

Maximiliano Gonetecki de Oliveira

Formulação Estratégica de Preços

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Marketing, Setor de Ciências Humanas Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Barbosa Lemes
Júnior

**CURITIBA
2003**

TERMO DE APROVAÇÃO
MAXIMILIANO GONETECKI DE OLIVEIRA

FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA DE PREÇOS

Monografia aprovada como requisito para obtenção do grau de Especialista no Curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial, Setor de Ciências Aplicadas, CEPAD da Universidade Federal do Paraná, pelo seguinte examinador:

Assinatura: _____

Prof. Dr. Antônio Barbosa Lemes Júnior

Curitiba, 30 de maio de 2003.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a meus pais, que contribuíram substancialmente para minha trajetória profissional.

AGRADECIMENTOS

A todos que direta ou indiretamente me incentivaram a superar as dificuldades e completar essa obra com excelência.

A Juliane, pelo apoio nos momentos difíceis.

Agradeço a professor doutor Antônio Barbosa Lemes Júnior, pelo acompanhamento, revisão, incentivo e auxílio com dados que catalisaram o término desse trabalho.

EPÍGRAFE

"No bird soars too high, if he soars with his own wings."

William Blake

SUMÁRIO

I. INTRODUÇÃO	10
II. REVISÃO TEÓRICO - EMPÍRICA.....	12
1. PREÇO NA PERSPECTIVA CLÁSSICA DA ECONOMIA	12
2. PREÇO NA ATUALIDADE	13
3. DENOMINAÇÕES DE PREÇO	14
4. DEMANDA	17
5. MERCADOS.....	21
5.1 Mercado de Concorrência Perfeita.....	22
5.2 Monopólio Puro.....	23
5.3 Concorrência Monopolística.....	24
5.4 Oligopólio.....	24
6. NÍVEL DE CONSCIÊNCIA DE PREÇO	25
7. PSICOLOGIA DO PREÇO.....	27
8. VALOR	28
9. ACESSO A PRODUTOS SUBSTITUÍVEIS	29
10. CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	30
11. ESFERA POLÍTICA E ASPECTOS LEGAIS	31
12. IMPOSTOS.....	33
13. INFLUÊNCIAS DA TECNOLOGIA	34
14. CUSTO	35
III. PRECIFICAÇÃO	39
1. MODELOS BASEADOS NOS CUSTOS	39
1.1 Absorção	42
1.2 Contribuição	43
2. PREÇO E QUALIDADE.....	44
3. PRECIFICAÇÃO E VALOR.....	45
4. PRECIFICAÇÃO MERCADOLÓGICA ESTRATÉGIA.....	46
3.1 Desnatação ou Skimming.....	47
3.2 Penetração de Mercado.....	47
3.3 Precificação por Linha de Produtos	48
3.4 Preços de Imagem e Psicológica.....	49
3.5 Estratégias de Preço Competitivos	49
3.6 Fixação de Preços Geográfica.....	50
3.7 Desconto	51
1. O Boticário.....	54
2. TAM LINHAS AÉREAS.....	56
V. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	58
VI. ANEXOS.....	60
ANEXO 1	60
VII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62

Lista de Ilustrações

Figura 1 – Noventa tipos de mensuração da demanda.....	18
Fórmula 1 – Cálculo do coeficiente de elasticidade da demanda.....	19
Figura 2 – Curva da demanda.....	20
Tabela 1 – Exemplo de demanda elástica.....	20
Tabela 2 – Exemplo de demanda inelástica.....	21
Figura 3 – Curva de demanda da indústria.....	23
Figura 4 – Comparação de curvas de demanda.....	24
Figura 5 – Ciclo de vida do produto.....	30
Fórmula 2 – Fórmula básica para cálculo de preço de venda.....	40
Tabela 1 – Lucro.....	40
Figura 6 – Exemplo de gráfico de ponto de equilíbrio.....	41
Fórmula 3 – Cálculo de preço para retorno alvo.....	42
Tabela 2 – Estratégia de precificação versus qualidade.....	44

Resumo

Este trabalho enfoca a correlação entre a correta precificação e o desempenho no volume das vendas e na lucratividade das empresas. Destacando a real importância da política de fixação de preço nos diversos ambiente competitivos, frutos do cenário atual. Analisando aspectos como custo, mercado, leis, fatores psicológicos e econômicos. Referencia-se a conceitos e nomenclaturas utilizados no mercado sobre preço. Analisa os mercados e fatores que afetam a demanda e a sua elasticidade. Conclui, que a precificação é um processo dinâmico, fundindo estratégias de gestão e metas corporativas com as estratégias de precificação, que por sua natureza englobam diversos aspectos objetivos e subjetivos, direta ou indiretamente relacionados com o preço.

Abstract

This report focuses the correlation between a correct establishment of sales price and performs over sales amount and companies profitability. Emphasizing the criminality of price policy over the many competitive markets nowadays. Analyzing different aspects of price: cost, market, law, economics and psychology of consumer. Refer to different price's concepts and nomenclatures used on market. Analyze aspects of market, which affect's the demand it's elasticity. Conclude, that price is a dynamic process, fusing itself with corporate targets and price strategy, by it's on nature captures many subjective and objective aspects, direct or indirect related within.

I. Introdução

A estratégia é aplicada direta ou indiretamente em diversos aspectos da vida, de tarefas cotidianas a complexos projetos. É algo inerente à porcentagem vitoriosa das decisões e caminhos escolhidos para as mais diferentes áreas. Dentro das empresas e do mundo corporativo a estratégia espalha-se por todas as unidades de negócio. Agregando valor e buscando objetividade em processos que almejam atingir as missões empresariais.

Dentro da perspectiva mercadológica, o preço, um dos quatro elementos do composto de marketing, é o único que proporciona ingresso de recursos monetários para a organização, ou seja, é o que efetivamente traz receita para a empresa. Evidencia-se que o preço detém um valor muito especial para a corporação. Não distante dele a estratégia que deve acompanhá-lo. O preço é fator determinante e responsável direto pelo faturamento e a lucratividade das empresas, independentemente da denominação: mensalidade, ingresso, tarifa, juro, aluguel e passagem, entre outros.

Difícilmente pode-se afirmar no mercado atual que a demanda de um bem ou serviço é determinada, pelo seu preço. Porém um preço mal qualificado pode e irá afetar negativamente a demanda. O ambiente atual exige características jamais enfrentadas pelos empresários. Rápidas mudanças de tendências, consumidores, tecnologias e o acesso fácil, rápido e objetivo a informação tornou o preço foco de especial atenção da administração. Todos esses fatores contribuíram para uma dinâmica jamais observada. A tendência é de acentuar cada vez mais essas características.

Junto com a geração década de 90 nasce um público com novas características rompendo com antigos padrões de consumo e comportamento.

Nada mais lógico do que as empresas orientarem-se para o cliente, para a conquista e o estabelecimento de relacionamentos duráveis com os seus consumidores. Árdua tarefa na atual dinâmica mercadológica, mas de natureza vital para a sobrevivência. Nessa nova realidade o preço estratégico ganhou um espaço indiscutivelmente essencial para as organizações contemporâneas.

Atualmente não são apenas os consumidores de varejo que estão atribuindo uma maior importância ao preço quando decidem sobre suas compras. Os compradores profissionais orientam-se pela redução de custos e maior eficiência organizacional.

Direta ou indiretamente todas essas abordagens conduzem a um objetivo em comum – a maximização da riqueza do acionista. E nesse objetivo existe um componente diretamente ligado a sua realização, o preço, e por eficácia mercadológica e organizacional a estratégia adotada em sua formulação.

O estudo da formação e estipulação do preço com uma visão estratégica fundindo-se e agregando valor aos objetivos organizacionais é uma atividade vital para a sobrevivência e lucratividade das organizações.

II. Revisão Teórico - Empírica

Temos tido poucos estudiosos que se dedicam à análise do preço. Esse tópico visa rever as principais contribuições de alguns dos mais conhecidos e respeitados autores que tratam do assunto.

1. Preço na Perspectiva Clássica da Economia

O Preço é o substantivo que denomina um valor monetário que quantifica a quantidade de dinheiro que determinado bem ou serviço vale na sociedade. Os primeiros estudiosos da dinâmica econômica da sociedade remontam as teorias econômicas clássicas. Estudiosos como, Adam Smith (que desenvolveu a teoria sobre valor, ou teoria de valor-trabalho) e David Ricardo (que desenvolveu análises sobre o valor e preço), foram os precursores mais significativos desse período.

Adam Smith teve como ponto de partida para sua teoria que em todas as sociedades o processo de produção pode ser reduzido a uma série de esforços humanos. E naturalmente os seres humanos não conseguem sobreviver sem se esforçar para transformar o ambiente natural de uma forma que lhes seja mais conveniente.

O ponto de partida da teoria de Smith foi enfatizado da seguinte maneira: O trabalho era o primeiro preço, o dinheiro da compra inicial que era pago por todas as coisas. Assim, Smith afirmou que o pré-requisito para qualquer mercadoria ter valor era que ela fosse produto do trabalho humano.

Smith conclui que o valor do produto era a soma de três componentes: o salário, os lucros e os aluguéis. Como os lucros e os aluguéis têm que ser somado aos salários para a determinação dos preços, a teoria dos preços de Smith foi chamada de teoria da soma. Uma mera soma dos três componentes básicos para o preço.

Smith estabeleceu distinção entre preço de mercado e preço natural. O preço de mercado era o verdadeiro preço da mercadoria e era determinado pelas forças da

oferta e da procura. O preço natural era o preço ao qual a receita da venda fosse apenas suficiente para dar lucro, era o preço de equilíbrio determinado pelos custos de produção, mas estabelecido no mercado pelas forças da oferta e da procura.

David Ricardo fazia distinção entre a noção de valor e a noção de riqueza. O Valor era considerado como a quantidade de trabalho necessária à produção do bem, contudo não dependia da abundância, mas sim do maior ou menor grau de dificuldade na sua produção.

Já a riqueza era entendida como os bens que as pessoas possuem, bens que eram necessários, úteis e agradáveis.

O preço de um bem era o resultado de uma relação entre o bem e outro bem

Esse preço era representado por uma determinada quantidade de moeda, obviamente que variações no valor da moeda implicam variações no preço do bem.

Ricardo definia o Valor da Moeda como a quantidade de trabalho necessária à produção do metal que servia para fabricar o numerário. Analiticamente se o Valor da Moeda variasse, o preço do bem variava, mas o seu Valor Não. A teoria de David Ricardo é válida para bens reproduzíveis. (Por exemplo, um objeto de arte tem valor pela sua escassez e não pela quantidade de trabalho que lhe está inerente).

Tal Como Adam Smith, Ricardo admitia que a qualidade do trabalho contribuía para o valor de um bem.

Partindo da teoria do valor, exposta por David Ricardo, Karl Marx, seu principal propugnador, postulou que o valor de um bem é determinado pela quantidade de trabalho socialmente necessário para sua produção. Nascia assim o conceito da mais-valia, diferença entre o valor incorporado a um bem e a remuneração do trabalho que foi necessário para sua produção. (Introdução a Microeconomia. Disponível em >www.economiabr.net. Acessado em 09/05/2003).

2. Preço na Atualidade

Ausentando-se dos méritos sócio econômico da formulação dos preços estudiosos atuais definem preço como, o volume de dinheiro cobrado por um produto

ou serviço “Em um sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço” (KOTLER, 1999).

Nos primórdios da sociedade o preço era determinado por dois grupos, conforme Kotler explana, o de compradores e vendedores que iriam barganhar até encontrar um valor aceitável para ambos. Ou seja, eram definidos intuitivamente, sem serem realizadas análises sobre demanda e estratégias da empresa correlatas a fatores endógenos e exógenos. A estratégia, em uma concepção moderna, era ignorada no processo de definição dos preços.

Para a correta análise e formulação dos preços é necessário atentar-se a diversos elementos do macro ambiente. O mercado de atuação e suas características, como demanda, ciclo de vida do produto, fatores tecnológicos e fatores político-legais.

3. Denominações de Preço

O preço tem diversos tipos de denominações ligadas a situações ou condições que derivam de seu conceito inicial, obtido graças a diferentes aspectos a identificar. Para efeitos de registro cabe introduzir nesse trabalho algumas denominações geralmente utilizadas no mercado contemporâneo (SANDRONI P. 1999, p489).

- **Preço de Desistência.** O economista neoclássico Alfred Marshall introduziu o conceito de “excedente do consumidor” ou “renda econômica do consumidor” para designar a diferença entre o preço que alguém se dispõe a pagar por certo bem e o preço realmente pago. Para Marshall, esse último é sempre inferior ao preço que faria a pessoa desistir da compra. Assim essa diferença entre o “preço de desistência” e o preço

pago constituía renda do consumidor, ou seja, a medida econômica de sua satisfação complementar.

- **Preço de Custo.** Compreende as despesas com materiais, mão-de-obra e gastos tributários para a fabricação de um produto ou a execução de um serviço. Em épocas de concorrência acentuada, as empresas podem fixar preços abaixo dos "Custos totais"; no entanto, o preço nunca será fixado abaixo do preço de custo. O preço de custo marginal implica que a esse preço, o valor da última unidade fornecida para o consumidor marginal é equivalente ao valor dos recursos aplicados para produzir aquela unidade. Isso significa que a sociedade está obtendo tanto quanto deseja daquele bem, em termos do que lhe custa para produzi-lo.
- **Preço Justo.** Também denominado "Justo preço", consistia numa concepção medieval de que deveria haver uma componente principal de caráter moral nos preços pagos pelos diversos produtos, e não sua fixação ser determinada pelas forças de mercado, o que poderia significar enormes abusos e maiores lucros para os comerciantes numa época em que o comércio começava a se desenvolver.
- **Preço Mínimo.** Também conhecido por preço de garantia, fixado pelo governo para os diversos produtos agrícolas. Essa política tem diversos objetivos: 1) dinamizar a agricultura e garantir a normalidade do abastecimento; 2) a aperfeiçoar a comercialização; 3) atenuar a oscilação dos preços de mercado, manipulando os estoques já formados; 4) orientar a atividade do agricultor a partir de dados sobre o mercado nacional e internacional; 5) garantir o agricultor contra pressões baixistas; 6) fornecer ao agricultor, por meio de operações de financiamento com prazo de seis a dez meses, condições de esperar melhores preços; 7) neutralizar uma excessiva transferência de renda da agricultura para outros setores devido a uma eventual queda de preços agrícolas, contribuindo, desse modo, para o desenvolvimento da economia global.

- Preço Natural. Conceito desenvolvido por Adam Smith e David Ricardo para designar o preço de uma mercadoria que cobre seus custos de produção mais uma taxa corrente de lucro. Para Ricardo, o preço natural seria aquele correspondente ao valor de uma mercadoria e, portanto, livre dos "desvios acidentais e temporários do preço corrente". O preço de mercado ou corrente conteria essas oscilações e, portanto, poderia ser maior ou menor do que o preço natural, embora a tendência fosse a convergência de ambos. (SANDRONI P. 1999, p 498)
- Preço de Produção. Conceito desenvolvido por Marx composto pelo preço de custo, isto é, por todo o capital constante e mais o variável empregado na produção de uma mercadoria, acrescido da taxa média de lucro. Havendo concorrência entre capitalistas, o preço de produção tenderá a ser inferior ao valor da mercadoria nos setores em que a composição orgânica do capital for inferior à média; e superior ao valor em que essa composição orgânica for superior à média social.
- Preço de Sombra ou Shadow Price. Preço imputado a um produto ou serviço que não tem cotação no mercado. Esses tipo de preços são utilizados na análise custo/benefício e nas aplicações de programação matemática nas economias centralmente planejadas. Esses "preços" representam o custo de oportunidade de produzir ou consumir um produto que não é transacionado no mercado.
- Preço Teto ou *Cost Plus*. Expressão em inglês da área do cálculo tarifário (energia elétrica, transportes etc.) que consiste no retorno sobre investimento feito (modelo tradicional), que se diferencia do sistema britânico do "preço teto" ou *price cap*, que implica na cobrança de um determinado preço por um serviço, mesmo que não seja remunerativo do capital empregado.
- Preços Administrados. São aqueles controlados por órgãos governamentais e não pelas forças de mercado. Para fixá-los, as autoridades podem recorrer a regras empíricas práticas como, por

exemplo, aumentar os preços em função dos custos; também podem estabelecer acordos ou convênios, como se verifica no caso do preço da mão-de-obra, ou ainda utilizar cálculos teóricos conjeturais, relativos, por exemplo, aos custos futuros e a demanda futura. O conceito de preços administrados pertence a teoria da inflação do custo, na qual são os custos de produção mais elevados que provocam a alta dos preços.

- **Preços Relativos.** Relação estabelecida entre diversos pares de preços importantes de uma economia com a finalidade de observar sua variação no tempo. Por exemplo, os preços dos produtos agrícolas comparados com os industriais, os preços das exportações comparados com os das importações (relações de troca), os salários com os preços da cesta básica de consumo do trabalhador etc. O resultado dessa comparação é geralmente apresentado em números índices, tomando-se como referência um ano base igual a 100.

4. Demanda

A correta análise sobre a demanda é um elemento fundamental para uma definição assertiva da precificação. Cada tipo de mercado possui características específicas que irão refletir no tipo de demanda encontrada.

Com forma de identificar o potencial de mercado são utilizados diferentes tipos de estimativas. De acordo com Kotler (1998) a demanda pode ser mensurada por seis níveis de produto, cinco níveis de espaço e três níveis de tempo diferentes, conforme mostra a figura 1.

Existem dois tipos de demanda, a demanda de mercado (que refere-se ao potencial de consumo de todo um grupo com características específicas) e a demanda da empresa (que refere-se a participação de uma empresa dentro da demanda de mercado).

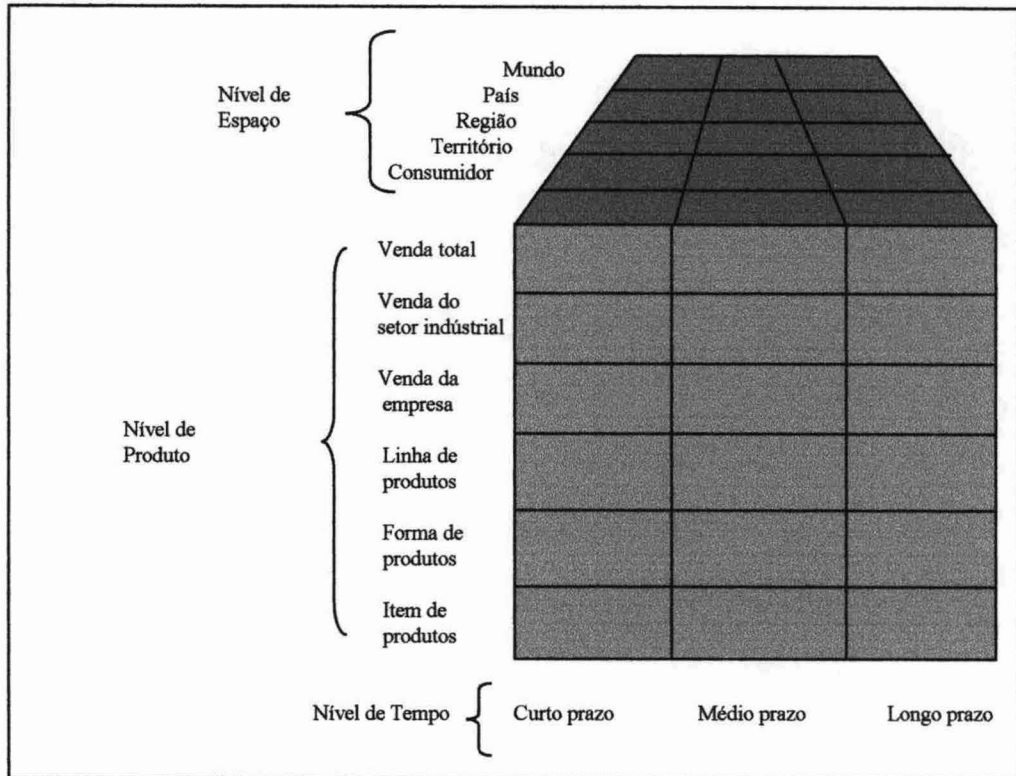


Figura 1 – Noventa tipos de mensuração da demanda (6 x 5 x 3) (KOTLER P. 1998, pág 131).

Uma das importantes contribuições da demanda na precificação é a análise da relação entre alterações de preço, e quantidade vendida de determinado bem.

A demanda seria a quantidade de compradores existentes para o mercado/produto específico. Seria errôneo referir-se a tarefa de determinação da demanda como um cálculo, pois cálculo sugere um resultado matemático preciso derivado de variáveis quantitativas, no caso da demanda realiza-se uma estimativa. Apesar de a demanda estar correlacionada com diversos fatores mensuráveis (via pesquisas de campo), seria leviano afirmar que é possível uma mensuração exata dessas variáveis. Além desse ponto ainda existem diversas condicionantes subjetivas que contribuem para sua distorção.

Uma consideração importante sobre a demanda é encontrada na postura de Ferguson (1990) de que “a demanda do mercado ajuda também, a determinar o tipo de estrutura industrial que é plausível desenvolver em resposta as condições de mercado” insinua a condição cíclica. A produção e conseqüente precificação têm uma postura ativa sobre a demanda, Ferguson (1990) acrescenta que “a demanda

também é ativa em relação à produção e a precificação”. Ou seja, o fator preço, demanda e produção tem uma dinâmica cíclica, pela qual um fator terá conseqüências diretas sobre o outro. Torna-se impossível afirmar aonde se tem início esse processo posto que todos os fatores coexistem no mesmo tempo e espaço. Deve-se trabalhar com estratégias que avaliam todos, e a conseqüente relação entre os mesmos. Definições devem levar em consideração todos os fatores, tentando projetar as conseqüências.

A determinação, propriamente dita, do tipo de demanda faz-se via uma razão entre a variação da quantidade sobre a variação do preço. O objetivo da quantificação percentual é reduzir erros na comparação entre produtos, devido a características métricas diferentes. Matematicamente pode-se representar a elasticidade ocorrida na figura 2 pela formula 1, onde η_d é o coeficiente de elasticidade da demanda, Q_x é o volume e P_x é o preço:

$$\eta_d = (\text{Var. \% } Q_x) / (\text{Var. \% } P_x)$$

Formula 1 – Cálculo do coeficiente de elasticidade da demanda.

O resultado dessa equação pode variar em valores absolutos de 0 a infinito. Onde:

- $|\eta_d| < 1$ ou $\eta_d > -1$ a demanda será inelástica;
- $|\eta_d| = 1$ ou $\eta_d = -1$ a demanda será de elasticidade unitária;
- $|\eta_d| > 1$ ou $\eta_d < -1$ a demanda será elástica.

A importância da análise da demanda versus preço, plotada em um gráfico, está na facilidade de visualização de tendências da demanda em determinado mercado quando aferidas alterações de preço.

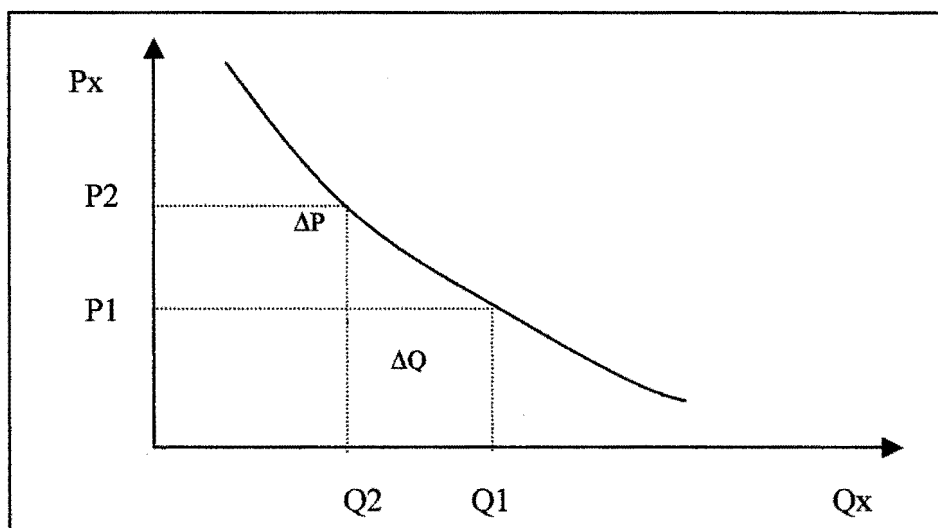


Figura 2 - Curva da demanda.

Desconsiderando-se a possibilidade de um bem de Giffen, e centrando as atenções para bens e serviços usuais, a “curva de demanda terá inclinação decrescente: preço e quantidade demandada estarão negativamente relacionados” (EATON, B. C. 1999 p. 97)

Numericamente é válida uma análise da receita total. Essa análise da demanda é interessante, pois seus resultados são visuais.

Exemplo de demanda elástica:

	Receita un.	Volume (Demanda)	Total
Receita antes do aumento.	\$ 5,0	100	\$ 500,00
Receita após o aumento.	\$ 5,5	80	\$ 440,00

Tabela 1 - Exemplo de demanda elástica.

De acordo com a situação descrita na tabela 1, a empresa perderá \$ 60 de receita com o aumento. Ou seja com um aumento nos preços de 10% resulta-se em uma perda de receita de 20% caracterizando a demanda elástica.

Exemplo de demanda inelástica:

	Receita un.	Volume (Demanda)	Total
Receita antes do aumento.	\$ 5,0	100	\$ 500,00
Receita após o aumento.	\$ 5,5	95	\$ 522,50

Tabela 2 - Exemplo de demanda inelástica.

Apesar de existir uma redução da demanda de 5%, causada pelo aumento do preço em 10%, a receita total será superior, como mostra a tabela 2. Caracterizando-se uma demanda inelástica.

Uma demanda elástica existe quando variações de preço refletem na quantidade demandada por determinado produto. A demanda inelástica refere-se a um produto que mesmo existindo uma variação de preço, a variação da demanda será proporcionalmente menor, gerando ainda um faturamento total maior.

Outros fatores podem afetar a demanda de um bem ou serviço de determinada firma, quando outra firma que atua no mercado com um bem ou serviço que seja correlato a primeira empresa, esta pode sentir variações em sua demanda, derivadas das ações adotadas por esse terceiro.

Por exemplo, na indústria automobilística, comparado-se a demanda de dois veículos iguais, sendo apenas o tipo de combustível a diferença. Se o mercado de um dos combustíveis implantar uma diferente política de interação com o mercado essa empresa terá alterações em sua demanda ocorrida por um fator exógeno. Os produtos em que a demanda cresce ou decresce em conjunto são chamados de produtos complementares.

5. Mercados

Conhecer e analisar corretamente as características do mercado de atuação, ou estrutura da indústria, é um dos fatores que levará a estratégia de precificação ao

sucesso. Cada mercado possui uma dinâmica própria, que deve ser conhecida pelas firmas atuantes, ou pretendentes de incisões no mesmo.

A definição de mercado resume-se a idéia de “consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo” (KOTLER P. 1998 p.31).

5.1 Mercado de Concorrência Perfeita

Grande parte da teoria sobre o mercado perfeito foi desenvolvida pelo economista britânico Alfred Marshall. A idéia central de um mercado de concorrência perfeita é que existem muitos compradores e vendedores. Oscilações unitárias, devido ao grande número tanto de fornecedores como de consumidores, tornam-se insignificantes para o mercado. (EATON B. C. 1999)

Como existem várias empresas o consumidor pode mudar de fornecedor sem perdas. E como o mercado é muito grande a produção de uma empresa é incapaz de afetar a demanda do mercado. (SARDINHA J. C., 1995)

A curva de demanda de um mercado na perspectiva da indústria seria como mostra a figura 3, inclinada negativamente. Tendendo a tornar-se uma paralela ao eixo da quantidade.

Na atualidade são raros os produtos que se encontram dentro desse mercado. Apesar dessa realidade é importante relatar algumas características:

- A marca do produto, ou melhor, o produtor não exerce influência sobre o consumidor. Este se importa apenas com as características e benefícios do produto.
- O custo será o principal ponto a ser trabalhado, pois o preço baseia-se puramente no mercado.

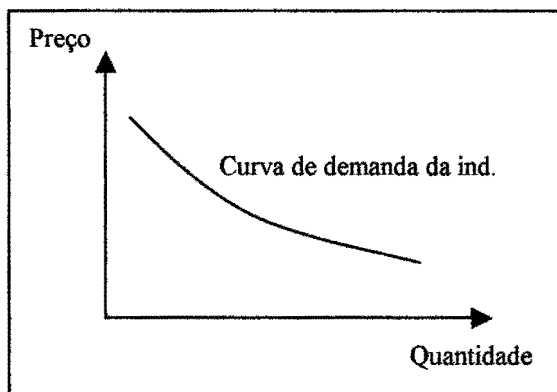


Figura 3 - Curva de demanda da indústria.

5.2 Monopólio Puro

O monopólio puro se caracteriza por um único fornecedor explorando o mercado, sem concorrentes. Pode-se citar como um exemplo o fornecimento energia elétrica.

A curva da demanda desse tipo de mercado é uma curva diferente da concorrência perfeita, aproximando-se de uma paralela ao eixo do preço como mostra a figura 4. Nota-se como os consumidores desse tipo de mercado praticamente não têm ação quanto a variações de preço pelo fornecedor.

Empresas que operam nesse tipo de mercado têm um poder inigualável sobre a precificação. Posto que usualmente são necessários artifícios governamentais para controlar a atuação dessas empresas. Os consumidores têm pouca ou nenhuma alternativa para com fornecedores nessa posição.

É importante observar que caso existam bens substitutos, não pode-se considerar a empresa como monopolista. Como uma empresa que fornece sacolas de papel, que poderiam ser substituídas por sacolas de plásticos sem grandes perdas. Tal observação não é válida caso as perdas nessa substituição forem muitas. Como exemplo pode-se citar a dificuldade de substituir a energia elétrica e todas as perdas envolvidas nesse processo.

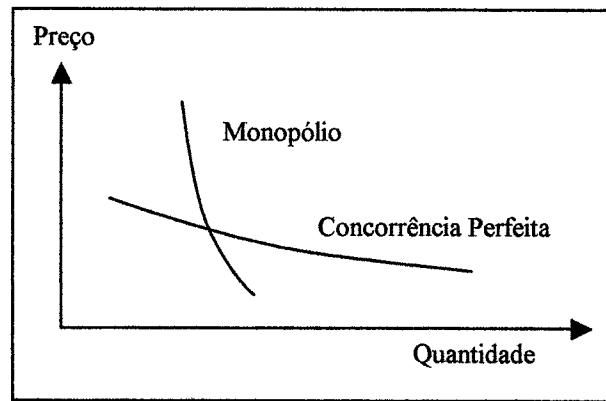


Figura 4 - Comparação de curvas de demanda.

5.3 Concorrência Monopolística

A concorrência Monopolística caracteriza um produto único onde poucas grandes companhias exercem o domínio.

Nesse tipo de mercado a curva de demanda é similar a do monopólio, apenas apresentando uma inclinação mais acentuada. De acordo com Sardinha (1995) havendo uma variação de preço a variação na demanda será proporcionalmente menor do que a variação de seu preço. Ou seja, apesar de existir a queda da demanda o aumento ainda proporcionará uma receita total maior.

Empresas que atuam nesse mercado não desfrutam de uma posição monopolista concorrendo com outros grandes *player's*. A variação de preço deve ser cautelosa, existem concorrentes com produtos similares e substitutos.

5.4 Oligopólio

Esse mercado tem características similares aos de monopólio anteriormente apresentados. Poucas empresas preponderando no fornecimento de um bem ou prestação de um serviço com características singulares.

A característica marcante da dinâmica de preço dos oligopólios é que as alterações de preço e de volume produzido em uma empresa podem induzir a uma alteração de mesma natureza nas empresas que compartilham esse mercado (SARDINHA C. S. 1995 p38).

Esse tipo de mercado tem ainda uma característica muito expressiva que é a tendência a formação de cartéis. Um cartel é uma estratégia de preços conjunta que duas ou mais empresas tomam para atuar em determinado mercado.

A subdivisão encontrada nesse tipo de mercado, oligopólios concentrados ou puros e oligopólios diferenciados, diz respeito à natureza do bem ou serviço ofertado. Tendo como critério à existência de bens substitutos.

6. Nível de Consciência de Preço

O nível de consciência de preço quando alto, irá afetar diretamente a demanda quando o preço for alterado.

O nível de consciência de preço refere-se a quantia estimada que o consumidor acredita ser o valor justo a ser pago por determinado bem. A renda discricionária e informações sobre o produto têm grande participação na formação da consciência de preço. Fatores como frequência de compra do produto e valor agregado, também aumentam ou diminuem a consciência de preço.

Pode-se imaginar que esse fenômeno é ausente no setor industrial. Devido a existirem profissionais especializados em compras. Mas Livesey lança dúvidas em relação ao pré-suposto que o setor industrial é altamente cômico de preços, perante o estigma dos compradores profissionais. Dentre os fatores levantados estaria a problemática dos influenciadores que estão ligados a compra de determinado bem, a quem o preço não se encontra como o fator preponderante na decisão. Tais influências podem desabilitar perspectivas já adotadas pelo profissional de compras.

A grande revolução que está acontecendo com os atuais meios de comunicação, que habilitam as pessoas a requisitarem e receberem informações praticamente em qualquer local e em tempo real trouxe uma nova realidade para as

empresas. As novas tecnologias de conexão libertam o consumidor para um novo mundo de possibilidades. Onde a informação está disponível e apenas dependerá do nível de importância que o consumidor atribui a determinada compra, para o mesmo levantar quantas informações julgue necessário para diminuir o risco envolvido na compra.

É uma realidade que existem muitos consumidores que ainda não possuem acesso a tais tecnologias. Da mesma forma existem diversas empresas que ainda não souberam, ou consideraram incipiente a utilização dessas tecnologias. Contudo é uma realidade que cedo ou tarde terão que assimilá-las, do contrário seus competidores que utilizam da tecnologia irão dominar o mercado em questão.

Toda a tecnologia da informação possibilita aos consumidores melhorarem seus níveis de consciência de preço.

Produtos em que os consumidores têm uma baixa consciência de preço geram o pressuposto que alterações no preço não irão gerar grandes alterações na demanda (alterações que não impactem reflitam um percentual considerável na renda descritiva). Podendo essa até manter-se inalterada. O mais indicado nessa situação é realizar uma pesquisa no mercado consumidor para avaliar o nível de consciência de preço. Essas pesquisas são relativamente baratas e podem levantar informações surpreendentes.

Logicamente deve-se atentar que fatores econômicos, em determinados mercados, afetam diretamente a postura dos consumidores em relação à consciência de preço. Uma economia em recessão irá impulsionar os consumidores a atentarem de uma forma mais meticulosa para o preço dos bens consumidos. Pois estarão afetando diretamente a renda.

Existe uma grande importância do administrador conhecer o nível de consciência de preço do consumidor para com seus produtos. Essa informação irá reduzir as chances de alterações no preço afetarem a demanda fora de níveis esperados.

A determinação de níveis de consciência de preço pode ser realizada através de pesquisas no mercado foco, análise de dados históricos, experimentações de preço no mercado, situações hipotéticas de compras de escolha e análises de dados derivados de opinião informada (LIVESEY F. 1976, p30).

7. Psicologia do Preço

Tão complexa é a precificação que o profissional envolvido deve estar atento a fatores aparentemente alheios a esta. A psicologia, e o desenvolvimento de padrões derivados, do consumidor para com os preços fazem da convergência das duas ciências fator fundamental para verificação de um preço correto.

Talvez uma das maiores máximas que correlacionam a psicologia com a precificação seja de que “para o consumidor, em muitas situações o preço de um produto funciona como um indicador de qualidade” (SHAPIRO, B. P., 1986, p7). Esse talvez seja o postulado mais popularmente aceito. Mas a introspeção da psicologia na área mercadológica não para aqui.

Estudiosos como André Gabor e C.W.J. Grager desenvolveram durante anos pesquisas sobre a psicologia comportamental do consumidor. Atingiram conclusões como a tendência do consumidor em preferir preços como R\$ 2,99 à R\$ 3,00 e a indiferença entre R\$ 2,99 a R\$ 2,98. Mas talvez a análise mais interessante, e de maior valor para uma precificação estratégica seja o julgamento de qualidade pelo preço.

Existe um estigma de que melhores bens ou serviços possuem preços maiores. Provavelmente essa característica de preços maiores para bens melhores surgiu naturalmente. Posto que para a elaboração de produtos de melhor qualidade eram exigidas maiores quantidades de recursos e tempo. Consequentemente gerando custos maiores.

A qualidade refletida no produto final era fruto do tempo gasto com o planejamento, arrecadação de recursos de qualidade, de ferramentas compatíveis e de uma produção minuciosa, alguns dos fatos necessários para um produto de qualidade. Mas até aonde esse padrão é verdadeiro atualmente na era da produção em massa?

Logicamente mesmo nos padrões modernos de produção existe a necessidade de alocação de melhores recursos para produtos de maior qualidade. Em contrapartida sabe-se que a economia em escala viabilizou a produção da qualidade em custos aceitáveis.

Essa realidade lança a idéia de que as firmas hoje podem aproveitar o estigma da qualidade, impresso na esfera consumidora, para engordar margens de lucratividade. Atingindo um posicionamento de seu produto ou marca no mercado como um referencial de qualidade, viabiliza tal posicionamento.

Porém, apesar da existência de economia em escala, ainda existem muitos produtos com processos produtivos “artesanais”, que naturalmente alocam “custos” maiores para sua produção.

De acordo com Shapiro, o consumidor enxerga no preço uma “variável completa e mensurável”. De certa maneira o preço traz o resumo das qualidades do produto em questão.

A dificuldade para o obter o produto também insinua uma maior satisfação por parte do consumidor. A comparação remete a idéia de que o esforço seria o montante gasto para adquirir o produto.

O snobismo também faz parte dos atributos psicológicos ao preço. Consumidores que preferem adquirir bens não por terem qualidade superior apenas por serem mais caros. Existe uma necessidade de que gastar para causar inveja ou que o prestígio e posição social exige comprar o bem mais caro (SCITOVSKY; TIBOR, 1945 apud SHAPIRO, 1986, p. 18).

O verdadeiro impacto psicológico de preços maiores atraindo consumidores, como visto, correlaciona uma série de fatores. O importante para o precificador estrategista é analisar esses pontos e estar utilizá-los a seu favor, de acordo com sua estratégia de atuação.

8. Valor

Não se pode falar em precificação sem uma análise de valor e o que isso significa para o bem ou serviço. “Quando o consumidor compra um produto, ele troca uma coisa de valor (o preço) por outra também de valor (os benefícios de possuir ou utilizar um produto)” (KOTLER, P. 1998 p.241). A precificação correta deve levar em

consideração o quanto de valor os consumidores acreditam existir no produto, tanto benefícios reais quanto percebidos.

Partindo do que significa valor na precificação, torna-se conclusiva a importância do profissional que irá auferir o preço conheça o que os consumidores focos do determinado produto consideram valor, para poder definir as estratégias de precificação inclusive diferenciando-a aos possíveis segmentos de consumo identificáveis.

Uma das situações mais interessantes e perigosas que ocorre no mercado é quando determinado bem possui um valor diferente ao consumidor do que o fornecedor havia estimado. Essa diferença de percepção de valor irá gerar uma deformação da demanda planejada.

Um produto que tenha muito valor e a firma insere esse a um preço onde os consumidores enxergam maior valor por unidade monetária, irá gerar uma demanda excessiva. Pela própria dinâmica mercadológica essa demanda excessiva irá gerar uma inflação aos preços, tendendo ao equilíbrio demanda versus produção. A recíproca é válida, caso a firma super estime o valor de seu produto ou serviço aos olhos do mercado irá acontecer um super dimensionamento da demanda, ou até mesmo uma rejeição total do mercado para com o produto.

Um exemplo interessante da dinâmica de valor é o ocorrido com o carro Miata da Mazda em 1990 no mercado Norte Americano. A Mazda subestimou o valor do carro aos olhos do consumidor. Essa miopia gerou uma demanda excessiva, que naturalmente elevou os preços dos veículos comercializados nas concessionárias.

O grande problema de subestimar o valor do produto para o consumidor é deixar de maximizar o lucro com o bem ou serviço.

9. Acesso a Produtos Substituíveis

Um dos grandes riscos que alterações de preço ou mau dimensionamento gera é a substituição do produto por similares ou compatíveis. "Produtos substitutos são produtos que o aumento do consumo de um produto gera o declínio do consumo de outro produto" (EATON, B. C. 1999 p97).

Para a minimização desse fenômeno perante a precificação é necessário obter informações mais concisas o possível sobre o mercado e todas as variáveis que afetam direta ou indiretamente o bem ou serviço em questão.

10. Ciclo de Vida do Produto

Como é sabido todo o produto tem um ciclo de vida que compreende as diferentes fases de vida de um determinado bem no mercado.

Os ciclos de vida, atualmente definidos pela ciência de Marketing são cinco: Desenvolvimento; Introdução; Crescimento; Maturidade e Declínio. Essas cinco denominações representam a etapas do produto dentro de uma comparação entre o tempo e a demanda pelo bem, como apresentado na figura 5.

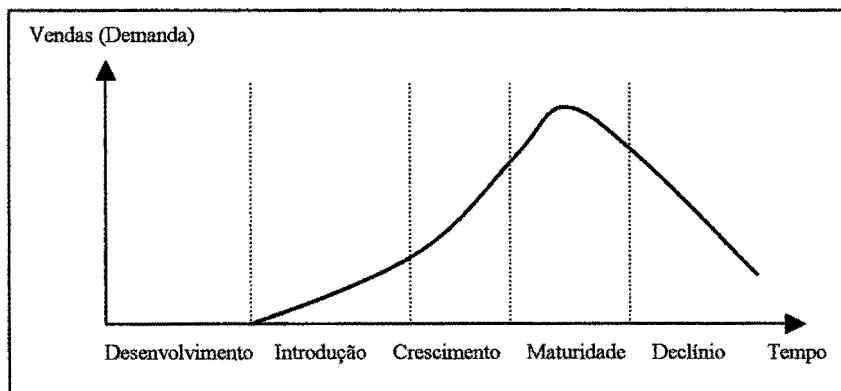


Figura 5 – Ciclo de vida do produto.

A observação do estágio em que o produto se encontra será de suma importância para correta estratégia de precificação. Uma estratégia só poderá ser definida após a análise do ciclo de vida do produto. Em cada uma das fases a firma terá de repensar sua estratégia. É importante fazer uma ressalva que nem todos os produtos possuem a linha do ciclo de vida da mesma maneira. Produtos que

correspondem a demandas mais específicas do mercado como estilo, moda e modismos terão essa linha diferenciada.

Para uma correta visualização da curva do ciclo de vida é importante ter em mente que o objetivo primário lógico da firma, é atingir mais rapidamente o possível patamares de lucratividade aonde os custos de produção e introdução do mercado já se pagaram. O bem teria então uma demanda alta com uma lucratividade alta. Esse período se inicia no final da fase de crescimento e desenvolve-se na fase de maturidade. Logo se conclui que o objetivo repousa em atingir esse período o mais rapidamente o possível e prolongá-lo o máximo. Muitas estratégias derivam dessa análise e focam nesse objetivo.

As principais características de mercado de cada uma das cinco fases são:

- Desenvolvimento: custos crescentes e vendas iguais a zero;
- Introdução: altos custos com introdução do produto lucros iguais a zero;
- Crescimento: lucros crescentes devido a aceitação do mercado;
- Maturidade: produto encontra o equilíbrio pela sua demanda, os lucros tentem a aumentar devido a economias de produção e manutenção do produto no mercado;
- Declínio: as vendas e a lucratividade diminui constantemente.

A estratégia de precificação a ser tomada deve estar alinhada com o conhecimento do ciclo do produto e em conformidade com a mesma.

11. Esfera Política e Aspectos Legais

A política e a Lei são fatores diretamente correlatos a decisão de preço, e de suma importância. Historicamente os Governos desenvolveram mecanismos de controle para tentar diminuir extremos nos mercados. Essas medidas visam proteger as economias locais e a sociedade como um todo.

É de extrema importância a precificação em uma perspectiva de estratégica macroeconômica:

“No sistema de livre-empresa, os preços têm a função de aglutinar as decisões de milhões de indivíduos de interesses muitas vezes competitivos, assegurando coerência à economia como um todo. Considerando as variações dos preços, os agentes econômicos podem decidir pelos bens ou serviços que suas empresas devem produzir...” (SANDRONI P., 1999).

Ou seja, as decisões de precificação influenciam, em uma perspectiva macro, os esforços produtivos de determinada sociedade. Decorrente dessa realidade o governo utiliza artifícios para estimular ou não a produção de determinados produtos.

Para uma correta precificação é muito importante que o profissional conheça a legislação local e as políticas adotadas no mercado em que o bem ou serviço será prestado.

O preço já pode ser observado como um fator de grande relevância, além de ser o grande influenciador da entrada de recursos em uma empresa ele irradia alterações a dinâmica econômica e social de determinado ambiente. Razão que motiva governos locais a monitorarem suas alterações.

Os mercadólogos, ou profissionais envolvidos na definição do preço devem conhecer todos os aspectos redundantes dessas esferas que reflitam na empresa. Uma política nova de impostos adotados pelo governo, uma lei ignorada, uma mudança de objetivos econômicos pode levar uma política de preço que ignorou um desses fatores à falência.

Diretamente muitos Governos desenvolvem políticas ativas para controle de preços. Cada país tem seu próprio mecanismo de controle sobre a economia, conseqüentemente sobre os preços praticados no mercado local. Evitar grandes variações de demanda, cartéis e outros mecanismos que afetem negativamente a economia constituem os objetivos desse tipo de controle.

Fator que levanta a essencialidade de se conhecer profundamente as políticas do mercado a ser explorado, tarefa que poderá ser realizada com propriedade por

profissionais locais especialistas na área. Posicionar-se com segurança em relação a essa problemática reduz as chances de erros ocorridos de incursões em mercados estrangeiras.

É importante recordar que o mercado brasileiro está muito domesticado em relação a este conceito. Devido a habituais intervenção do Estado em todos os aspectos da vida econômica, quer produzindo bens e serviços por meio de suas empresas, quer impondo regras restritivas ao livre comércio, quer, ainda, fixando e controlando preços e salários do setor privado.

Este ambiente começa a mudar a partir de 1989 com a abertura comercial, a partir da adequação das tarifas e normas do comércio internacional brasileiro às novas regras da Organização Mundial do Comércio.

Na história de ações sobre movimentações econômicas temos a lei contra a economia popular (Lei n.º 1.521, de 26-12-51), que cerceia a ações de *dumping* e monopólios, a lei (6.385/76) que criou a CVM – Comissão de Valores Mobiliários, a Lei das Sociedades por Ações (6404/76), o CADE – Conselho Administrativo da Defesa Econômica (Lei n.º 4.137) com competências de apurar e reprimir abusos de poder econômico, a condenação de cartéis sob pena de prisão para os envolvidos (Lei 8137/90).

A partir de 1994 o Brasil toma um novo rumo abandonando o controle de preços, trocando-o pela lei da oferta e da demanda adotando a Lei 8884, que estabeleceu um moderno aparato de defesa e promoção da concorrência. Essa lei teve impacto marcante na economia brasileira. Alavancando o consumo, trazendo benefícios tanto para os empresários quanto para os consumidores.

12. Impostos

Cada país tem sua própria legislação comercial e conseqüentemente diferentes impostos incidentes sobre o mercado. Os impostos são um fator crítico para a determinação da precificação. Tão importante que suas influências repercutem não somente na estratégia de precificação, mas em toda a firma.

O Brasil possui impostos que irão incidir sobre todo o território nacional, podendo variar as alíquotas para cada estado. São diversos impostos aplicados que

podem variar consideravelmente dependendo do ramo de atuação e da localização geográfica.

Antes de iniciar a determinação da estratégia de atuação é importante ter em consideração os impostos diretamente incidentes e os indiretamente, além de considerar o fenômeno da comutatividade dos impostos.

13. Influências da Tecnologia

O assunto por sua natureza requer um estudo específico, devido a esse fato foca-se nos fatores de maior relevância para a formação de preços.

É indiscutível que a tecnologia afeta diretamente a dinâmica sócio econômica da sociedade moderna. Destacam-se como as maiores conquistas tecnológicas que marcaram o século XXI a conquista espacial a energia atômica e a informática. Destes citados, a informática penetrou e mudou progressivamente todos os setores da sociedade como conhecemos hoje e principalmente, está mudando a maneira de olhar para o mercado consumidor.

A viabilização do computador pessoal, amplamente difundido pela sociedade, e da informação que caminha paralelamente, cresce a cada dia com a captação de novos usuários. Fator que requerer um novo tipo de pensamento pelas firmas. Vive-se a realidade do e-Business. A informação rápida e disponível ao consumidor.

A Internet, canal que se expande continuamente junto à informática mostrou a firmas, mercados e consumidores outras perspectivas de se realizar negócios. Tecnologias de captação de informação e processamento de dados de massa viabilizam informações e análises jamais esperadas.

Com essa nova realidade, de informação e velocidade, torna-se imprescindível atenção à correta precificação dos produtos.

Os compradores atuais têm acesso a inúmeras fontes de informação e a novos processos de comercialização. Caminhos como leilões que usualmente são considerados processos de compra e venda morosos ganharam um novo fôlego com a tecnologia atual. Leilões que utilizam recursos da informática atualmente são

previstos na lei das licitações e torna-se uma prática aceitável nas instituições públicas.

O exemplo citado dos leilões eletrônicos é uma realidade de comércio que tenta dinamizar o processo de compra e logicamente fragilizar o componente preço. Inúmeras outras facilidades que viabilizam redução de custo e acesso aos consumidores também mudam a perspectiva de se realizar negócios.

De acordo com Tom Siebel, fundador da Siebel System, *“Not only can today’s customer choose from an increasing number of providers offering more products and services, they also have the means to act upon those expanding options with unprecedented ease and speed”*. (SIEBEL T., 2001)

Essa nova realidade deve ser atentada, e qualquer que for o mercado uma análise criteriosa do impacto dessas tecnologias deve ser revisto. O futuro está fardado a conviver com essa nova realidade tecnológica que a cada dia que passa altera as relações e processos comerciais.

Nesse momento é importante ressaltar a disponibilidade da informação e da conectividade para o consumidor.

14. Custo

O custo é um dos fatores que mais exige dedicação e planejamento dos executivos e empresários. Sem dúvida é uma das porções fundamentais dentro da composição de preço.

Sua variação acontece naturalmente com o tempo, variações em tecnologia e preço dos insumos. A complexidade que envolve o custo dentro da precificação é que se caracteriza pelo componente de maior dificuldade para se alterar no mix do preço.

A determinação dos custos diretos teoricamente é simples “o problema surge quando se deseja saber quanto cada produto/serviço consome dos recursos indiretos que existem como suporte às operações” (COGAN, S. 1999 p15).

O processo de cálculo do Custo é feito com o custeio (custeio significa o Método de Apropriação de Custos). “O cálculo do Custo está fundamentado

tradicionalmente em três sistemas de custeio: (a) o custeio por absorção, (b) o custeio direto e (c) o custeio baseado em atividades” (ABC/ABM) (LEMES JÚNIOR, A.B, 2002, p13).

Custeio por Absorção é o método derivado da aplicação dos princípios de contabilidade geralmente aceitos (Realização da Receita, Competência, Custo Histórico como Base de Valor, Consistência ou Uniformidade, Conservadorismo ou Prudência, Materialidade ou Relevância, etc.). Esse método consiste basicamente na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados. Nesse processo todos os custos fixos são rateados aos produtos.

Uma das suas características marcantes é que torna os produtos menos competitivos, por alocar parcelas de custos fixos aos preços de venda. Sendo o custo dos insumos estocado, calculado por método contábil ou seja, modelo pode prejudicar a formação do preço de venda. De qualquer maneira uma visão estratégica da formação de preço deve sempre levar em conta todos os fatores da firma, inclusive custos fixos.

Custeio Direto ou Variável, objetivamente contempla a apropriação de todos os Custos Variáveis, quer diretos quer indiretos. Nesse modelo somente são considerados os custos variáveis na formação do Preço de Venda, o que de certa maneira cria uma maior independência à formação de preço. Neste caso a margem de contribuição acaba recebendo um tratamento diferenciado. Esse modelo não implica nenhum critério aleatório de rateio dos custos fixos.

Apesar de a teoria prever esse modelo para empresas onde os custos fixos tenham relativa representatividade, é sempre importante lembrar na importância da visão sistêmica no momento de aplicar a precificação.

Outra característica importante nesse modelo é que são utilizados os custos de reposição de estoques como base para a precificação.

Custos Baseados na Atividade ou *Activity Based Costs* (ABC), é definido como “um método que reconhece o relacionamento causal dos direcionadores de custos para custear as atividades através da mensuração do custo e do desempenho do processo relativos às atividades e aos objetos dos custos” (COGAN S. 1999, p 43). Ou seja, esse método analisa as atividades do processo produtivo, alocando os custos indiretos de acordo com os recursos utilizados.

Uma característica interessante no ABC é que ele “tem como foco os recursos e as atividades como geradores de custos, enquanto o custeio tradicional focaliza os produtos como geradores de custos” (COGAN S. 1999 p 43).

Esse método requer modificações estruturais nos processos gerenciais e contábeis e em toda a empresa, de modo a permitir a apuração dos custos das atividades e processos. De acordo com Cogan, recomendado para empresas que utilizam grandes quantidades de recursos indiretos, e àquelas que tem processos de produção diferenciados, com várias linhas de produtos.

O ABC é uma ferramenta de gestão de custos, muito mais do que de custeio de produto, permitindo a análise dos custos sob duas visões:

- a) Visão econômica de custeio ou visão vertical, no sentido de que apropria os custos aos objetos de custeio através das atividades realizadas em cada departamento;
- b) Visão de aperfeiçoamento de processos ou visão horizontal, no sentido de que capta os custos dos processos através das atividades realizadas nos vários departamentos funcionais. Um processo é formado por um conjunto de atividades encadeadas, exercidas através de vários departamentos da empresa. Permite que os processos sejam analisados, custeados e aperfeiçoados através de melhoria de desempenho na execução das atividades.

A firma que estuda a estratégia de sua precificação deve atentar antes para a maneira de como são processados os custos, pois o impacto na precificação é iminente.

A nova realidade competitiva da década de 90 impulsionou a adoção do método de custeio meta. Derivado da quebra da “barreira representada pela forma unilateral de pensamento que sempre considerou o custo dos produtos como fator fundamental para a fixação de preços de venda” (COGAN S. 1999 p95). Ou seja, as empresas começam a vivenciar uma realidade aonde o mercado ditará o preço de venda.

A empresa então com base nessa perspectiva analisará se é válido ou não entrar ou se manter no mercado.

III. Precificação

Todos os pontos levantados anteriormente têm fundamental importância para a determinação do preço. Serão fatores fundamentais a serem considerados.

A determinação propriamente dita dos preços é onde se encontra a maior dificuldade, pois estarão se fundindo diversos aspectos subjetivos como valor, psicologia do preço e outros com fatores objetivos como custos, demanda etc.

O preço do bem o serviço tende a variar entre dois extremos, o mínimo sendo o custo e o máximo sendo o mercado. Dentro desse delta existirão as variações que seguem a uma estratégia. É importante deixar claro que os dois limites são apenas referenciais, é possível que uma empresa opte por trabalhar com seus preços fora desses limites. Ferindo o limite inferior ela estaria degradando seus ativos (existem estratégias de mercado que utilizam desse modelo para “comprar” mercado), estourando o limite superior geraria uma repulsão dos produtos pelo mercado.

Todos esses pontos fazem parte da composição de preço. Que levam em consideração aspectos endógenos e exógenos.

A dificuldade para os profissionais envolvidos na precificação fica clara pela necessidade de convergir todos esses pontos. Complexidade já levantada por estudiosos como Livesey e Sardinha, que sugerem uma dúvida em relação precificação se essa seria uma ciência ou uma arte.

1. Modelos Baseados nos Custos

A formação do preço tem como premissa básica à adição de um percentual sobre o custo do produto. O objetivo principal é recuperar todos os gastos com a produção desse bem e viabilizar um retorno sobre o capital aplicado (lucro). A fórmula básica esta representada na Figura2:

$$\text{Preço de venda} = \text{Custo} / (1 - \% \text{ lucro almejado})$$

Fórmula 2 – Fórmula básica para cálculo do preço de venda.

Dentro dessa fórmula, considera-se apenas o custo do produto. Um exemplo de sua utilização seria:

- Dados:
 - Custo do Produto = R\$ 100,00
 - Margem de Lucro = 20%
- Desenvolvimento - o preço de venda para esse produto é:

$$\text{Preço de Venda} = \frac{\text{Custo}}{(1 - 0,20)} = \frac{\$100,00}{0,80} = \$125,00$$

Ou seja, com esse preço de venda é possível um lucro de \$ 25, ver tabela 1.

Receita	\$125,00
(-) Custo do Produto	\$100,00
(=) Lucro	\$25,00

Tabela 1 – Lucro.

A margem de lucro será então 20% (\$25,00 lucro / \$125,00 receita = 0,20 ou 20%).

Esta é a fórmula mais simples o possível para obtenção do preço de venda.

Infelizmente a realidade da precificação inclui outras variáveis que não podem ser suprimidas do cálculo do preço. Devem ser avaliadas a demanda e a concorrência, do contrário dificilmente será identificado o melhor preço para o produto.

O *Markup* faz parte desse tipo de precificação, que é uma taxa ou margem a ser acrescida nos custos como margem de lucro. “Esse índice é tal que cobre os

impostos e taxas aplicadas sobre as vendas, as despesas administrativas fixas, as despesas de vendas fixas, os custos indiretos fixos e o lucro” (COGAN S. 1999 p133).

Englobando impostos e taxas sobre as vendas além da margem de contribuição (COGAN S., 1999) o *Markup* é uma ferramenta prática para o cálculo do preço de venda. Os impostos tradicionais no caso brasileiro como ICMS, PIS, Confins devem ser adicionados no cálculo do *Markup*.

Outro método para precificação baseada em custo é via a análise do breakeven point, ou ponto de equilíbrio. Nessa perspectiva “a empresa determina o preço com o qual, vendendo uma determinada quantidade, cobrirá seus custos ou obterá lucro que tem como meta” (KOTLER P. 1998, pág. 244).

Nesse modelo quanto maior for o preço pelo produto, menor será a quantidade de unidades de vendas necessárias para atingir o ponto de equilíbrio, em contrapartida deve ser observada a demanda, que sendo elástica terá uma retração com o aumento de preço. Trabalhar com um preço muito baixo também pode não ser a solução nesse modelo, pois a empresa pode não encontrar uma demanda suficiente para absorver sua produção e seu retorno torna-se insuficiente para atingir o ponto de equilíbrio. Essa dinâmica fica clara quando se observa o gráfico de ponto de equilíbrio do produto, como o exemplo da figura 6.

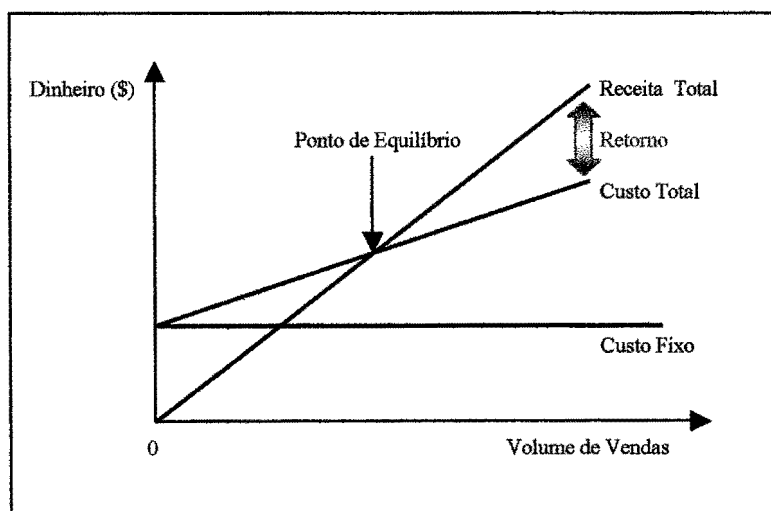


Figura 6 – Exemplo de gráfico de ponto de equilíbrio.

A análise do gráfico de ponto de equilíbrio fornece interessantes leituras como, por exemplo, como a quantidade de vendas irá afetar o retorno em função dos custos.

Para se calcular o preço de um produto quando a empresa já tem uma determinada taxa de retorno pretendido sobre os investimentos utiliza-se a fórmula 3, de acordo com Kotler (1999).

$$\text{Preço de retorno Alvo desejado} = \text{Custo unitário} + \frac{\text{Retorno desejado} \times \text{Capital Investido}}{\text{Unidades Vendidas}}$$

Fórmula 3 – Cálculo de preço para retorno alvo.

A utilização da fórmula 3 deve ser conjugada com análises do gráfico de ponto de equilíbrio já que a quantidade de unidades vendidas será fator decisivo para a eficácia dessa fórmula. Além disso, devem ser avaliados os fatores demanda e elasticidade, pois uma variação de preços pode variar a demanda nessa lógica o inverso é recíproco.

Deve-se dar muita atenção para essa perspectiva de precificação visando um retorno alvo. Atualmente uma das máximas no mercado é a maximização do retorno dos investidores. Esse fato direciona uma considerável atenção no momento da precificação que deverá considerar esse objetivo.

1.1 Absorção

A precificação orientada ao custo encontra sua maior força nas duas mais famosas abordagens: a abordagem por absorção e a abordagem por contribuição.

De acordo com Sardinha (1999, p76) “a abordagem por absorção é a que encontramos nos Demonstrativos Financeiros”. Esse custeamento desenvolve-se com a adição de um percentual sobre os custos variáveis. Esse percentual equivale a contribuição para os resultados da empresa. O valor a percentual a ser acrescido é calculado sobre o valor dos custos indiretos. Sobre o total obtido é acrescida a margem de lucro.

Nesse processo não importará se os custos da produção (indiretos) são fixos ou variáveis, deverão ser considerados.

Esse tipo de abordagem para precificação tende a ser empregada por empresas com um alto percentual de custos fixos em seus custos totais. Esse argumento baseia-se em que os custos serão cobertos pelo preço ainda contribuindo para uma lucratividade. De acordo com Sardinha (1999), “esse argumento é ilusório, porque não pode ocorrer prejuízo se as vendas não atingirem o volume empregado no cálculo unitário”.

Contra a sua simplicidade existem muitas críticas, mas o principal problema apresentado por Sardinha (1999), “esse método pode resultar em uma utilização indiscriminada dos custos unitários pode resultar em premissas erradas na previsão de como os custos totais irão se comportar. Uma interpretação errada dos custos fixos unitários gerará uma análise de custo errada”.

1.2 Contribuição

A abordagem leva em consideração a contribuição que cada produto representa para o total. Esse método é considerado mais interessante por muitos profissionais. Permite por exemplo que a empresa analise uma proposta de produção de determinado bem, visualizando sua contribuição para a situação da empresa. Decidir ou não produzir o bem, aceitar ou não uma proposta abaixo do preço corrente do produto, torna-se uma análise mais simplificada pois permite visualizar os ganhos da empresa como um todo. Na abordagem por contribuição o que conta é o custo marginal (SARDINHA J.C. 1999, p78).

Também viabiliza a identificação de produtos que devem receber foco para uma maior produção ou redução, em momentos de alta demanda e baixa. Esse método é sensível a relação custo – volume - lucro, criando uma visualização mais fácil para elaborar o preço.

2. Preço e Qualidade

O preço e a qualidade estão intimamente ligados na maioria dos produtos. A razão dessa ligação é facilmente concluída e já fora abordada em momentos anteriores nesse trabalho. Apesar disso é importante mostrar as estratégias conhecidas pelos mercadólogos no momento de relacionar a qualidade e o preço.

De acordo com Kotler (1999, p436) existem 9 diferentes estratégias para definição do preço versus qualidade. Conforme mostra a Tabela 2.

	Preço Alto	Preço Médio	Preço Baixo
Qualidade Alta	Estratégia Premium	Estratégia de Valor	Estratégia de Valor Supremo
Qualidade Media	Estratégia de Preço Alto	Estratégia de Preço Médio	Estratégia de Valor Médio
Qualidade Baixa	Estratégia de Desconto	Estratégia de Falsa Economia	Estratégia de Economia

Tabela 2 – Estratégias de precificação versus qualidade.

3. Precificação e Valor

O valor, como já abordado anteriormente, exerce uma importante força sobre as decisões de precificação. Força que não deve ser ignorada. Apesar de estar sendo referenciado isoladamente ele deve fazer parte de qualquer análise de precificação.

Os autores Churchill & Peter (2000, p. 324) identificam que a precificação perde relevância para compradores potenciais se estes não perceberem que estão obtendo valor em troca de seu dinheiro. Por isso, as decisões de preço devem levar em conta as percepções do cliente quanto ao valor e ao preço. Os responsáveis pelas decisões de preço devem descobrir o que os clientes esperam pagar e que faixa de preço consideram aceitável.

Na precificação pelo valor, os preços determinados agregam um valor de troca maior o valor de troca dos concorrentes.

A interessante perspectiva desse modelo que a análise de precificação é feita sondando o mercado e quanto os consumidores estão dispostos a pagar por determinado valor. Pode-se realizar um paralelo com o “custo alvo”, aonde primeiramente sonda-se o mercado para então desenvolver uma estratégia.

Agregar ou não valor pode ser uma difícil decisão. Ainda mais quando envolver investimentos. Deve ser realizado com cautela e sempre observando a relação demanda - rentabilidade. Apesar de ser um caminho a ser analisado com cautela quando bem induzido trás bons frutos em longo prazo. Depois que os fatores subjetivos forem valorizados com valor aos olhos do mercado, torna-se muito mais barato colher bons frutos. Um exemplo típico é o de uma marca consolidada como alto padrão no mercado.

É interessante notar que o valor agrega diferentes fatores. A análise de que valor é os benefícios visualizados pelo consumidor em determinado bem ou serviço, ainda aponta para mais uma conclusão, a da experiência que o bem proporciona.

O consumidor vê valor na experiência que o bem ou serviço pode lhe proporcionar. Essa perspectiva vai muito além de aspectos quantitativos, ela engloba valores subjetivos como vistos na psicologia dos preços.

4. Precificação Mercadológica Estratégia

A precificação estratégia pode ser representada analogamente como um ponto onde convergem todos os interesses da empresa, do mercado, da concorrência e de todas as outras forças levantadas que direta ou indiretamente influenciam na precificação.

O ponto da definição de preço refletirá mais do que nunca a capacidade de visão sistêmica e subjetiva do profissional envolvido, que será crucial para uma precificação satisfatória. Satisfatória, pois não se pode considerar o preço um elemento estático. A dinâmica é inerente ao preço, por sua própria natureza, e este se torna sujeito a toda a dinâmica que o engloba. Sempre que necessário deve ser reavaliado.

Conforme levantado existem inúmeras correntes, métodos, perspectivas, elementos, etc., que devem ser observados para definir o preço.

Esses elementos são fundamentais, sem sobre de dúvida, para uma precificação eficaz em atingir os objetivos organizacionais. Para tanto faz se necessário, antes de delinear a estratégia de precificação, delinear a estratégia de atuação da empresa. Entenda-se como estratégia de atuação os objetivos da empresa para com determinado mercado ou determinado produto, em perspectivas de curto, médio ou longo prazo.

Vale observar que esse trabalho visa apresentar as estratégias mais significativas e mais utilizadas no mercado.

3.1 Desnatação ou *Skimming*

Usualmente utilizada para produtos de alto valor agregado novas tecnologias, como produtos eletro - eletrônicos. O grande foco são os consumidores ávidos por produtos de ponta, de uma camada de demanda inelástica e de produtos que possam gerar um “prêmio” para o consumidor. (KOTLER, 1998) Essa estratégia posteriormente migraria para um ataque a segmentos de menor poder de consumo. Para utilizar essa estratégia são requisitos básicos uma imagem forte e qualidade do produto.

Cogan (1999) afirma que um dos principais objetivo dessa estratégia é recuperar o mais rápido possível os investimentos que precedem o lançamento de um produto, como gastos com pesquisa e desenvolvimento e “custos para dar a partida ao produto”.

Logicamente essa estratégia acaba por contribuir com esses dois objetivos. Atentando ao detalhe de ser um produto preferencialmente sem precedência no mercado, pois torna mais difícil o consumidor estabelecer um referencial de preço.

3.2 Penetração de Mercado

Penetrar rápida e profundamente em um mercado já dominado com um produto concorrente a baixo preço. Para essa estratégia necessariamente o custo do produto deve ser inversamente proporcional a sua demanda. Ocasionalmente economia substancial de escala como redução de custo unitário. Além de o produto possuir uma demanda elástica, ou seja, sensível ao preço de acordo com Cogan (1999).

Nessa estratégia o preço mais baixo deve alimentar um afastamento da concorrência, pois a estrutura dessa estratégia é o preço baixo e o consumidor deve ser altamente sensível ao preço. “O preço baixo desencoraja os competidores –

atuais e propensos -, pois a margem unitária não compensa a pequenos investidores e as grandes firmas correram riscos elevados para obter fatias de mercados” (SARDINHA J.C. 1995, p50).

De acordo com Cogan (1999) essa estratégia uma alternativa a desnatação. Onde a empresa geraria uma fidelização dos consumidores para um posterior aumento do preço.

3.3 Precificação por Linha de Produtos

É uma estratégia aonde a empresa objetiva uma maximização de lucro para uma linha de produtos e não para um dos produtos isoladamente. De acordo com Sardinha (1995) “esta é uma característica de processos produtivos conhecidos como Produtos Conjuntos, em que a existência de um deles implica necessariamente a de outro(s)”.

De acordo com Cogan (1999) dessa linha existem algumas estratégias, a saber:

- Preço Cativo – estratégia aonde um produto base é fixado com preço baixo, os lucros nos produtos associados necessários para o funcionamento do produto base irão compensar margens menores do produto base;
- Preço Isca – método de atração de clientes pelo oferecimento, para venda, de itens de baixo-preço com a intenção de vender mais os produtos caros. Enquadra-se também na estratégia de preço promocional de acordo com Kotler (1999);
- Preço Pacote – estratégia aonde o preço do pacote é menor do que o somatório dos preços de cada um dos produtos quando adquiridos isoladamente. Esse tipo de estratégia transcende a precificação por linha de produtos sendo ordinariamente observada em pacotes de diferentes linhas e até mesmo com produtos de diferentes empresas.

3.4 Preços de Imagem e Psicológica

A precificação psicológica releva no seu processo os aspectos já levantados na Psicologia do Preço. De acordo com Cogan (1999, p129) existem três principais tipos de estratégias de preços psicológicos:

- Preço Referencia - precificar um produto com base em outros produtos similares de alto preço;
- Preço Opcionais - uma das praticas mais comuns utilizadas no varejo, precificar um produto com um leve desconto decimal que altera o preço inteiro, a sugestão e de que o consumidor visualiza um preço significativamente menor (por exemplo \$ 1,98 ao invés de \$ 2,00);
- Preço Prestigio - estratégia onde a percepção de que um alto preço e sinônimo de qualidade como os carros da marca Ferrari.

A precificação estratégica com a abordagem psicológica e muito interessante, pois cria uma possibilidade de viabilizar margens de contribuição maiores em alguns casos como o preço prestigio e o preço referencia. Entretanto antes de utilizar essas praticas e vital ter uma alta percepção do mercado foco. Um miopia no momento de decisão psicológica fatalmente direciona a estratégia a falência.

3.5 Estratégias de Preço Competitivos

As estratégias de Preços Competitivos, que Cogan (1999, p126) apresenta, tem a sua linha de pensamento tomando como referenciais outras empresas no mercado.

Podem ser citadas como:

- Igualando a Competição - estabelecendo preços iguais a concorrência. O objetivo e desviar a atenção para outros pontos do produto e evitar uma canibalizacao do mercado;

- Cotar Abaixo da Competição - a idéia dessa estratégia é obter maior demanda e acumular maiores ganhos com margens menores. Fica claro a importância de uma análise nas curvas de elasticidade e no gráfico do ponto de equilíbrio previamente a uma adoção dessa estratégia;
- Líderes ou Seguidores - uma indústria com poder no mercado, pode ditar os preços, leia-se Líder de preço. Empresas que não possuem tal capacidade adotam a estratégia de seguidores de preços;
- Preço Predatório - preços estabelecidos por tradição. A demanda é elástica acima do preço tradicional e inelástica abaixo. Um aumento acima do nível conhecido do mercado causa uma forte redução da procura. Podem ser citados como exemplos o preço de um cafezinho e de um jornal.

3.6 Fixação de Preços Geográfica

Empresas que operam em diferentes mercados depositam um enorme valor na decisão de suas estratégias de atuação em outros territórios. Esse fato deve-se principalmente a considerações de custeio da operação, logicamente como fatores inerentes ao mercado objetivado também fazem parte da tarefa de Precificação Geográfica. Essas estratégias de atuação são analisadas por KOTLER (1998, p256) e definidas como cinco estratégias relevantes, a saber.

Considerando um mercado distante a origem do bem, onde custos de transportes são expressivos, e a empresa deseja mostrar aos consumidores essa situação, a estratégia adotada é a FOB (*free on board*). Clientes de qualquer local pagar o mesmo pelo produto, custo do frete quando necessário é acoplado ao preço. O frete não se torna nesse modelo um componente do preço invisível para os clientes, pois será discriminado.

A desvantagem dessa estratégia é que pode existir uma desistência de consumo por clientes mais distantes, sendo que optarão por concorrentes locais que conseguem a vantagem da ausência dos custos de frete.

Opondo-se a estratégia FOB há a estratégia de Fixação de Preços Uniformes, aonde os preços do produto serão uniformes em todos os locais, já com o frete incluso, até mesmo onde a fábrica está situada. Um grande exemplo dessa estratégia é a indústria automobilística brasileira. Padronizando o preço de seus carros em todo o Brasil.

Teoricamente essa estratégia aumenta a competitividade da empresa em locais afastados. Também facilita a gerência do preço já que será uniforme.

Fixação de Preço por Zona é uma estratégia onde se define diversas zonas e todos os clientes que se localizam nessas zonas irão pagar o mesmo frete.

Existe ainda Fixação de Preço de Ponto Base, a empresa fixa o preço para todos os clientes a partir de um determinado local, indiferente ou não do local de produção. A grande vantagem encontrada nesse método é que tornaria os preços mais equilibrados entre clientes próximos e distantes.

A última Estratégia Geográfica apresentada por Kotler (1998) é de Fixação por Preço Absorvido, consiste basicamente em absorver todo ou parte do custo com frete na negociação. Acompanha uma estratégia de penetração de mercado ou manutenção de demanda em mercados muito competitivos.

3.7 Desconto

O desconto talvez seja uma das técnicas que nasceu juntamente com a ideia de preço e negociação. O artifício do desconto acompanha o preço de uma maneira intrínseca, sendo uma prática até mesmo cultural em muitos povos. O desconto é uma maneira de agregar valor para determinado consumidor, e que deve vir condicionado a determinada situação. Pois a existência de um desconto incondicional caracterizaria apenas uma redução de preço, uma mudança ao preço original.

Algumas empresas utilizam o desconto para "maquiar" uma estratégia de penetração de mercado. O desconto seria o subterfúgio para praticar preços baixos durante determinado período e posteriormente elevá-los, sem causar uma grande

rejeição pelo mercado que, poderia sentir-se “enganado” com um aumento deliberado de preços.

Também pode ser uma boa ferramenta para testar a elasticidade da demanda para um produto novo. Reduzindo o nível de desconto e observando as variações de demanda.

O desconto é um componente estratégico que pode ser utilizado com diversos objetivos:

- Desconto à vista – cedidos a consumidores que optam para pagar no momento “zero”. Esse desconto visa estimular os consumidores a pagarem todo o valor do bem no ato da compra. Ajuda a reduzir inadimplências, melhorar a liquidez e custos com cobrança.
- Desconto por volume – incentiva compras de maior volume. Podendo ainda ser para compras cumulativas ou não, no caso de criar uma fidelidade.
- Desconto sazonal, periódico, randômico – tipos de descontos cedidos em função do tempo. Sazonais, refere-se a compras fora do período de alta demanda pelo produto (por exemplo, roupas fora da estação). Kotler (1999) refere-se a esse tipo de desconto como *Preço de Ocasão*. Periódico, descontos previsíveis no tempo, e constantes (como exemplo as reduções aplicadas a telefonia em determinados horários). Randômico, descontos oferecidos ocasionalmente não-previsíveis (“queimas de estoques de final de semana”).
- Desconto Psicológico – a empresa fixa um preço artificialmente alto para um produto e, depois, oferecê-lo com substancial desconto (KOTLER P. 1999, p452).

Pode-se utilizar o desconto para estimular a lealdade de consumidores, com programas de fidelidade e descontos progressivos. Alavancar a venda de outros produtos como “pacotes” de acordo com Cogan (1999), que chama essa estratégia de *preço pacote*.

O desconto pode estar presente na maioria das estratégias, sendo um complemento ou uma ferramenta de negociação. Sendo uma ótima ferramenta para

estimular uma venda. Ao mesmo tempo deve ser utilizado com cautela. Descontos podem degradar a imagem do produto. Gerando uma idéia de que existe algum problema que o desconto tenta esconder. Por isso, descontos muito significativos devem ser muito bem analisados. Além de poderem causar um efeito reverso (diminuindo a demanda) ainda podem degradar a imagem da marca/empresa no mercado.

IV. Estudos de Caso

Com o objetivo de consolidar algumas das teorias apresentadas nesse trabalho será contundente analisar casos de empresas que efetivamente já utilizaram alguns desses modelos.

1. O Boticário

O Boticário é uma das empresas paranaense de maior representatividade nacional, inclusive atuando no mercado internacional. Iniciou suas atividades em 1977, na cidade de Curitiba.

Seu foco de atuação foi a perfumaria, com o crescimento do negócio direcionou seu esforços também para o setor de cosméticos.

Atuando com o sistema de franquias seu faturamento atingiu no ano de 2001 R\$ 985 milhões no negócio de franquias e R\$ 377 milhões no industrial.

Incentiva e participa de diversos programas ambientais. Tem sua imagem diretamente ligada a natureza, a qual estimula e cultiva. Tendo uma boa aceitação pelo mercado.

O Boticário possui aproximadamente 350 itens em sua linha de produtos comercializada pelas lojas franqueadas. Esses produtos podem ser divididos em quatro grandes grupos: Maquiagem; Desodorantes; Deo Colônias; Diversos (Sabonete, cremes, etc.).

A empresa preocupa-se muito em definir uma personalidade para cada um dos produtos. Pois o tipo de produto comercializado pela empresa, tenda representar uma extensão da personalidade de seu consumidor. Cada um dos segmentos em que os produtos são destinados contém particularidades.

O Boticário esteve atuando nesse período com a estratégia de Preço Médio, considerando uma qualidade mediana e preços medianos. Ainda dentro de sua postura com o mercado a empresa utiliza descontos (ou promoções) em datas comemorativas e programas de fidelidade.

A empresa obteve durante o período (2001-2002), um crescimento de vendas na ordem de 14% e um aumento de 199 franquias. Um aumento da margem líquida de 3,88% para 6,01% e uma redução da margem bruta de 39,73% para 36,84%. Esses números mostram que o grupo obteve melhorias no período.

Essa empresa está situada em um mercado onde cada produto se caracteriza como único. Apesar de existirem diversas empresas no mercado de produtos de beleza, o perfume *Thaty*, por exemplo, é exclusivo. Apesar de serem únicos os produtos do Boticário não poderiam ser classificados em como pertencentes a um alto segmento de consumo. Como outros produtos de *grife* como *Chanel n°5*. Isso quer dizer que o produto, pela sua característica singular, pode ser classificado em um mercado de concorrência monopolística. Ou seja a curva de demanda é levemente inclinada e negativa, pelo fator da exclusividade.

Vale a pena ressaltar que um produto como *Chanel n°5* terá uma curva mais inclinada, pela menor quantidade de produtores bem estabelecidos e bem conhecidos por seus clientes, que atuam nesse mercado e nessa segmentação. O perfume *Thaty* apesar de sua exclusividade está em um mercado com muito mais concorrentes, ou seja, uma curva de demanda não tão inclinada.

Essa primeira análise aponta que os produtos do Boticário encontram-se em um mercado aonde os consumidores são mais sensíveis as decisões de preço, uma demanda mais elástica. Devido ao elevado número de competidores e a existência de bens substitutos o consumidor é mais sensível a diferenças de preços.

O Boticário tem tentado seguir o caminho mais lógico estrategicamente para uma empresa que atua nesse tipo de mercado: reduzir custos e aumentar a diferenciação dos produtos. Realizando investimentos em propaganda para ressaltar qualidades de valor psicológico aos produtos.

Vale lembrar que em um mercado como o de estética, o grande valor dos bens está subentendido. Agregar valor a um produto não recai exclusivamente a características físicas do mesmo, pelo contrário, o grande valor encontrado nesses produtos está no valor.

Com uma consciência apurada sobre a importância da tecnologia sobre o negócio o Boticário investe em *e-Business*. Vender produtos pela Internet representa atingir todos os vinte e sete estados do país. Logicamente que isso representou

investimentos em logística e setores para suporte a essa operação. Mas a empresa criou um diferencial, apesar de realizar o modelo de precificação FOB.

A empresa ainda explora muito a personalidade dos produtos. Dividindo seus produtos em jovens, homens, mulheres e crianças tentando criar uma grande afinidade com cada um desses segmentos.

2. TAM Linhas Aéreas

A TAM é uma das empresas aonde a forma de atuar centrada no cliente pode caracterizar o perfil da empresa. Ela procura constantemente evidenciar essa imagem com diversas campanhas, serviços e promoções que revertem benefícios aos clientes.

Tendo resultados positivos no ano de 2002 e tornando-se líder no setor de transporte aéreo. Tem realizado investimentos pesados em tecnologia e uso de soluções em *e-Business*, que atualmente fazem parte do cotidiano da empresa. A empresa teve um aumento expressivo em vendas no ano de 2001 atingindo um crescimento de 127,5%.

Apesar dos números positivos da TAM, nesse momento, é uma realidade que o setor aeroviário no Brasil está em uma situação delicada, infelizmente esse é um reflexo da realidade internacional que tem afetado todas as empresas do setor.

Este mercado pode ser caracterizado com uma indústria de concorrência monopolista. Sendo que pela teoria a curva de demanda da firma nesse mercado como negativa e suavemente inclinada. Porém a realidade desse mercado traz a tona uma outra problemática explanada sobre esse mercado, os produtos substitutos.

A teórica relação dos preços com a demanda nesse mercado sugere que um aumento de preço iria resultar em uma redução de demanda proporcionalmente menor ao aumento. Porém esse mercado parece ter atingido um limite.

As empresas que atuam nesse mercado sofrem com custos extremamente altos e uma dificuldade substancial em agregar valor aos serviços prestados, como

um aumento de preços para gerar margens melhores incentivaria o consumidora a mudar de operadora, gerando uma situação e delicada.

Nesse mercado o grande diferencial que uma empresa pode obter para administrar a situação imposta pelo mercado é a gerencia de custos. A TAM conseguiu melhor consideravelmente seus resultado com reestruturações nesse nível. Mudanças desse tipo sempre são complicadas, envolvendo demissões e revisão de processos, mas essenciais.

Uma questão que vale ser levantada é sobre o tamanho do mercado consumidor desse tipo de serviço. A incoerência em relação ao tipo de mercado e a situação das firmas operantes sugere um excesso de empresas. Muitas firmas atuando em um mercado pequeno. Esse excesso de firmas operando gera um canibalismo das margens do mercado. Constantes guerras de preços, em estratégias desesperadas, tentando melhorar a contribuição dos serviços com um aumento de volume esmagou as margens.

Hoje uma recuperação dos preços é delicada. Qualquer aumento sem um subsidio aceitável aos olhos do consumidor ira gerar um escoamento dos clientes para outras empresas. Leia-se aceitável aos olhos do consumidor, um valor agregado ao serviço que o consumidor aceite pagar mais por esse valor. Pode-se dizer que essa é uma situação em que as firmas necessitam reequilibrar o valor desse serviço com o mercado consumidor.

Esse processo tem sido trabalhado por muitas empresas do setor com cautela. Apesar dessa necessidade iminente as firmar continuam a focar seus esforços em reduções de custo.

Uma solução alternativa que a TAM tem explorado para resolver o problema é expandir o mercado. Atuar em outro segmento do mercado de transporte aéreo, o transporte de cargas.

Uma estratégia interessante, pois já que o mercado de transporte de passageiros esta em seu limite e uma expansão em curto prazo foge do poder de atuação da empresa, a solução é procurar novos mercados plausíveis de atuação sem muitos investimentos em estrutura. Essa solução veio inteligentemente com os serviços TAM express que deram um novo fôlego para a empresa.

V. Conclusões e Recomendações

Pode-se dizer que o preço é uma quantificação do valor do bem. Dentro desse valor devem estar considerados diversos aspectos quantitativos (como custos) e qualitativos (percepção dos consumidores e do mercado).

Precificar um bem ou serviço não é uma tarefa simples, pelo contrario, exige atenção a inúmeras variáveis que não possuem uma função entre si. Alguns estudiosos acreditam que a precificação é uma arte, pela sua característica caótica (onde a complexidade de um sistema o torna imprevisível). Talvez pela necessidade de orquestrar essas diferentes variáveis, uma analogia com arte é coerente.

Não existe um padrão cientificamente aceito como sendo a melhor opção de precificação. Existem estudiosos e profissionais defendendo linhas diferentes. Esse trabalho reuniu as considerações mais expressivas existentes na aérea.

No momento que o empresário define o preço que ira utilizar em seus produtos ele já esta criando uma estratégia, conscientemente ou não. Pois o preço é o espelho da estratégia da empresa.

Desconsiderando a situação aonde a formulação do preço é banalizada o inicio do processo de definição do preço é o conhecimento. O conhecimento sobre a empresa (fortalezas e fraquezas), sobre o mercado (concorrentes e clientes), sobre o ambiente (economia e leis) e sobre os objetivos empresariais.

A importância de conhecer todos esses pontos esta em ter dados suficientes para delinear a precificação estratégica da melhor maneira possível. Que esteja preparada para a maioria das variáveis e que tenha sua essência ligada os objetivos estratégicos da empresa.

Precificar eficazmente é um processo cumulativo. Onde a empresa, e o profissional envolvido, naturalmente tende a melhorar a medida que vai conhecendo cada uma das variáveis envolvidas com maior profundidade. Pressupor na viabilidade de conhecer completamente todos esses pontos antes de iniciar a precificação é utópico, ate mesmo porque a maioria dessas variáveis é dinâmica.

Ficar atento ao tipo de demanda no mercado alvo é muito importante, pois a estratégia adotada e variações futuras estarão intimamente ligadas a esse fator.

Entender bem os custos envolvidos no processo e a melhor alternativa para empresa gerencia-los é fundamental para definir a estratégia a ser adotada.

O preço de comercialização de um bem ou serviço é uma decisão que determina a viabilidade da organização no tempo. Infelizmente uma realidade é que o mercado dita as regras, ele irá validar, ou não, o empreendimento. O valor de um produto ou serviço é estabelecido dentro do ambiente interno da empresa e deve ser comparado com o conjunto de valores que os consumidores estão dispostos a trocar.

Atualmente, por questões estruturais e conjunturais, o poder sobre o preço, na maioria dos mercados, está nas mãos dos compradores. Derivado dessa característica é fundamental a existência de um equilíbrio, da empresa com o mercado, pois a função do preço é viabilizar a rentabilidade do empreendimento.

Os mercados tendem a se tornarem cada vez mais competitivos, tendência esta gerada pela acessibilidade a informações. Característica que marcou o final do século passado e continua a se desenvolver fortemente nesse milênio.

Cada mercado tem suas características próprias que deverão ser analisadas pelo profissional antes de serem tomadas quaisquer ações.

Como agregar valor a venda, evitando o leilão de preços na competição de mercado. Para enfrentar a concorrência, a oferta de uma solução de valor agregado valoriza o produto final.

Oferecer apenas um produto ou um serviço talvez não seja a melhor maneira de lidar com mercados muito competitivos. Disponibilizar um pacote, que deve incluir qualidade, serviços ao consumidor e dedicação no pós-venda. Ira cativar mais consumidores.

Sempre ter em mente questões que mantenha a empresa próxima ao clientes: Quais são as necessidades dos meus clientes? Quais são os problemas e desafios enfrentados no seu dia-a-dia? Quais são as principais metas para o próximo ano? Se realizarmos negócios como essa experiência pode ser benéfica para ambos?

A única maneira de corresponder as expectativas dos clientes com sucesso é identificar suas reais necessidades. Entender o mercado é essencial para poder definir qual rumo será mais proveitoso para a empresa. E sempre ter em mente que aprender é fundamental, pois será a semente para definir cada vez mais eficazmente a estratégia de preços da empresa.

VI. Anexos

Anexo 1

Pesquisa do PROVAR analisa estratégias de precificação

A constatação de que preços quebrados chamam mais atenção do que valores inteiros é um dos resultados do estudo "As reações do consumidor perante às estratégias de precificação psicológica". Desenvolvida pelo PROVAR-FIA/USP e coordenada pelo professor Cláudio Felisoni de Ângelo. A pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor em relação ao uso de preços singulares e absolutos, além de promoções e descontos.

O estudo indica que, além do preço em si, a forma como eles são comunicados ao consumidor também influi na hora da compra. Ou seja, fatores psicológicos devem ser levados em conta durante a realização de estratégias de precificação. Cerca de 70% dos que responderam à pesquisa afirmaram que valores como R\$ 9,99, por exemplo, despertam mais interesse do que números redondos. Além disso, 60% das pessoas disseram que não associam os produtos com preços quebrados a mercadorias de qualidade inferior.

Os setores de vestuário e de farmácia e drogarias foram indicados como os que mais se beneficiam por esse tipo de precificação. Entretanto, ofertas do tipo "leve três, pague dois" e o oferecimento de descontos foram apontados pelos entrevistados como formas mais atraentes de promoção do que os preços singulares.

Cerca de 400 pessoas foram entrevistadas entre maio e junho desse ano, nas quatro regiões da cidade de São Paulo, norte, sul, leste e oeste, em locais de grande circulação. Esse universo foi subdividido em diversas categorias tais como sexo, área geográfica, grau de instrução, faixa de renda familiar e idade. Não há grandes diferenças entre esses segmentos da amostra, notando-se apenas que as pessoas de baixa renda e de menor nível de instrução são as mais suscetíveis às estratégias de precificação psicológica.

Em decorrência da estabilidade de preços vivenciada hoje pela economia brasileira, esse estudo torna-se vital, pois pode auxiliar as empresas a desenvolverem melhor o estabelecimento de seus preços, enfrentando melhor a competição no seu setor.

Informações pelos telefones:

(11) 3813-6467 e 3818-6045 ou provar@fia.fea.usp.br

VII. Referências Bibliográficas

- COGAN, S. Custos e Preços, Formação e Análise.** São Paulo: Pioneira, 1999, 157p.
- CHURCHILL, Gilbert A., PETER, Paul. Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000, 626p.
- EATON, B. Curtis. Microeconomia / B. Curtis Eaton, Diane F. Eaton.** São Paulo: Saraiva, 1999, 606p.
- FERGUNSON, C.E. Micro Economia.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990, 610p.
- LEMES JUNIOR, A.B. Curso de Especialização em Marketing.** Curitiba: CEPAD, 2002, 101.
- KOTLER, P. Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998, 527p.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1999, 725p.
- LIVESEY, F. Formação de Preço.** São Paulo: Saraiva S.A., 1978, 145p.
- SANDRONI, P. Novíssimo Dicionário de Economia.** São Paulo: Best Seller, 1999, 649p.
- SARDINHA, J. C. Formação de Preço: A Arte do Negócio.** São Paulo: Makron Books, 1995, 146p.
- SHAPIRO, B. P. 1968. Coleção Harvard de Administração.** São Paulo: Nova Cultural Ltda, 1986.
- SIEBEL, T. M. Taking Care of e-Business.** New York: Doubleday, 2001, 257p.