

ESTRATÉGIAS PARA DETERMINAÇÃO DE PREÇOS POSSIBILIDADES E OPORTUNIDADES

Prof.^a Dr.^a Heloisa Helena Ribeiro de Castro

APRESENTAÇÃO

Este capítulo diz respeito às estratégias utilizadas para a determinação de preços, de produtos e de serviços, dentro de mercados inconstantes e extremamente competitivos. Mais do que nunca é preciso utilizar cada estratégia mercadológica a favor das marcas e dos produtos que comercializamos, construindo assim, entre a organização e seus diversos *stakeholders*, uma ponte de confiabilidade, respeito e relacionamento duradouro. Essa será a trilha que percorreremos aqui, demonstrando o quanto é necessário e fundamental conhecermos nossos custos, a formação de preços e claro, o planejamento do nosso lucro.

1 INTRODUÇÃO

O que se pretende neste capítulo é pensarmos nas várias estratégias que são utilizadas para determinação de preços, e nas muitas possibilidades que esse fator do *mix de marketing* apresenta, para podermos posicionar produtos e serviços de uma maneira efetiva e mais assertiva.

Para que isso aconteça vamos falar sobre:

- ✓ Qual o papel do preço no composto de *marketing*?
- ✓ Aspectos psicológicos do preço e o olhar do consumidor;
- ✓ Diferença entre preço e valor;
- ✓ Quais os fatores que devem ser observados na formação de preços?
- ✓ Como aproveitar as oportunidades que o mercado apresenta?
- ✓ Como estabelecer preços transformando esse item em força para a empresa?

Temos então muito trabalho pela frente!

Vamos lá?

2 PERTINÊNCIA PARA O MARKETING E PARA O PROFISSIONAL DE MARKETING

O preço é, talvez, um dos mais relevantes itens a serem estudados e planejados pelo profissional de *marketing*, porque além de ser o único dos 4 Ps que gera receita para a organização, ele também vai colaborar para agregar valor, estruturar uma imagem positiva da empresa e dos produtos ou serviços por ela comercializados, além de ser, muitas vezes, um agente de influência para as decisões de compra. Por isso é tão importante que o profissional de *marketing* saiba lidar com essa ferramenta.

A falta de informação sobre custos, sobre o mercado em que atua e sobre o preço de venda, que pode e deve ser cobrado, acaba por comprometer irremediavelmente, não só a lucratividade da organização, mas também a possibilidade de sua sobrevivência.

3 INTRODUÇÃO

Sabemos que o preço influencia, e muito, a maneira com que as pessoas percebem produtos e serviços, e é exatamente por isso que precisamos cuidar muito bem dele, para que as percepções não sejam equivocadas.

Mas precisamos lembrar que o preço não está sozinho; ele faz parte do *mix de marketing* e os outros componentes, produto, praça e promoção, têm também importância vital para a percepção que o cliente vai ter sobre produtos e serviços, e é exatamente essa percepção que vai determinar se consumidor adquire ou não o que estamos comercializando.

Veja que preços determinam a possibilidade de adquirirmos ou não algo com que sonhamos.

Quantas pessoas não gostariam de comprar uma Mercedes conversível ou uma Ferrari? Um helicóptero ou um iate?

Mas muitas vezes produtos podem se encontrar distantes das nossas realidades, não é mesmo?

Preço então, muitas vezes, é a diferença entre sonho e realidade.

4 PREÇO COMO FATOR DE ESCOLHA

Podemos então dizer que o preço é fator determinante na escolha de produtos e serviços, tendo uma importância grande no nosso dia a dia, correto?

Para Kotler e Keller (2006), preços não são só um número, mas muito mais do que isso, porque eles estão em toda parte, desde o pãozinho que comemos pela manhã, na condução que iremos tomar para chegar a algum lugar, nos impostos quando recebemos nosso salários ou *pró-labores*, nas taxas de condomínio que pagamos, nas passagens aéreas, no valor da faculdade, nas roupas que usamos.

Tudo está estabelecido em valores que serão dispendidos para obtermos o bem, ou o serviço que queremos.

Ferrell e Hatline (2005, p. 216) dizem que “não existe outro componente do composto de *marketing* que mais encante as empresas do que a precificação”, e se pensarmos bem, eles estão certíssimos.

Segundo esses autores, existem pelo menos três razões para que os preços sejam a “menina dos olhos” de todos aqueles que lidam com eles.

Vamos ver por que isso acontece?

Se formos analisar a receita de uma empresa, ela advém da quantidade vendida multiplicada pelo preço cobrado.

Figura 1 - Receita da empresa



Sendo assim, eu só posso aumentar minha receita se aumentar os preços ou se vender mais. Não existem fórmulas mágicas.

Figura 2 - Aumento de receita



Fonte: Ícones de análise Microsoft Windows 10

E como a concorrência atual é acirrada, muitas vezes as empresas pensam em diminuir seus preços para obterem um possível aumento de vendas, mas isso pode ser muito perigoso porque afeta a lucratividade.

É preciso entender que a relação de preço mais baixo deve envolver, necessariamente, aumento no nível de vendas para que a receita seja mantida.

Vamos ver um exemplo?

Suponhamos que a sua empresa venda um *tablet* por R\$ 1.000,00 e que o custo de fabricação seja de R\$ 600,00.

Você tem observado que as vendas estão caindo porque o consumidor brasileiro está privilegiando os sofisticados *smartphones* ao invés de PCs ou *tablets*, e isso é motivo de preocupação. Você então decide dar um desconto de R\$ 100,00 para todos aqueles que comprarem seu equipamento nos próximos 30 dias. O desconto é de 10% sobre o preço final, correto?

Observe que na verdade você está oferecendo um desconto de 25% na margem bruta, que antes era de R\$ 400,00 e passa a ser de R\$ 300,00.

Para que você mantenha o mesmo nível de margem bruta, você deverá ter um aumento nas vendas da ordem de 33%.

Isso é viável em um mercado de substituição, ou seja, em um mercado no qual o consumidor está migrando rapidamente para outro tipo de produto?

Talvez essa estratégia não seja a mais recomendada, porque o aumento de vendas necessário para se manter a receita e o lucro da empresa é alto demais em um mercado que já está recessivo.

Outro ponto que demonstra a importância da precificação, é que demanda muito tempo para descobrir a estratégia de preços da concorrência e isso é imprescindível para mantermos a competitividade. Hoje com a Internet, essa

parece ser uma tarefa infinda, a ponto de surgirem *softwares* para auxiliar nesse processo porque os preços podem mudar de uma hora para outra e isso acontece porque o preço também é o único componente do *mix de marketing* que pode ser alterado em tempo real, virtual ou ao vivo e a cores.

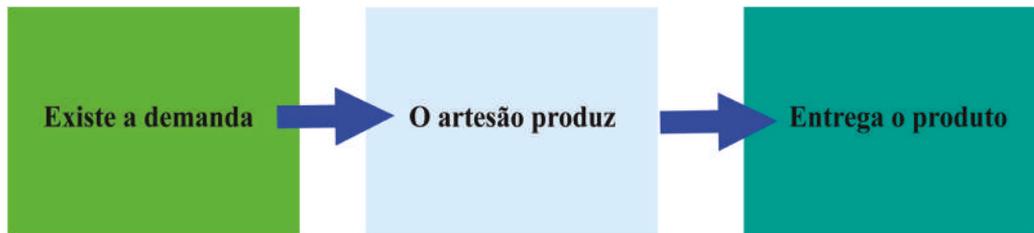
Existem lojas, como o grupo Pão de Açúcar, especificamente da bandeira que leva o nome do grupo, cujas etiquetas são eletrônicas, o que cria a possibilidade de alteração imediata do preço, mesmo com a loja em plena operação e isso pode criar uma série de possibilidades estratégicas para a organização, mas também pode oferecer problemas se um cliente vislumbra um preço e quando chega no caixa já é outro. Isso pode acarretar desconfiança por parte do consumidor, o que vai influenciar também na sua decisão de compra.

Mas precisamos ter a consciência que os preços nem sempre foram calculados sobre o produto ou serviço, independente da pessoa que iria adquiri-lo.

Vamos construir juntos o caminho da precificação massiva?

Antes da Revolução Industrial nós tínhamos uma produção artesanal, o que impossibilitava ao artesão fazer em grande quantidade qualquer produto. Ele dependia da necessidade dos clientes e precisava aguardar haver a demanda, para então produzir a peça solicitada.

Figura 3 - Demanda e oferta

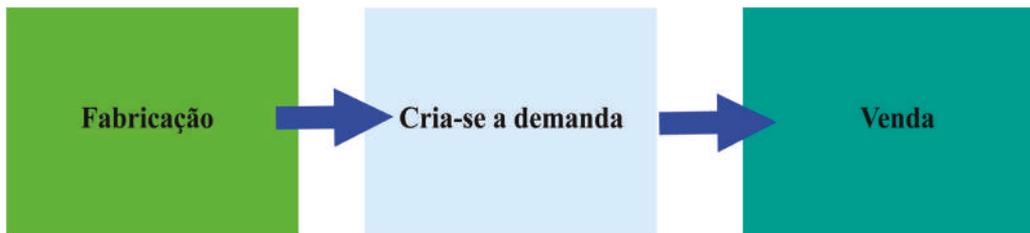


O preço, portanto, envolvia uma série de questões como disponibilidade da matéria-prima, muitas vezes em função da época do ano, dias de trabalho utilizados para a confecção, complexidade da peça solicitada, entre outras possibilidades. Cada produto, além de ser único, tinha também um preço único, determinado para “aquele cliente”, em função “daquela peça”.

Com a Revolução Industrial, passamos de uma produção artesanal para uma produção em massa, sem que houvesse distinção entre uma peça e outra; ao contrário, quanto mais peças iguais fossem fabricadas, menor o custo de fabricação.

O sistema produtivo então assume uma outra configuração, na qual primeiro existe a fabricação e depois cria-se a demanda: ela não existe previamente. Fabrica-se o que se acha oportuno, o que eventualmente o consumidor vai precisar e não o que de fato ele necessita. É por isso que a criação de demanda passa a ter uma função essencial desde a Revolução Industrial, porque as fábricas não pararam de produzir desde então, e até hoje, o consumo se estabeleceu no ocidente como o grande motor da economia.

Figura 4 - Criação da demanda



Mas o fabricante muitas vezes não conseguia vender e distribuir toda a sua produção diretamente para o consumidor final e lojas foram surgindo com o intuito de, num mesmo espaço, comercializar produtos de diversos fabricantes.

Bom para quem produzia, porque não havia a necessidade de criar redes de distribuição próprias e onerosas; bom para quem vendia, que sem o ônus da fabricação lucrava comprando e comercializando produtos diversos; bom para quem comprava, porque passou a ter, em um mesmo lugar, vários dos produtos de que necessitava.

Todo esse processo transformou de muitas maneiras a relação do fabricante com o consumidor, do fabricante com o varejista, do varejista com o consumidor, do fabricante com o consumidor e a relação de todos com o preço, porque este passou a ser o mesmo para um volume muito grande de pessoas, diferente do que acontecia antes da Revolução Industrial, quando cada pessoa pagava um preço específico, por uma mercadoria única.

5 A IMPORTÂNCIA DO PREÇO NO COMPOSTO MERCADOLÓGICO: COMO PODE TRAZER OU NÃO RESULTADOS POSITIVOS PARA A EMPRESA

Determinar preços não é tarefa fácil.

Com a concorrência cada vez mais acirrada, em nível global, estamos sempre expostos ao estabelecer preços. Se forem mais altos do que a concorrên-

cia, podemos transmitir uma imagem de produto caro, se forem mais baixos, a imagem transmitida pode ser de um produto que não apresente a qualidade que o consumidor espera.

De qualquer modo, muitos erram ao determinar os preços baseados somente nos custos ou na concorrência porque existem outros fatores que devem ser levados em consideração como a percepção do consumidor, o que ele está disposto a pagar, a curva de demanda, os objetivos que eu quero alcançar com o posicionamento do produto no mercado.

Precificação faz parte do *mix de marketing* e não pode ser pensado separadamente dos demais itens, porque todos juntos, o produto em si, a praça e a promoção, estabelecem a estratégia de posicionamento de mercado, ou seja, como eu quero que meu produto seja posicionado e reconhecido pelos clientes, pela concorrência, pelos fornecedores, pelo mercado em si.

Como salientam Ferrell e Hartline (2005, p. 217), “o fato de os preços serem fáceis de mudar não significa que a maioria das empresas faça um bom trabalho em termos de fixação de preços”.

Isso é a mais pura verdade, porque para se estabelecer preços existem muitas variáveis que devem ser observadas, o que não é fácil para ninguém, nem para o mais experiente homem de *marketing*, nem para o dono da empresa. Sim, porque empresas pequenas têm o preço de seus produtos ou serviços, na maioria das vezes, determinado pelo dono.

Mas muitas vezes dirigentes, gerentes, proprietários utilizam um processo instintivo para “descobrir” o melhor preço e esse não é o melhor caminho.

É sempre bom lembrarmos que para o vendedor, o produto que ele quer vender é o melhor e vale mais do que os outros, para o comprador essa premissa na maioria das vezes não é verdadeira.

Digamos que você tem um violão que ganhou do seu avô, quando era criança.

Esse violão acompanhou você durante toda a sua adolescência, nas festas, nas viagens de férias, nas noites de solidão voluntária. Ele foi seu grande companheiro e tem um significado especial para você. Só que agora você está de mudança, vai fazer um intercâmbio, ficar fora do País por pelo menos três anos e não pode levar o violão, então quer vendê-lo.

O preço que você está pedindo não é só o valor monetário, ele também carrega toda a significação emocional que a peça tem para você, com as lembranças que ela traz, inclusive as lembranças do seu avô.

Para você que está vendendo, o violão vale muito mais do que de fato ele deve custar no mercado, porque vocês têm uma história juntos. Para quem compra, ele vale exatamente o que qualquer outra peça nas mesmas condições vale, nem mais, nem menos.

Isso significa que ao pensarmos na determinação do preço de qualquer produto ou serviço, devemos ignorar “*sentimentos de valor*”, como denominam Ferrell e Hartline (2005, p. 218), para focarmos em quatro pontos que os autores julgam cruciais:

- ✓ Custo
- ✓ Demanda
- ✓ Valor do consumidor
- ✓ Preço dos concorrentes

Embora esses não sejam os únicos elementos de atenção, vamos começar por eles para entendermos alguns dos pontos que devemos observar para formarmos o preço final de um produto ou serviço. Vamos começar pelos custos.

6 PREÇOS BASEADOS EM CUSTOS

Kotler e Keller (2006, p. 437) chamam a atenção dizendo que “a demanda estabelece um teto para o preço que a empresa pode cobrar por seu produto. Os custos determinam o piso”, ou seja, o preço mínimo que a empresa pode cobrar para cobrir seus custos, acrescidos de *markup* - uma porcentagem acrescida ao custo do produto a fim de se chegar ao preço de venda.

Para Churchill e Peter (2000, p. 321), a regra geral é que “o preço do produto deve ser suficientemente alto para cobrir o custo total de produção e *marketing*”, ou seja, o preço do produto deve cobrir todos os custos fixos e variáveis além das despesas de *marketing* para divulgação.

Lembrando que:

Custos fixos são aqueles que permanecem iguais, mês a mês, independente das quantidades produzidas, como aluguel, salários, telefone e outras despesas.

Custos variáveis são os custos que mudam de acordo com a quantidade produzida, como insumos, impostos sobre as vendas, embalagens, custos de marketing, fretes e outras despesas.

O método de precificação que acrescenta *markup* é considerado o método mais simples e elementar para se determinar o preço de algum produto ou serviço.

Vamos agora analisar um exemplo.

Vamos pensar novamente no violão? Como a fábrica determina seu preço de venda?

Temos que olhar os custos que a fábrica tem:

Custo variável unitário	R\$ 1.000,00
Custos fixos	R\$ 20.000,00
Venda esperada em unidades	10.000

O custo unitário de cada violão deve ser calculado da seguinte forma:

$$\text{Custo unitário} = \text{Custo variável} + \frac{\text{Custo fixo}}{\text{Unidades vendidas}}$$

No caso dos nossos violões

$$\text{Custo unitário} = \text{R\$ 1.000,00} + \frac{\text{R\$ 150.000,00}}{10.000}$$

$$\text{Custo unitário} = \text{R\$ 1.000} + \text{R\$ 15,00}$$

O custo unitário do nosso violão é de R\$ 1.015,00. Digamos que o fabricante quer obter um *markup* de 30% sobre cada violão

$$\text{Preço de } \textit{markup} = \frac{\text{Custo unitário}}{(1 - \text{retorno desejado sobre as vendas})}$$

$$\text{Preço de } \textit{markup} = \frac{\text{R\$ 1.015,00}}{1 - 0,30} = \frac{\text{R\$ 1.015,00}}{0,70}$$

O preço que o fabricante cobraria dos revendedores de violões seria de R\$ 1.450,00 por violão. A partir desse momento, o revendedor aplicaria novo *markup* para oferecer o produto ao consumidor final.

Mas existe sentido em manter uma margem única para os produtos, ou melhor dizendo, manter um *markup* padrão?

Para a maioria dos autores não faz o menor sentido porque, como vimos, existem muitas outras variáveis que devem ser observadas como a demanda atual, o valor percebido e a concorrência.

Só que o *markup* ainda é muito utilizado por uma questão simples: é muito mais fácil estimar os custos do que a demanda. Outro ponto que influencia a utilização do *markup* é que, quando esse procedimento é comum em um determinado mercado, os preços tendem a ser similares, minimizando a competição por esse aspecto, mas isso não ocorreria se as empresas precisassem analisar a demanda para estabelecer seus preços de venda.

Vamos agora falar um pouco de demanda e entender de que maneira ela pode alterar a determinação de preço.

7 PREÇO BASEADO EM DEMANDA

A relação entre preços e demanda é um ponto importante que pode ser levado em consideração quando estamos querendo determinar o preço dos produtos ou serviços.

Uma observação importante é que demanda e preço são inversamente relacionados. Quanto mais alto for o preço do produto ou serviço, menor será a quantidade demandada.

A observação apresentada, embora ocorra com frequência, não vale como regra geral ou imutável, porque muitos consumidores acreditam que quanto maior o preço, melhor a qualidade e nem sempre isso pode significar uma verdade absoluta.

Por outro lado, existem produtos e serviços que levam a uma menor sensibilidade ao preço como quando ele é exclusivo, caso da nossa Mercedes, apresentada no início desse capítulo. É um carro que precisa ser encomendado, tem itens de segurança extraordinários, detalhes que são feitos manualmente, de maneira quase artesanal, o produto supostamente possui maior qualidade e prestígio que outros.

Quem quer exclusividade e o prestígio que advém da posse de um item como esse, não estará sensível as flutuações de preço, concorda?

Vamos conhecer algumas situações que aumentam a sensibilidade a preço.

Disponibilidade de produtos substitutos: quando o produto não oferece grandes diferenciais e existem muitos concorrentes, o consumidor tende a ter uma sensibilidade maior para os preços como é o caso das passagens aéreas em voos que seguem para o mesmo destino. O consumidor pesquisa muito mais do que se houvesse somente duas companhias fazendo o mesmo trajeto.

Facilidade na comparação de preços: com o advento da Internet isso está cada vez mais fácil e o consumidor passou a comparar preços até de outras regiões e países, a fim de estabelecer o que seria ou não razoável, em termos de preço, para determinado produto ou serviço e aumenta a sensibilidade a preços porque o consumidor fica mais criterioso para escolher a marca/produto que irá adquirir.

Vamos pensar na venda de livros? O que fará com que o consumidor pague 15 ou 20% a mais pelo mesmo livro? Absolutamente nada a não ser uma possível agregação de valor, mas esse item será abordado à frente. Esse é um exemplo que fez com que empresas, que anteriormente mantinham lojas físicas, passassem para as vendas *on-line*.

Diferenças observáveis: a gasolina é um exemplo emblemático, porque embora a média de preços atualmente esteja em torno de R\$ 4,00 o litro (tomando-se como base a cidade de São Paulo, em 2018), e para um tanque médio de 55 litros o decréscimo de R\$ 0,20 represente R\$ 11,00, o consumidor muitas vezes anda quilômetros para pagar mais barato pela gasolina. É possível que esses R\$ 11,00 ele gaste percorrendo o trajeto até o posto com menor preço, mas a percepção é que ele está economizando “muito”.

Vale conhecer os sites que fazem levantamento dos preços de combustíveis em todo o Brasil, para comparar as diferenças:

<http://www.precodoscombustiveis.com.br/postos/cidade/3830/sp/-sao-paulo/pagina/14?ordem=gasolina>

Em contrapartida temos situações que diminuem a sensibilidade ao preço.

Vamos explorá-las?

Falta de produtos substitutos: quando o consumidor tem a consciência que o produto não tem substitutos, como é o caso de vários remédios específicos, o consumidor deixa de ser sensível ao preço em função da necessidade. O mesmo ocorre com produtos que são especializados ou que existe dificuldade de reposição como é o caso de azulejos antigos. Se o consumidor precisa de 20

peças de um determinado padrão de azulejo para finalizar a sua reforma, ele pagará o preço solicitado, sem regatear, porque sabe que não existem substitutos.

A despesa com a aquisição do produto ou serviço é uma parte pequena na renda total do cliente: quando um alto executivo resolve comprar uma joia para sua mulher, em comemoração aos 25 anos de casados.

Parte do custo é assumido por terceiros: isso é muito comum quando altos dirigentes de empresas assumem cargos em outros países que não os seus de origem porque normalmente a empresa assume os custos de aluguel, escola dos filhos, diminuindo muito a sensibilidade ao preço.

Diferenciação do produto: caso da Mercedes que apresentamos anteriormente ou de um iate, por exemplo, embora essa diferenciação possa ser encontrada em produtos bem mais corriqueiros como um creme para cabelos cacheados. Se a consumidora entender que o produto de fato tem componentes que fazem a diferença no seu cabelo, ela irá pagar R\$ 50,00 ou R\$ 80,00 pelo mesmo tipo de produto. O importante é que ele entregue o que promete.

Necessidades efetivas: existem produtos que são absolutamente necessários como água e alimentos. Mesmo que os preços subissem muito, teríamos que nos adequar, mas não poderíamos ficar sem um ou sem outro.

Mas um produto pode transitar entre as diversas situações, ou mesmo pertencer a mais de uma, como um remédio específico para uma determinada doença, que não tem substitutos.

Todas essas situações fazem com que o consumidor seja mais ou menos sensível aos preços cobrados e por isso é tão complexo estabelecermos o preço de venda.

Parecia fácil no começo, não é?

Vamos percebendo a quantidade de variáveis que devem ser observadas e o quanto elas influenciam, sobremaneira, na tomada de decisão de compra.

Mas voltando a nossa demanda, ela estabelece uma curva que mostra o volume provável de venda em relação ao preço. Isso facilita a visualização do profissional de *marketing* sobre o comportamento de venda em relação ao produto, auxiliando-o, muitas vezes, a pensar no preço final que o produto irá assumir.

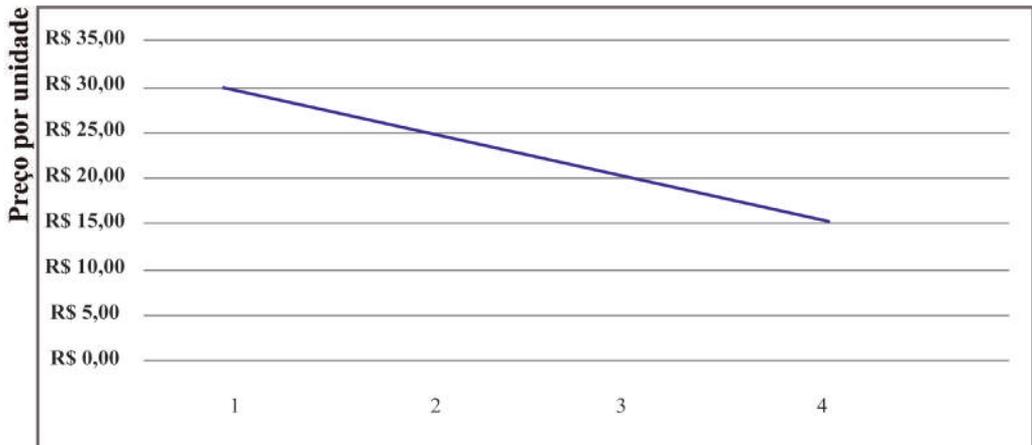
Mas como se faz isso?

O processo é relativamente fácil: coloca-se em um gráfico, no eixo vertical, os diversos preços que podem ser cobrados e no eixo horizontal, a quantidade demandada em unidades. Assim vão sendo anotadas as vendas de acordo com

o preço, criando-se uma curva de demanda como veremos no gráfico a seguir (figura 5).

A ideia é que esse gráfico demonstre os melhores preços para que o produto tenha uma venda condizente com as metas da empresa e com os objetivos estabelecidos.

Figura 5 - Quantidade demandada em unidades por mil



Fonte: elaborada pela autora.

Perceba que quanto mais eu diminuo o valor do produto mais ele vende. Mas como já vimos anteriormente, nem sempre isso acontece e vai depender muito do tipo de produto ou serviço que comercializamos e qual é o público a que se destinam os produtos. É de fato um público sensível a preço?

Às vezes não. Por isso focar somente em um público sensível a preço pode fazer com que a empresa deixe de ganhar dinheiro.

Um bom exemplo são as companhias aéreas que embora privilegiem, em quantidade, os assentos para a classe econômica, não deixam de comercializar assentos para a classe executiva e a primeira classe, sendo que os preços entre as três categorias variam de maneira significativa.

Para se ter um exemplo, um voo para Quebec, no Canadá, saindo de São Paulo, Brasil (preços levantados em maio de 2018), tem as tarifas de ida e volta estruturadas da seguinte maneira:

Tarifa Econômica:	R\$ 3.350,00
Tarifa Executiva:	R\$ 23.530,00
Tarifa de Primeira Classe:	R\$ 49.846,00

É uma diferença e tanto, não é?

Você pode estar se perguntando: mas a aeronave não é a mesma? O piloto e o copiloto não são os mesmos? A equipe de bordo, os comissários, não são os mesmos? Então por que temos uma diferença tão gritante?

Essa diferença existe simplesmente porque o público para quem os assentos de primeira classe e executiva são destinados não são sensíveis a preço, são consumidores que valorizam outras coisas, como a exclusividade, o conforto extremo e outras vantagens oferecidas como cardápio *gourmet*, com refeições preparadas na hora por um *chef*, uma carta de vinhos excepcionais, cama (no caso da primeira classe) e outros mimos oferecidos para esse tipo de cliente.

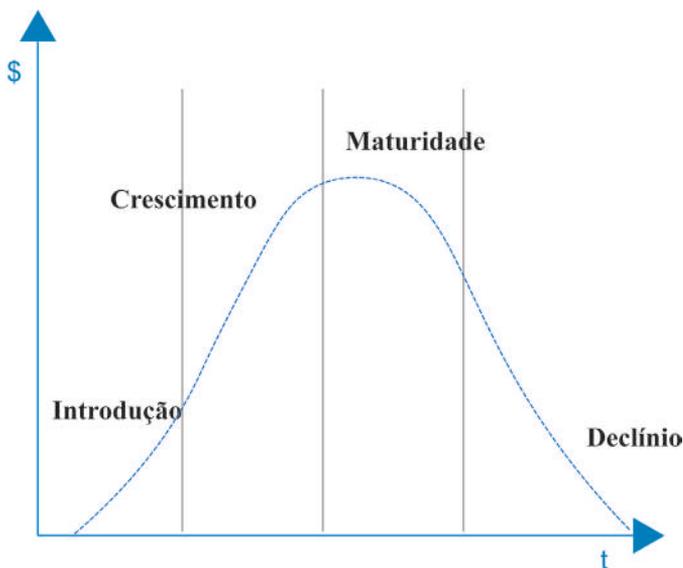
Mas a curva de demanda também pode ter alteração de acordo com o ciclo de vida do produto.

Vamos entender como ele funciona?

8 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Todos os produtos ou serviços têm uma vida útil, que determina o comportamento de vendas e é bastante simples entendermos como isso acontece. Vamos olhar o gráfico juntos?

Figura 6 - Ciclo de vida do produto.



Fonte: Disponível em: <<http://marketingfuturo.com/ciclo-de-vida-do-produto-introducao-crescimento-maturidade-declinio/>>.

No eixo vertical nós temos as vendas e no horizontal o tempo.

Veja que as vendas logo no início, que também chamamos de introdução ou lançamento, comportam-se de maneira ainda tímida, embora os gastos para promovermos o produto sejam significativos porque é preciso mostrar para o consumidor que, além de existir um novo produto no mercado, ele oferece vantagens sobre os concorrentes seja na qualidade, na robustez, no *design*, no preço. Além disso a empresa, antes do lançamento, investiu no desenvolvimento do produto, investiu em tecnologia, em *design*, e tudo isso não é barato. Porém, se for um produto inédito, ainda não há concorrentes. Temos então uma fase na qual os gastos são altos, o risco é elevado e as vendas ainda não correspondem ao esperado o que ocasiona baixo retorno financeiro.

Com o tempo as vendas passam a aumentar, fase do crescimento, porque o consumidor experimenta o produto, aprova e inicia os ciclos de recompra, além de praticar a divulgação boca a boca, elemento importante que estabelece confiança entre cliente e produto. Existe uma melhora significativa do retorno financeiro.

Já na fase de maturidade esse produto passa a não apresentar grandes variações de venda, e seu preço normalmente cai para fazer frente a inúmeros concorrentes que surgiram no transcorrer do tempo. A preocupação com custos é intensificada e passa a ser necessário um reforço na comunicação.

É nessa fase que os fabricantes começam a apresentar variações do mesmo produto como novas fragrâncias, tamanhos diferenciados de embalagem, novos atributos, entre outros. Essas são estratégias que tentam fazer com que o produto se mantenha o maior tempo possível na fase da maturidade, antes de entrar na fase de declínio.

Um exemplo bastante emblemático é o sabão em pó OMO.

Hoje são seis subtipos: OMO *Progress*, OMO Puro cuidado, OMO MultiAção, OMO com toque de Confort Dourado e OMO com toque de Confort Lilás e OMO MultiAção embalagem econômica. Todos eles são o sabão em pó OMO, mas cada um direcionado para um segmento específico do mercado.

Vale a pena pesquisar mais sobre a origem e toda a trajetória dessa marca de sucesso.

Na fase de declínio, conforme o próprio nome sugere, as vendas têm uma redução drástica porque o consumidor já não procura o produto, que pode ter sido substituído por outros, de tecnologia mais avançada, *design* inovador, qualidade inesperada ou custos inferiores. É hora de manter somente as versões

competitivas e abandonar as demais, passando a idealizar novos produtos para que o ciclo reinicie.

Você percebeu como o tempo todo o ciclo de vida do produto influenciou enormemente a demanda?

Quero reforçar com você que a demanda sofre diversas influências. Vamos ver mais uma?

9 ELASTICIDADE DE PREÇO

Quando estamos falando de demanda e de estimulá-la, isso envolve a elasticidade de preço que, segundo Bennett *in* Churchill e Peter (2000, p. 301), “é a medida da sensibilidade da demanda a mudanças nos preços”, ou falando de outra maneira, é o comportamento da demanda diante da mudança de preço.

Quando a elasticidade do preço é maior do que 1, dizemos que a demanda é elástica, o que significa que haverá uma grande mudança na demanda a partir de uma pequena mudança no preço, como se os carros populares tivessem um decréscimo de preço, aumentassem as aquisições significativamente, mas em compensação, se o preço sobe, as vendas diminuem.

Se a demanda de um produto for menor do que 1, dizemos que a demanda é inelástica ou falando de outra forma, a demanda não se altera com uma pequena variação de preço.

Existem, segundo Kotler (2006, p. 437), algumas condições para que a demanda seja menos elástica:

- ✓ Quando existem poucos substitutos ou quando não existem muitos concorrentes que possam fazer frente ao produto ou serviço;
- ✓ Quando os compradores não percebem imediatamente o aumento de preço;
- ✓ Quando os consumidores demoram a mudar seus hábitos de compra.

10 FATORES PSICOLÓGICOS

Consumidores influenciam e são influenciados o tempo todo pelos preços, embora, como nos trazem Kotler e Keller, “muitos economistas afirmam que os consumidores são ‘seguidores de preço’ e os aceitam em seu ‘valor de face’, ou como determinados” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 431), mas não é bem assim, porque os consumidores interpretam preços de maneiras diferentes, dependendo de como tiveram contato com o produto ou com a experiência que ele promete

entregar; além disso, em tempos de redes sociais, nunca o consumidor foi tão influenciado por amigos, colegas de trabalho, familiares, blogueiros e outros formadores de opinião na ferramenta mais frequentada em termos relacionais: a Internet; e isso vai fazer diferença na hora em que ele tem que escolher entre produtos similares e o preço vai ter sim, um peso considerável.

Outro ponto é que o consumidor cria formas de balizar sua percepção sobre o preço de um produto. Se este estiver, mesmo em tempo de liquidação, com o preço muito abaixo do que era cobrado normalmente, o consumidor pode se sentir lesado, o que ocasionará a falta de confiança na marca ou no produto, porque racionalmente ele pode ter definido um preço mínimo para que o produto mantenha a qualidade esperada. Por isso é tão importante monitorarmos e tentarmos “descobrir” como o consumidor chega à percepção de preço e quais são os preços de referência que ele utiliza.

11 PREÇOS DE REFERÊNCIA

Kotler e Keller nos mostram que os consumidores, na maioria das vezes, não lembram dos preços cobrados para um determinado produto, mas costumam ter preços de referência que utilizam quando estão examinando opções de compra.

Existem vários preços de referência possíveis como (KOTLER e KELLER, 2006, p. 431):

- Último preço pago;
- Preços dos concorrentes;
- Limites máximo e mínimo de preços (que é o preço máximo que o consumidor estaria disposto a pagar);
- Preço “justo” ou quanto o produto deveria custar Muitos consumidores estabelecem um preço “razoável” pensando, como já assinalamos anteriormente, que preço mais alto significa melhor qualidade, o que nem sempre é verdade.

Mas existem outros fatores para que os preços sejam determinados, e talvez o mais importante deles contemple a seleção dos objetivos empresariais ou, especificamente, onde nós queremos chegar ao determinarmos os preços para nossos produtos?

Qual o posicionamento que queremos dar?

Para quais clientes queremos vender?

Antes de mais nada precisamos entender onde queremos chegar porque se não sabemos isso, qualquer lugar serve.

Vamos agora analisar, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 434), alguns dos objetivos possíveis.

12 SELEÇÃO DOS OBJETIVOS PARA DETERMINAÇÃO DE PREÇOS

Sobrevivência: quando os consumidores estão migrando para outros produtos ou quando a concorrência é grande e acirrada, empresas precisam, em curto prazo, tentar sobreviver. Assim elas estabelecem seus preços de maneira que cubram as despesas variáveis e algumas fixas, enquanto tentam agregar valor ao produto.

Maximização do lucro atual: “ao enfatizar o desempenho financeiro corrente, a empresa pode sacrificar o desempenho de longo prazo, ignorando os efeitos de outras variáveis do *mix de marketing*, as reações dos concorrentes e as limitações legais em relação aos preços” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 435), mas esse tipo de objetivo pode ter resultado quando a empresa conhece a demanda e consegue prever como ela se comportará no transcorrer do tempo, lembrando que embora seja necessário estimarmos nossa demanda, nem sempre é um caminho seguro quando não olhamos outros fatores de influência.

Liderança na qualidade do produto: quando a empresa resolve se tornar líder de mercado para aquele determinado segmento, utilizando preços *premium*, extrema qualidade e acima de tudo, diferenciação. Não podemos esquecer que não é fácil se estabelecer no mercado com esse tipo de posicionamento.

Desnatamento máximo do mercado: esse objetivo tem sido muito utilizado em empresas que primam pela alta tecnologia. A estratégia é lançar a novidade tecnológica por um preço elevado, que por si já comunica uma qualidade superior, desnatando o máximo de receita, baixando paulatinamente os preços. Essa estratégia tem sentido quando o custo de fabricar um número diminuto de produtos não anula a vantagem de cobrar um preço que o mercado está disposto a pagar para obter a novidade.

Maximização da participação de mercado: empresas que querem maximizar sua participação no mercado apostam em preços mais baixos, porque irão ganhar na quantidade comercializada, ou seja, suas margens são menores, mas ganham no volume. Essa estratégia foi utilizada durante décadas pela Casas Bahia.

Como vimos, estabelecer preços de venda não é nada fácil nem para o mais experiente profissional.

Além das variáveis apresentadas neste capítulo, existem outras influências como os outros elementos do *mix de marketing*: praça, produto e promoção. Temos que analisar geograficamente onde os produtos serão oferecidos, quais são os preços cobrados pela concorrência, quais as reações de clientes e concorrentes para as mudanças de preço, como utilizaremos os diversos canais de comunicação para levar ao consumidor informações relevantes sobre a empresa, sua marca e os produtos comercializados.

A melhor alternativa, portanto, ainda é o conhecimento do mercado, do seu consumidor, da concorrência, dos próprios custos e principalmente, da capacidade da organização em criar estratégias que possam, de alguma maneira, diferenciar seus produtos e serviços, encantando o cliente e estabelecendo com ele um processo de vinculação e conquistando sua lealdade.

13 CASES

Gostaria de apresentar alguns casos relacionados ao tema preço, para que você possa ter uma ideia do assunto aplicado na realidade.

KWID da Renault

Considerado pela Revista Quatro Rodas a melhor compra em 2018, o KWID da Renault, denominado pela montadora o “SUV dos compactos”, teve todo o seu lançamento estruturado em preço, apresentando versões desde R\$ 32.490,00, na sua versão Life. O foco da campanha era um preço atrativo.

O resultado?

Soluções inovadoras dentro e fora do carro e uma pesada negociação mundial com fornecedores que passaram a oferecer peças com preços bem mais baixos do que as que estavam presentes por aqui.

Hoje, 40% dos componentes do carro, montado no Paraná, vem da Índia, mesmo tendo uma incidência de 30% de imposto aduaneiro, mais os custos de transporte e a dolarização das peças, ainda são mais baratos, o que impacta no preço final do produto.

Segundo reportagem de Henrique Rodriguez e Rodrigo Ribeiro (2018), apresentada pela revista Quatro Rodas, o carro traz soluções diversificadas sem abandonar a segurança. Ele vem com *air bags* dianteiros e laterais desde a versão mais básica, lembrando que nenhum dos concorrentes oferece isso, nem como opcional.

Outro ponto é a diminuição de um parafuso em cada roda, o que dá uma economia de quatro parafusos por carro. O Kwid também apresenta somente um limpador de para-brisa frontal.

O tempo todo o pensamento na economia, no decréscimo dos custos foi o grande objetivo da empresa.

Os bancos dianteiros são inteiriços, não havendo apoio de cabeça separado. Outro ponto de economia foi a diminuição de muitos metros na fiação, ao oferecer preparação para o som somente na frente e retirar a luz do porta malas. Como não é uma exigência governamental, o carro também não apresenta, na sua versão mais básica, nem limpador, nem lavador do vidro traseiro, mas oferece desembaçador de série.

Os pneus também são indianos e custam cerca de R\$ 200,00 cada, contra R\$ 270,00 dos concorrentes.

É importante ressaltarmos que, todos os itens do carro foram estruturados tendo-se por objetivo um custo menor, inclusive no que tange à motorização com 66/70 cv e 9,4/9m8 mkgf, que lhe confere, segundo a montadora, porte econômico com médias de 15,2 km/l com gasolina e 10,5 km/l com etanol, em trecho misto.

Todos esses detalhes foram pensados para se ter um carro com porte de *sport utility vehicle* (em português, veículo utilitário esportivo), ou simplesmente SUV, por um preço de carro popular, criando, portanto, um grande diferencial para o público que adora carro, mas que não tem poder aquisitivo para os SUVs normais, grandes e caros.

Disponível em: <<https://quatorrodas.abril.com.br/guia-de-compras/os-10-truques-da-renault-para-o-kwid-custar-r-29-990/>>. Acesso em: 23 dez. 2018.

Água Doce Cachaçaria

Filho de um funcionário público, o empresário Delfino Golfeto precisou trabalhar como boia fria dos 8 aos 17 anos para ajudar em casa.

Com sacrifício e trabalhando em dois estágios, conseguiu sustentar o curso de técnico em cana de açúcar, mercado que conhecia muito bem.

Ao trabalhar em uma companhia, montando uma fábrica de aguardente, apaixonou-se pela bebida, o que o levou a ficar dez anos na empresa, aumentando a produção de dois milhões de litros para oito milhões de litros em quatro anos.

Observador, Golfeto percebeu que muitos dos restaurantes que antes admirava e que agora podia frequentar não mantinham a qualidade que os clientes

esperavam, ora porque eram vendidos, ora porque os donos não tinham o cuidado necessário.

Em 1990, dentro da garagem de sua casa, abriu um espaço com 13 mesas e 30 m² que logo teria 40 mesas e em seguida, 70. Era o início da Água Doce Cachaçaria, um empreendimento que hoje, por meio de franquias, tem mais de 100 unidades em 10 estados e no Distrito Federal, com um faturamento de R\$ 130 milhões.

Foi a possibilidade de se diferenciar de outros bares e restaurantes, com cachaças especiais, comida brasileira e aconchego. Foi o impulso para diferenciar o negócio inclusive pelo preço, porque quando estabelecemos coerentemente os objetivos da empresa, é possível fazermos distinções pelo preço, segmentando o mercado e direcionando o negócio para um público de poder aquisitivo mais alto.

Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2014-06-15/criada-ex-boia-fria-rede-de-cachacarias-fatura-r-130-milhoes.html>>. Acesso em: 23 dez. 2018.

Espaço da Fonte

O que motivou Dada Macedo, psicóloga de formação, e seu marido Marcos Kaloy a empreenderem, no pequeno município de Monte Alegre do Sul, interior de São Paulo, foi o desejo de ter uma melhor qualidade de vida e conquistar realização pessoal.

Abandonaram a cidade de Campinas, também no interior paulista, e criaram o Espaço da Fonte que reúne um atelier de cerâmica, um restaurante e uma cachaçaria.

Com um planejamento responsável e competente, fizeram o negócio crescer e integrar o Circuito das Águas Paulista, região de turismo por suas águas medicinais.

Isso possibilitou agregar valor aos produtos por eles comercializados, fazendo com que tenham um preço diferenciado, assim como as peças de cerâmica criadas artesanalmente por Dada Macedo.

Mais uma vez, a diferenciação agregou valor e posicionou os produtos em uma faixa *premium* para a região.

14 INDICAÇÕES DE FILMES

Alguns filmes tratam do tema preço em sua argumentação. Conheça alguns deles, que ampliarão sua visão sobre o tema.

“Jogo do Dinheiro”

Com direção de Jodie Foster, um apresentador e sua assistente vivem uma situação complicadíssima, quando um desconhecido invade o estúdio pela frustração de ter perdido muito dinheiro.

“Negócio das Arábias”

Com Tom Hanks no papel de um empresário falido, o filme aborda a vontade desse homem em construir um complexo no meio do deserto, viajando à Arábia para vender essa ideia.

“JOBS”

O filme mostra a ascensão de Steve Jobs, que junto com Steve Wozniak estruturaram uma revolução nos computadores pessoais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse capítulo discorreu sobre as estratégias utilizadas para a determinação de preços, de produtos e de serviços, dentro de mercados inconstantes e extremamente competitivos.

Mais do que nunca é preciso utilizar cada estratégia mercadológica a favor das marcas e dos produtos ou serviços que comercializamos, construindo assim, entre a organização e seus diversos *stakeholders*, uma ponte de confiabilidade, respeito e relacionamento duradouro. Essa foi a trilha que percorreremos aqui, demonstrando o quanto é necessário e fundamental conhecermos nossos custos, a formação de preços e claro, o planejamento do nosso lucro.

Nesse capítulo nós percebemos o quanto os preços podem significar a diferença entre um sonho e a nossa realidade. Entendemos que ele se encontra entre nós o tempo todo, da escova de dentes que utilizamos ao amanhecer aos nossos salários, nosso alimento, a luz que utilizamos, nossa conta de celular. É por isso que o preço, tanto quanto encanta também assusta homens de *marketing*, administradores, *Chief Executive Officer* – em português, o Diretor Executivo, os chamados CEOs pelo mundo afora; ele é o único componente do *mix de marketing* que gera receitas. É por meio do preço que podemos alterar percepções e valores de ofertas, o que pode significar a lucratividade ou a bancarrota.

Foi importante entendermos também que os preços podem ser definidos de diversas formas: baseado em custos ou em demandas. Ainda pudemos compreender a percepção do cliente e os fatores psicológicos que influenciam a determinação de valor de um produto ou serviço.

Esperamos que você tenha gostado do capítulo e que venha a utilizar os conceitos aqui apresentados.

REFERÊNCIAS

CARNEIRO, J.; SAITO, C.; AZEVEDO, H.; CARVALHO, L. **Formação e Administração de Preços**. Coleção FGV Management. 3. ed. São Paulo: Editora FGV EBOOK, 2014.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

RODRIGUEZ, Henrique; RIBEIRO, Rodrigo Ribeiro. **Os truques da Renault para o Kwid custar R\$ 32.490**. Disponível em: <<https://quatorrodas.abril.com.br/guia-de-compras/os-10-truques-da-renault-para-o-kwid-custar-r-29-990/>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

YANASE, J. **Custos e formação de preços: importante ferramenta para tomada de decisões**. 3. ed. São Paulo: Trevisan Editora, 2018.

