

O PREÇO UTILIZADO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Denise Heloísa Falleiros Dos Reis
Clésio Antônio Dourado

Resumo

Este artigo tem por objetivo apresentar e discutir a melhor forma de resolver o problema de definição de preços de vendas de produtos/serviços no mercado competitivo. Com base na metodologia explicativa de análise, discute as mais recentes teorias sobre o precificação dos produtos/serviços que estabeleça uma melhor relação custo x benefício para que processo de precificação possa se tornar mais competitivo.

Abstract: This article aims to present and discuss the best way to solve the problem of pricing of sales of products / services in the competitive market. Based on the methodology explanatory analysis, discusses the latest theories about the pricing of products / services to establish a more cost-effective pricing process that can become more competitive.

Palavras-chave: Formação de Preço de Venda, Estratégia de Preço

Área Temática: Marketing, Administração.

1. Introdução

A principal teoria de Marketing defende a tese que o preço difere dos outros três elementos do composto de marketing no sentido em que gera receita e os outros gerariam custos (KOTLER 1999). Isso ressalta a importância da tomada de decisão correta envolvendo o preço e a utilização de estratégias de preço adequadas para o alcance dos objetivos de uma empresa. O autor enfatiza que a forma mais rápida e eficiente para que uma empresa maximize seu lucro é começar fixando o preço corretamente.

Levando-se em conta o cenário atual, a empresa tem de ser competitiva diante do mercado global, exigindo planejamento e gerência adequados para operarem com baixos custos e riscos inerentes ao processo de comercialização nacional e internacional.

As abordagens para a determinação de preços apresentados pela literatura demonstram várias situações no mercado. Porém, a realidade competitiva vivenciada pelas empresas é bastante diferente, o que torna a tarefa de estabelecer o preço de venda de produtos complexa e arriscada, pois os fatores que interferem na política de preços de uma empresa não são somente aqueles apontados pela literatura. Desse modo, o paradigma de mero repasse dos custos, somados ao lucro para formação do preço de venda, necessita ser analisado a partir de novas contingências.

Esse trabalho se propõe, essencialmente, a apresentar e apontar algumas das principais teorias de precificação a fim de se evitar equívocos na condução do processo.

A metodologia proposta tem por base os seguintes princípios: os preços são formados com base na competitividade do mercado e no fato que os consumidores tem preferências racionais, sendo o preço uma variável bastante relevante. Assim sendo, procura-se obter um preço eficiente, no qual o produto pode ter uma relação custo x benefício ótima dentro do que é praticado pela concorrência.

Nesse sentido, este trabalho tem os seguintes objetivos específicos:

- Identificar e apresentar algumas referências específicas com relação aos conceitos de formação de preço de venda;
- Discutir as diferentes abordagens de estratégias de preços;
- Demonstrar ao estudioso do marketing e administradores a importância da precificação a fim de se evitar possíveis erros diante das inúmeras dificuldades em se estabelecer preços de produtos ou serviços.

2. Como os preços são formados

No processo de oferta de um produto ou a um cliente existe o pressuposto básico de que este produto ou serviço será utilizado

para suprir uma necessidade. É fundamental que o produto ou serviço que a empresa está oferecendo efetivamente possa corresponder às necessidades do consumidor. Por essa necessidade satisfeita, o cliente se dispõe a pagar uma determinada quantia de recursos denominada preço.

Para se definir o preço de algum produto, segundo LAS CASAS (1997) deve-se lembrar que a *maiorias dos consumidores tem sua remuneração e seus recursos limitados em algum valor. Todavia, os desejos e necessidades desses consumidores são ilimitados.*

Sendo assim, para a determinação de um bem ou serviço faz-se necessário atentar para a psicologia do consumidor para entender como eles chegam às suas percepções de preço. (KOTLER; KELLER, 2006)

O que ocorre é que o cliente percebe um valor no produto ou serviço que a empresa está oferecendo: se este valor percebido for maior que o preço estabelecido os clientes irão comprar o produto, provavelmente gerando volumes de venda maiores.

Por outro lado, se o cliente atribui um valor menor que aquele estabelecido pela empresa, certamente o volume de vendas será menor ou insatisfatório.

Desta forma, para se estabelecer o preço de um bem ou serviço faz-se necessário analisar a percepção do consumidor frente ao produto, pois o valor por ele observado é de suma importância no processo de precificação. Isso significa que uma pesquisa de marketing é necessária para descobrir as percepções de valor e preço dos clientes.

A precificação baseada em custos não leva em conta o preço dos concorrentes e nem a preferência dos clientes. Para competir de forma lucrativa, os profissionais do marketing ou administradores poderiam cortar custos em vez de elevar os preços. Porém, quando oferecem produtos diferentes e de alto valor agregado, muitas vezes podem cobrar mais caro (KOTLER, 2001).

Uma das metodologias vigentes na formação de preço consiste na aplicação de um percentual do produto ou serviço (markup). O percentual de markup geralmente é aplicado sem um embasamento mais profundo. Pode ser o percentual usado pela empresa líder no setor, ou aquele escolhido pelo gestor baseado na tradição. Esse tipo de procedimento pode acarretar uma rentabilidade efetiva menor ou

maior do que a creditada (KOTLER, 2001).

Quando a rentabilidade efetiva é menor do que a calculada, há perda da eficiência. No caso mais frequente, rentabilidade efetiva maior, a empresa experimenta uma perda progressiva de mercado. Esse princípio é bastante conhecido dos administradores de empresas.

Para superar algumas das limitações da precificação baseada em custos, alguns profissionais preferem levar em conta a concorrência ao tomar decisões de preços. Eles devem ser capazes de igualar seus preços aos concorrentes ou ficar abaixo deles. E, caso seja cobrado um preço mais alto, devem mostrar porque seus produtos oferecem maior valor.

O preço dos concorrentes é um dos pontos essenciais que não deve ser negligenciado porque auxilia a empresa a determinar em que nível fixar seus preços. Quando os clientes podem escolher entre mais de um fornecedor abre-se a oportunidade de escolher com maior valor agregado. Assim, é importante que a empresa analise o posicionamento da concorrência, identificando o tipo de comportamento competitivo o seu setor de atuação e a posição em que está situada a sua empresa.

É especialmente importante considerar os preços dos concorrentes nas seguintes condições:

- Há vários concorrentes com produtos de qualidade;
- Pelo menos um dos concorrentes é financeiramente forte;
- As características dos produtos são facilmente copiadas e é difícil diferenciá-lo;
- Os concorrentes têm acesso aos canais de distribuição;
- Os concorrentes têm altos níveis de conhecimentos e habilidades de marketing;
- Os concorrentes têm estrutura de custos semelhantes.

Os profissionais podem definir preços abaixo, no mesmo nível ou acima do preço dos concorrentes.

Assim sendo, é evidente a necessidade de um bom sistema de informações adaptado às características da oferta do mercado juntamente como apoio às decisões atinentes ao processo de precificação, constitui um importante recurso para auxiliar na gestão do preço. A formação baseada unicamente na visão tradicional do preço como resultado da soma dos custos, do lucro e das despesas, necessita sair do escopo de dentro pra fora da empresa para uma visão baseada

e voltada mais para o mercado, praticando a essência do marketing, entender e atender ao mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

3. Estratégias de preço

A estratégia de preço é o meio ou a forma pelos quais os objetivos de preço podem ser alcançados. Inúmeros são os autores que trabalharam essa perspectiva. Segundo as abordagens tradicionais de marketing, o preço é um dos componentes chaves do composto de marketing à disposição dos gestores para serem inter-relacionados e manipulados para o complexo processo de influenciar o comportamento de compra dos consumidores alvos. Sob esta perspectiva, a lógica da estratégia de marketing estaria consubstanciada pelas decisões específicas inerentes a cada um dos elementos do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção).

Para KOTLER E ARMSTRONG (2003) o preço é apenas uma das ferramentas do mix de marketing que a empresa utiliza para atingir seus objetivos. As decisões de preços precisam estar coordenadas com decisões de projetos, distribuição e promoções de produtos de modo a formar um programa de marketing consistente e efetivo.

De acordo com SARDINHA (1995), a escolha de uma estratégia é importante para a aplicação de um procedimento sensível e coerente para a definição final do produto.

Considerando a qualidade e o preço do produto COBRA (1992) tomando por base KOTLER, apresenta algumas estratégias de preços:

Estratégia Premium – Praticar um preço alto visando atingir a faixa alta de mercado.

Estratégia de penetração – Pratica-se um preço médio, tentando obter uma rápida penetração no mercado.

Estratégia superbarganha – Produto de alta qualidade a preço baixo com objetivo de rápida introdução no mercado.

Estratégia de preço alto – É uma estratégia que valoriza o produto visando a lucratividade no curto prazo.

Estratégia de qualidade média – ou comum – Preço compatível com a qualidade do produto objetivando uma participação aceitável no mercado.

Estratégia “bater e correr” – Preço alto com qualidade bai-

xa. Tem-se uma vantagem inicial e há uma retirada rápida no mercado.

Estratégia de barganha – Produto de qualidade média a um preço baixo. Uma das explicações pode ser um acordo entre distribuidores e consumidores.

Estratégia de artigos de qualidade inferior – Preço médio para um produto de baixa qualidade. Pode-se com essa estratégia buscar uma vantagem da marca.

Estratégia de preços baixos: Preço baixo e baixa qualidade. Procura-se vencer com esta estratégia simplesmente quantidade.

Todas estas estratégias tem por principio a consideração pela qualidade do produto.

O preço, portanto, não pode ser estipulado pelos administradores baseado em intuição, em paradigmas vigentes ou na experiência de mercado dos gestores. É necessário ter preocupação com um sistema de informação que dê suporte ao processo de tomadas de decisões, seja na estimativa dos custos, seja na formação de preços. A capacidade de coletar, armazenar, processar, disponibilizar e acessar informações sobre o ambiente externo constitui um recurso relevante no que tange ao suporte às decisões de preço de maneira confiável e lucrativa (KOTLER ; KELLER, 2006).

4. O preço na perspectiva da concorrência

A competitividade nas organizações vem acirrando e criando uma forte disputa por mercados cada vez mais complexos. Organizações, fornecedores e clientes estão em cenários de constantes mudanças e disputa. E, a cada ano, estes cenários ganham novos participantes, com novas exigências, mais informações e atentos ao ambiente e à relação de valor em seus negócios. Em um mercado exigente, onde qualidade e satisfação são fundamentos essenciais, as organizações se veem obrigadas a competir em mercados financeiros, ou seja, somente disputarão os mercados as organizações que melhor atenderem seus clientes com qualidade e com preço compatível com a relação custo-benefício.

Levar em conta os preços dos concorrentes é um dos aspectos práticos e essenciais da estratégia de preços.

Diante da globalização mundial, as empresas estão cada vez mais preocupadas com as possíveis ameaças vindas da concorrência

de mercados.

Embasado nisso, LAS CASAS (1997) elucida que a análise dos preços da concorrência não poderá ser desprezada devido à sua influência na estratégia da empresa. Muitas vezes o objetivo poderá até mesmo ser direcionado ao combate ou acompanhamento dos preços concorrentes.

Neste mesmo sentido, KOTLER (2005) adverte quanto à importância da análise dos preços e das reações da concorrência, visto que cabe ao consumidor o poder de escolha frente à diversidade de empresas atuantes no mercado.

Sendo assim, a análise da concorrência é um dos principais fatores que o profissional de marketing ou administrador deve atentar, pois o mercado atual está cada vez mais dinâmico e agressivo, exigindo, cada vez mais, informações dos atuais e possíveis concorrentes.

ZOBER (1969) complementa o raciocínio ao esclarecer que é a concorrência que tende a estabelecer um teto, um limite máximo, dos preços a ser praticados. Diante da redução dos preços dos concorrentes, a grande maioria das empresas preferem reduzir também os seus preços a arriscarem perder uma fonte de receita.

As teorias de Marketing mais recentes abordam a questão da precificação de uma forma mais sistêmica. Prevalece a abordagem multidisciplinar, onde várias áreas da empresa interagem no processo, e todo o processo é regido pela lógica da estrutura do planejamento estratégico que determina o posicionamento competitivo a ser adotado pela organização. Cabe ressaltar, que, ainda assim, o composto de marketing continua sendo o meio pela qual a empresa traduz a sua estratégia de intenção em um esforço de mercado. (HOOLEY ET al, 2001)

Portanto, o reconhecimento da importância do preço e da necessidade de subordinar a precificação aos objetivos estratégicos da empresa pode refletir significativamente na forma como as empresas estão estruturadas. Porém, sem as ferramentas que capturem a dinâmica do mercado em que a empresa opera, ou dos segmentos que ela atende, a tarefa de estabelecer preços torna-se difícil e pouco eficiente

Conclusão

Com base no exposto pode-se perceber que a formação do

preço dos produtos ou serviços é uma tarefa de importância singular. Para sua correta execução, o administrador de empresas ou profissional de marketing deve procurar contar com dois dos recursos mais importantes na gestão de uma empresa: a informação e a análise das diferentes técnicas de precificação. Manter-se profundamente informado sobre os preços e estratégias da concorrência, sua capacidade de reagir a certas ações, sobre as características, necessidades e percepções dos clientes é o caminho ideal para uma correta administração e conseqüente sucesso da organização. Essa é a mais poderosa ferramenta para o planejamento/projeto de produtos e serviços, gerando para a empresa uma oportunidade de melhoria, que poderá se traduzir em vantagem competitiva.

Por fim, vale ressaltar que esse trabalho tem o propósito de iniciar a discussão sobre novas formas de gestão empresarial combinada com as mais modernas teorias sobre o estabelecimento do preço de venda de produtos/serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*: São Paulo: Atlas, 1992.
- HOOLEY, G. J; SAUDERS, J.A; Piercy, N.J. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo, Person-Prentice Hall, 2001
- KOTLER, Phillip. KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Phillip. ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, Phillip. *Marketing essencial*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*: São Paulo: McGraw-Hill, 2000.
- LAS CASAS, A.L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.
- SARDINHA, J.C. *Formação de preço: a arte do negócio*. São Paulo, Makron Books, 1995.
- SEMENICK, Richard J. BAMOSSY, Gary J. *Princípios de Marketing*. São Paulo: McGraw-Hill, 1995.
- ZOGLER,