

INTRODUÇÃO

Todas as empresas, com ou sem fins lucrativos, estabelecem um preço para seus produtos. Mas como estabelecer este preço? Quais os fatores que influenciam no estabelecimento do preço?.

De forma provisória, pode-se dizer que as empresas têm a possibilidade de fixar seus preços de acordo com os fatores que influem no preço. Sendo estes: o custo, a demanda, a concorrência, e o valor atribuído pelo consumidor aos produtos da empresa.

Objetiva-se neste artigo, mostrar algumas das estratégias utilizadas pelas empresas na determinação do preço e os fatores que influem no preço.

O estudo dos métodos de determinação do preço justifica-se pela importância do preço, que é o único elemento do composto de marketing gerador de receita, enquanto que os outros elementos do composto de marketing, também importantes, geradores de custos.

O artigo terá como base uma pesquisa bibliográfica onde serão utilizadas obras de autores como Philip Kotler e Christopher Lovelock & Lauren Wright dentre outros.

O trabalho terá a seguinte organização:

Introdução: apresentação do tema, situação problema, hipótese, e a metodologia utilizada.

Desenvolvimento, análise da importância do tema, da forma como o cliente vê os preços, fatores que influem na precificação, os objetivos do preço e as estratégias relacionadas a precificação.

Conclusão, análise da questão de pesquisa, ou seja, de como estabelecer o preço e, quais os fatores que influem no preço. Levando-se em conta a hipótese apresentada, além de tudo aquilo que foi analisado durante o desenvolvimento da pesquisa.

DESENVOLVIMENTO

Preço pode ser definido das seguintes maneiras:

Segundo Rocha & Christensen (1999:108):

O preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca. Sob o ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Sob o ponto de vista do comprador, o preço expressa aquilo que ele está disposto a dar para obter aquilo que a empresa lhe oferece.

Preço, segundo Kotler (1998:435), é:

O único elemento do composto de marketing que gera receita; os outros elementos geram custos. O preço é também um dos elementos mais sensíveis do composto de marketing porque pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre com as características de um produto ou com os compromissos assumidos com o canal de distribuição.

O preço possui grande importância para as organizações, como pode ser comprovado nas citações abaixo:

Kotler (1998:461) tem a seguinte opinião sobre o preço:

Apesar do papel crescente de fatores não relacionados a preço no papel de marketing moderno, o preço continua sendo um elemento crítico do composto de marketing¹. O preço é o único dos quatro Ps² que produz receita; os outros três Ps produzem custos.

Schewe & Smith (1982:279), em contra partida, tem a seguinte opinião sobre o preço:

O preço é enormemente importante para os mercadizadores, tanto por causa da equação de lucro como por causa dos aspectos simbólicos do preço de um produto. A formação do preço pode afetar o programa todo de marketing de uma empresa, o que, por sua vez, determina o sucesso desta, bem como a satisfação total proporcionada aos consumidores e à sociedade em geral.

Com tudo isso, após algumas afirmações a respeito do preço mostrarem sua importância, para a empresa, avalia-se, agora, como o consumidor “encara” os preços.

¹ “Composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. (Kotler, 1998:97)

CUSTO INCORRIDO PELOS CLIENTES

Segundo, Lovelock & Wright (2001:271), do ponto de vista do cliente, o preço monetário cobrado pelo fornecedor pode ser apenas o primeiro de muitos custos associados com a compra e a entrega de um produto ou serviço.

Dentre os fatores apontados por Lovelock & Wright (2001:272) que compõe os custos incorridos pelos clientes, pode-se citar: o preço de compra mais outros custos financeiros do produto ou serviço; os custos não financeiros do produto ou serviço para o cliente que podem ser divididos em: custos temporários, o tempo gasto pelos clientes durante todas as etapas do processo de compra e entrega do produto; custo físico do produto, consequências indesejadas para o corpo de um cliente ocorridas durante o processo de compra e entrega do produto; custo psicológicos do produto, estados mentais ou emocionais indesejados, vivenciados pelos clientes em decorrência do processo de compra e entrega do produto; custos sensoriais do produto, sensações negativas experimentadas pelos cinco sentidos do cliente durante o processo de compra e entrega do produto.

Assim, para Lovelock & Wright (2001:274), quando os clientes compram um produto, estes comparam os benefícios vindos do produto com os custos deste produto. Ou seja, o excedente do consumidor³ deve resultar em um valor líquido⁴ positivo.

Para Kotler (1998:29), o consumidor considera o valor e o custo de um produto antes de fazer sua escolha dentre as opções que se apresentam, optando pelo produto que possuir maior valor por unidade monetária gasta.

Após analisar os custos dos clientes e o que este adquire, ou seja, o valor que este enxerga, pergunta-se: como as empresas formam seus preços, ou seja, o custo financeiro do consumidor? Quais os fatores que influem na determinação do preço?

² "Quatro Ps, há dezenas de ferramentas no composto de marketing, McCarthy popularizou uma classificação dessas ferramentas chamada os quatro Ps: produto, preço, praça (isto é, distribuição) e promoção". (Kotler, 1998:98)

³ "Excedente do consumidor, a diferença entre o preço real pago e a percepção do cliente sobre o valor monetário do produto". (Lovelock & Wright, 2001:274)

⁴ "Valor líquido, a soma de todos os benefícios percebidos (valor bruto) menos a soma de todos os custos percebidos". (Lovelock & Wright, 2001:274)

FATORES QUE INFLUEM NO PREÇO

Os fundamentos da estratégia de preços, segundo Lovelock & write (2001:275), podem ser descritos como um tripé, ou seja, os custos do fornecedor, a concorrência e o valor para o cliente.

Na precificação com base no custo, os preços são fixados em relação aos custos financeiros. As empresas que visam obter lucro devem recuperar os custos totais da produção e comercialização e adicionar uma margem para obter um lucro satisfatório.

Precificação com base na concorrência: as empresas que comercializam produtos relativamente parecidos com as ofertas da concorrência mantêm-se atentas aos preços que os concorrentes estão cobrando e procuram dar um preço de conformidade com eles. Se os clientes perceberem pouca ou nenhuma diferença entre os produtos oferecidos no mercado, tenderão a escolher o mais barato. Nessa situação, a empresa com o menor custo por unidade desfruta de uma invejável vantagem de marketing. Ela tem a opção de competir no preço em níveis que os concorrentes de custo mais elevado não se permitirão equiparar ou de cobrar a taxa vigente no mercado e ganhar lucros maiores do que as empresas concorrentes.

Precificação com base no valor: o cliente não pagará mais por um produto do que acha que vale. Dessa forma, precisa-se realizar pesquisas de marketing para determinar como os clientes percebem o valor de seus produtos.

Com tudo isso, ainda segundo Lovelock & Wright (2001:275), os custos que uma empresa necessita recobrar impõe um preço mínimo, como piso, e o valor percebido da oferta pelos clientes como o máximo. Além do preço cobrado pelos concorrentes que determina, dentro da faixa do piso ao teto, onde o preço deve ser estabelecido.

Agora, para kotler (1998:443), as principais considerações para o estabelecimento do preço são: demanda, custos, concorrentes e o valor percebido pelos clientes. Os quais atuam da seguinte maneira durante a determinação do preço: “Os preços dos concorrentes e produtos substitutos fornecem a referência que a empresa tem que considerar ao estabelecer seu preço. A avaliação dos compradores sobre as características exclusivas do produto da empresa (valor) estabelecem o preço-teto”.

Assim, a partir dos fatores que determinam o preço, a empresa pode adotar vários objetivos de precificação que quanto mais claros, mais auxiliaram a empresa na determinação de seus preços.

OBJETIVOS DA PRECIFICAÇÃO

Segundo Lovelock & Wright (2001:278), toda decisão sobre a estratégia de preços deve ser baseada em um entendimento claro dos objetivos de precificação da empresa. Três categorias básicas dos objetivos de precificação são apresentadas:

1. Objetivos orientados pela receita, as organizações tentam maximizar o excedente da receita sobre as despesas.
2. Objetivos orientados pela capacidade: as organizações de capacidade limitada procuram acompanhar a demanda e a oferta para garantir a otimização de sua capacidade produtiva a qualquer momento. Porém, quando a demanda excede a capacidade, essas organizações tentam aumentar os lucros e racionar a demanda mediante a elevação do preço (Elasticidade-preço⁵). O inverso, também pode ocorrer. Com a demanda baixa, caem os preços, pois as empresas produtoras procuram estimular a demanda. Um dos problemas deste objetivo é que as empresas podem ser acusadas de praticarem preços abusivos, quando os tempos são bons.
3. Objetivos orientados pela demanda: descontos de lançamento podem ser utilizados para estimular o uso experimental, podendo ser acompanhado de concursos e brindes.

Agora, segundo Kotler (1998:437), quanto mais claros os objetivos da empresa, mais fácil será o estabelecimento do preço. A empresa pode perseguir os seguintes objetivos:

- Sobrevivência é perseguida quando se enfrenta concorrência intensa, excesso de capacidade de produção e mudança nos hábitos dos consumidores. Busca somente a permanência da empresa no negócio. Para manter a empresa funcionando e os estoques girando reduzem os preços. O lucro é menos importante do que a sobrevivência. Mas, a sobrevivência é apenas um objetivo de curto prazo. A longo prazo, a empresa deve aprender como agregar valor ou enfrentar a extinção.
- Maximização do lucro: o preço é estimado de forma a obter o maior lucro possível, levando-se em conta a demanda e os custos. O problema deste objetivo é que a empresa tem de conhecer sua demanda e custos, os quais, são difíceis de estimar. Enfatizando o lucro a curto prazo, pode-se sacrificar o lucro a longo prazo.

⁵ “Elasticidade-preço descreve o quanto a demanda é sensível a mudança no preço. Quando a elasticidade-preço é unitária, as vendas de um serviço elevam-se (ou caem) no mesmo percentual da queda (ou elevação) do preço. Quando uma pequena mudança no preço traz um grande impacto sobre vendas, a demanda para esse produto é dita elástica. Mas, quando uma mudança produz pouco efeito sobre as vendas, a demanda é dita inelástica ao preço”. (Lovelock & Wright, 2001:280)

- Maximização do faturamento: uma estimativa da demanda apenas é requerida. Sua vantagem é que pode levar, a longo prazo, ao crescimento da participação de mercado.
- Maximização do crescimento de vendas: um maior volume de vendas poderá levar a lucros maiores a longo prazo. Estabelecem um preço mais baixo, assumindo que o mercado é sensível a preço. Esta prática é denominada penetração de mercado. As seguintes condições favorecem o estabelecimento de preços baixos: O mercado é altamente sensível a preço baixo, o que estimula o crescimento do mercado, os custos de produção e distribuição caem com a experiência acumulada de produção; e, um preço baixo desencoraja a concorrência real ou potencial.
- Maximização da desnatação de mercado: as empresas estabelecem preços altos para selecionar (desnatar) o mercado. A empresa estima o preço mais alto que pode cobrar, dados os benefícios comparativos de seu produto versus os substitutos disponíveis. O desnatamento do mercado faz sentido nas seguintes condições: Um número suficiente de compradores apresenta alta demanda; o custo unitário de produção para pequenos volumes não é muito alto a ponto de anular a vantagem de cobrar um preço alto, mas que o mercado suporte; o preço inicial não atrai mais concorrentes; o preço alto da idéia da imagem de um produto superior.
- Liderança de produto-qualidade: a empresa oferece maiores vantagens aos consumidores por seus produtos em relação aos concorrentes, como por exemplo, qualidade superior, o que justifica preços mais altos do que a média do mercado.

Conhecendo-se os objetivos da empresa quais as estratégias de precificação que esta pode adotar?

ESTRATÉGIAS PARA A PRECIFICAÇÃO

Segundo Lovelock & Wright (2001:281), o fundamental para a efetiva precificação dos serviços é relacionar o preço que os clientes pagam e o valor que recebem. Assim, são propostas três estratégias distintas:

- Estratégia de preços para reduzir as incertezas: existem três opções nesta estratégia, sendo a primeira uma garantia de que o produto autoriza aos clientes a um reembolso se não ficarem satisfeitos. A segunda, é a precificação baseada em benefícios que

consiste em precificar o aspecto do produto que beneficie diretamente os clientes. Essa abordagem obriga os profissionais de marketing a pesquisarem quais aspectos dos produtos são valorizados ou não pelos clientes. A terceira, é a precificação pela tarifa uniforme que envolve cotar antecipadamente um preço fixo para a entrega do produto para evitar quaisquer surpresas. Em essência, o risco é transferido do cliente para o fornecedor, na eventualidade de que o produto envolva custo maior do que o previsto.

- Precificação pelas relações: quando a formação e a manutenção de relações a longo prazo com os clientes é o objetivo fundamental. Pode-se reduzir os preços para ganhar novos negócios, o que não é a melhor tática se a empresa deseja atrair clientes que se tornem fiéis, pois os clientes atraídos por ofertas de preços baixos podem ser facilmente demovidos por uma oferta melhor dos concorrentes. As estratégias de preços criativas concentram-se em dar aos clientes incentivos, sejam ou não relativos aos preços, para que estes consolidem seus negócios com um único fornecedor.
- Liderança em custos baixos: os produtos de preços baixos reduzem o encargo monetário para os clientes, o que pode leva-los a adquirir volumes maiores. Um desafio quando se fixam preços baixos é convencer os clientes de que não devem igualar preço e qualidade. Um segundo desafio é garantir que os custos econômicos sejam mantidos baixos o bastante para permitir que a empresa obtenha lucro.

Para kotler (1998:443), as empresas podem resolver o problema de preço selecionando um método (estratégia) que leve em consideração os fatores que influem no preço (custos, concorrentes e o valor percebido pelos clientes). Cita os seguintes métodos:

- Preço de markup: método em que se acrescenta uma taxa padrão ao custo do produto. O uso de markups padrões para estabelecer preços faz sentido lógico? Geralmente não. Qualquer método de preço que ignora a demanda, o valor percebido e a concorrência, provavelmente não levará a um preço ótimo. Mesmo assim, o preço de markup permanece popular por várias razões. Primeiro os vendedores têm mais certeza dos custos do que da demanda. Segundo, se todas as empresas usarem este método os preços tendem a ser similares. Terceiro, é considerado um método mais justo tanto por vendedores como por compradores, pois os vendedores não levam vantagem sobre os compradores quando a demanda aquece e as empresas obtêm uma taxa de retorno sobre o investimento justa.

- Preço de retorno-alvo: a empresa determina o preço que assegura sua taxa-alvo de retorno sobre o investimento. Contudo, depende da elasticidade-preço e do preço dos concorrentes. O preço de retorno-alvo tende a ignorar essas considerações. O fabricante deve considerar diferentes preços e estimar seus prováveis impactos sobre o volume de vendas e o lucro. Deve também buscar maneiras de baixar seus custos fixos e variáveis para diminuir o volume de equilíbrio exigido.
- Preço de valor percebido: através do valor percebido pelos compradores no produto o preço é estabelecido. Os fabricantes com visão inflada do valor de suas ofertas estabelecerão preços altos. Aqueles com visão estreita colocarão menos do que poderiam. Por isso, a pesquisa de marketing é necessária para estabelecer a percepção do valor de mercado.
- Preço de valor: um preço baixo é fixado por uma oferta de alta qualidade. Para isso, é necessário que a empresa baixe seus custos sem sacrificar a qualidade, e atraia grande número consumidores conscientes de valor.
- Preço de mercado: a empresa se baseia nos preços dos concorrentes para determinar seus preços. É utilizada quando os custos são de difícil mensuração ou a resposta dos concorrentes é incerta.
- Preço de licitação: os preços são orientados para a concorrência, não levando em conta os custos ou a demanda. É comum quando as empresas participam de licitações, ou seja, disputam um contrato. A empresa não pode fixar seus preços abaixo de certos níveis (custos) e, ao mesmo tempo, quanto maior o preço menor a chance de obter o contrato.

CONCLUSÃO

Após a análise de tudo o que foi apresentado, ou seja, o preço, como ele é formado e os fatores que lhe influenciam, a conclusão confirma a hipótese. A qual, afirmava que as empresas têm a possibilidade de fixar seus preços de acordo com seus custos, demanda, concorrentes e o valor percebido pelos consumidores em seus produtos (fatores que influem no preço). Além disso, os fatores que influem no preço, ajudam a empresa a determinar seus objetivos de precificação, o que é crucial, para determinar suas estratégias de precificação.

Assim, os custos de produção impõem um preço mínimo, como piso, e o valor percebido pelos clientes como o máximo. Não esquecendo do preço cobrado pelos concorrentes que determinam em que faixa do mínimo ao máximo o preço deve ser estabelecido. Assim, as empresas podem determinar o preço selecionando uma estratégia que leve em consideração os fatores que influem no preço e seus objetivos de precificação.

BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOVELOCK, Christopher, WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

ROCHA, Angela da, CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2.ed. São Paulo, 1999.

SCHEWE, Charles D., SMITH, Reuben M. **Marketing: Conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.