

# UMA VISÃO EMPRESARIAL DE PREÇO ATRAVÉS DA ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA

**Prof<sup>a</sup> Regina Cleide Figueiredo Teixeira, MEng. - Docente CSE/UFPA**

Doutoranda do Programa de Engenharia de Produção - UFSC/EPS  
Cx. Postal 5067-CEP:88.040-970. Fpolis/SC-Brasil. Fonefax (048) 334-6375 E-mail irteixei@uol.com.br

**Prof<sup>o</sup> Ivandi Silva Teixeira, MSc. - Docente CSE/UFPA**

Doutorando do Programa de Engenharia de Produção - UFSC/EPS  
Cx. Postal 5067-CEP:88.040-970. Fpolis/SC-Brasil. Fonefax (048) 334-6375 E-mail irteixei@uol.com.br

## *Abstract:*

*The current business context is time by time requiring that entrepreneurs understand the importance of prices on the planning of their strategies. This fact due to economy globalization, which has guided enterprises at a competitive process too hard and meanly due to consumer are becoming more conscios about their needs and wishes. This consumer maturation becomes them more selective and exigent, so those consumers start to make relationship for aspects suchas: price x product utility or service.*

*To determine a competitive price in a dynamic market and under constant changes is fundamental for a enterprise which wills to last on or to conquest new markets, so it must consider the price policy of a product/service as a arm of getting competitive advantages.*

*In order of becoming evident the price policy importance, this study puts emphases several approaches based on efficient quantitative and qualitative research market methods, which are fundamental at the enterprises strategies elaboration process.*

**Área:** *Estratégia e Organizações*

**Key words:** *competitive price; price policy; enterprises strategies.*

## **1- INTRODUÇÃO**

A difusão dos conceitos de marketing devem-se há um conjunto de fatores de ordem social-política e econômica, que tem viabilizado cada vez mais o entendimento da importância da elaboração de uma estratégia mercadológica.

Sua valorização apresenta, sem dúvida, um significativo avanço, pois favorece a adequação da empresa aos padrões exigidos pelo mercado, pelos consumidores, pela

sociedade e, ainda, pelo contexto econômico no qual as organizações se encontram inseridas.

A empresa, com suas atividades, precisa satisfazer as necessidades do consumidor para conseguir, desse modo, sua própria satisfação. Essa afirmação conduz a análise de que o marketing pode ser entendido como um conjunto de atividades que uma empresa planeja, implanta e coordena, orientadas para atender às necessidades individuais ou grupais dos seres humanos individualizados ou de outras organizações, oferecendo-lhes produtos e serviços.

Destaca-se a finalidade da empresa em atingir os objetivos fins por meio da satisfação dos consumidores diretos ou indiretos dos produtos e serviços executados pela empresa.

## 2- O MARKETING E SUA EVOLUÇÃO

O marketing em sua conotação histórica teve sua origem no Japão em meados do século XVII na cidade de Edo (atualmente Tóquio). Mas o termo só começou a ser empregado nos Estados Unidos, por volta de 1910, quando surgiram as primeiras instituições para reunir os profissionais do setor.

Da origem no Japão à sofisticação de hoje, o marketing sofreu significativas transformações. Já final da década de 20 cristalizaram-se as quatro abordagens principais que serviram de arcabouço teórico para a pluralização e diversificação do seu entendimento quanto instrumento de gestão empresarial, que são:

- ✍ A *Funcional*, pela qual as atividades de marketing não passam de subfunções da produção;
- ✍ A *Institucional*, que estabelece a separação entre o marketing e produção;
- ✍ A *Abordagem por Áreas de Produto*, que se caracteriza pela atividade empresarial voltada para o lucro máximo; e
- ✍ A *Abordagem de Gerenciamento de Marketing*, pela qual este é elemento vital da empresa, detectando oportunidades de mercado e atuando no sentido de criar as estratégias e aplicar as táticas adequadas para satisfazer às necessidades dos consumidores.

Atualmente as empresas sentem cada vez mais a necessidade de modificar suas políticas comerciais, tornando-as mais adequadas às diversas realidades emergentes. Por isso, é essencial conhecer as técnicas de marketing e saber aplicá-las corretamente.

O marketing parte do estudo das necessidades dos seres humanos. Essa afirmação conduz à idéia de que ele nem sempre se ocupa apenas da empresa e do modo pelo qual ela satisfaz as exigências de seus próprios consumidores, o que seria de fato, extremamente limitado. Hoje ele compreende horizontes cada vez mais amplos.

A evolução do marketing, deve-se basicamente a um desenvolvimento industrial onde observa-se passagens mais ou menos graduais de momentos de escassez generalizada de bens para situações opostas, em que a demanda esteve extremamente baixa em relação à capacidade produtiva.

A empresa não deve produzir o que consegue, mas sim o que está de acordo com as necessidades dos consumidores potenciais.

No entendimento de Kotler [1990] a definição para o marketing é a seguinte:

“ É o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca.”

Com o passar do tempo, foram se estabelecendo três diferentes tendências para o gerenciamento das atividades comerciais e de marketing das empresas, que enfatizavam respectivamente uma orientação voltada para a: *produção, vendas* ou *mercado e marketing social*.

A proposta considerada a mais eficiente e eficaz é aquela que enfoca o mercado e a sua crescente tendência em buscar entender o que significa valor percebido dentro da ótica do marketing social que aborda de um lado, os interesses da sociedade e do mercado-alvo ou público-alvo; de outro as necessidades e desejos dos consumidores, pois permite a empresa obter maior compreensão das necessidades dos seus consumidores efetivos e/ou potenciais.

Essas necessidades transformam-se em desejos, e conseqüentemente tornam-se hábitos oriundos das necessidades e levados a uma ação voltada para os motivos básicos.

### **3- ARTE DE NEGÓCIO: O PREÇO**

Ao longo da história o preço têm desempenhado um papel de extrema relevância para os estudiosos preocupados com o comportamento do mercado. Entre estes destaca-se Adam Smith que considerava “o comportamento do mercado como sendo determinado principalmente pelas forças fixadoras dos preços”.

Os economistas clássicos, através da Teoria do Preço abordam o assunto referindo-se apenas em termos de demanda, ignorando por completo uma variável muito importante que é o “valor” sob a falsa hipótese de sustentação de suas idéias de que os produtos apresentam valor igual.

De acordo com Kotler (1990) o preço passou a ser considerado como uma variável relevante para o marketing , devido o baixo nível de renda per capita do consumidor, que cada vez mais tem diminuído o poder de compra dos consumidores.

Atualmente, devido a este fato entende-se o preço na condição de uma das variáveis da política de marketing de maior relevância na composição do mix de marketing, como se pode observar na representação gráfica apresentada abaixo.

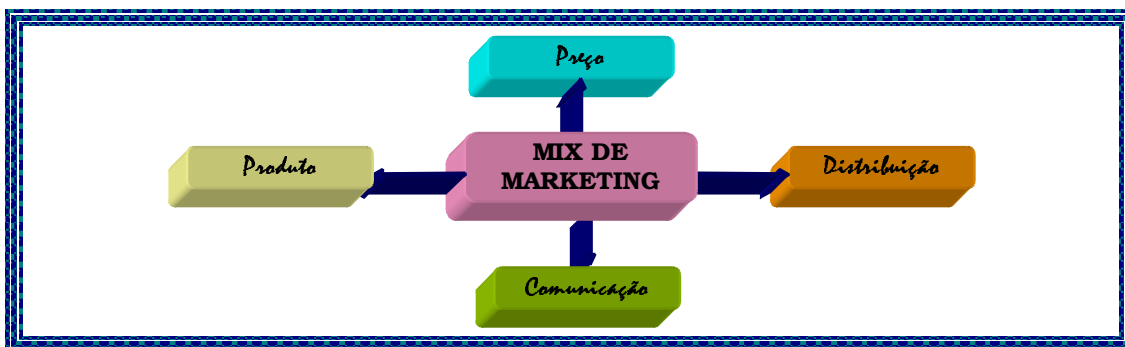


Fig 1: Mix de Marketing

Então o preço é um elemento quantitativo que resume de forma numérica o processo de formulação das estratégias de marketing que a empresa pretende implementar no mercado, com a finalidade de se fazer presente e buscar condições de competir com os concorrentes que fazem parte de um determinado ramo industrial. Em suma, pode-se dizer que o preço, enquanto instrumento empresarial, se tornou mais importante agora que os empresários comecem a avaliar com mais critérios o valor percebido pelo consumidor, comparado ao sacrifício do consumidor na forma do preço que paga.

Desta forma pode ser observado que a dimensão do preço na atividade empresarial é muito mais importante do que a análise simplista enfatizada na Teoria do Preço [1974], no momento em que desconsidera a relevância dos fatores macroambientais em que a empresa está inserida, como pode ser observado na relação do preço versus resultado empresarial no esquema a seguir:

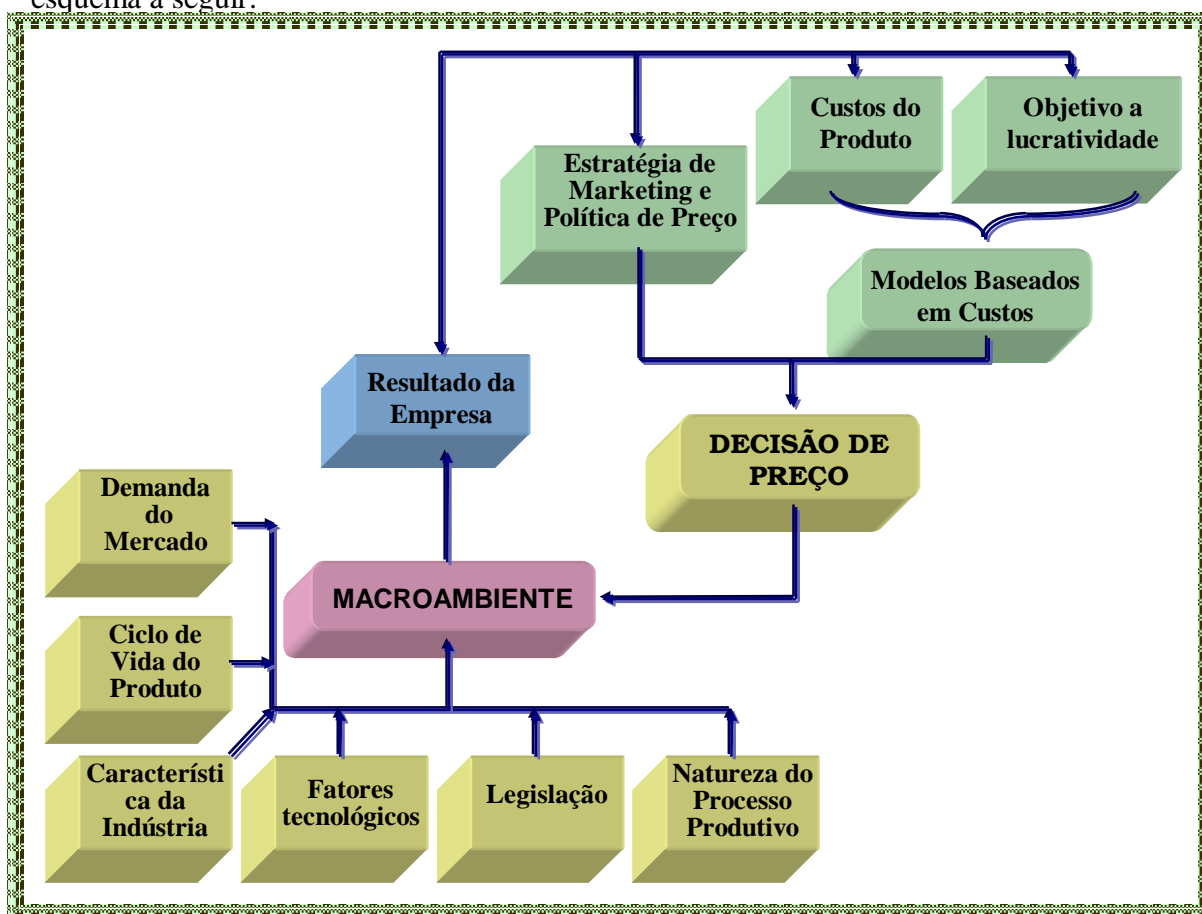


Fig 2: Relação do Preço x Resultado Empresarial adaptado de SARDINHA, José Carlos, (1995), p. 6.

Essa variável do mix de marketing não considera somente o consumidor, pois precisa ressaltar uma série de fatores macro e microeconômicos inseridos no processo de reflexão e decisão em relação à concorrência, à distribuição, à legislação, à situação da demanda do setor e da empresa.

Tais fatores, além de indicar alguns dos aspectos mais importantes a serem considerados no momento em que se forma o preço evidenciam as diversas variáveis que entram em jogo.

Como se percebe, vários fatores internos e externos influem no preço de forma dinâmica dentro de um contínuo processo de controle dos resultados por meio do feedback como é possível se visualizar no seguinte sistema desenvolvido pelos propósitos deste estudo :

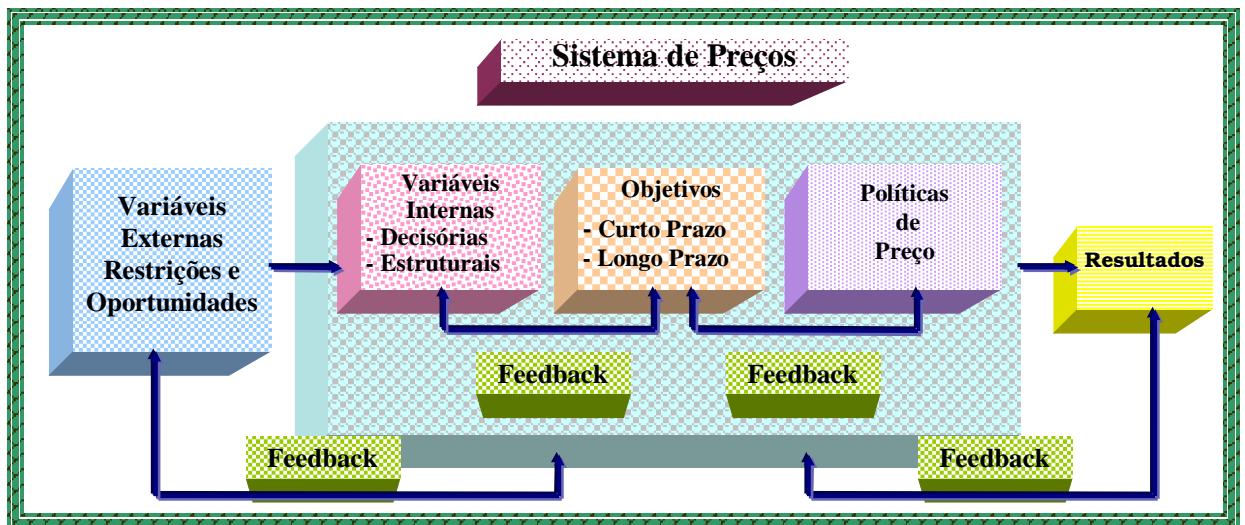


Fig 3: Sistema de Preços

Com base neste entendimento, a atividade empresarial deve estabelecer de forma clara quais são os seus fatores fundamentais com relação a dinâmica mercado-empresa quanto ao preço.

Na maioria das vezes o meio empresarial procura analisar o preço baseado exclusivamente nos custos numa perspectiva empresarial interna. Contudo, ressalta-se a necessidade e a relevância de se analisar o preço dentro de uma abordagem sistêmica.

#### 4- ESTRATÉGIAS DE DETERMINAÇÃO DO PREÇO

O mercado exige que os gerentes adotem uma abordagem mais sofisticada para determinar suas políticas de preços, direcionando as oportunidades ainda restantes para uma consciência e competitividade em relação aos preços.

O processo estratégico de determinação do preço deve ser feita através da investigação do mercado e do comportamento dos consumidores por meio de pesquisas de mercado.

A pesquisa de mercado pode ser realizada por duas abordagens diferentes de pesquisa: a pesquisa quantitativa e a pesquisa qualitativa, como se pode evidenciar através de suas características específicas no esquema ilustrativo abaixo:

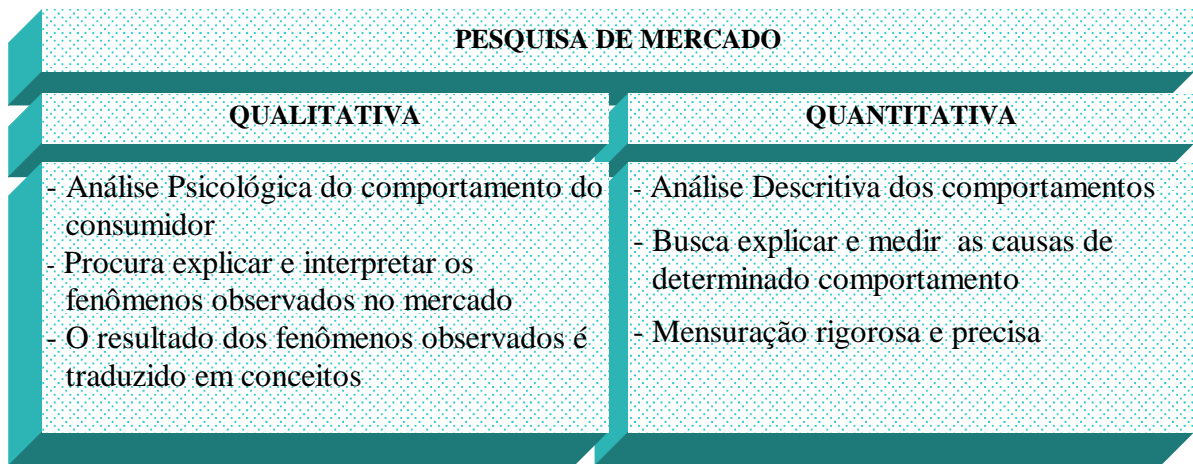


Fig 4: Abordagens de Pesquisa de Mercado

Para obter informações úteis nesta montagem da estrutura de análise de preços, pode-se utilizar diversos métodos de coleta de informações, tais como: técnicas de projeção, teste de conceito (*concept-test*), teste de produto (*product-test*), pesquisa de base, pesquisas integradas, etc. que são pesquisas qualitativas e as técnicas quantitativas de observação, experimentação e sondagem.

Com a finalidade de propiciar informações para uma política de preços, se considera que o cruzamento de algumas técnicas de pesquisa qualitativa como a pesquisa integrada e a pesquisa quantitativa de sondagem, podem viabilizar a obtenção de informações coerentes.

A pesquisa integrada é uma abordagem que apresenta um duplo objetivo. Inicialmente busca analisar através de uma pesquisa qualitativa os aspectos psicológicos que influenciam o consumidor e assim fornecer as informações necessárias para que se efetue a fase da mensuração baseada em dados específicos dos fenômenos que emergiram do mercado consumidor.

Por sua vez, a técnica de sondagem tem como objetivo avaliar e analisar a consistência e o valor dos segmentos de mercado e orientar em relação as previsões de potencial de venda de um produto/serviço, baseado no comportamento de compra por parte de determinado mercado consumidor. Esta técnica apresenta-se constituída de três tipos de sondagem: a pesquisa de opinião pública, o painel ou júri de especialistas e o teste.

☞ A pesquisa de opinião pública busca avaliar os fenômenos considerados importantes em relação a um produto/serviço como por exemplo a segmentação de mercado, a imagem do produto e assim por diante.

☞ O painel é utilizado para se obter informações subseqüentes a respeito da evolução de um fenômeno. As informações são solicitadas a especialistas (gerentes, revendedores, consultores de empresas, vendedores, distribuidores, compradores e assim por diante).

- ☞ O teste tem a finalidade de avaliar aspectos relacionados às características e às utilidades do produto (product-test), questões referentes aos conteúdos de comunicação do conceito de produto (concept-test) e ainda pode avaliar fatores ligados ao nome da empresa ou a marca do produto/serviço (name-test).

## 5- POLÍTICA DE APREÇAMENTO

O preço é uma variável de extrema relevância da política empresarial, pois uma análise equivocada/errônea quanto ao processo de preço de um produto ou serviço, as decisões correm o risco de selecionar um curso de ação não propício às metas empresariais. Portanto, as políticas de preços devem resultar no estabelecimento consciente de preços que viabilizem a empresa a alcançar seus objetivos.

Com a finalidade de propiciar uma relação entre os objetivos empresariais e a política de preço adotada pela empresa, é que se apresentam algumas abordagens referentes a políticas de formação de preços tais como:

- ◆ **A política de Market Skimming** (nata do mercado), também denominada de Seleção ou Desnatação, se adequa as empresas que tenham os seus objetivos empresariais direcionados para a obtenção de uma imagem diferenciada do produto baseada em preços altos, de modo a atrair clientes com maior disponibilidade financeira (mercado-núcleo). Posteriormente, depois de alcançado o seguinte desejado, o preço é ajustado em sentido decrescente a fim de atrair os consumidores mais sensíveis a preços.
- ◆ **A Política de Penetração**, tem como objetivo atingir grande volume de vendas, através do estabelecimento de preço relativamente baixo em relação ao bem ou serviço realizado pela empresa. A idéia é alcançar o mercado inteiro com preço baixo, dessa forma gerando a maior demanda.
- ◆ **A Política de Discriminação**, se fundamenta na prática de preços diferentes para o mesmo produto/serviço ao consumidor, realizada através de alguns fatores que criam uma diversificação, de certa forma irrelevante tais como: canais de distribuição, embalagem, venda de pequenas ou grandes quantidades.
- ◆ **A Rápida Recuperação de Caixa**, é uma política adotada principalmente por empresas que estão na fase introdutória de um produto/serviço. Nesta fase do ciclo de vida a obtenção de uma avaliação segura em relação ao comportamento futuro do mercado é incerta, levando a adoção de preços mais elevados, com a finalidade de se minimizar os riscos através de um rápido retorno sobre o investimento ou também por questões de dificuldades financeiras.
- ◆ **A Política de Retorno Satisfatório** se adequa às empresas inseridas em mercados monopolistas, onde o seu objetivo é o de apreçar o produto para obtenção de maximização de seu lucro, sendo este, controlado pelo governo com a finalidade de evitar desequilíbrios de ordem econômica-política e social.
- ◆ **A Estratégia de Promoção na linha de Produtos** é utilizada por empresas que apresentam o processo produtivo conjunto. Em decorrência desta característica, os

preços dos produtos são adotados de modo que acentue as vendas de toda a linha de produto, ao invés de procurar obter lucro por produto.

▶ **A Estratégia de Preço Competitivo** é, atualmente, a abordagem mais adotada pelas empresas. Este fato deve-se a estratégia de preço competitivo propiciar as empresas condições de se manterem presentes no mercado, devido a sua abordagem enfatizar que a determinação da política de preços de uma organização deve ser o reflexo dos preços adotados pelo setor no qual se encontra inserida, e principalmente pela observação do preço estabelecido pela empresa líder.

É importante ressaltar que estas abordagens referentes à política de preços, na prática, não são utilizadas uma de cada vez por uma empresa no momento da elaboração das estratégias empresariais, mas sim um mix destas abordagens, de modo a propiciar à empresa maiores condições de competir no mercado no qual atua.

## 6. CONCLUSÃO

O Mundo empresarial precisa se conscientizar de que para conseguir melhores condições de lucratividade na economia global dos dias atuais é necessário desenvolver mudanças profundas nas maneiras habituais de operar, produzir e tomar decisões. Os tempos áureos de produção em massa já foram ultrapassados, é necessário a percepção de que atualmente o mercado aponta para a era da produtividade na qualidade.

A empresa que quiser sobreviver neste novo ambiente de trabalho terá que se adequar e inovar. O mercado não é o mesmo, é impossível continuar ignorando-o. Para o sucesso empresarial é necessário em consequência a estes fatores, adotar poderosos cenários para conquistar os clientes. Preços muito altos afugentam os consumidores e preços muito baixos matam a margem de lucro e reduzem a força do produto. As situações extremas são indesejáveis. O grande segredo é aplicar o meio-termo após um estudo detalhado da situação da empresa na sua faixa de mercado.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- ALBUQUERQUE, Marcos Cintra Cavalcante. Introdução à Teoria Econômica. São Paulo: McGraw-Hill, 1974.
- GARCIA, Luiz Martins. Exportar: Rotinas e Procedimentos, incentivos e formação de preços. 4 ed , São Paulo: Aduaneiras, 1994.
- JOHNSON, Thomas H. Relevância Recuperada. São Paulo: Pioneira, 1994.
- KOTLER, P. Administração de Marketing : Análise, Planejamento e Controle, São Paulo: Atlas, 1990.
- SARDINHA, José Carlos, Formação de Preço: a arte do negócio, São Paulo: Makron Books, 1995.
- SHANK, John K.et alli Gestão Estratégica de Custos: a nova ferramenta para a vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- SIMON, Hermann. Pricing Opportunities - And How to Exploit Them. Sloan Management Review, Winter, 1992,p.55-65.
- TEIXEIRA, Regina Cleide Figueiredo Silva. O Marketing no Contexto Empresarial. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFPA, 4., Belém-Pará, 1993.