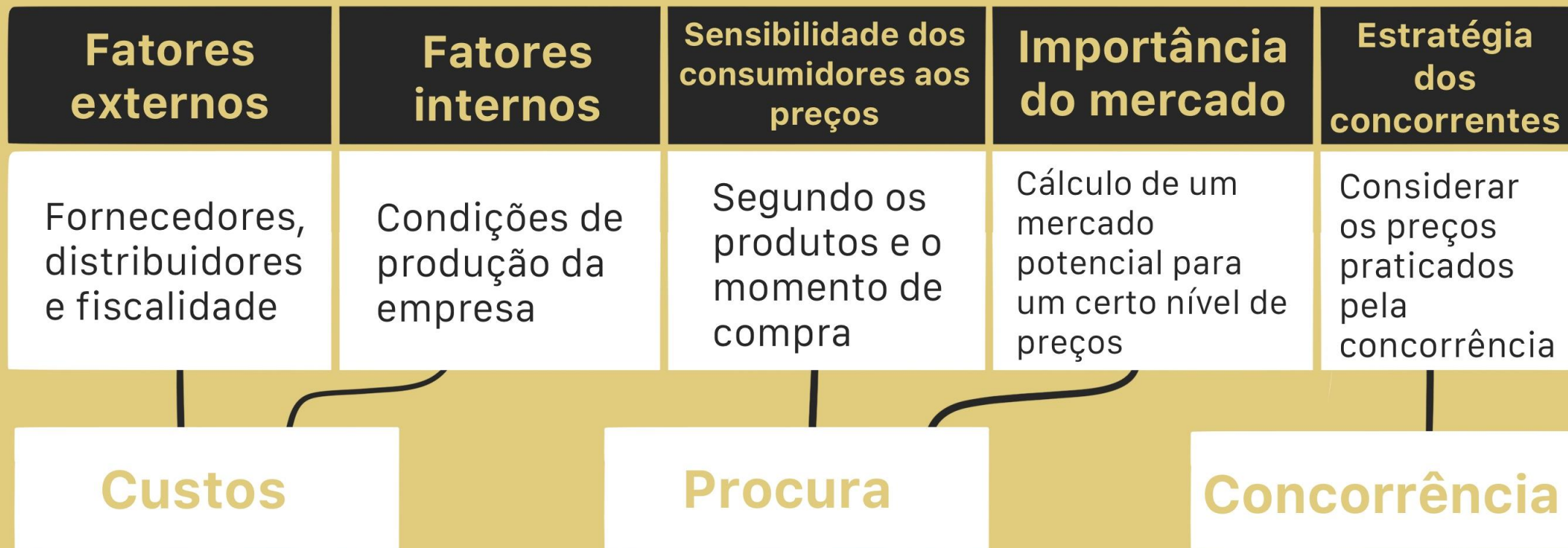
Todas as decisões sobre os preços devem ter em conta um conjunto complexo de fatores, agrupados em torno de três temáticas nucleares.

**Custos**

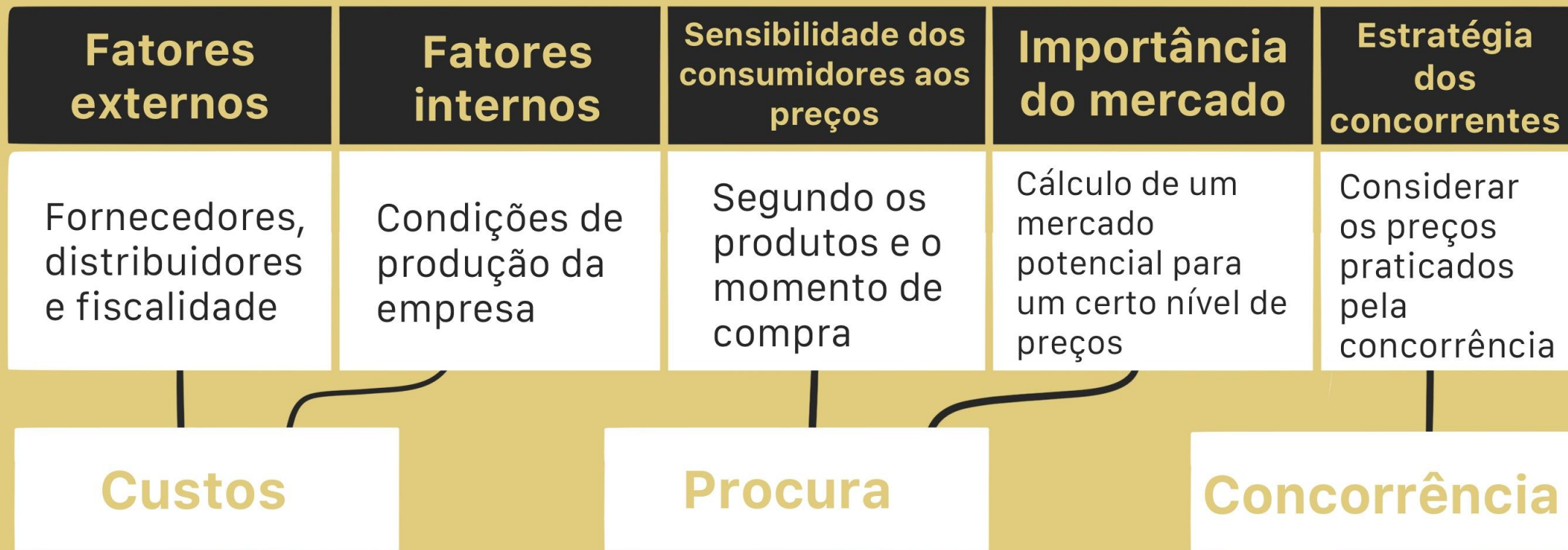
**Procura**

**Concorrência**

## Fatores a ter em conta na elaboração do preço



## Fatores a ter em conta na elaboração do preço

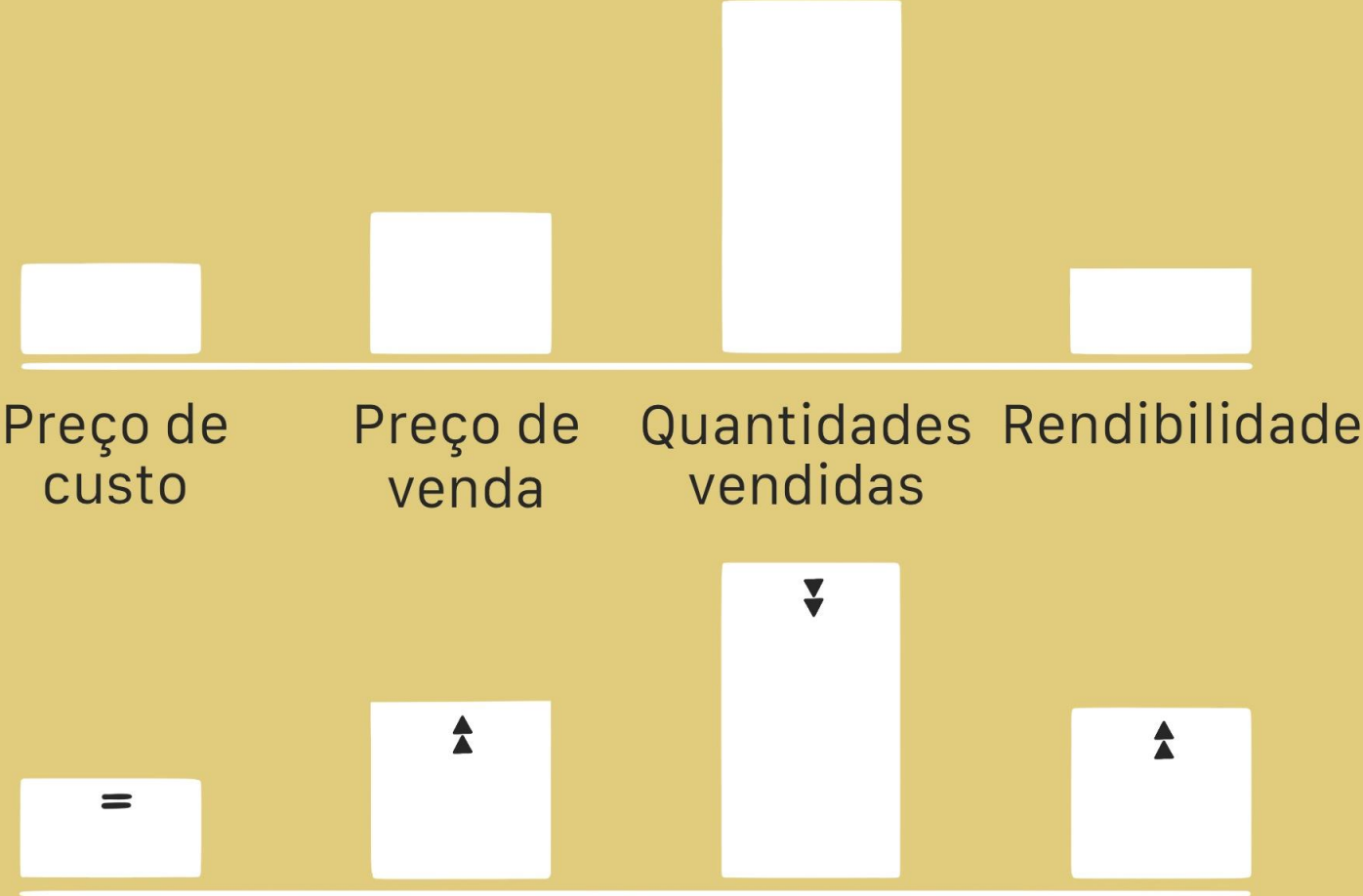


- ▶ Qual é a estratégia da empresa?
- ▶ Quais são os objetivos a atingir com a política de preços?
- ▶ Há estrangimentos do meio envolvente (leis ou práticas de mercado)?

Antes de mais , é necessário ter em conta que a relação entre preços e rendibilidade é complexa e de difícil análise.

Devemos procurar preço de venda  
que nos traz mais consumidores?

Devemos procurar preço de venda que nos traz mais consumidores?

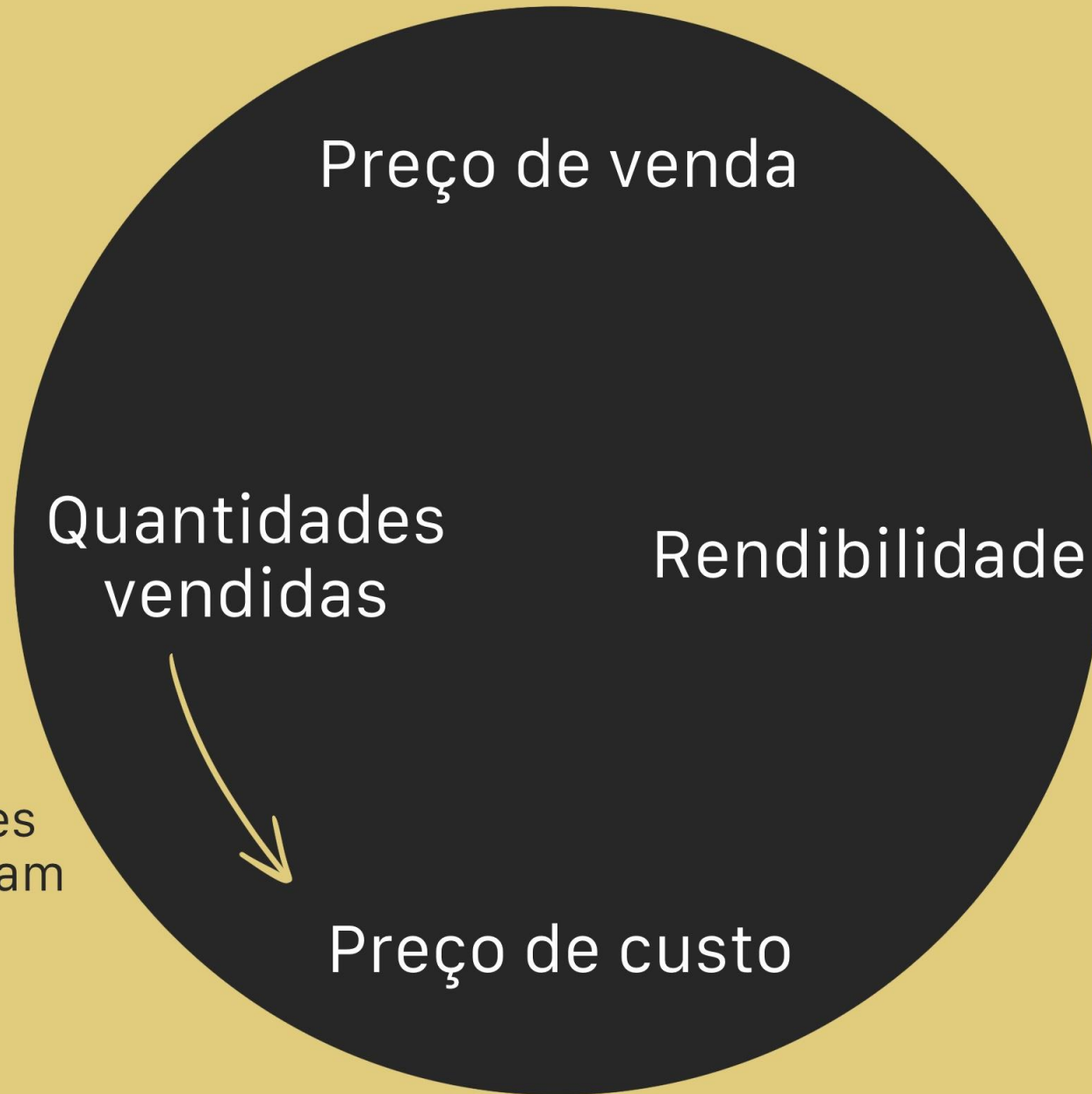


Preço de venda

Quantidades  
vendidas

Rendibilidade

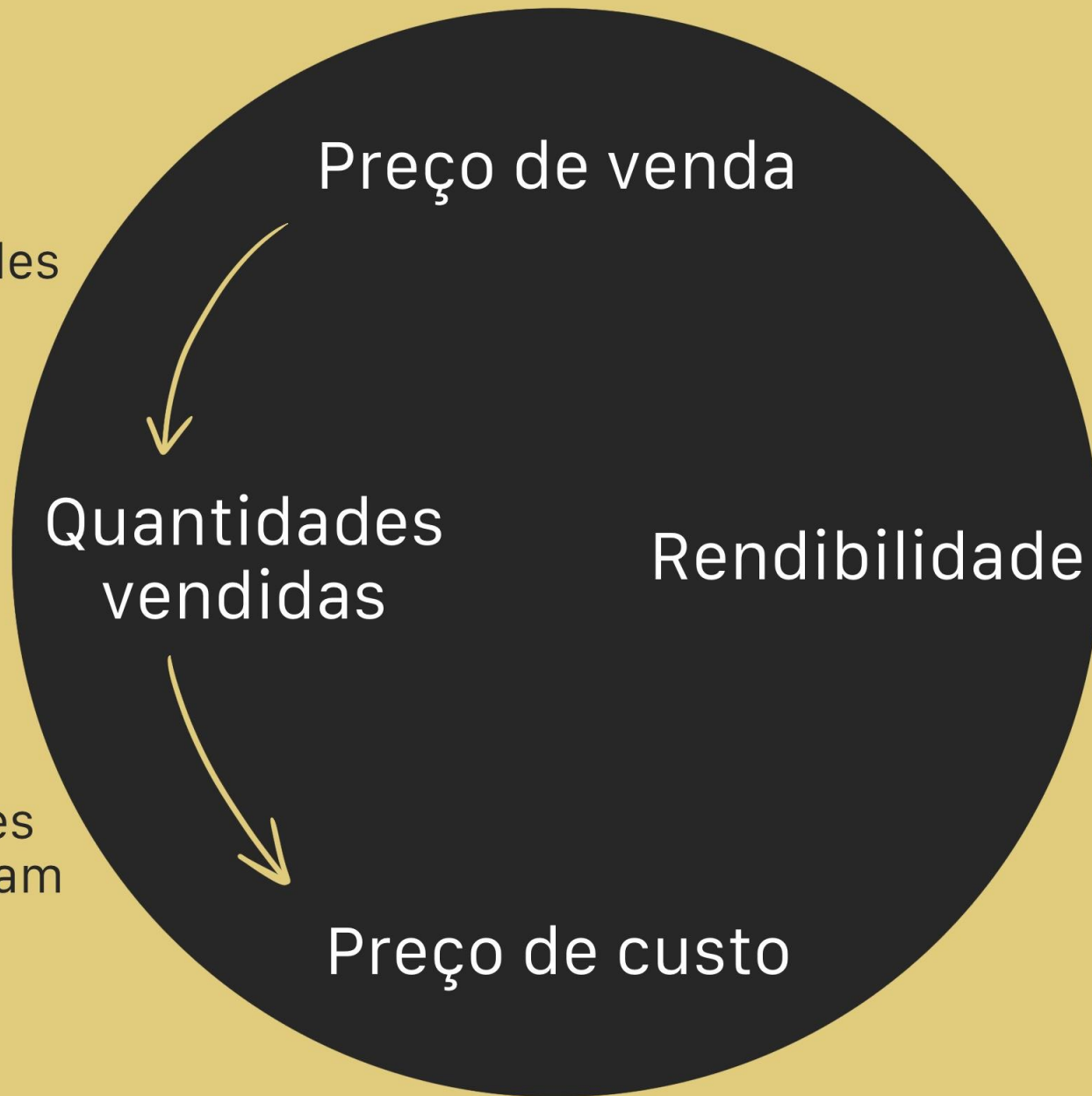
Preço de custo



As quantidades vendidas afetam os custos.

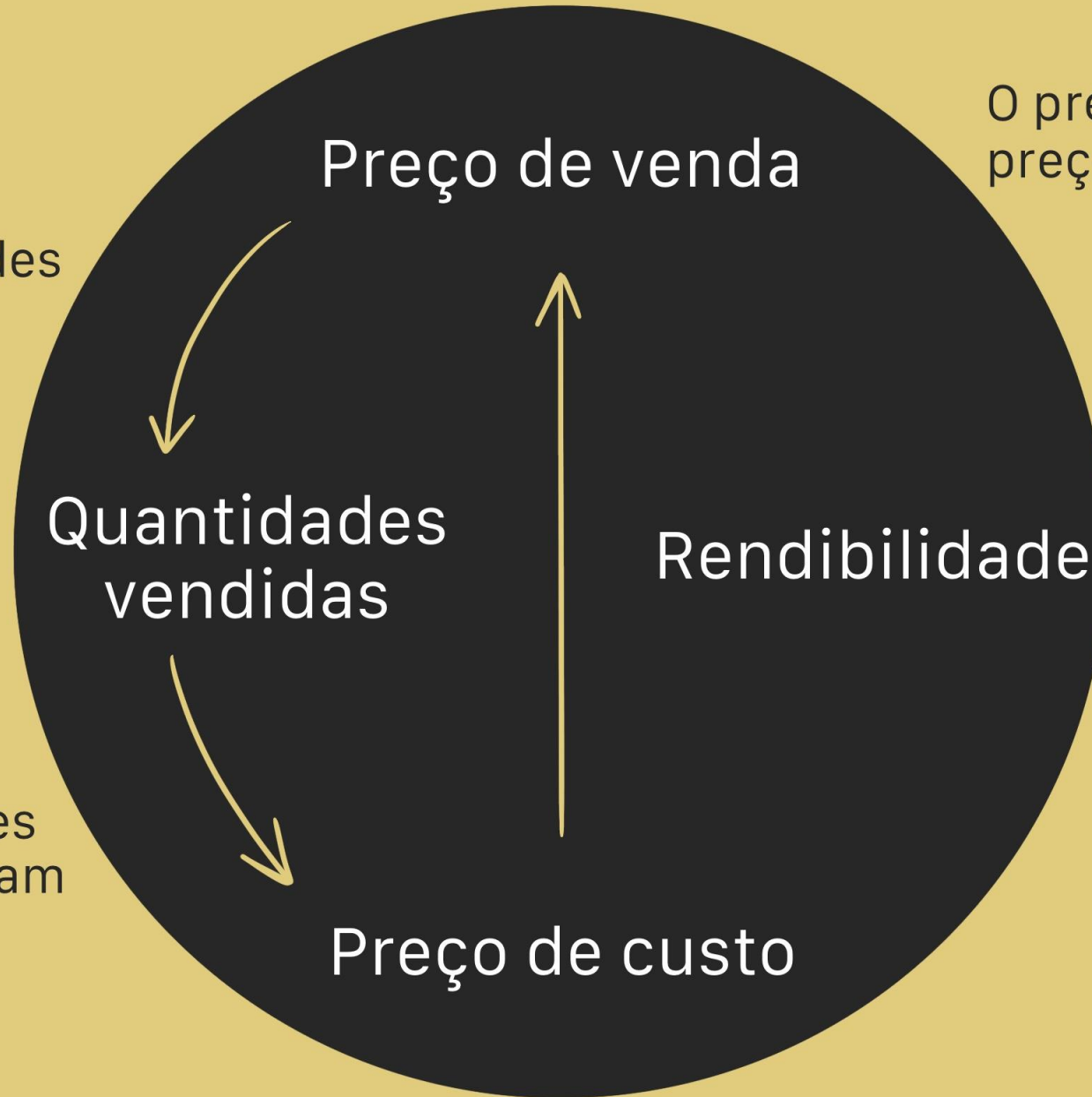


O preço de venda afeta as quantidades vendidas.



As quantidades vendidas afetam os custos.

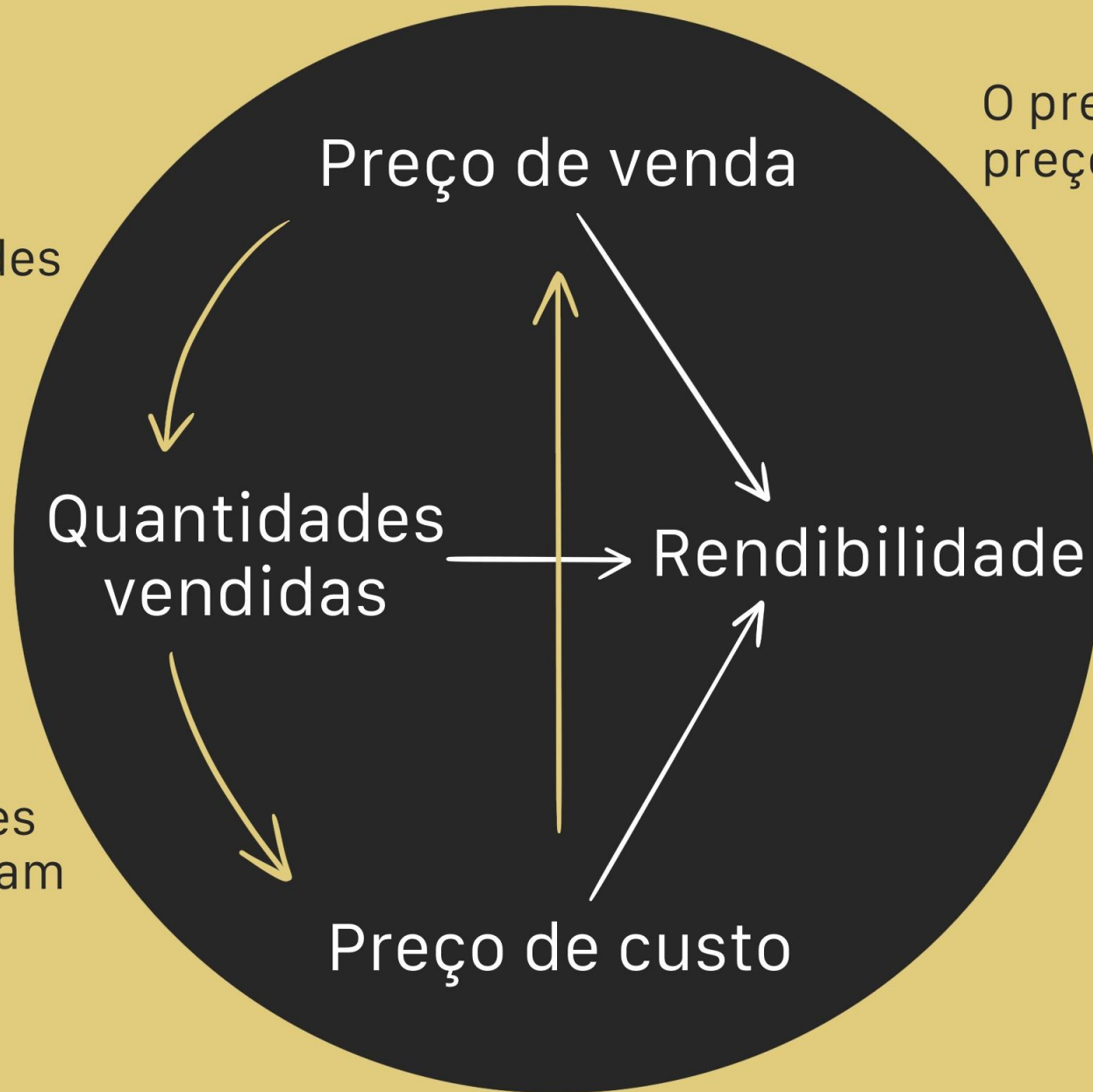
O preço de venda afeta as quantidades vendidas.



O preço de custo afeta o preço de venda.

As quantidades vendidas afetam os custos.

O preço de venda afeta as quantidades vendidas.



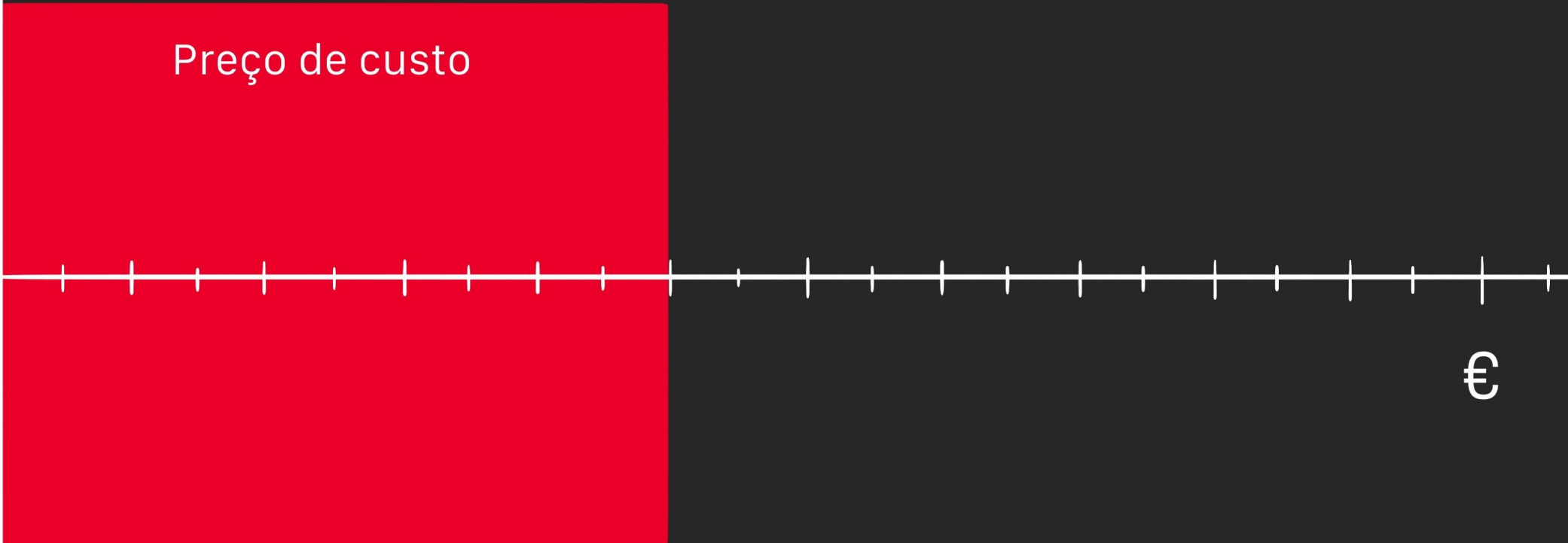
O preço de custo afeta o preço de venda.

As quantidades vendidas afetam os custos.

É um exercício complexo determinar a relação entre os preços e a rendibilidade.

Frequentemente os custos são estudados sem o devido empenho e investimento.

Preço de custo



Frequentemente os custos são estudados sem o devido empenho e investimento.

Preço de custo

Conhecer bem a concorrência é importante também na formulação dos preços.

Concorrência

Preço psicológico

€

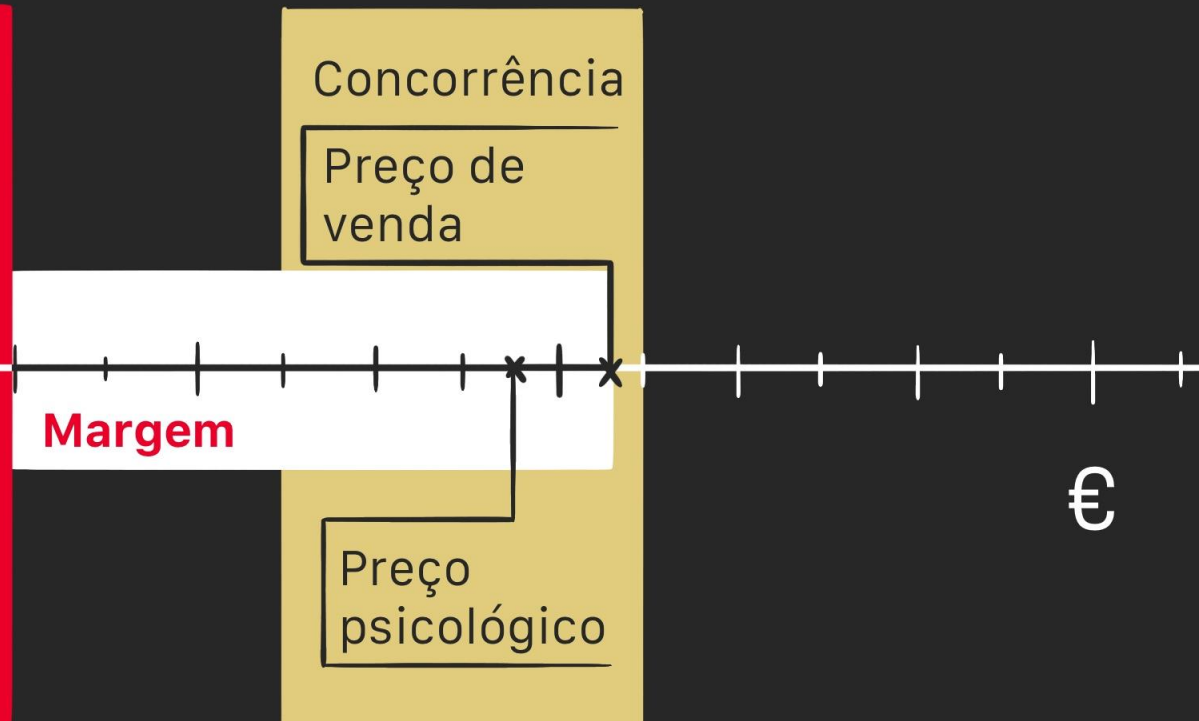
Saber a que preços e quantidades o consumidor acha aceitável a compra do produto.

Frequentemente os custos são estudados sem o devido empenho e investimento.



O método de determinação de preço utilizado com mais frequência, estipula apenas uma margem sobre o preço de custo.

Conhecer bem a concorrência é importante também na formulação dos preços.



Saber a que preços e quantidades o consumidor acha aceitável a compra do produto.

# Determinação do Preço de Venda a Partir do Preço de Custo mais uma Margem



Método tradicional utilizado com mais frequência.



Pressupõe que o preço de venda determinado permite vender uma quantidade igual ou superior à necessária para cobrir os custos.

# Determinação do Preço de Venda a Partir do Preço de Custo mais uma Margem

Para calcular o preço de venda a partir do custo total, imputa-se também uma parte dos custos fixos a cada unidade de produto.

O método "preço de custo mais uma margem" é muito aproximativo na maioria dos casos. A imputação de custos fixos pode ser contestável em alguns cenários.

**Para quem será mais simples a aplicação deste método?**

**Produtores**

**Distribuição**

Para quem será mais simples o cálculo dos custos?

Onde serão os custos mais previsíveis?

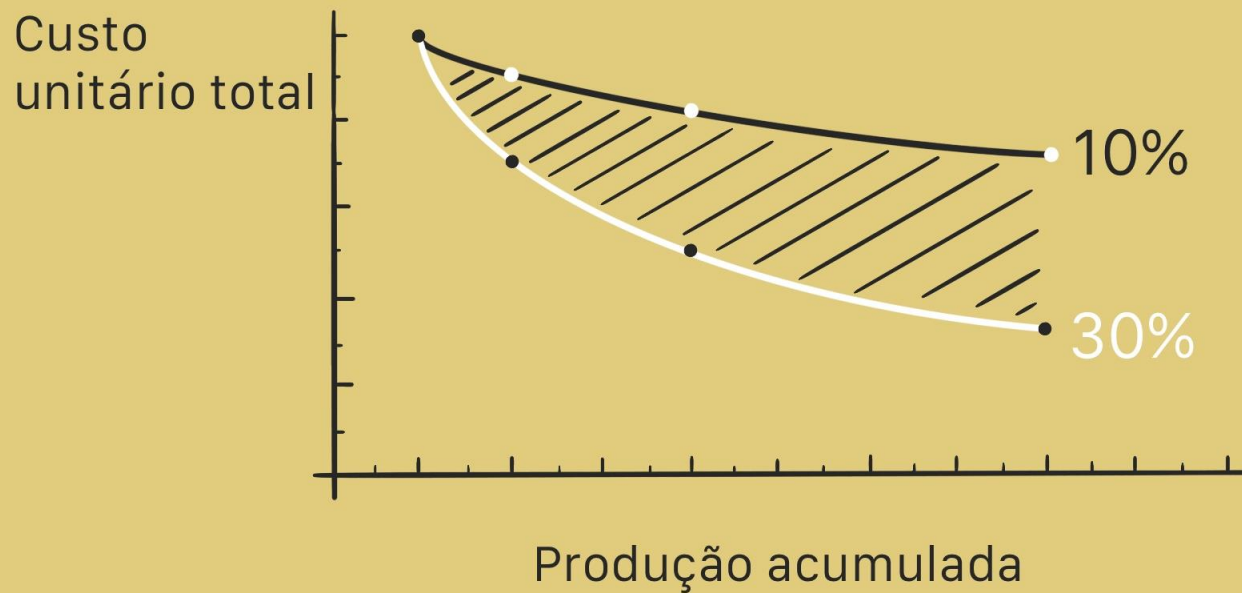


Os custos podem variar devido a fatores externos (preços das matérias primas, por exemplo) ou internos (modernização de equipamentos, por exemplo).

A curva de experiência descreve a evolução do preço de custo em função da experiência da empresa.

Os custos podem variar devido a fatores externos (preços das matérias primas, por exemplo) ou internos (modernização de equipamentos, por exemplo).

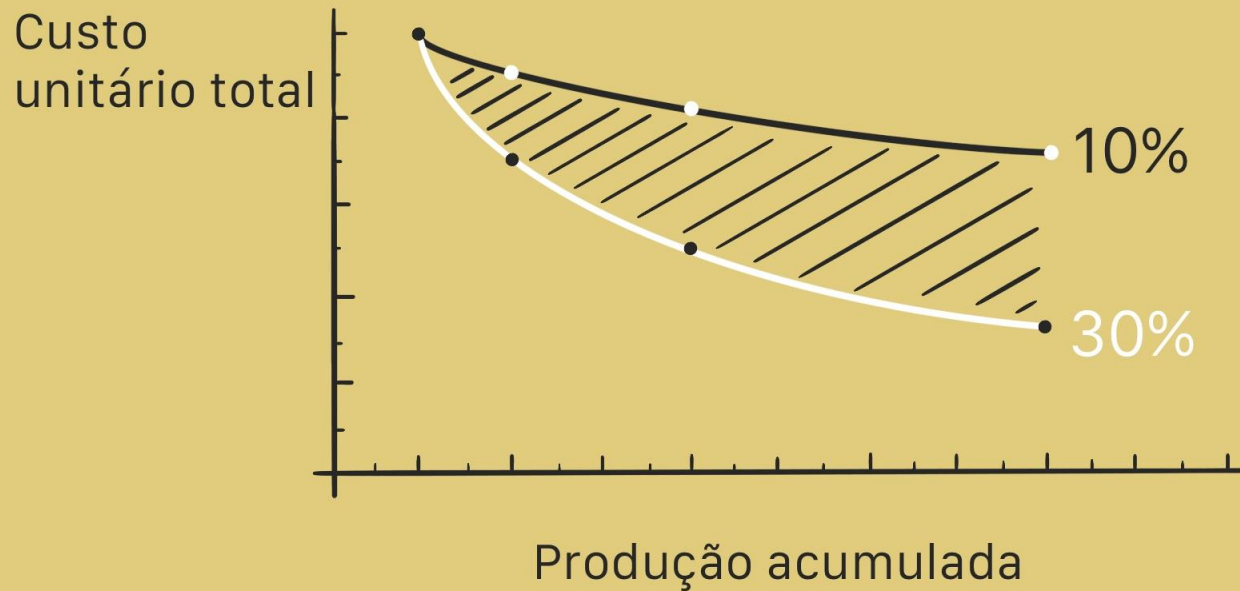
A curva de experiência descreve a evolução do preço de custo em função da experiência da empresa.



Segundo a teoria, o custo unitário total de um produto decresce numa percentagem constante (geralmente entre 10% e 30%) de cada vez que a produção acumulada é multiplicada por dois.

## 3 motivos que justificam a curva de experiência:

- as economias de escala e o efeito da dimensão do produtor;
- o efeito da aprendizagem - melhoria dos fatores de produtividade;
- inovação e substituição do capital/trabalho.



Segundo a teoria, o custo unitário total de um produto decresce numa percentagem constante (geralmente entre 10% e 30%) de cada vez que a produção acumulada é multiplicada por dois.

# Contribuição marginal

(" margem sobre o custo variável", ou "contribuição unitária para o lucro e custos fixos")

**Margem sobre custo unitário variável**

Deverá ser suficiente para cobrir os custos fixos e, se for caso disso, gerar lucro.

=

Preço de venda unitário

Preço de venda por unidade de produto.

-

Custo variável unitário

São custos variáveis aqueles que oscilam proporcionalmente às quantidades produzidas e vendidas.

Os custos fixos são todos aqueles que não são proporcionais à produção. Existem mesmo na ausência de produção.

# A Rentabilidade dos Capitais Investidos

ROI : Return on Investment

Uma empresa pode decidir fixar um mínimo de rentabilidade sobre um investimento, ou sobre a taxa de rentabilidade.

**Lucro global**= (M.s.C.V1 x Q1)-CF

$$r = \frac{(M.s.C.V1 \times Q1) - CF}{I}$$

$$Q1 = \frac{I \times r + CF}{M.s.C.V1}$$

**Garantir que Q1 é igual ou inferior à capacidade de produção possível. Analisar se Q1 é atingível com PV1.**

**PV1** - hipótese de preço de venda

**M.s.C.V1** - margem unitária

**I** - capitais investidos

**Q1** - quantidades que satisfazem os objetivos estipulados

**r** - taxa de rentabilidade

# Cálculo do ponto morto

“Nível de atividade no qual a empresa equilibra a sua exploração”

$$\text{Ponto morto} = \frac{\text{Custos fixos}}{\text{Margem sobre custos variáveis}}$$

Número de vendas que cobrem os custos fixos e variáveis.

$$\frac{5.000.000\text{€}}{2\text{€}} = 2.500.000 \text{ unidades}$$

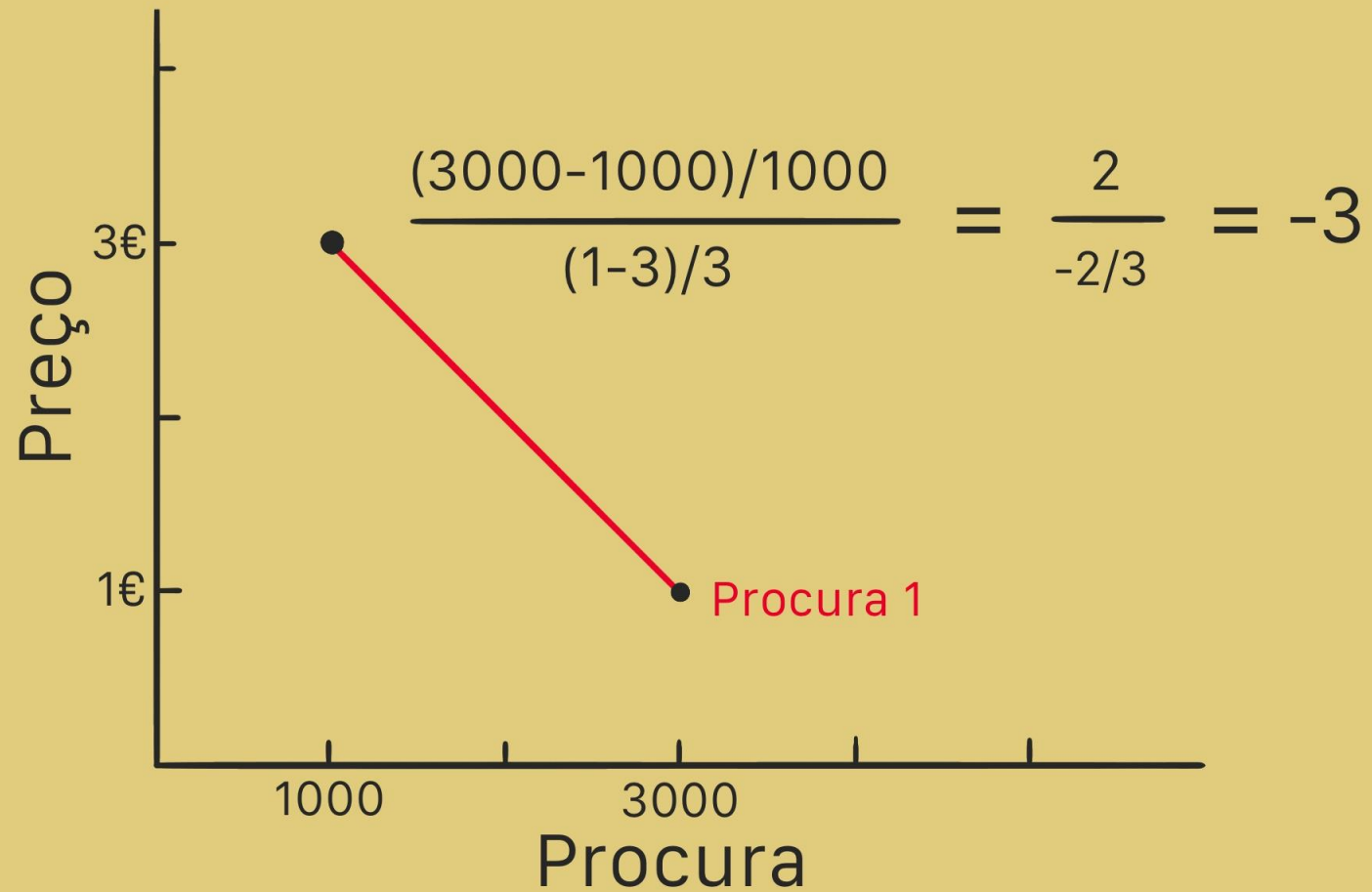
↓  
Necessárias para cobrir custos fixos.

# A procura e os preços

$$e = \frac{\Delta D/D}{\Delta P/P}$$

$$e < 0$$

A procura diminui com o aumento dos preços. Aumentos de preço podem ocasionalmente incrementar a procura, caso o consumidor queira armazenar produto.

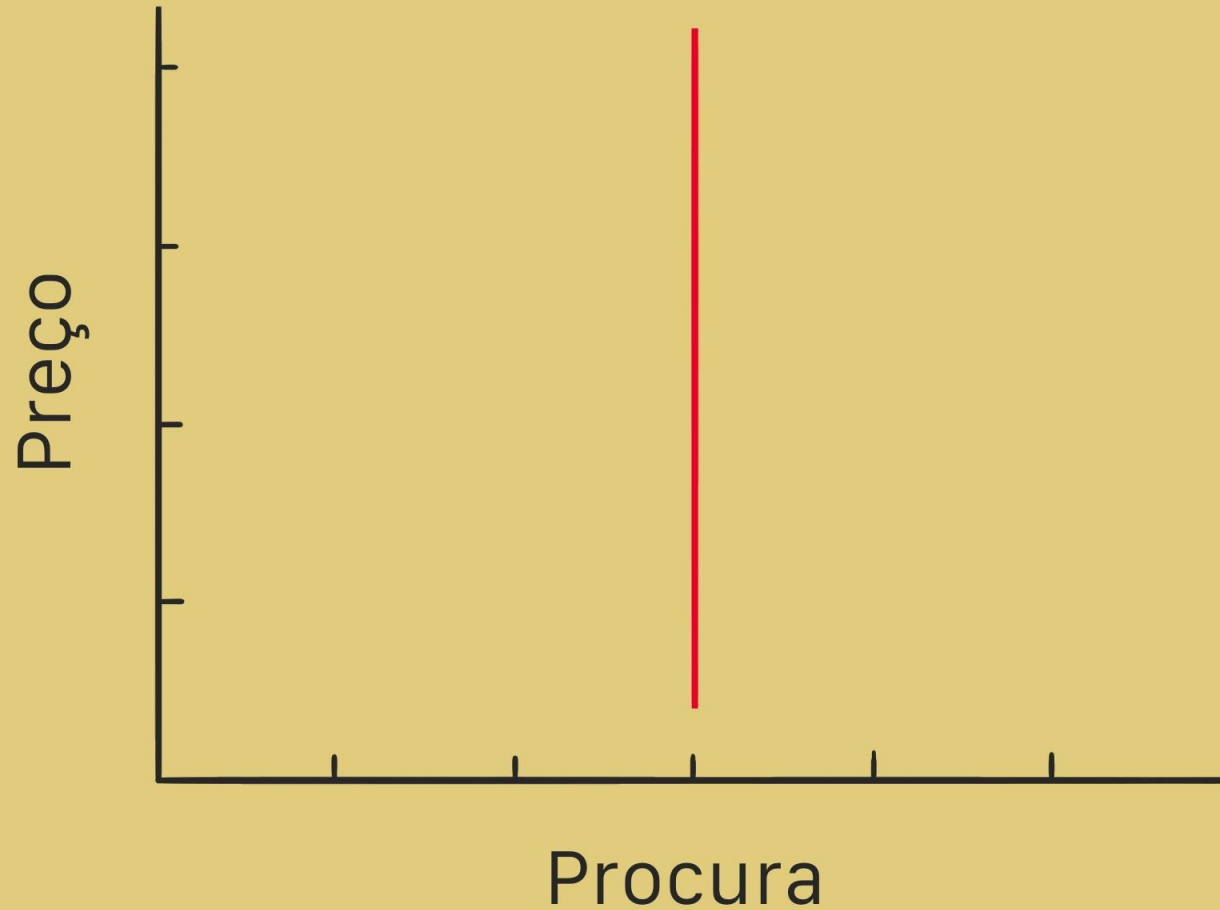


# A procura e os preços

$$e = \frac{\Delta D/D}{\Delta P/P}$$

$$e=0$$

A procura mantém-se constante com as variações de preço. Verificável em bens insubstituíveis. Para se verificar, as variações devem dar-se na classe do produto, não numa marca em particular.



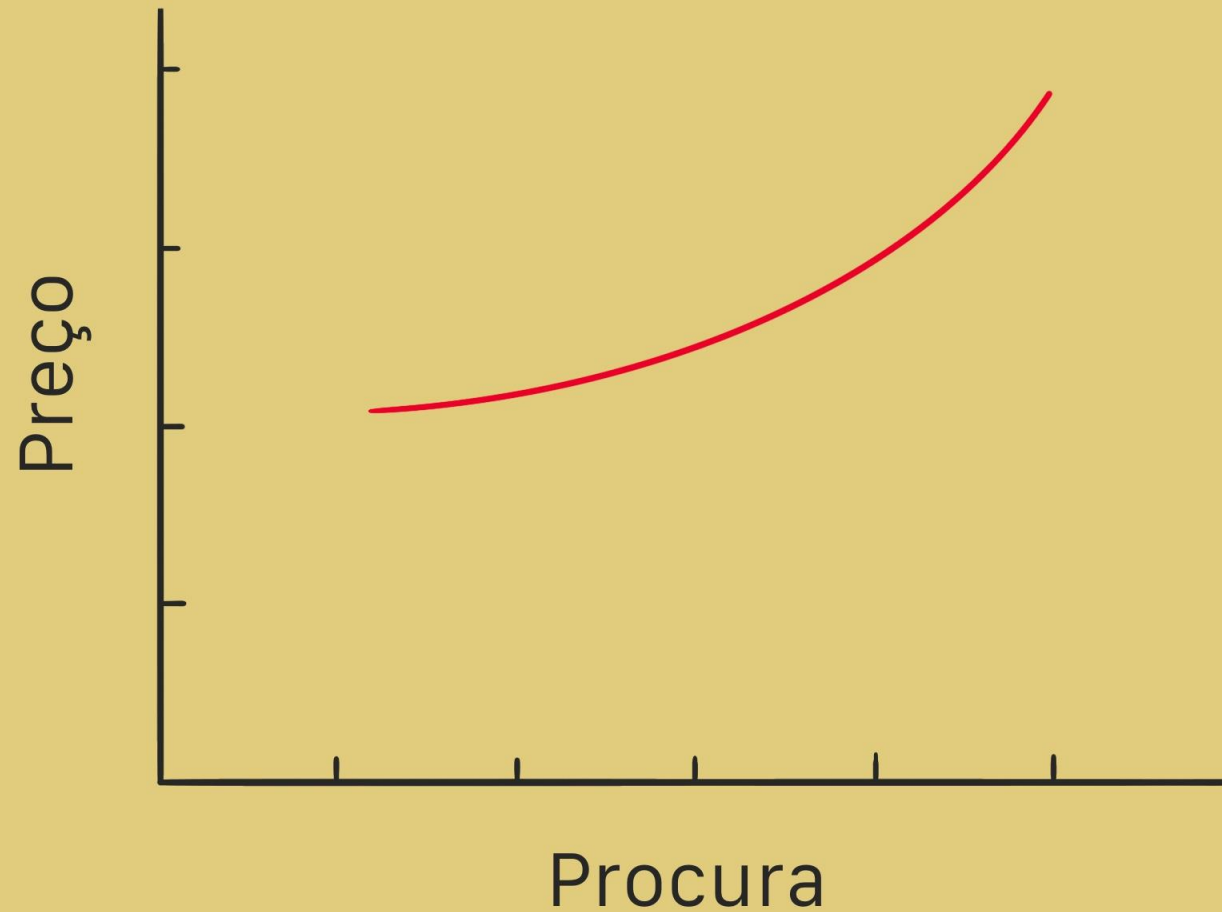


# A procura e os preços

$$e = \frac{\Delta D/D}{\Delta P/P}$$

$$e > 1$$

Um aumento do preço corresponde a um aumento de procura. São casos excepcionais, em que se destaca a sensação de qualidade associada a preços altos.





Bife do lombo



Pernil de porco



Bife do lombo

(Novilho, Continente - 22,99€/kg)



Pernil de porco

(Continente - 1,69/kg)



Bilhetes Benfica Liga



Bilhetes Benfica C.L





Bilhetes Benfica Liga

20€



Bilhetes Benfica C.L

30€



Diferentes estudos concluem que mesmo para produtos cuja compra é frequente, há uma percentagem representativa de compradores que desconhece o preço exato.

Os produtores e distribuidores tentam perturbar as comparações entre preços. Como?

PT  
TTR 11  
CE



Por exemplo  
vendendo  
produtos  
idênticos sob  
marcas  
diferentes.



PT  
TTR 11  
CE

**1,69€**

Ingredientes: Carne de galinha (49%), Pão (21%), carne de porco Bisaro (11%), Água (7%), Azeite de trás-os-montes (4%), tripa de vaca (4%), banha (3%), condimentos (sal, alho, pimentão e malagueta), (1%).  
Contém Cereais que contêm glúten.

**1,39€**

Carne de galinha (49%), pão [farinha de TRIGO (GLÚTEN)], água, sal, levedura, conservante (propionato de sódio), carne de porco bísaro (11%), água, Azeite de Trás-os-Montes DOP, tripa de vaca, banha [antioxidante (butil-hidroxitolueno)], sal, massa d'alho [alho, sal e antioxidante (ácido cítrico)], pimentão e malagueta.

A modificação frequente de modelos e das suas referências também perturba as comparações entre preços.



# Galaxy J



32 GB

Galaxy J6 (Dual SIM)

★★★★☆ 4 (2)



32 GB

Galaxy J6+ (Dual SIM)

★★★★★ 4.8 (6)



16GB

Galaxy J7

★★★★★ 4.7 (7)



32 GB

Galaxy J4+

★★★★★ 5 (2)



16GB

Galaxy J5 (2017)

★★★★☆ 4.3 (6)



32 GB

Galaxy J6

★★★★★ 5 (1)

# Galaxy J



32 GB

Galaxy J6 (Dual SIM)

★★★★★ 4 (2)



32 GB

Galaxy J6+ (Dual SIM)

★★★★★★ 4.8 (6)



16GB

Galaxy J7

★★★★★ 4.7 (7)



32 GB

Galaxy J4+

★★★★★★ 5 (2)



16GB

Galaxy J5 (2017)

★★★★★ 4.3 (6)



32 GB

Galaxy J6

★★★★★★ 5 (1)

# Galaxy A



128 GB

Galaxy A80 (Dual SIM)

★★★★★ 3.8 (4)



64 GB

Galaxy A40 (Dual SIM)

★★★★★ 3.5 (6)



128 GB

Galaxy A70 (Dual SIM)

★★★★★★ 4.8 (6)



64 GB

Galaxy A30s (Dual SIM)

★★★★★ 0 (0)



128 GB

Galaxy A50 (Dual SIM)

★★★★★ 3.6 (14)



32 GB

Galaxy A20e (Dual SIM)

★★★★★★ 5 (3)



SAMSUNG



Home / TELEMÓVEIS E TABLETS / SMARTPHONES / Galaxy J



# Mude para os novos Galaxy A

Tudo o que mais gosta do Galaxy J, ainda melhor no Galaxy A

SAIBA MAIS



FILTROS | 9 Resultado(s)

Galaxy J ✕

ORDENAR POR : RECOMENDADOS ▾

CLASSE (1)

- Galaxy S
- Galaxy Note
- Galaxy A
- Galaxy M
- Galaxy J

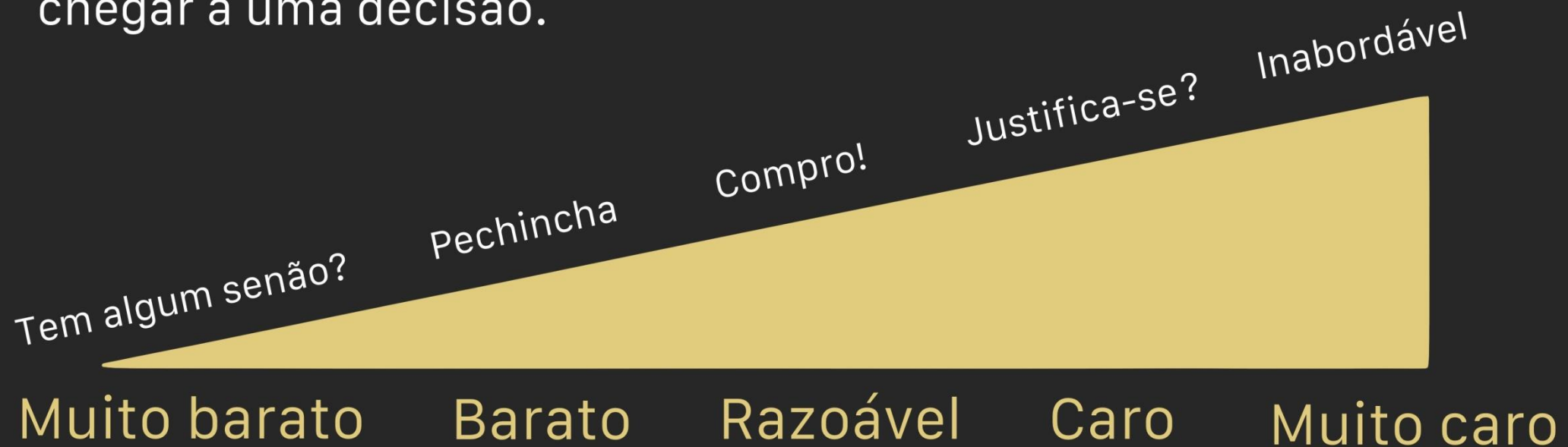
+ MOSTRAR MAIS



# A sensibilidade dos consumidores ao preço

Os consumidores, interpretam os preços para decidir se é aceitável ou não a compra dum produto. A partir desta constatação elaboram-se os métodos de determinação do preço de aceitação.

Contudo, na maioria dos casos, a apreciação dos consumidores não consiste apenas na sua aceitação ou negação. O consumidor "arruma os preços" de forma a chegar a uma decisão.



A sensibilidade dos consumidores ao preço depende de diversos factores, estando os mais significativos representados de seguida:

**Montante de compra** (É muito? Pouco? Está inserido numa compra maior?)

**Percepção de risco associado à compra** 

**Valor da imagem associada ao produto** (Oferta? Viagem? Ostentação?)

**Possibilidade de encontrar substitutos**

**O custo ser suportado por outrem**

# A relação qualidade-preço



Tendencialmente associa-se uma melhor qualidade a preços mais elevados.

Em marcas associadas a preços baixos, um preço mais elevado não estará forçosamente associado a uma melhoria de qualidade.

Em marcas associadas a preços altos, um preço mais elevado pode representar um incremento de qualidade.

# A relação qualidade-preço



Tendencialmente associa-se uma melhor qualidade a preços mais elevados.

Em marcas associadas a preços baixos, um preço mais elevado não estará forçosamente associado a uma melhoria de qualidade.

Em marcas associadas a preços altos, um preço mais elevado pode representar um incremento de qualidade.



THE

NAVIGATOR

COMPANY



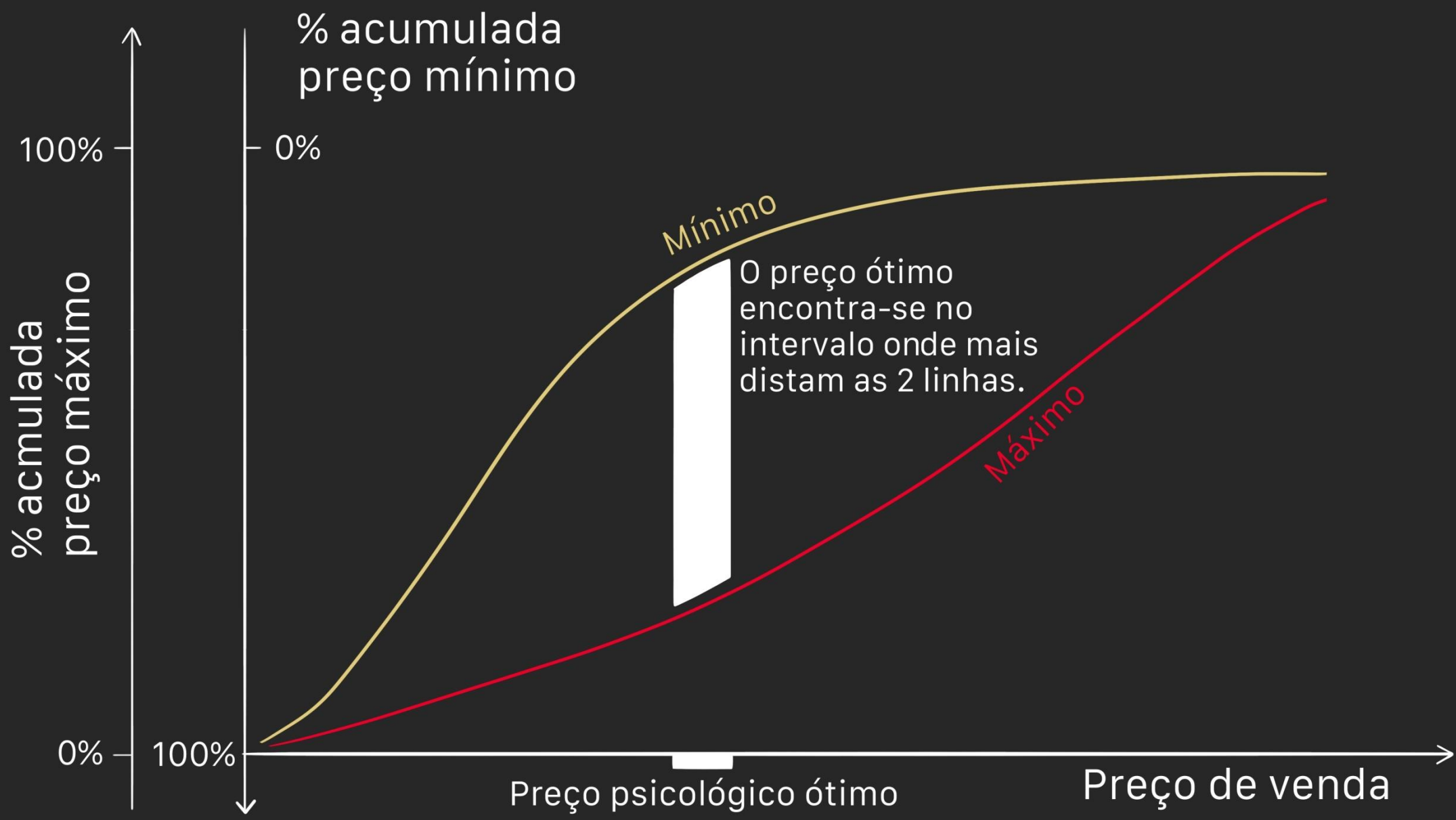
O papel Navigator é internacionalmente reconhecido como um produto de elevada qualidade. A confiança e consistência dos consumidores permite uma política de preços mais elevados.

# A determinação dos preços de aceitação

Um grupo de investigadores franceses, elaborou um método destinado a determinar o preço aceitável para o maior número de consumidores.

■ Numa primeira etapa constitui-se uma amostragem representativa de possíveis clientes. A cada um pergunta-se os seus limites (máximo e mínimo) de preço para o produto em questão. De seguida traça-se o gráfico seguinte.





% acumulada  
preço mínimo

0%

100%

% acumulada  
preço máximo

Mínimo

O preço ótimo  
encontra-se no  
intervalo onde mais  
distam as 2 linhas.

Máximo

0%

100%

Preço psicológico ótimo

Preço de venda

# A política de preço ao serviço da política de marketing

A política de preço pode estar associada a quatro aspetos da política de marketing

SEGMENTAÇÃO

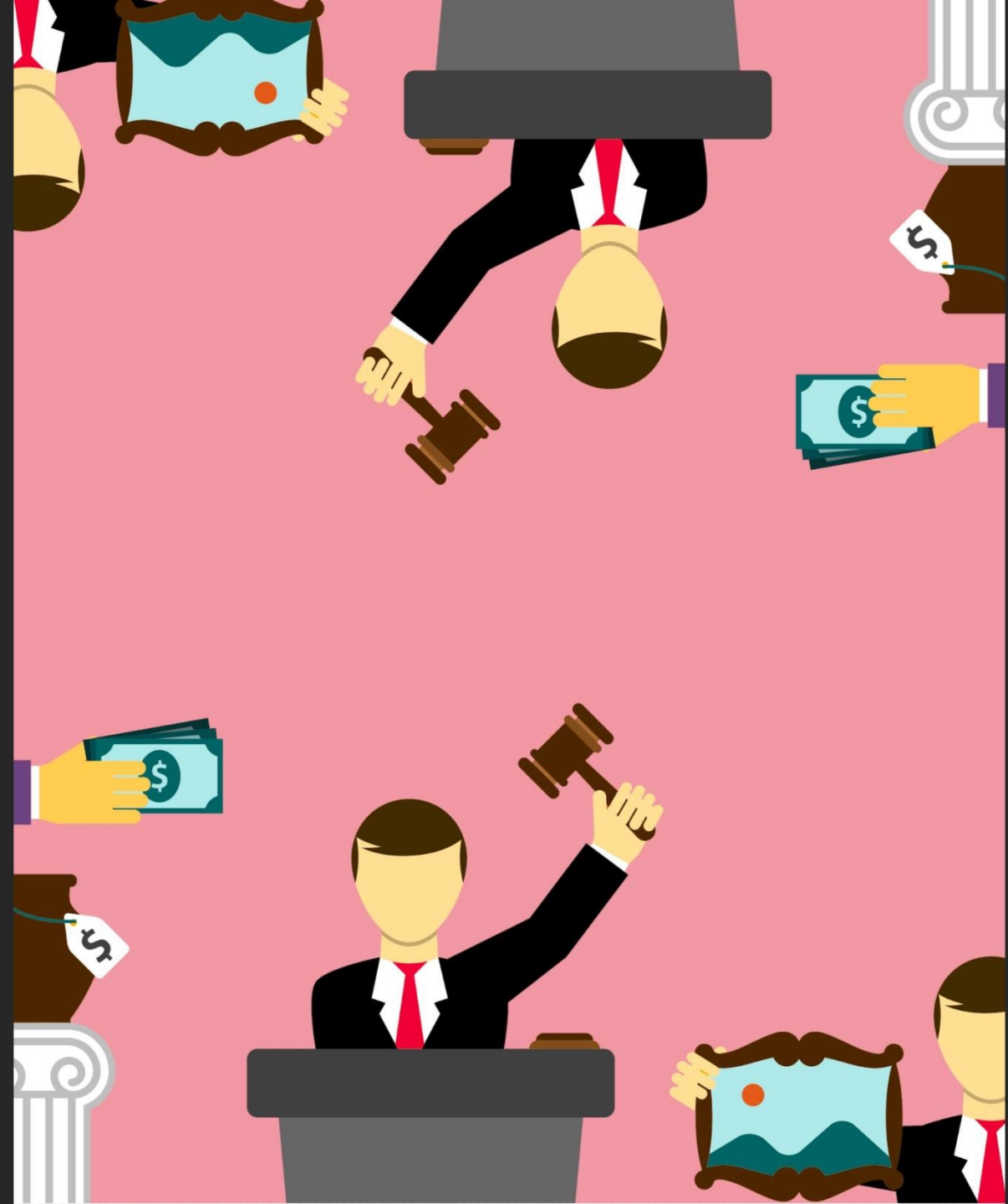
POSICIONAMENTO

ESTRATÉGIA  
CONCORRENCIAL

ESTÍMULO  
DAS VENDAS

# O preço ao serviço da segmentação

■ Bens/serviços vendidos a preços diferentes



# Descriminação por segmentos de clientes

Política de desnaturação



Fixação de preço elevado no lançamento

Redução progressiva de preço

# O preço ao serviço do posicionamento

- O Posicionamento Topo de Gama ou luxo: empresas fixam preço elevado de venda, mesmo que fosse permitido praticar preços mais baixos - Preço como indicador de qualidade. 🍾

- As políticas de preço que consistem em valorizar os benefícios da oferta para justificar um preço superior e assentam na triologia imagem-qualidade-preço.

**Active Noise Cancellation  
for immersive sound.**



**= +100€**

- Posicionamento de baixo preço ou discount: que em épocas de crise económica podem ajudar a atrair e a fidelizar clientes.

# O preço ao serviço da estratégia concorrencial

- Preço assumidamente superior



- Alinhar os preços pela concorrência



- Preço de combate



- Guerra de preços



# O preço para estimular as vendas

**1. As políticas de penetração:** preço baixo para um novo produto, na esperança de vender grandes quantidades e de conquistar boa quota de mercado. Aplica-se bem quando se quer neutralizar a concorrência.

**2. O yield management-** tem como objetivo rendibilizar ao máximo a utilização da capacidade produtiva disponível, em que as empresas oferecem reduções de preços. Esta política de pricing é semelhante aos saldos. Exemplos: os preços das cadeias hoteleiras e companhias aéreas são mais elevados nas épocas altas.

**3. As políticas de gratuidade:** é adequada quando os custos variáveis são baixos ou nulos ou quando o modelo de negócios foi concebido dessa forma.

- **a gratuidade financiada pela publicidade:** cadeias de televisão, jornais gratuitos, sites de conteúdos, motores como a google etc...
- **a gratuidade em complemento de um serviço premium:** em que as empresas fazem ofertas financiadas pelas vendas de outros produtos da gama. ex: A Adobe distribuiu gratuitamente leitores de ficheiros pdf e fazendo-se pagar pela criação desses ficheiros.
- **Modelo open source:** revolucionou os mercados dos softwares ao permitir a sua utilização, melhoria e distribuição gratuita.



**4. A Canibalização:** o preço de um produto não afeta apenas as suas vendas, mas também as dos outros.

**5. O preço de atração:** prática muito comum nas grandes superfícies, que estabelecem preços baixos para certos produtos, na expectativa que se gere um tráfego acrescido nos pontos de venda que incremente a saída de outros produtos.

**6. Bundling:** são pacotes de produtos ou serviços, a um preço mais reduzido do que a dos respectivos preços individuais. Existe o bundling puro; o bundling composto, as vendas associadas e a cuponagem cruzada.

meo

Internet

TV

Telefone fixo

ZON 4i

Vodafone TV Net Voz

MEO

Internet

TV

Telefone fixo

Telemóveis

Para a família

1 fatura 4 serviços

Gastos mais previsíveis