



OS 4 P'S DO MARKETING: PREÇO

Trabalho de: ADRIANA SMANEOTO (adrianasmaneoto@hotmail.com), JÚLIA CRISTINA STURM (ju_sturm@hotmail.com), MONICA SERVI PAVLAK (moni_pavlak@yahoo.com.br).
Orientado por: JESILDO MOURA DE LIMA (jesildo.lima@gmail.com).
Sociedade Educacional Três de Maio – SETREM.

Resumo:

O composto de Marketing é formado pelos 4 P's: São eles, produto, preço, praça e promoção. O objetivo deste trabalho foi de aprofundar os conhecimentos nas estratégias de preço. A partir de uma pesquisa bibliográfica buscou compreender melhor como potencializar as estratégias de preço, dando enfoque ao direcionamento da política de acordo os diferentes clientes. Na metodologia, utilizamos a abordagem qualitativa, procedimento descritivo e técnica de análise de dados. O trabalho foi realizado na Disciplina de Administração Mercadológica I, do curso de Administração da Faculdade Três de Maio/SETREM. Preço não é somente o valor monetário de um produto, mas tudo aquilo que o consumidor tem que sacrificar ao adquirir um bem. Portanto, a relação do preço com o cliente encontra-se no desejo de adquirir o produto e ao quanto ele está disposto a pagar por ele. Nota-se que o preço do produto tem relação direta com a percepção do consumidor, o que exige que se considere uma série de variáveis na formação da estratégia de preço. A Segmentação de Mercado pode ser definida como o processo de subdividir um mercado em subconjuntos distintos de clientes que se comportam da mesma maneira ou têm necessidades semelhantes. A Segmentação baseada no Tipo de Cliente entende que diferentes tipos de compradores terão necessidades diferentes, e irão desejar diferentes tipos de produtos e serviços. A estratégia de preço consiste em encontrar o ponto de equilíbrio entre o que a empresa considera como preço ideal e o que o consumidor está disposto a pagar. A estratégia de preço, assim como as demais estratégias, é essencial porque produz o alinhamento das ações aos objetivos da empresa. Estabelecer e monitorar uma estratégia de preço significa estar atento ao mercado e conhecer o cliente, buscando entregar um produto ou serviço que satisfaça as suas necessidades.

Palavras chaves: Marketing. Cliente. Precificação

Referências:

LOVATO, Adalberto; EVANGELISTA, Mário Luiz Santos; GÜLLICH, Roque Ismael da Costa. Metodologia da Pesquisa: normas para apresentação de trabalhos: redação, formatação e editoração. 2 ed. Três de Maio: Setrem, 2007.

KOTLER, Philip. Metodologia da Pesquisa: Administração de Marketing. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. Estratégia de Marketing. 3 ed. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2005.