



## O Preço como uma poderosa estratégia de negócios

Lauro Serconi <sup>1</sup>

De forma ampla, Preço é o valor de um produto em um mercado, representado por uma quantidade de moeda. O conceito de valor, porém, é relativo (COSTA e TALARICO, 1996). Quando batemos o olho em um preço automaticamente avaliamos se ele é alto, baixo, ou se está de acordo com sua expectativa.

Essa avaliação ocorre baseando-se no preço de referência, um valor gerado em nossa mente, consciente ou inconscientemente (KOTLER e KELLER, 2012). O preço de referência é quanto esperamos gastar por aquele produto. Varia em função de uma série de variáveis, entre outras, o desejo despertado pela novidade de um produto, por exemplo no lançamento de um novo modelo de smartphone, ou ainda a escassez ou até mesmo o excesso de oferta de um produto. O grau de necessidade do produto é uma das mais impactantes variáveis que altera a percepção do preço de referência – em uma cidade você pode não aceitar pagar mais caro pelo combustível, sabendo que tem outro posto logo à frente que pode oferecer um preço mais baixo. Se você estiver viajando, na estrada, a situação muda; pode ser que não haja outro posto de combustível perto, neste caso você aceita pagar um pouco mais caro para abastecer seu carro.

A definição do Preço considera também o poder aquisitivo do público-alvo, a margem de lucro desejada pela empresa, o interesse do público-alvo em adquirir o produto, além dos custos, naturalmente.

Mas cada vez mais, o Preço está sendo utilizado como estratégia pelas empresas.

Algumas empresas com a intenção de maximizar sua participação de mercado utilizam a estratégia de penetração de mercado, determinando o menor preço possível. Nesta estratégia as empresas acreditam que um maior volume de vendas levará a custos unitários menores e a uma maior lucratividade a longo prazo. É natural que esta estratégia funcione para um mercado em que o preço baixo estimule o seu crescimento, e que este seja

sensível ao preço. Além disso, para condições favoráveis ao preço baixo, os custos de produção e distribuição devem ser decrescentes, possíveis em função da experiência adquirida pela empresa. E também os concorrentes atuais e potenciais devem se sentir desencorajados de disputar preço com a empresa (KOTLER, 2000).

Outras empresas optam pelo preço alto para fazer o skimming do mercado, que atuando em uma linha oposta à de penetração, extrai o máximo da camada mais alta do mercado, antes de baixar o preço e atender a camada imediatamente abaixo, e assim por diante (KOTLER, 2000). Claro que neste caso, o produto deve oferecer algum diferencial considerável, como por exemplo, uma importante evolução tecnológica como ocorre nos lançamentos de eletrônicos – televisão com tela côncava X televisão com tela plana. A estratégia é vender o produto lançado com preço alto para uma parcela do mercado que está interessada na novidade ou ineditismo apresentado pelo produto, mesmo pagando mais caro.

Outra abordagem estratégica, no que diz respeito ao preço, utilizada pelas empresas, é o Preço Promocional. Algumas empresas usam o preço “isca” e reduzem o preço de marcas conhecidas com o intuito de atrair os consumidores para o ponto de venda, gerando um maior movimento e objetivando vender outros produtos junto com as marcas com preço reduzido. Outras empresas aderem a uma data específica em que os preços supostamente são oferecidos ao consumidor com preço menor, como é o caso das “black fridays”. Hoje, já presentes no mercado brasileiro, porém com uma metodologia ainda diferente da utilizada nos Estados Unidos por exemplo, onde os descontos prometidos realmente acontecem neste período promocional.

Também são relevantes algumas técnicas de apresentação do preço de um produto, que trabalham com a nossa percepção para que o preço nos pareça mais baixo do que realmente é. E desta forma estimular as vendas. Racionalmente, R\$ 0,01 centavo não parece ter muito valor. Mas quando no preço ele diminui a casa da esquerda, provoca uma percepção incrível de preço mais baixo:

R\$ 3 -> R\$ 2,99

Apresentar o preço do produto em parcelas em vez de um único valor é capaz de causar impacto na percepção do preço:

R\$ 499 -> 5x R\$ 99

Outra opção é apresentar o preço total equivalente ao preço diário. Esta técnica pode provocar uma percepção diferenciada do preço. E, isto influencia pessoas a perceberem o preço geral mais baixo.

R\$ 14,99/mês -> R\$ 0,49/dia

Em nenhum dos três casos citados acima, o preço fica mais baixo com as técnicas de apresentação, e o comprador sabe disso. Mas a percepção provocada pelo uso das mesmas, estimula o cérebro a considerar o preço mais baixo.

Abordar a questão do preço como uma estratégia nos negócios é fundamental para melhorar a lucratividade das empresas. Há muito o que se estudar, discutir e adotar no que diz respeito a preço. O que foi exposto aqui, apenas nos dá uma amostra de que é preciso tratar do preço de uma forma planejada e muito bem elaborada. De acordo com COSTA e TALARICO (1996) o preço é o único pilar de marketing que produz ou gera receita.

## REFERÊNCIAS

Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Costa, Antonio Roque. Edson de Gomes Talarico. Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

Kotler, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.