



IV Seminário dos Profissionais da Área de Óptica do Centro-Oeste

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

PALESTRA SOBRE O TEMA FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA PROFERIDA PELO PROFESSOR RUBEM JOSÉ BOFF, Ph.D.

**AUDITÓRIO DO SENAC/MT
CUIABÁ, 25/11/2006**

IV Seminário dos Profissionais da Área de Óptica do Centro-Oeste

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

The poster is divided into two main vertical sections. The left section is white and contains the following information:

- REALIZAÇÃO** (Organization): Logos for SINDIOMAT, SERRAE (Associação dos Opticistas do Estado de São Paulo), and another logo.
- PATROCÍNIO** (Sponsorship): Logos for GO (Associação dos Opticistas do Estado de Goiás), Varilux, and OIS.
- INFORMAÇÕES** (Information): Phone numbers 0800 47900 / 5034 0033.

The right section is a vertical banner with a yellow and green background featuring images of eyeglasses. It contains the following text:

- IV SEMINÁRIO DE PROFSSIONAIS DA ÁREA DE ÓPTICA DO CENTRO OESTE**
- 24 e 25 de novembro 2006**
- Centro de Eventos do Pantanal SERRAE em Curitiba**



IV Seminário dos Profissionais da Área de Óptica do Centro-Oeste

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA



**QUAL É A DIFERENÇA
ENTRE PREÇO E VALOR**

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

Preço:

- É o montante de dinheiro pago em troca do uso de um benefício proporcionado por um produto ou serviço.
- Valor:
 - É quanto valem os benefícios técnicos, econômicos, de serviços e sociais de um produto ou serviço para determinado cliente.
- Valor para o cliente:
 - É a diferença entre os benefícios obtidos e os custos incorridos pelo cliente.

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

Natureza do valor: Alguns cuidados precisam ser tomados quando se procura mensurar o valor percebido de um produto ou serviço:

- 1º) É determinado em termos monetários;
- 2º) Representa os benefícios em termos específicos;
- 3º) É quanto representa o valor para o cliente, na troca do produto pelo preço que paga.

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

- Quando uma pessoa adquire um produto ou serviço, ela espera um benefício de valor, ou seja, uma recompensa pelo valor dispendido na compra.
- Quando o valor excede a sua expectativa, ele é mágico; quando está aquém, é trágico.

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

■ Perguntas:

- **Uma refeição ruim é cara?**
- **O que significa uma corda para quem está se afogando?**
- **Qual é o valor de um óculos para um cego?**

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

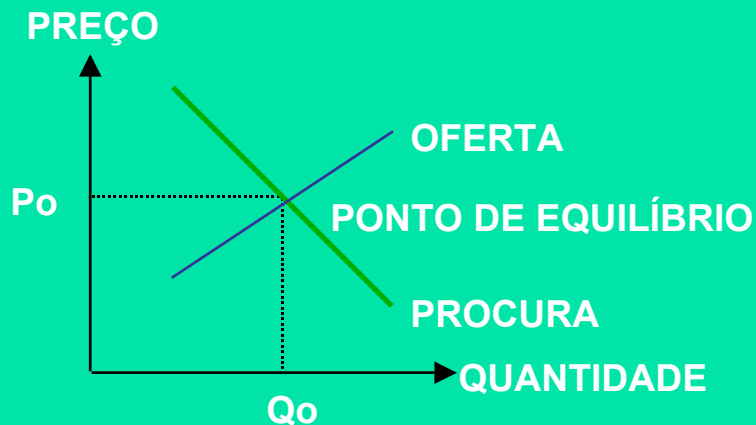
E quanto ao preço...

- Os seus objetivos são:
 - Sustentar a estratégia de posicionamento;
 - Atingir os objetivos financeiros propostos, como geração de caixa e criação de valor para o acionista;
 - Ajustar a oferta à realidade de mercado.

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

LEI DA OFERTA E DA PROCURA

O equilíbrio econômico é alcançado ao preço em que a quantidade ofertada é igual à quantidade procurada.



A Teoria do Preço baseia-se em três Conceitos:

- Maximização do lucro
- Marginalidade
- Elasticidade

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

Formação do preço de venda

- O preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa.
- A metodologia dominante de formação de preços, incluindo as ópticas, consiste na aplicação de um percentual (markup) sobre o custo do produto ou serviço.

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

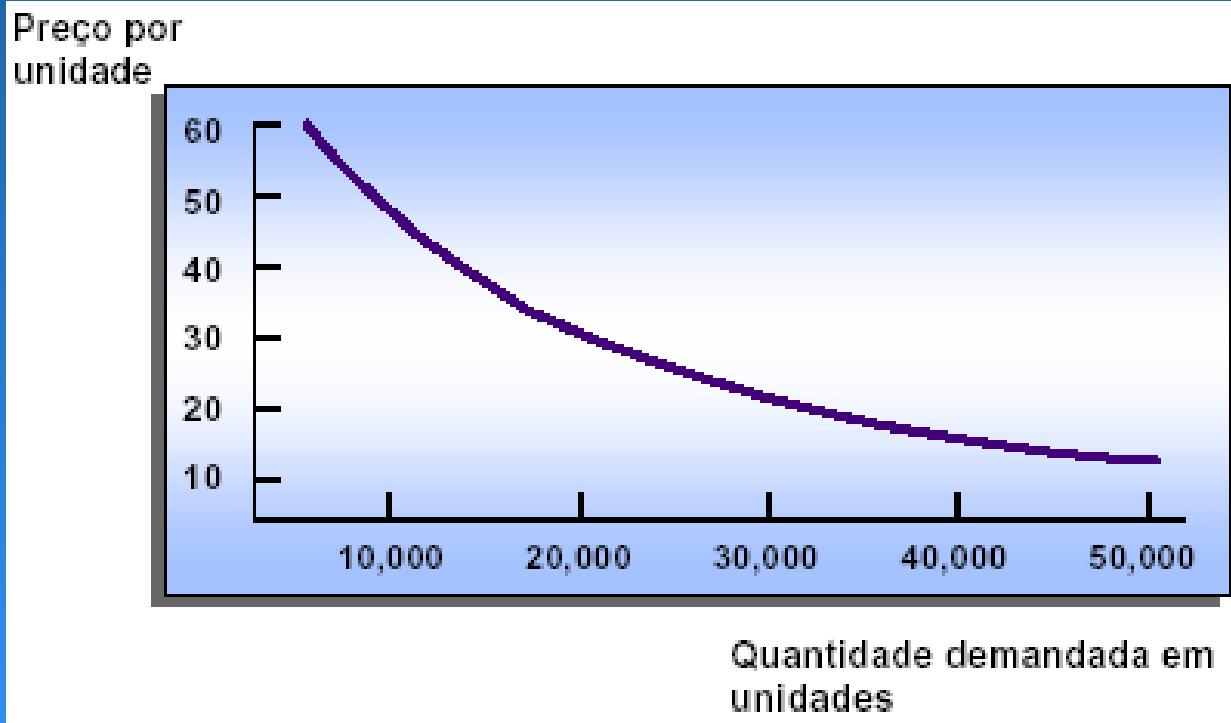


O que influencia o preço:

- Estrutura de custos
 - $cf + cv = \text{custo total e Preço de equilíbrio}$
- Aspecto organizacional
 - Mercado: oferta e demanda
- Consumidor
 - Elasticidade-preço
- Concorrência
- Ambiente
 - Novos entrantes, novas tecnologias, governo

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

Exemplo de Curva de Demanda



FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

Fundamentos da Formação de Preços

■ Fatores demográficos

- Quantos compradores potenciais há no mercado?
- Qual é a localização dos compradores potenciais?
- Qual é a taxa de consumo dos compradores potenciais?
- Qual é a condição financeira dos compradores potenciais?

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

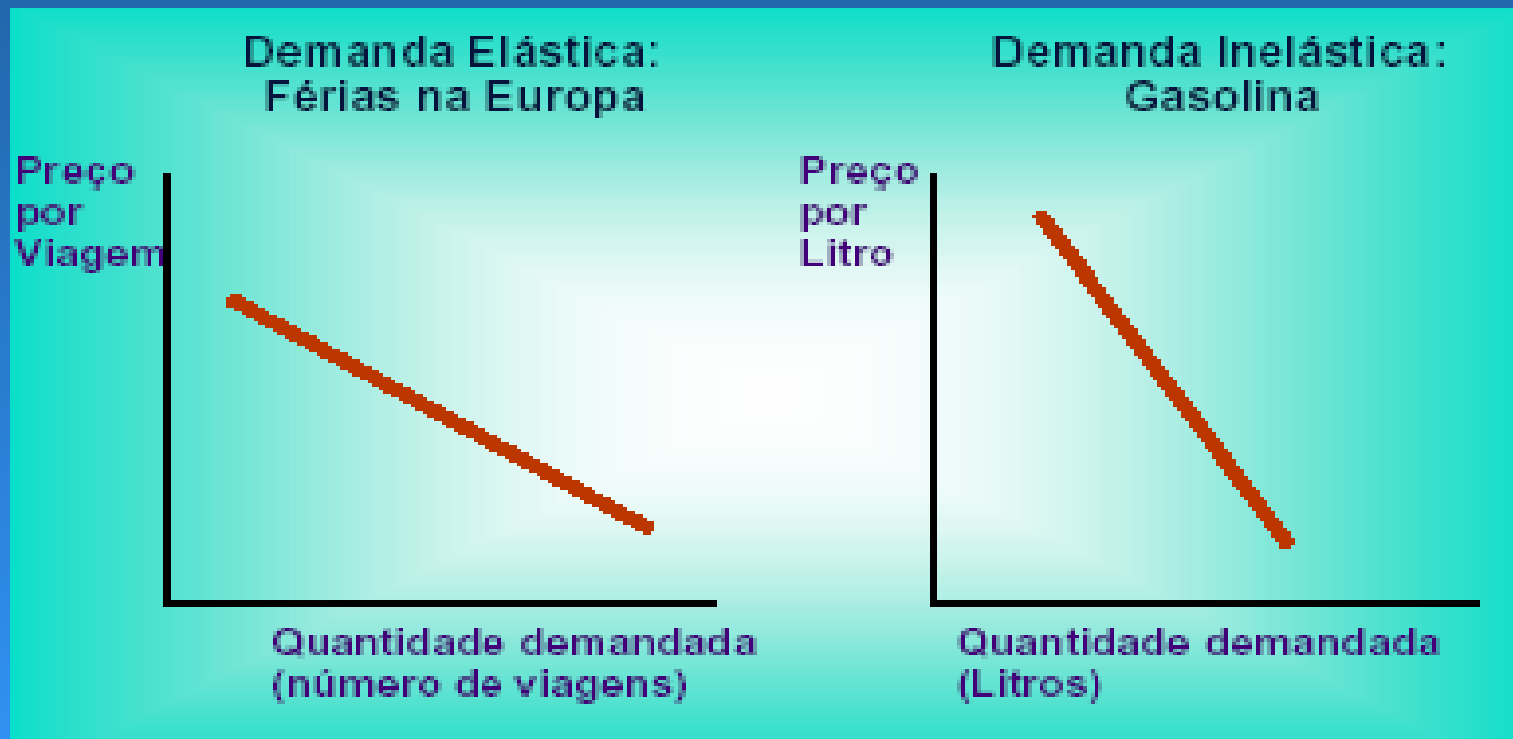
Fundamentos da Formação de Preços

■ Fatores psicológicos

- Eles usarão o preço como um indicador da qualidade do produto?
- Eles serão favoravelmente atraídos por preços quebrados como 177,50 reais em vez de 180 reais ou 999 reais em vez de 1000 reais?
- Eles perceberão o preço como alto demais em relação ao que o produto oferece?
- Eles estão suficientemente preocupados com prestígio para pagar mais pelo produto? Quanto?

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

Curvas de Demanda – Elasticidade-Preço



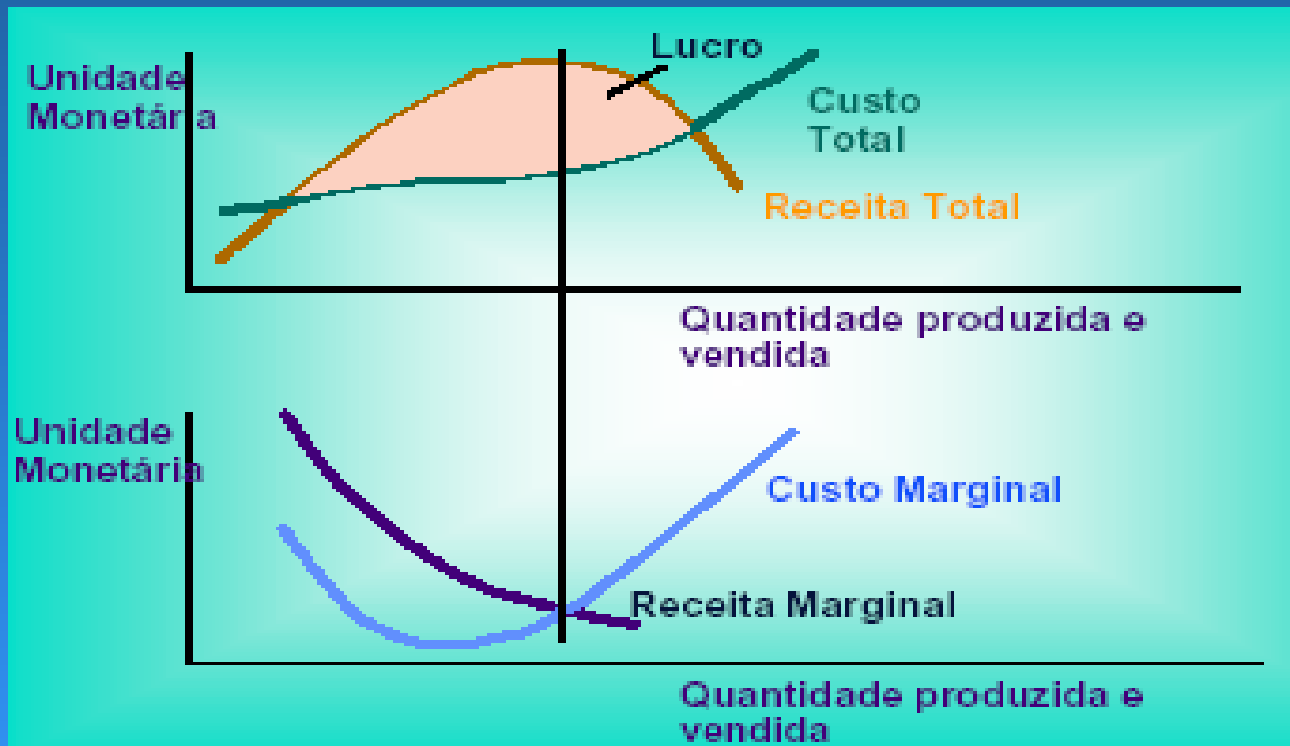
FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

A demanda será menos inelástica se:

- **Há pouco ou nenhum substituto, ou não há concorrentes;**
- **Os compradores não percebem facilmente o preço maior;**
- **Os compradores são lentos na mudança de seus hábitos de compra e na procura por preços menores;**
- **Os compradores consideram que os preços maiores são justificados pela qualidade, aumento da inflação, etc.**

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

Relação de Análise Marginal



FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

TIPOS DE PRECIFICAÇÃO

1. Precificação Baseada em Custos
 - a) De Adição a Custo
 - b) De Ponto de Equilíbrio
2. Precificação Baseada em Valor
3. Precificação Baseada na Concorrência
 - a) Método de Equivalência de Mercado
 - b) Método de Proposta Selada (concorrência pública)

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

1. Precificação Baseada em Custos

a) De Adição a Custo

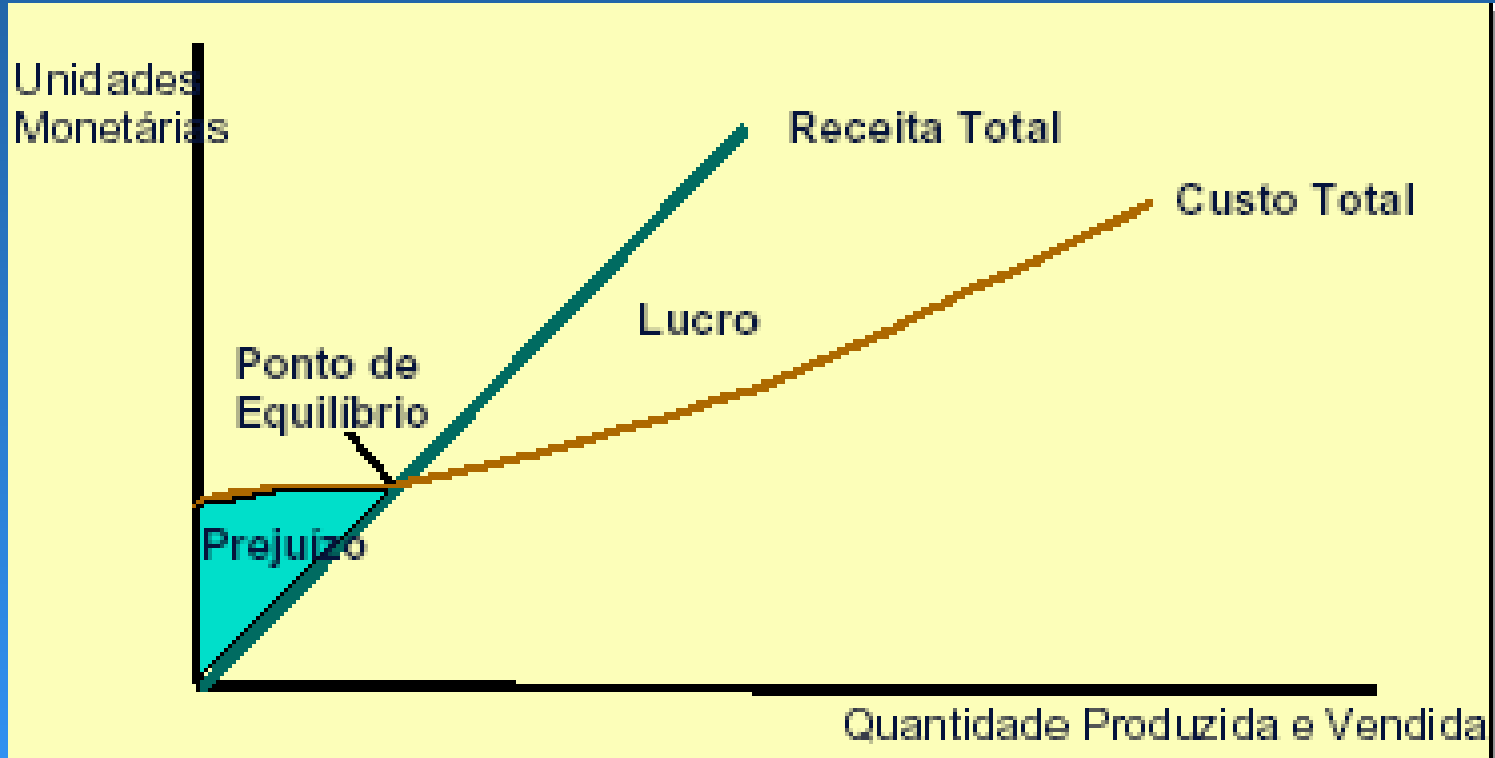
- Markup: Acrescenta % padrão ao custo do produto a fim de chegar ao preço de venda;
Ex.: Preço = R\$ 100 + (R\$ 100 X 80%) = R\$180,00
- Precificação pela taxa de retorno: Adiciona taxa de retorno aos custos totais para definir preço de venda;
Ex.: Preço = Custo total + retorno s/invest./ n^o Un. =

b) De Ponto de Equilíbrio: Técnica que determina o volume de vendas necessário para cobrir todos os custos a um preço específico.

Ex.: Ponto de Equilíbrio = CF / Preço de Venda - CV

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

Precificação Baseada pelo Ponto de Equilíbrio



FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

2. Precificação Baseada em Valor

- As decisões de preço devem levar em conta as percepções dos clientes sobre o valor de uma troca.
- Será necessário uma pesquisa de marketing para descobrir as percepções de valor e preço dos clientes.
- Os clientes compram com base no valor, ou seja, a diferença entre os benefícios e os custos percebidos de uma troca, como mostra a equação:
$$\text{Valor} = \text{Benefícios percebidos} - \text{Custos percebidos}$$

3. Precificação Baseada na Concorrência

a) Método de Equivalência de Mercado

- Preço abaixo da concorrência: Modo de atrair compradores preocupados com o preço, quando a empresa tem custos + baixos que o dos concorrentes.
- Preços igualados: Pode igualar os preços dos concorrentes e distinguir-se de outras maneiras.
- Preços acima da concorrência: Preços por produtos que oferecem mais valor, prestígio, qualidade e confiabilidade.

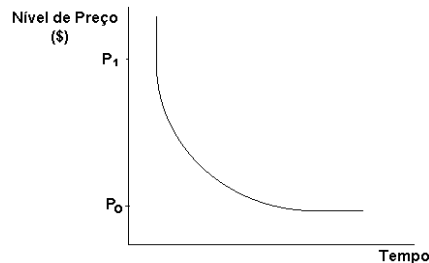
b) Método de Proposta Selada (licitação): Os vendedores apresentam orçamentos para um determinado projeto.

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

Estratégia de Skimming

O produto é lançado a um nível de preço inicial alto, com vistas a atingir o segmento da população disposto a pagar mais.

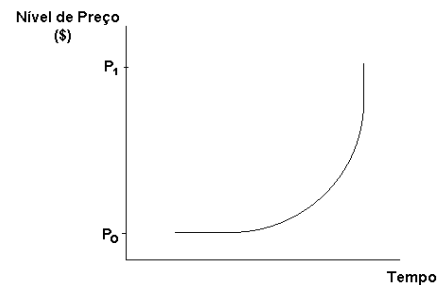
ESTRATÉGIA DE "SKIMMING"



Estratégia de Penetração

Preços baixos no lançamento, estimulando consumidores potenciais a comprar o produto, de modo a criar, o mais rápido possível, uma demanda efetiva para o produto.

ESTRATÉGIA DE PENETRAÇÃO



FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

QUESTÕES LEGAIS E ÉTICAS

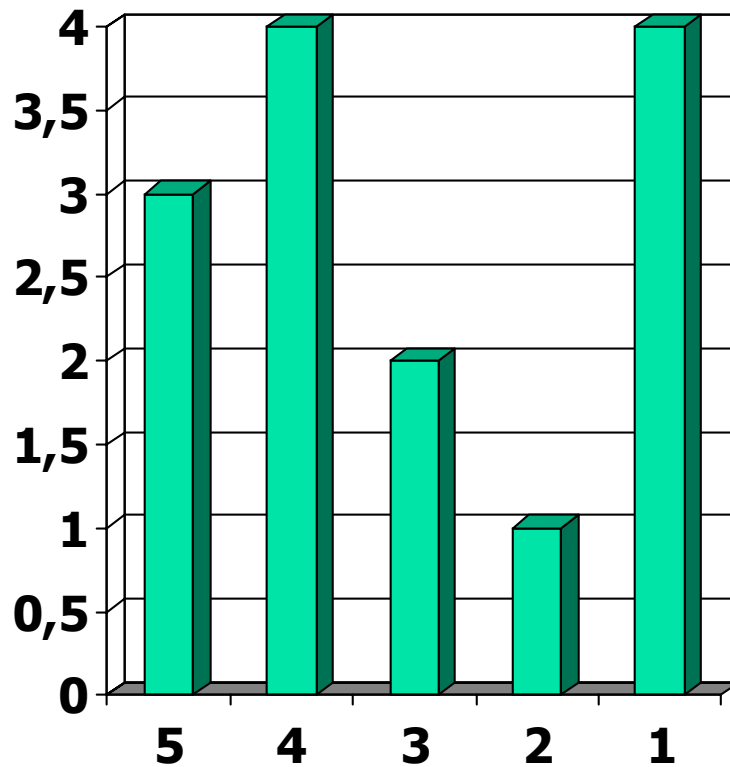
- A lei brasileira proíbe:
 - Conluio de preços: acordos ilegais c/concorrentes;
 - Fixação do preço de revenda e descontos;
 - Práticas de preço enganoso;
 - Discriminação de preços que reduza ou prejudique a competição; discriminação no uso de preços promocionais;
 - Precificação predatória;
 - *Dumping.*

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

Pesquisa de Opinião

- Realizada nos dias 10 a 16 de novembro de 2006, conduzida por Rubem José Boff;
- Foram pesquisadas 17 ópticas de Cuiabá;
- Três ópticas negaram-se a responder o questionário;
- Em Cuiabá/MT existem aproximadamente 140 ópticas.

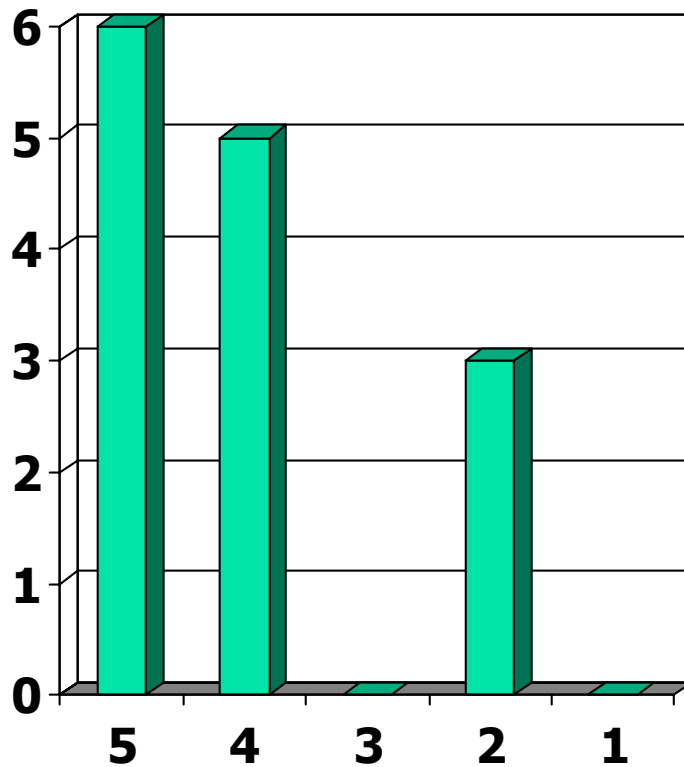
FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA



- A empresa adota estratégia econômica para a formação de preços em óptica?

5– Concordo totalmente
4– Concordo
3– Neutro
2– Discordo
1– Discordo totalmente

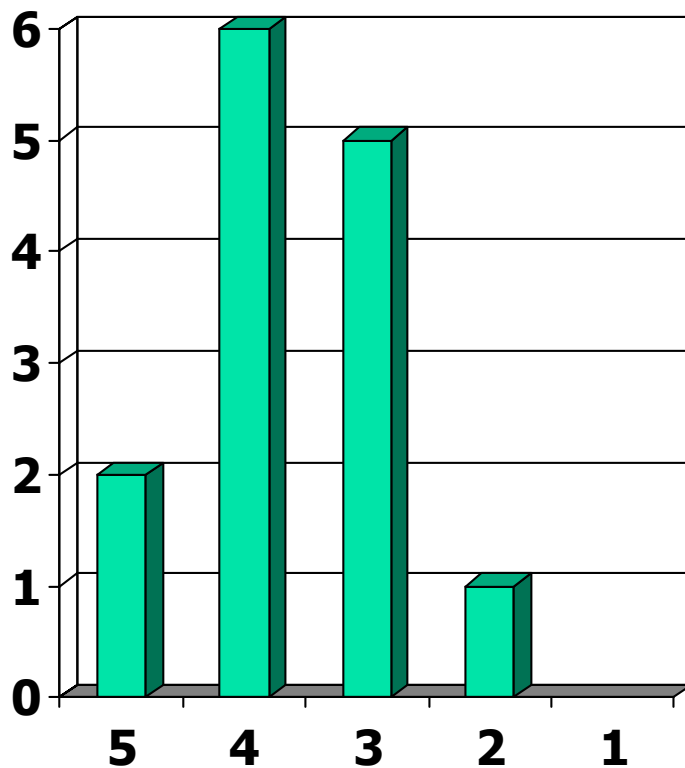
FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA



- A empresa adota critério próprio para a formação de preços em óptica?

5– Concordo totalmente
4– Concordo
3– Neutro
2– Discordo
1– Discordo totalmente

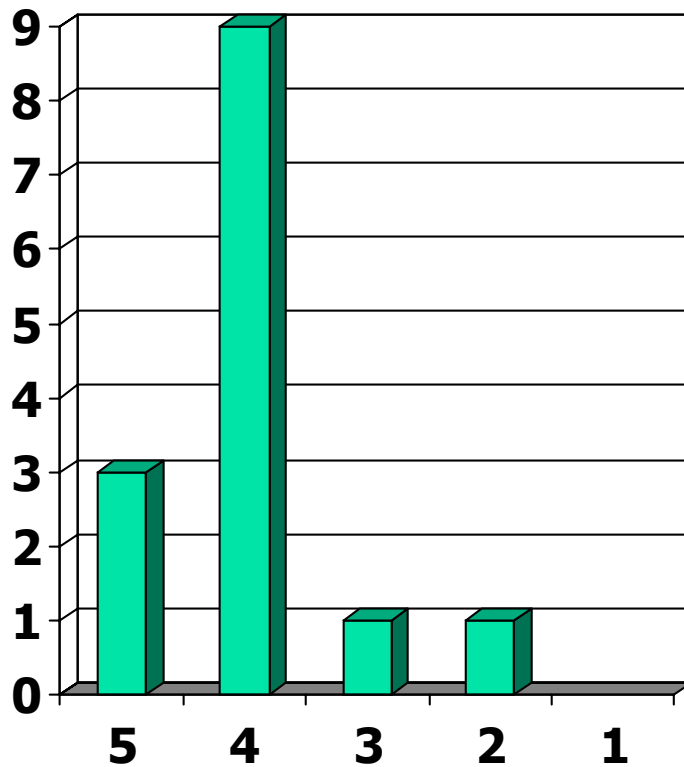
FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA



- O desempenho e os resultados financeiros alcançados estão satisfatórios?

5– Concordo totalmente
4– Concordo
3– Neutro
2– Discordo
1– Discordo totalmente

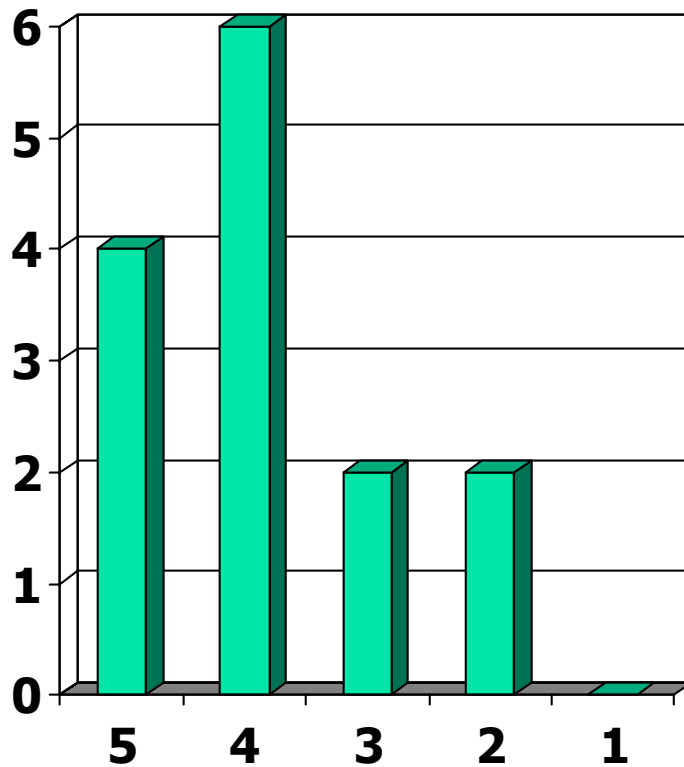
FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA



- Os dirigentes possuem uma clara visão de como deve ser a empresa no futuro?

5– Concordo totalmente
4– Concordo
3– Neutro
2– Discordo
1– Discordo totalmente

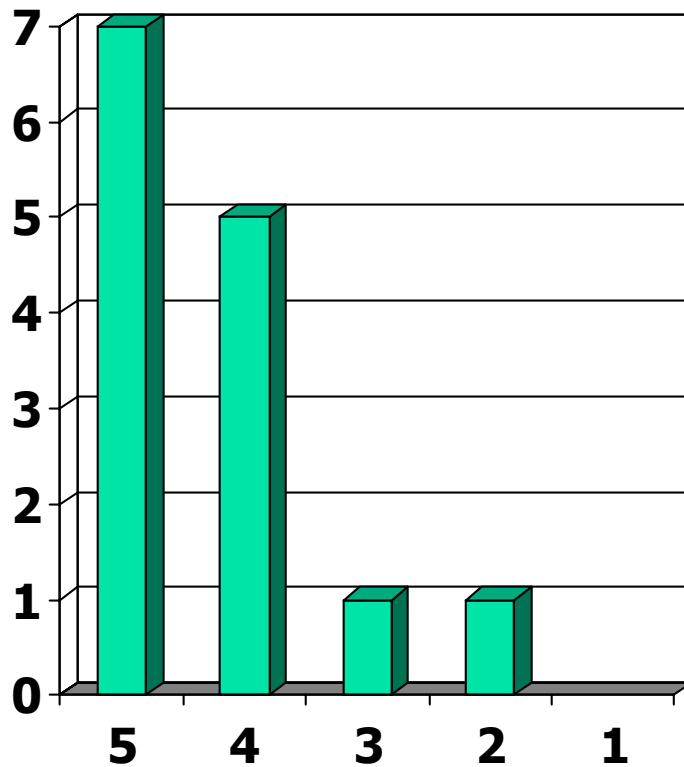
FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA



- Os objetivos da empresa, de modo geral, correspondem às expectativas?

5– Concordo totalmente
4– Concordo
3– Neutro
2– Discordo
1– Discordo totalmente

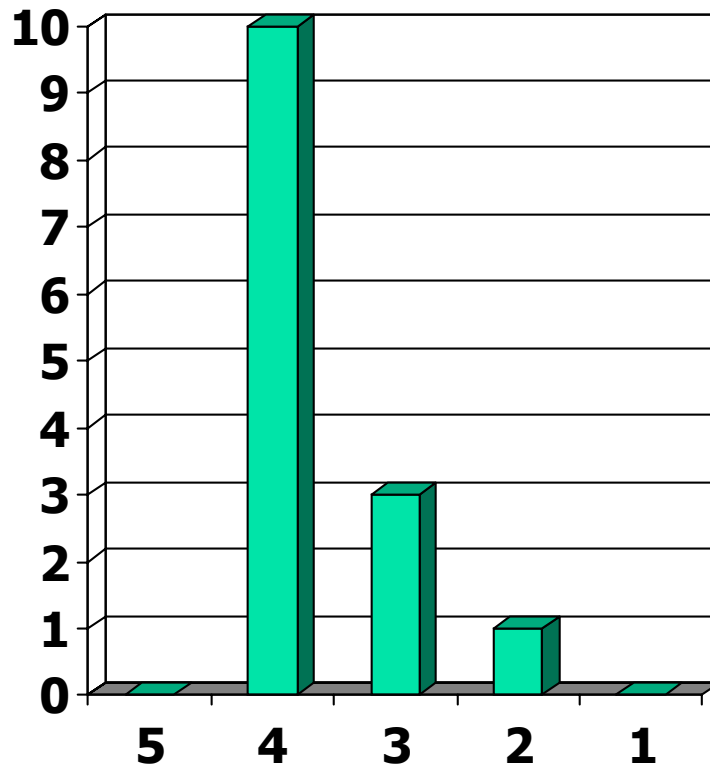
FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA



- As atividades da empresa estão direcionadas para o atendimento das necessidades e expectativas dos clientes e dos cidadãos?

5– Concordo totalmente
4– Concordo
3– Neutro
2– Discordo
1– Discordo totalmente

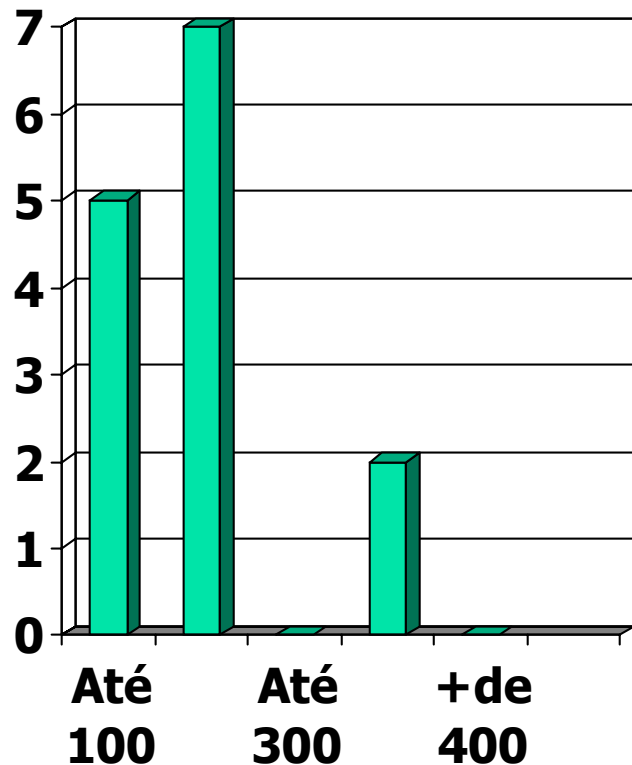
FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA



- A empresa compara seus congêneres do setor privado?

5– Concordo totalmente
4– Concordo
3– Neutro
2– Discordo
1– Discordo totalmente

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA



- A empresa adota a seguinte margem de lucro em óptica:

5– Até 100 %
4– De 101 a 199 %
3– De 200 a 299%
2– De 300 a 399%
1– De 400% ou mais

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2003. Cap. 12-13.
- DIAS, Sergio R. (Coord.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2004. Cap. 10 e 18.
- GITMAN, Lawrence J. *Princípios de administração financeira*. 7.ed. São Paulo: Harbra, 2002.

FORMAÇÃO DE PREÇOS EM ÓPTICA

RUBEM JOSÉ BOFF, Ph.D.

- E-Mails: rboff@pop.com.br
rubemboff@ig.com.br
rubemboff@hotmail.com
- URL: <http://br.geocities.com/rubemboff>
- FONES: 0xx65 9983-8021
0xx65 3025-2562