

Sumário

Introdução.....	1
O Que é Preço	1
Percepção de Preço-Qualidade	2
Determinação do Preço	3
Estratégias de Preço	5
Descontos e abatimentos	10



Introdução

O preço é um dos elementos do marketing mais salientes junto ao mercado. E seu impacto vai muito além da função de ser um valor para o intercâmbio das ofertas. Quando se aborda o preço como um elemento de marketing o importante é transcender a sua posição na etiqueta, buscando compreender como ele influencia a relação do cliente com a oferta e a empresa vendedora.

O que é preço?

É a soma de valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou usufruir uma oferta. São também elementos integrantes do preço as exigências as quais o consumidor é submetido para adquirir e usufruir de uma oferta. São exemplos de preços não monetários: deslocamento, espera, transporte, montagem, custo de mudança e outros aspectos de comportamento que muitas vezes também são exigidos do consumidor para a efetiva compra de uma oferta.

Quando a empresa considera o preço de uma oferta ela deve abordar todos os aspectos que impactam sobre o cliente, e não exclusivamente a quantia de dinheiro da transação.

Os preços podem assumir várias denominações dependendo do negócio ou contexto no qual são utilizados. Denominações comuns para o preço são: mensalidade (educação, sindicato, clube); juros (uso do dinheiro); aluguel (pelo uso de algo por algum tempo); passagem (avião, ônibus); honorário (serviços de advocacia, médico); tarifa (concessão de serviços públicos, pedágio, água); salário (serviço de um funcionário de empresa); comissão (serviço de um vendedor); multa (transgressão); ingresso (espetáculo, show).

Independente de sua denominação e outras repercussões o preço tem um impacto imediato sobre a empresa ou organização: **é apenas o preço que gera receita**. Todas as outras atividades de marketing usualmente estão relacionadas a gastos ou investimentos (desenvolvimentos de ofertas, estoques, pesquisas, comunicação). Apenas o preço é que significa o ingresso de recursos que devem ser utilizados para o custeio de todos os gastos realizados, para a remuneração dos investidores e para reinvestimento na própria empresa.



Percepção de Preço-Qualidade

Seja qual for o valor do preço definido para uma oferta fica em aberto uma questão: é caro ou barato? Esta percepção de caro ou barato é construída de uma forma subjetiva e complexa pelo cliente. De forma geral ela vincula a percepção de valor do cliente sobre a oferta e a sua expectativa de preço para este valor percebido.

Uma das formas de compreender esta relação entre preço e valor percebido é através da relação preço-qualidade. Esta relação permite identificar nove percepções de preço (ver figura a seguir).

		Percepção de Preço		
		Alto	Médio	Baixo
Percepção de Qualidade	Alto	Preço Premium	Alto Valor	Supervalor
	Médio	Preço Excessivo	Valor Médio	Valor Bom
	Baixo	Assalto ao Cliente	Falsa Economia	Economia

A diagonal central indica percepções equilibradas entre preço e qualidade, ou seja, o cliente identifica que o preço praticado é o preço correto para aquela oferta. As posições acima da diagonal principal são usualmente utilizadas para atacar as ofertas que tem sua percepção situada na diagonal principal. Estas posições estão baseadas em oferecer “mais por menos”. Já as posições situadas abaixo da diagonal principal indicam situações nas quais o cliente sente-se enganado, reclamando e fazendo propaganda boca-a-boca negativa da empresa.

Outra questão que deve ser considerada a respeito da percepção de preço por parte do cliente é a expectativa que ele possui para uma determinada categoria de oferta. Para novas ofertas, que sejam desconhecidas, muitas vezes o preço é o único sinalizador de qualidade para o cliente. Desta forma preços baixos em relação aos concorrentes pode indicar para o cliente que o produto é de baixa qualidade (posição de economia) ao invés da percepção de valor bom ou supervalor almejada pela empresa. Isto ocorre porque muitas vezes o cliente tenta evitar a compra de produtos situados na posição de economia, buscando opções que ofereçam mais valor para a sua compra. Isto significa que nem sempre o preço baixo significa garantia de vendas, e algumas ve-



zes pode ser o que impede a venda de uma oferta.

Outra questão que afeta a percepção do preço pelo cliente é a *brand equity*. Estudos comprovam que marcas com elevada *brand equity* permitem a prática de preços mais elevados além de apresentar menor reflexo negativo nas vendas quando do aumento de preços. Também se verificou que clientes domésticos leais têm baixa sensibilidade ao preço na sua decisão de compra e que a propaganda desempenha um papel chave na sensibilidade ao preço por parte do cliente.

Brand Equity: é o valor agregado atribuído a produtos e serviços que pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca. Para saber mais a respeito de *brand equity* leia Aaker e Joachimsthaler (Como construir marcas líderes, 2000, Futura) páginas 31 e 32.

Determinação do Preço

O preço usualmente pode ser definido através de duas perspectivas: pelo custo ou pela demanda.

Perspectiva de preço pelo custo

O preço definido com base no custo segue o seguinte raciocínio:

Gastos (Custos+ Despesas) + **Lucro** = **Preço** (abordagem tradicional)

Baseado nesta abordagem o preço é uma decisão individual da empresa. E é uma decisão que pode ser tomada com base em variáveis controláveis e dominadas por parte dela: o seu custo e a sua ambição de ganho com a oferta.

O erro desta abordagem é ignorar que existe um mercado que irá aprovar ou não esta definição de preço. É óbvio que quando o mercado é refém de um monopólio ou de cartéis, que eliminam a competição ou a possibilidade de opções de fornecimento para o cliente este método pode ser adotado sem grandes prejuízos para a empresa. Mas esta não é uma situação que muitas empresas enfrentam. Para grande parte delas a concorrência exerce uma pressão importante sobre o mercado, e essa pressão também repercute sobre o preço.

O primeiro impacto é que o preço deixa de ser um elemento subordinado a vontade da empresa.

Perspectiva de preço pelo mercado

Quando quem define o preço é o mercado o lucro passa a ser a relação entre o que o mercado aceita pagar descontado do que a oferta custa para empresa. Desta forma o preço passa a ser definido com base na aceitação do mercado e o lucro é que passa a ser uma variável dependente:

Preço – **Gastos** (Custos+ Despesas) = **Lucro** (abordagem de marketing)

A definição do preço com base na demanda passa a ser uma atividade mais complexa. Para definir o preço devem ser considerados os seguintes fatores:

- **Fatores Externos:** Fornecedores, arranjo de distribuição, tributação.
- **Fatores Internos:** Gastos da empresa.
- **Sensibilidade dos Consumidores ao Preço:** Relação com o produto e momento de compra.
- **Importância do Mercado:** Tamanho do mercado potencial

para um determinado nível de preço.

- **Estratégias dos Concorrentes:** Agressividade em matéria de preço.

Independente do método de definição do preço que for adotado pela empresa é importante que ele atenda a dois objetivos:

- **O preço deve gerar demanda:** o preço escolhido deve permitir a demanda adequada para a empresa. Tanto a demanda insuficiente quanto excessiva não são situações desejadas pela maioria das empresas.
- **O preço deve gerar resultado (lucro):** o preço escolhido deve gerar o maior lucro possível para a empresa.

É importante salientar que a busca de apenas um dos objetivos na determinação do preço pode gerar uma situação anômala e indesejada para a empresa:

- **Preço alto demais:** o lucro potencial com o preço pode ser extraordinário mas a este preço nenhuma venda será realizada.
- **Preço baixo demais:** a demanda a este preço pode também extraordinária, mas independente da magnitude do volume vendido o resultado (lucro) será pífio ou nulo.



Métodos Usuais para Determinação do Preço

As empresas utilizam usualmente seis diferentes métodos para simplificar a definição de preços: preço de markup, preço de retorno alvo, preço de valor percebido, preço de valor, preço de mercado e preço de licitação.



- **Preço de markup:** é o método mais elementar de determinação de preço. Neste método é adicionado um percentual (markup) ao custo da oferta.
- **Preço de retorno alvo:** a empresa estabelece o preço para atender a sua expectativa de ganho com a oferta (ROI) em um determinado volume de unidades a serem comercializadas.
- **Preço de valor percebido:** a empresa baseia o seu preço no valor percebido pelo cliente.

- **Preço de valor:** neste método o preço da oferta é estabelecido em um valor inferior ao valor percebido pelo cliente.
- **Preço de mercado:** neste método a empresa define o seu preço orientado pelo preço dos seus concorrentes.
- **Preço de licitação:** a empresa baseia o seu preço na expectativa de como os seus concorrentes determinaram os deles. Este método é utilizado quando as empresas devem apresentar propostas lacradas em licitações.



ser materializado através de uma redução no preço praticado ou aumentando a percepção de qualidade do cliente sobre a sua oferta.

O preço normalmente é a saída mais fácil de uma empresa quando ela tem dificuldades no mercado, mas muitas vezes pode significar o começo de uma abordagem suicida junto ao mercado. O preço baixo é o fator mais fácil de ser copiado pela concorrência, e caso a o conjunto de concorrentes se engaje em uma competição de preços a tendência é que todos acabem perdendo no médio e longo prazo, devido a constante redução de margens que naturalmente começará a ocorrer. Assim, o cliente facilmente pode passar a considerar o preço baixo como uma característica da oferta esperada, e o principal fator na decisão de compra. Há pouca lealdade do consumidor quando o preço é a principal característica diferenciando os produtos.

Se uma empresa não tem nada a oferecer além do preço, será apenas o preço que ela irá vender.

Estratégias de Preço

A determinação do preço de uma oferta só tem sentido quando integrada a estratégia de preço que a empresa tem para esta oferta. Estratégia esta que deve estar de acordo com as estratégias e objetivos da empresa como um todo. Não é racional que uma empresa que visa ser líder no preço baixo em uma categoria de ofertas defina um preço elevado para introdução de um novo produto no mercado.

Ao desenvolver um programa de marketing, a empresa tem que definir se concorrerá baseada no preço ou nos outros elementos do mix de marketing (oferta, distribuição e comunicação).

Concorrência pelo preço

Uma empresa se envolve em concorrência pelo preço quando oferece regularmente as suas ofertas com os preços mais baixos possíveis e usualmente acompanhadas por um mínimo de serviços de suporte. Neste caso a empresa busca oferecer valor no preço. Isso pode

Concorrência não de preço

Na concorrência não de preço a empresa vendedora busca melhorar a sua percepção junto ao mercado ao enfatizar outros elementos do mix de marketing (oferta, distribuição e comunicação). A concorrência neste caso enfatizará algo que não o seja o preço. Desta forma oferecendo uma oferta que pode ser considerada ampliada, a empresa pode obter a lealdade do consumidor e torná-lo menos sensível as reduções de preços dos concorrentes. A principal ação a ser adotada, por uma empresa que busca concorrência não de preço, é a construção de *brand equity* para as suas ofertas.

Estratégia de Preço para Entrada no Mercado

Quando uma empresa lança uma nova oferta no mercado ela usualmente escolhe entre duas estratégias: preço de desnatamento ou preço de penetração.

Preço de desnatamento

A oferta é lançada no mercado com um preço inicial relativamente alto (considerando a expectativa do mercado-alvo). Esta estratégia tem vários propósitos:

- Recuperar investimentos em pesquisas e desenvolvimentos de produto no menor prazo possível;
- Indicar alta qualidade da oferta;
- Regular a demanda inicial pela oferta;
- Permite reduzir o preço caso o mercado não o aceite adequadamente.
- A estratégia de desnatamento é considerada adequada nas seguintes condições:
- A oferta nova tem características distintas e fortemente desejadas pelos consumidores;
- A demanda não é muito elástica, ou seja, reduzir o preço não aumenta a demanda;
- A oferta está protegida da concorrência por meio de barreiras de entrada (ex.: patentes).

Preço de penetração

A oferta é lançada no mercado com um preço inicial relativamente baixo (considerando a expectativa do mercado-alvo). O objetivo desta estratégia é penetrar o mercado imediatamente, obtendo elevados volumes de venda e grande participação de mercado. Ao mesmo tempo, também busca desencorajar outras empresas a introduzir produtos concorrentes.

A estratégia de penetração é considerada adequada nas seguintes condições:

- Existe um mercado grande para o produto;
- A demanda é altamente elástica;
- Operações em larga escala proporcionam substanciais reduções no custo unitário;
- O mercado possui grande intensidade competitiva, ou terá após a introdução da nova oferta.



Estratégias geográficas de preço

Quando as despesas de transporte (frete) assumem dimensões significativas a estratégia de preço pode influenciar os limites geográficos do mercado. Existem algumas políticas de preço que são determinadas considerando os custos de transporte.



Preço de fábrica (FOB)

É a cotação do preço de venda no local de produção. O comprador assume todas as despesas e responsabilidades em relação ao transporte da mercadoria.

Preço de entrega uniforme

O mesmo preço é praticado para todos os compradores, independente da sua localização. O vendedor assume todas as despesas relativas ao transporte da mercadoria.

Preço de entrega por região

O mercado é dividido em regiões geográficas e dentro destas re-

giões é praticado o preço de entrega uniforme.

Preço de absorção do frete

Nesta política o vendedor assume parte dos custos de frete para equilibrar os seus preços aos dos concorrentes na região. Ela visa eliminar a desvantagem de custo de transporte que a mercadoria apresenta para o comprador.

Estratégias especiais de preço

São as ações de preço que a empresa define para o enfrentamento com a concorrência no dia-a-dia de vendas.

Preço único

O varejista cobra o mesmo preço de uma mercadoria para todos os consumidores, ou seja, não permite que o consumidor peça desconto ou "barganhe" preço. É a política mais usada no varejo dos países desenvolvidos. No Brasil, é adotada nas lojas de auto-serviço do varejo de alimentos (super e hipermercados) e tem uso crescente no varejo



de não-alimentos. É uma política que proporciona maior confiabilidade para o consumidor, pois todos os consumidores são tratados igualmente, e reduz a necessidade de funcionários mais qualificados para conceder descontos.

Preço flexível

É a política em que o varejista permite aos clientes negociar em cada preço. O vendedor poderá conceder um desconto com base no volume da compra e na habilidade de barganha do comprador. Esse procedimento ainda é adotado em muitos setores varejistas no Brasil, não apenas nos menos estruturados, onde os proprietários ainda estão na linha de frente da operação, mas também em grandes empresas, como nas revendas autorizadas de automóveis.

Alinhamento de preços

Esse é um procedimento muito utilizado em lojas de confecções ou lojas de calçados. O varejista determina, para as mercadorias de certa categoria de produtos, diferentes níveis de preço (ex.: R\$ 45,00, R\$ 55,00 e R\$ 75,00), correspondendo aos diferentes níveis de qualidade. As linhas de preço orientam o processo de compra dos varejistas, que selecionam produtos para se enquadrarem nessas classificações de preços. O alinhamento de preço permite que produtos com custos diferentes sejam vendidos pelo mesmo preço. Com essa política o varejista define com mais clareza sua imagem de qualidade/preço para o mercado consumidor.

Manutenção do preço de revenda

É o controle do fabricante sobre os preços praticados pelos elementos de canal de marketing. Desta forma tenta-se evitar a concorrência entre os revendedores de forma que comprometa a rentabilidade e a imagem da oferta devido a guerra de preços. Este controle pode ser total (como no caso de franquias) com a definição do preço ou parcial através de tabelas de preços de venda sugeridos (como no caso

dos medicamentos).

Preço ímpar (Preço psicológico)

Consiste em não usar números pares redondos para precificar produtos, e sim números que terminam nos dígitos ímpares, como 9 ou 5. Em vez de R\$30,00, o preço psicológico sugere o preço de R\$29,95, ou R\$29,99. Acredita-se que o preço de R\$29,95 causa uma impressão de preço menor que o preço de R\$30,00. Existe, entretanto, um certo desgaste com essa prática, e consumidores mais bem educados sentem que varejistas que adotam esse procedimento estão mais direcionados para um mercado menos sofisticado.



Preço baixo diário

Esse é o procedimento que os americanos chamam de Everyday Low Price (EDLP) e consiste em praticar uma política de preços baixos permanentemente. O objetivo nessa política é evitar o vaivém de preço (preço baixo durante a promoção e preço alto fora das promoções), e conquistar credibilidade e uma imagem de preços baixos com os consumidores. Algumas vantagens dessa prática são: a empresa conquista uma maior credibilidade de preços com os clientes, reduz seus gastos de propaganda, evita altos e baixos nas vendas de produtos e assim minimiza as situações de excessos de estoques e faltas de produtos. A desvantagem é que os consumidores ainda se sentem muito atraídos pelas ofertas com reduções de preços, e acabam atribuindo a esses



varejistas uma boa imagem de preço. Conseguir atrair clientes que estão acostumados às frequentes ofertas de preço dos concorrentes é um processo demorado e penoso.

Preço alto/baixo

Essa tática consiste em oferecer descontos de preços em certos produtos anunciados e depois retornar ao preço normal. Muitos varejistas procuram realizar compras a preços especiais para essas promoções com descontos. Esse tem sido o procedimento mais adotado pelos varejistas brasileiros. Esse procedimento exige, entretanto, uma atenção especial para não haver falta dos produtos anunciados, motivo de grande insatisfação dos clientes. Nos Estados Unidos, entretanto, já se observa um desgaste dessa prática. Consumidores mais educados estão rejeitando essa política e aderindo a varejistas que adotam preço baixo todo dia (Everyday Low Price).

Preço líder (Preço isca)

Esse é um procedimento muito utilizado no Brasil, especialmente entre os hiper e supermercados. O varejista coloca um produto líder (ex.: detergente Omo, arroz Tio João, sorvete Kibon, achocolatado Nescau) em oferta por um preço muito baixo, para incrementar o tráfego de clientes na loja. Quando o produto líder é promovido com margem nula ou negativa, é chamado de produto "gravoso", também conhecido, nos países de língua inglesa, como loss-leader (líder que dá prejuízo).

Primeiro preço ou menor preço

É utilizado especialmente entre os hiper e supermercados. O varejista coloca um produto de uma categoria para ser a referência de menor preço. O objetivo desta política é ofertar para os clientes que valorizam de forma especial o preço um produto que atenda a sua exigência. Normalmente são produtos de qualidade percebida inferior pois, não tem como objetivo roubar vendas dos outros produtos da mesma categoria com preço superior. Seu objetivo é ser uma opção

barata.

Preço Variável

É utilizado quando os preços não podem ser fixos, pois os custos e a demanda variam. Alguns produtos vendidos pelos varejistas têm preço de custo variável, tais como flores, frutas, peixes, entradas para concertos. Um exemplo da prática do preço variável no Brasil é encontrado nas feiras, onde o feirante varia seu preço ao longo do dia, de acordo com a demanda e com os estoques. É desejável que o varejista consiga prever essas mudanças e procure minimizá-las, pois a elevação dos preços causa insatisfação para os clientes.

Preço "Costumeiro"

São os preços que os varejistas procuram manter no mesmo patamar por um longo período de tempo, por exemplo, preço de cardápio de restaurantes, preço de jornais e revistas.

Preço Múltiplo

É utilizado quando os varejistas dão desconto para clientes que comprarem quantidades maiores. Assim, o preço de cada unidade num pacote composto por mais de um produto (multiple-unit package) é menor que o preço de cada produto vendido isoladamente. Essa estratégia é utilizada para encorajar o aumento do valor das compras do cliente, ou escoar mercadorias com excesso de estoques.

Preço de "Pacote"

É um preço diferenciado com desconto, quando o cliente adquire um conjunto de diferentes itens de produto ou serviços. "Pacotes" turísticos que incluem passagem aérea, hospedagem, refeições, traslados oferecem, em geral, um preço mais econômico do que quando adquiridos separadamente.

Preço de Referência

É o procedimento de mostrar o preço anunciado em oferta junto com seu preço normal de venda. Por exemplo, anunciando um produto ao preço promocional de R\$14,50 ao lado de seu preço normal de R\$22,50. Alguns varejistas inescrupulosos deturpam essa estratégia, e procura enganar o consumidor inchando o preço normal para dar a impressão de um maior desconto. O preço de referência também pode ser utilizado comparando o preço do varejista com o preço de seu concorrente, ou o preço sugerido pelo fabricante.

Cobrir Preço da Concorrência

Essa é a tática em que o varejista se propõe a cobrir o preço da concorrência, ou o menor preço anunciado. Essa prática tem sido muito utilizada pelos grandes varejistas brasileiros, especialmente pelos hipermercados, que procuram comunicar uma imagem de liderança em preços baixos. A estratégia visa não só aumentar a fidelidade dos clientes atuais, mas também conquistar novos clientes,

Marca Própria

Os preços dos produtos de marca própria também têm forte influência na imagem de preços do varejista. Embora o varejista tenha mais liberdade na marcação de preços desses itens, pois são produtos não encontrados na concorrência, em geral apresentam preços inferiores a seus equivalentes de marca nacional. O preço de custo das marcas próprias, em geral, são inferiores aos das outras marcas, e assim costumam produzir margens maiores.

Descontos e abatimentos

Descontos e abatimentos resultam em uma dedução do preço base (ou de tabela). A dedução pode ser em forma de um preço reduzido ou alguma outra concessão, como por exemplo, uma mercadoria de graça ou um abatimento na propaganda. Os descontos e abatimentos são ações usuais no ambiente de negócios.



Descontos sobre quantidade

É um desconto baseado no tamanho da compra, quer seja em dinheiro ou em unidades. Estas deduções buscam encorajar o cliente a comprar em quantidades maiores ou para comprar a maior parte do que precisa de um mesmo vendedor. A prática de descontos sobre quantidade por ser praticada de duas maneiras: desconto não-cumulativo e desconto cumulativo.

O desconto não-cumulativo considera apenas um pedido individual (uma única operação de venda). Este tipo de desconto busca aumentar o tamanho do pedido do cliente.

O desconto cumulativo considera um período de tempo específico para definição do pedido. Tanto podem significar descontos para uso futuro (programas de milhagem), quanto, descontos imediatos me-



diantes o compromisso de uso por um período (contratos de fornecimento).

Descontos comerciais

Este tipo de desconto na verdade é a definição dos preços de venda de uma oferta ao longo do canal de marketing. O fabricante normalmente pode controlar apenas o seu preço de venda, não tendo ingerência sobre os preços de venda dos seus elementos de canal. Mas o fabricante conhecendo o funcionamento da sua estrutura de canal pode estimar os custos operacionais e a expectativa de ganho de cada elemento. Desta forma o fabricante estima quanto será o preço de venda para o consumidor final. Baseado nisso ele define qual é o desconto que deve ser aplicado dependendo da estrutura de canais de marketing. Assim o fabricante estima qual é a remuneração justa para cada elemento de canal (varejista e/ou atacadista) e espera que eles pratiquem as margens projetadas por ele (fabricante) na venda da oferta. Não existe obrigação do elemento de canal de seguir as margens esperadas pelo fabricante.

Ex: Um fabricante estima que o preço de venda para o cliente final deva ser aproximadamente R\$400,00, ele estima que a margem do varejista deva ser de 40% e que a margem do atacadista deva ser 10%. Baseado nisso ele define como preço de venda para o atacadista em R\$216,00 e mantém a expectativa de que o atacadista repasse este produto para os varejistas por R\$240,00 (10% de margem) e que os varejistas repassem este produto para os clientes por R\$400,00 (40% de margem).

Descontos em dinheiro

São descontos concedidos no pagamento de uma fatura (conta). Usualmente funciona da seguinte maneira: o comprador recebe o des-

conto caso ele pague a fatura antecipadamente (antes do seu dia de vencimento). Desta forma ele é premiado por antecipar o pagamento dentro dos critérios estabelecidos pelo vendedor.

Descontos de época

São aplicados de acordo com a sazonalidade da oferta. No período de baixa demanda (baixa temporada) são aplicados descontos para estimular a venda da oferta, nos períodos de demanda normal ou elevada estes descontos deixam de ser praticados.

Descontos para data futura

É uma forma de antecipar vendas futuras. Nesta prática a venda é realizada usualmente em períodos de baixa demanda com a postergação da data de pagamento para o futuro (normalmente de demanda normal).

Abatimento promocional

Visa estimular ou premiar o comprador (um elemento de canal de marketing) pelas ações promocionais que ele desenvolve para a venda da oferta. Podem ser materializado de diversas maneiras: pagamento de propaganda, produtos grátis, eventos entre outras formas.



A presente obra encontra-se licenciada sob a licença Creative Commons Atribuição-Uso não-comercial-No Derivative Works 3.0 Brasil. Para visualizar uma cópia da licença, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/br/> ou mande uma carta para: Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.