

## Ciências Sociais e Humanas

### ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO: UMA ORGANIZAÇÃO DA LITERATURA PUBLICADA EM PORTUGUÊS SOBRE PRECIFICAÇÃO

*PRICING STRATEGIES: A LITERATURE ORGANIZATION PUBLISHED IN PORTUGUESE  
ON PRICING*

Christian Geovane Belegante<sup>1</sup>; Gleici da Silva Brustolom<sup>2</sup>; Karen de Lima Gomes<sup>3</sup>; Edgar de Souza Pandolfi<sup>4</sup>.

**RESUMO:** O presente trabalho resulta da análise da produção científica publicada em português, sobre as principais estratégias de precificação de produtos e serviços e a utilização destes conceitos em práticas de mercado. O objetivo deste artigo é identificar como está organizada a teoria presente nas publicações em português de precificação de produtos e serviços, evidenciando as abordagens teóricas sobre a determinação de preços e sua utilização nas estratégias de precificação baseadas na demanda, na concorrência, na precificação premium e em novos produtos. Foi utilizada a revisão da literatura com base em um período temporal para análise de artigos publicados em journals, compreendido entre 2000 e 2016. O critério de seleção dos artigos apoiou-se na pertinência temática do problema de pesquisa e parâmetros de exclusão, que levaram a escolha de 48 publicações utilizadas para análise. Com a revisão, concluiu-se que os fatores: preço, qualidade, demanda, receptividade dos consumidores ao produto e a influência que o preço possui sobre a percepção da qualidade influenciam diretamente no valor percebido pelo cliente e deve ser utilizado como base para a adoção de uma estratégia de precificação que maximize a performance organizacional. Como indicação para futuras pesquisas, sugere-se um mapeamento do comportamento do consumidor sob as diferentes técnicas de precificação e uma análise do impacto do preço sobre a percepção de qualidade na perspectiva do consumidor.

**Palavras-Chaves:** Preço; Valor; Qualidade; Demanda; Precificação.

**ABSTRACT:** *The present work results from the analysis of scientific production in portuguese, on the main strategies of pricing of products and services and use of concepts in market practices. The objective of this article is to identify how the theory is organized in the Portuguese publications of pricing of products and services, showing the theoretical approaches on pricing and its use in pricing strategies based on demand, competition,*

<sup>1</sup> FAEMA, Graduando em Administração, Ariquemes-RO. e-mail: christian.belegante@gmail.com;

<sup>2</sup> FAEMA, Graduanda em Administração, Ariquemes-RO. e-mail: gleici.brustolom@gmail.com;

<sup>3</sup> FAEMA, Graduanda em Administração, Ariquemes-RO. e-mail: karenlima22@outlook.com;

<sup>4</sup> FAEMA, Professor do Depto. de Administração, Ariquemes-RO. e-mail: edgarpandolfi@hotmail.com.



*premium pricing and In new products. The literature review was used based on a temporal period for the analysis of articles published in journals, between 2000 and 2016. The selection criterion of the articles was based on the thematic relevance of the research problem and exclusion parameters, which led to the choice of 48 publications used for analysis. With the review, it was concluded that the factors: price, quality, demand, consumer receptivity to the product and the influence that the price has on the perception of quality directly influence the value perceived by the customer and should be used as the basis for the adoption Of a pricing strategy that maximizes organizational performance. As an indication for future research, it is suggested a mapping of consumer behavior under different pricing techniques and an analysis of the impact of price on the perception of quality from a consumer perspective.*

**Words-Keys:** *Price; Value; Quality; Demand; Pricing.*

## 1 INTRODUÇÃO

O preço dos bens e serviços, sempre estiveram presentes nas relações de troca, mesmo quando não eram representados por valor monetário, como acontecia no escambo. As mercadorias eram precificadas de acordo com a necessidade e o desejo das pessoas em adquirir o produto, porém, com o surgimento da moeda e a quantificação dos bens em valor monetário, os produtos passaram a ter um valor universal visto que o dinheiro pode ser produto de troca com qualquer outro produto ou serviço (1).

Neste aspecto o preço pode ser um fator chave para o sucesso da empresa. A sua determinação deve ser fruto de uma vasta pesquisa de mercado, para verificar qual estratégia de apreçamento produzirá melhores resultados, de acordo com os objetivos da empresa ou do produto.

Assim, a formação de preços competitivos é fundamental para o sucesso da organização, pois, permite planejar o futuro e diminuir as incertezas ao longo de cada período. Com uma política eficiente de preços, as organizações poderão atingir os objetivos de lucro e crescimento no longo prazo (2).

Há certa confusão quanto ao conceito de preço e valor, embora pareçam ter o mesmo sentido, possuem características distintas. Preço refere-se ao quantitativo monetário que cada produto ou serviço possui, enquanto o valor é a soma de todos os benefícios percebidos pelo consumidor em um produto (que é mais fácil de se identificar o valor) ou em serviço, que são simultâneos (consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos) (3; 4; 9), com maiores características subjetivas.



Os preços praticados pelas empresas de pequeno e médio porte quase sempre não representam uma estratégia (9), são em grande maioria estipulados sem metodologias apropriadas ou ferramentas que possibilitem a adequada prática de preços e conseqüentemente deixam de obter melhores resultados por praticar preços abaixo do preço de equilíbrio ou os clientes percebem que os preços estão abusivos.

Desse modo, o locus para realização deste estudo está na identificação das dificuldades de micro e pequenas empresas definirem uma estratégia de apreçamento efetiva para os seus produtos ou serviços. Portanto, o problema de pesquisa possui foco na organização da teoria de precificação como subsídio a empresários e acadêmicos na decisão da estratégia de precificação de produtos e serviços, e que serve de orientação ao objetivo desta pesquisa, direcionada a identificar como está organizada a teoria apresentada nas publicações em português de precificação de produtos e serviços. Sabe-se que a formação de preços competitivos é fundamental para o sucesso da organização (2) e se traduz em estratégia para a performance organizacional

## 2 MÉTODO

Para a produção deste artigo, foi utilizado a revisão sistematizada da literatura, por meio de uma revisão e organização da literatura publicada em língua portuguesa, a fim de explicar um problema com a utilização de referências teóricas já publicadas, como artigos, revistas, livros, entre outros (5; 6; 7).

A pesquisa foi realizada entre os meses de maio e outubro de 2016. Utilizou-se os livros Administração de Marketing (8) e Princípios de Marketing (9) para compreensão inicial do tema e definição dos tópicos e palavras-chave a serem pesquisadas nas bases SciELO BRAZIL, Google Acadêmico e SPELL escolhidas para o levantamento de dados secundários com o objetivo de responder ao problema de pesquisa. Foram utilizadas as seguintes palavras-chave: precificação, valor, demanda, qualidade, concorrência, preço Premium, determinação de preços, novos produtos e Skimming.

Após análise, foram selecionados 48 artigos, sendo 21 artigos da base SPELL, 10 artigos da base SciELO BRAZIL e 17 artigos da base Google acadêmico. Como parâmetro de inclusão e exclusão, foram utilizados: publicações somente em português; recorte temporal

compreendido entre o ano 2000 e 2016; resumos que apresentasse como tema proposto de forma específica alguma das palavras-chave e artigos que abordasse como essência uma estratégia de precificação. As pesquisas nas bases de dados indicadas, foram realizadas sem a utilização de filtros, a fim de que todos os artigos presentes no retorno das buscas, pudessem ser analisados quanto aos

parâmetros de inclusão e exclusão definidos.

### 3 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

O resultado das buscas nas plataformas indicadas é apresentado no **Quadro 1**, utilizado para organizar e descrever alguns dados do retorno da pesquisa sobre cada palavra-chave e facilitar a localização dos artigos por outros pesquisadores.

**Quadro 1.** Organização da teoria utilizada.

Base de dados	Palavra-chave	Usados	Período de busca	Ano de publicação (utilizados)	Autores
SPELL	Precificação	2	Maio/Junho	2014 e 2016	LICOVISKI; LIMA; HERSEN, JUNG; DALL'AGNOL
	Valor	2	Maio/Junho	2013 e 2014	TONI; MAZZON, PANIZZON <i>et al.</i>
	Demanda	4	Maio/Junho	2014, 2014, 2015 e 2016	LIMA; SOUZA, ORELLANO; SOUZA; AZEVEDO, BENDINELLI; OLIVEIRA, PORTO; MELO
	Qualidade	3	Junho/Out	2006, 2014 e 2014	PAIXÃO; BRUNI; SILVA, HEINZ; COSTA; PEREIRA, SOLALINDE; PIZZUTTI
	Concorrência	1	Setembro	2007	LORANDI; BORNIA.
	Preço Premium	2	Setembro	2010 e 2013	BENEVITE <i>et al.</i> , ALVES <i>et al.</i>
	Determinação de preços	3	Set/Out	2001, 2006 e 2009	SARDINHA; COELHO, MACHADO; MACHADO; HOLANDA, PEREIRA
	Novos produtos	3	Maio/Junho	2004, 2005 e 2007	OLIVEIRA; MATTAR, SAMPRON, COUTINHO; BOMTEMPO
	Skimming	1	Maio/Junho	2008	SANTOS; DUCATI; BORNIA
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>21</b>			
SciELO	Precificação	1	Outubro	2011	MACEDO <i>et al.</i>
	Valor	1	Maio/Junho	2010	PIANARO; MARCONDES
	Demanda	3	Set/Out	2012, 2014 e 2015	ALTAF; TROCCOLI; MORE, MELZ <i>et al.</i> , SCALCO; LIPPI; ALMEIDA
	Qualidade	1	Out	2014	TONI <i>et al.</i>

	Concorrência	1	Maio/Junho	2008	AZEVEDO; POLITI
	Preço Premium	-	-	-	-
	Determinação de preços	1	Out	2014	PORTO; SILVA
	Novos produtos	2	Out	2015 e 2016	ARAUJO; ADLER, GAMA <i>et al.</i>
	Skimming	-	-	-	-
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>10</b>			
GOOGLE Acadêmico	Precificação	2	Maio/Junho	2011 e 2013	RESENDE FILHO <i>et al.</i> , MELO <i>et al.</i>
	Valor	1	Maio/Junho	2008	REGO; OLIVEIRA; LUCE
	Demanda	-	-	-	
	Qualidade	3	Maio/Junho	2000, 2004 e 2005	MATSUURA; COSTA; FOLEGATTI, FREITAS.
	Concorrência	2	Out	2007, 2016	RIBEIRO <i>et al.</i> , MILAN <i>et al.</i>
	Preço Premium	2	Maio/Out	2007, 2013	BERTONCELLO; CHANG JR, CALÇADA; TIRELLI
	Determinação de preços	2	Maio/Junho/Out	2013, 2015	QUEIROZ <i>et al.</i> , CAMPOMAR; SHIRAISHI,
	Novos produtos	2	Out	2008 e 2009	SAMPAIO; PERIN; FERREIRA, BOEHE; MILAN; TONI
	Skimming	3	Maio/Junho	2001, 2005 e 2012	CAVALCANTI <i>et al.</i> , RAMOS; MAYA; BORNIA, CANEVER <i>et al.</i>
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>17</b>			
	<b>TOTAL</b>	<b>48</b>			

Fonte: SPELL; SciELO e Google Acadêmico.

A discussão dos tópicos e subtópicos seguintes utiliza como base a teoria dos artigos selecionados.

### 3.1 Preço, valor, demanda e qualidade

Os tópicos que se seguem apresentarão a teoria analisada a respeito da conceituação e aplicação dos termos preço, valor, demanda e qualidade, no contexto da definição de estratégias de precificação.

#### 3.1.1 Preço e valor

Há certa confusão dos significados com a proximidade de uso das palavras preço e valor. O preço se refere a uma quantidade monetária paga para utilização de um produto ou serviço, já o valor é a soma de todos os benefícios percebidos e que estão à disposição do consumidor por meio da oferta do produto ou serviço (3).

O entendimento da relação entre o preço e o valor é de fundamental





importância para uma empresa, pois, o cliente percebe que o preço pago pelo produto envolve uma quantia monetária e a percepção de valor, que pode variar de cliente para cliente tendo em vista suas experiências passadas, presentes e expectativas futuras. Contudo, existem alguns fatores importantes que influenciam na decisão de compra, tais como percepção preço-qualidade, julgamento de preço e conhecimento de preço, fatores que são utilizados como base para o planejamento estratégico, a fim de alcançar melhor performance na oferta de produtos e serviços e influenciar o valor atribuído pelos clientes aos produtos e serviços e este possui relação direta com o desempenho financeiro da empresa (3, 10).

Segundo Dominguez (3) a criação e entrega de valor está inserido no foco estratégico da abordagem de valor, de onde emana um tripé de conceitos: excelência operacional – oferecer produtos medianos, com o menor custo total (dirigida aos clientes que não possuem necessidade por produtos avançados); liderança tecnológica – oferecer produtos inovadores, com investimento em tecnologia do produto e de gestão (dirigida aos consumidores que possuem uma necessidade por produtos avançados);

Intimidade com os clientes – focam em oferecer aquilo que os clientes necessitam, criando um vínculo com os clientes a fim de atender suas necessidades únicas com soluções específicas (dirigida a um terceiro grupo de clientes que estão interessados no atendimento imediato de suas necessidades individuais).

O preço, como valor monetário, e o valor como soma de benefícios, sofrem uma intervenção direta pela demanda, por exemplo: a água possui um alto valor de uso, porém, possui baixo valor monetário devido a sua abundância; já o diamante, possui baixo valor de uso, porém, por conta de sua escassez possui alto valor monetário. O preço real de cada produto deriva da dificuldade de sua obtenção. Logo, qualquer produto que pode ser facilmente obtido, possui baixo valor de troca e produtos que são difíceis de conseguir, possuem preço elevado (10).

### 3.1.2 Preço e demanda

A quantidade demandada de qualquer produto é determinada pelo desejo e poder de compra dos consumidores e diante dessa afirmação, o preço é um dos fatores que influencia diretamente na demanda de qualquer produto, agindo diretamente na curva da demanda (30). O aumento salarial



aumentará a quantidade demandada de certo produto, mesmo que o preço continue inalterado (11).

A elasticidade da demanda é medida por um cálculo que identifica a influência do preço sobre a quantidade demandada, representada pela variação percentual que indica se há inelasticidade ou elasticidade (12).

No caso de produtos sazonais, por exemplo, existe um aumento no desejo dos clientes para obtê-lo em determinado momento. Um mesmo agasalho possui uma maior procura no inverno do que no verão, devido a sua capacidade de atender a necessidade do consumidor de aquecer-se, logo é notável um aumento no preço nesta época do ano (3).

### 3.1.3 Preço e qualidade

A qualidade sob a perspectiva do consumidor, é percebida em análise à soma dos aspectos e características que um produto tem a oferecer para a satisfação das necessidades, o que deixa evidente a importância de se compreender os fatores que levam à satisfação, identificados por meio de pesquisas com clientes e posteriormente traduzidos em informações concretas utilizadas para alcançar maior assertividade nas decisões

a serem tomadas (13). Partindo desta afirmação, a qualidade percebida é a relação global que o consumidor faz referente a superioridade dos produtos ou serviços com suas alternativas no mercado (4).

Segundo os achados de Toni et al. (4) a percepção da qualidade para alguns clientes, está ligada à marca, e esta direciona os consumidores a buscarem pelo que é conhecido no momento da aquisição. O cliente nessa proposição, se importa menos com o preço do produto, pois, em sua concepção, a marca conhecida oferece melhor qualidade e esse fator influencia fortemente a decisão de compra, no entanto, a percepção da qualidade não é um fator exclusivo em produtos de marcas mais reconhecidas, também é buscado em produtos de marcas com menor prestígio, o que amplia a capacidade de satisfação do consumidor conforme oferta apresentada (13).

Segundo Toni e Mazzon (10), a percepção que o consumidor tem com os preços altos está mais relacionada ao prestígio ou status da marca ou produto, dessa forma o cliente tem uma imagem positiva do produto ou serviço adquirido, pois, neste caso possui impacto direto nas emoções do consumidor, dando-lhe a



percepção de preço justo e injustos. Esse fator torna-se mais visível e marcante em serviços, visto que ao adquirir um produto, por mais que o serviço de atendimento tenha sido ruim, o produto ainda pode conseguir satisfazer o cliente, o que não acontece com a prestação de serviço puro.

A qualidade em serviços é mais complicada de evidenciar devido a quatro características principais: simultaneidade, o serviço é consumido ao mesmo tempo em que é produzido; intangibilidade, os serviços representam um produto não palpável, não pode ser armazenado ou transportado; heterogeneidade, as diversidades de serviços dificultam a padronização de preços; e a perecibilidade, os serviços não podem ser estocados e não possuem validade (13).

### 3.2 Estratégias de precificação

As estratégias de precificação podem ser bastante diversificadas. Uma de suas variáveis são os preços de paridade, que é percebido pelas empresas como equivalentes a maioria dos concorrentes e se pressupõe uma delimitação de mercado distinto, porém, relevante o suficiente para haver competição entre as empresas e as características de seus produtos (14; 8).

O preço é o principal fator que altera a vontade de compra do consumidor (30), e ao definir preços, é necessário estabelecer qual estratégia de precificação será utilizada. É uma decisão extremamente importante, visto que definirá a postura da empresa diante do mercado, com impacto direto no faturamento. Não existe a melhor maneira de definir os preços dos produtos, porém, existem algumas estratégias que orientam essa decisão, tais como as estratégias que se baseiam na quantidade de demandada, na concorrência de produtos substitutos próximos e na precificação de produtos Premium (15; 16).

#### 3.2.1 Estratégia baseada na demanda

A estratégia de precificação baseada na demanda consiste em estabelecer os preços de acordo com a procura do produto e sua escassez, considerando a disposição do cliente de adquirir o produto a certo preço (16), a fim de que o preço de equilíbrio seja mantido na curva da oferta e demanda.

Essa estratégia, envolve o preço que os clientes estão dispostos a pagar e sua percepção, concebida por meio da percepção de qualidade do produto, do atendimento, da transmissão de confiança, dentre outros fatores que irão interferir de





forma incisiva na negociação, apontando para uma maior flexibilidade da organização no momento da venda (9).

Ha dois fatores que apontam a demanda, são eles: o interno, que influencia a participação da organização no mercado em que atua, a execução de liderança na empresa e a elevação dos lucros garantindo crescimento em qualidade e a sobrevivência organizacional; e o externo, que é influenciado pela estrutura de mercado, fato que retira automaticamente a possibilidade de controle empresarial, tão somente oferece orientação sobre os preços passíveis de serem praticados (15).

### 3.2.2 *Estratégia baseada na concorrência*

A estratégia com foco na concorrência baseia-se nos preços praticados por empresas concorrentes, tendo extrema utilização quando existe dificuldades em mensurar os custos e há imprevisibilidade da reação dos concorrentes (9). Dentre os principais desafios pode-se apontar a dificuldade das pequenas empresas ofertar preços similares aos de grandes corporações; a grande diversidade de produto/serviços que limita a efetiva comparação e a incapacidade dos preços praticados não refletirem valor para o cliente (9; 17).

As organizações podem espelhar suas estratégias de preço em empresas com fatia de mercado relevante, pois, as organizações já consolidadas possuem melhor percepção do consumo e podem ser utilizadas como referencias na formação de preços mais coerentes e atrativos ao consumidor (14).

Essa estratégia pressupõe que a concorrência é necessária para o mercado, o que força as empresas buscarem pela excelência, utilizando a análise da concorrência para identificar como estes afetam o mercado e propõe valor aos produtos, para tomar decisões que maximize seu mercado (18).

### 3.2.3 *Precificação premium*

A estratégia de precificação Premium é diferenciada de outros produtos semelhantes no mercado e exige um público de alto poder aquisitivo que esteja disposto a consumir pelo status e pela satisfação pessoal, portanto, é uma das estratégias mais desafiadoras, pois é necessário despertar o desejo de compra nos consumidores, também muito utilizada para melhorar a marca em um mercado particular e dar ao produto visibilidade de qualidade superior (19).



Um produto premium necessita de excelente qualidade e durabilidade, status de bom gosto e refinamento, alto preço, escassez e exclusividade, forte apelo estético, tradição, história e lenda. A manutenção da imagem da marca e de seus produtos deve ser feita de forma minuciosa, a fim de que a estratégia de precificação premium seja utilizada com sucesso (20).

Em conformidade com Rego, Oliveira e Luce (21) a habilidade de cobrar preços Premium é uma das seis técnicas que a empresa dispõe para agregar valor à sua marca. A precificação premium possui como objetivo atender a necessidade por artigos de luxo de uma pequena parcela de consumidores, e diante desse nicho de mercado, reduz o risco na compra, o que torna possível cobrar preços mais elevados, pois, na hora de adquirir o cliente tem preferência por marcas mais conhecidas (4).

Preços elevados geralmente são considerados produtos Premium na visão do fornecedor e estes devem ser praticados somente em um mercado altamente específico dado a característica do público-alvo, que possui um olhar mais criterioso na identificação do diferencial (benefícios). Essa característica por vezes

perturba os fornecedores que em geral hesitam em utilizar essa estratégia para uma grande fatia do mercado (22; 19).

### 3.3 Novos produtos

Diante da dinâmica empresarial, os gestores buscam meios para garantir a efetiva satisfação dos consumidores, criando e aprimorando processos de gestão e desenvolvendo novos produtos de forma contínua (3), garantindo atratividade aos consumidores com a exposição de novidades.

Dentre as razões pelas quais as empresas lançam novos produtos, pode-se destacar: dissolução do risco por diversos produtos (não depender de poucos ou apenas de um produto); garantir a permanência da empresa no mercado; crescimento da empresa (somando mais produtos ao mercado); obtenção de vantagens competitivas; desenvolvimento tecnológico (23).

Sampron (26) aponta que em relação a novos produtos, as técnicas de previsão de mercado, são mais difíceis de serem aplicadas se comparadas aos produtos que possuam similares, por não haver um histórico de demanda, o que torna a gestão mais complexa.



Lançar um produto inédito no mercado e promover atratividade ao produto com foco na diferenciação em relação aos possíveis substitutos é um dos fatores mais críticos de sucesso (24; 25) e irá exigir difíceis decisões quanto ao apereçamento. Neste cenário, a empresa possui pouco conhecimento da reação do mercado ao novo produto em termos de elasticidade do preço/demanda (8), porém, para este panorama a teoria indica duas estratégias gerais que podem ser utilizadas: estratégia de Skimming (desnatação) e estratégia de penetração de mercado (9; 8; 27).

### 3.3.1 *Estratégia de Skimming*

A estratégia de Skimming ou estratégia de desnatação consiste em lançar um produto com o preço alto para então obter um rápido retorno sobre o investimento e atingir os consumidores menos sensíveis ao preço, caso o preço inicial esteja alto demais, é mais fácil baixar do que aumentar posteriormente (1; 2; 27).

Essa estratégia pode ser utilizada pelas empresas afim de atingir os seguintes objetivos: obter uma alta margem de lucro na fase de lançamento para aplicar no desenvolvimento do mercado para o produto; recuperar

rapidamente o investimento feito antes que novos concorrentes surjam no mercado e, por fim, desestimular a demanda pelo produto até ser capaz de atendê-la (1; 2; 9).

Segundo Kotler e Armstrong (9) só faz sentido aplicar a estratégia de Skimming quando considerados os seguintes fatos: a imagem e qualidade do produto devem justificar seu preço em um cenário onde há demanda por produto de preço elevado; os custos de produzir uma quantidade menor não devem anular a vantagem de cobrar mais, ou seja, a margem de lucro deve ser suficientemente alta, a fim de suprir as despesas fixas; e, por fim, os concorrentes não devem ser capazes de adentrar ao mercado com facilidade.

Para Rocha, Ferreira e Silva (8) duas outras condições podem ser citadas para o uso desta estratégia, são elas: demanda inelástica do produto; necessidade do consumidor em “aprender” a utilizar ou manusear o produto, exigindo um período longo de maiores investimentos em propaganda e promoção até o efetivo aprendizado.

### 3.3.2 *Estratégia de penetração*



A penetração como estratégia de precificação de novos produtos, possui a finalidade de atingir os consumidores mais sensíveis ao preço, atrair compradores rapidamente e conquistar sua fatia do mercado, contudo, é necessária certa precaução ao utilizar esta estratégia, pois há o risco dos clientes se habituarem com preços mais baixos e impor resistência a possíveis aumentos no preço (2; 27).

Para Rocha, Ferreira e Silva (8) o maior risco ao utilizar a estratégia de penetração é o impacto do preço na percepção de qualidade do produto, que pode ser associado a produtos de baixa qualidade, portanto, para evitar este risco, é importante que a empresa identifique se as condições do mercado favorecem a utilização dessa estratégia e aliar outros mecanismos de marketing para desenvolver uma melhor imagem ao produto (marketing online; eventos; programas de indicação; dentre outros).

Em 2009 a empresa Rio de Janeiro Refrescos lançou a embalagem de 250 ml do refrigerante Coca-Cola, com a intenção de concorrer com bebidas não alcoólicas ofertadas por um preço inferior (28). A empresa utilizou a estratégia de penetração ao estabelecer o foco nos consumidores de baixa renda e preço

sugerido de R\$1,00, contudo, obteve recepção positiva tanto dos vendedores quanto dos clientes (28).

O alto volume de vendas traz como resultado uma redução nos custos, o que permite dentro de uma produção em escala cada vez maior, a redução gradativa dos preços (9). Algumas condições devem ser consideradas pelas organizações ao utilizar a estratégia de penetração, são: demanda muito elástica; rápido e fácil aprendizado e manuseio do produto; rápido surgimento de concorrência no mercado; obtenção de vantagens com grande volume de vendas; capacidade de produção e distribuição em larga escala; custos de produção e distribuição reduzem à medida em que as vendas aumentam; manutenção do posicionamento de preço baixo (8; 9).

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O valor (soma dos benefícios de um produto) e a qualidade (capacidade de um produto atender as necessidades do consumidor) são determinantes na decisão de apreçamento de um produto (4; 13), devendo ser estipulado de acordo com os objetivos da empresa e o público alvo que se quer alcançar.



Em estratégias baseadas na demanda, busca-se precificar de acordo com a oferta e procura de um determinado produto (30). Em estratégias baseadas na concorrência, deve-se equiparar os preços com empresas do mesmo segmento e mesmos padrões de custo (9). Em estratégias de precificação Premium, a empresa tem como objetivo agregar valor ao produto e/ou marca (21).

Embora o lançamento de novos produtos seja extremamente importante para o crescimento e desenvolvimento da empresa, é uma estratégia de alto risco, pois a taxa de insucesso dos novos produtos é alta, porém, vale ressaltar que essa taxa de insucesso não é constante e poderá variar de acordo com o segmento, o novo produto e os cuidados da empresa durante o lançamento (25).

Para o apreçamento de novos produtos, pode-se utilizar de duas estratégias gerais, a estratégia de Skimming que busca atingir os consumidores menos sensíveis ao preço e atribuir ao produto uma imagem de alta qualidade e a estratégia de penetração, que busca consumidores mais sensíveis ao preço e conquistar de forma rápida uma fatia do mercado (1; 2; 27).

Após análise da teoria, é notório a necessidade das empresas compreenderem os fatores que influenciam a percepção de valor, qualidade, demanda, receptividade dos consumidores ao produto e a influência que o preço possui sobre a percepção da qualidade para a escolha mais adequada da estratégia de precificação (8; 26; 29).

Por meio de revisão da literatura (5; 6; 7), reuniu-se conceitos das estratégias de precificação e sua utilização na precificação de novos produtos ou produtos já existentes. As contribuições deste trabalho estão na organização da teoria apresentadas em publicações na língua portuguesa, agrupamento dos conceitos e definições das principais estratégias de precificações e suas condições de aplicação.

Como sugestão para futuras pesquisas, sugere-se a análise do impacto que o preço possui sobre a percepção de qualidade na perspectiva do consumidor e a realização de um mapeamento do comportamento do consumidor diante de diferentes técnicas de determinação de preço.





## REFERÊNCIAS

1. Cavalcanti ACL, Pinheiro MA, Silva HRP, Cogan S. Estratégias na formação de preços. VII Congresso do Instituto Internacional de Custos. Universidade de León (Espanha). Servicio de Publicaciones, p. 217. 2001.
2. Canever FP, Lunkes RJ, Schnorrenberger D, Gasparetto V. Formação de Preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da Uerj, v. 17, n. 2, p. 14-27, 2012.
3. Dominguez SV. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. Caderno de pesquisas em administração, v. 7, n. 4, p. 53-64, 2000.
4. Toni D, Bacichetto VV, Milan GS, Larentis F. A Relação entre Conhecimento da Marca e Nível de Preço na Intenção de Compra: Um Experimento com Perfumes de Luxo. Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 3, p. 108, 2014.
5. Cruz C, Ribeiro U. Metodologia Científica, Teoria Prática. Belo Horizonte, Axcel Books, 2. ed., 2004.
6. Rampazzo L. Metodologia Científica. São Paulo, Loyola, 3º ed., 2005.
7. Marconi MA, Lakatos EM. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo, Atlas S.A, 7. ed., 2010.
8. Rocha A, Ferreira JB, Silva JF. Administração e Marketing. São Paulo, Atlas S.A, 2012.
9. Kotler Philp, Armstrong G. Princípios de Marketing, São Paulo, Pearson Education, 2013.
10. Toni D, Mazzon JA. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. Revista de Administração, v. 48, n. 3, p. 454, 2013.
11. Melz LJ, Marion Filho, PJ, Bender Filho, R, Gastardelo TAR. Determinantes da demanda internacional de carne bovina brasileira: evidências de quebras estruturais. Rev. Econ. Sociol. Rural. Brasília, v. 52, n. 4, p. 743-760, Dec. 2014.
12. Licoviski E; Lima LF, Hersen A. A elasticidade-preço de demanda no segmento supermercadista de varejo: um estudo de caso com abordagem empírica. Revista Capital Científico-Eletrônica, v. 12, n. 3, p. 75-90, 2014.
13. Freitas ALP. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. Revista Produção Online, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2005.
14. Azevedo PF, Politi RB. Concorrência e estratégias de precificação no sistema agroindustrial do leite. Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 46, n. 3, p. 767-802, 2008.
15. Queiroz LL, Conceição IEP, Santos SM, Cunha APG, Pessoa MNM. Estratégias de Determinação de Preços em Microempresas do Setor Artesanal: Um Estudo Comparativo entre Brasil e Cabo Verde. Revista da Micro e Pequena Empresa, v. 7, n. 3, p. 19-32, 2013.
16. Melo, WM, Rossi GB, Gervasoni VC, Silva D. Determinação de preços no varejo de serviços públicos: uma abordagem experimental para a previdência social



brasileira. Revista Brasileira de Marketing, v. 12, n. 3, p. 179, 2013.

17. Milan GS, Saciloto EB, Larentis F, Toni D. As Estratégias de Precificação e o Desempenho das Empresas. Revista Eletrônica de Administração, v. 22, n. 2, p. 419-452, 2016.

18. Macedo MAS, Souza MAF, Rosadas LAS, Almeida K. Análise da Estratégia de Preço: uma proposta metodológica a partir da Análise Envoltória de Dados (DEA). Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da Uerj, v. 16, n. 1, p. 62-78, 2011.

19. Porto RB, Melo LB. Intensidade de Propaganda e Precificação como Fontes Geradoras dos Conflitos entre Desempenhos de Marcas. Revista de Administração da Unimep-Unimep Business Journal, v. 14, n. 1, p. 54-79, 2016.

20. - Alves RB, Altaf JG, Troccoli IR, Curzio PH, Oliveira MJ. O caso Joalheria Meridiano: um estudo aplicado ao consumidor de mercado de luxo. Revista Eletrônica Gestão e Serviços, v. 3, p. 509-526, 2013.

21. Rego BB, Oliveira MOR, Luce FB. Uma discussão teórica da relação do valor da marca e do valor do cliente. Revista de Administração da UFSM, v. 1, n. 2, 2008.

22. Porto RB, Silva ATV. Efeitos da precificação, da diferenciação e da oferta de valor no desempenho de marcas em contextos competitivos. Revista de Administração, v. 49, n. 1, p. 103, 2014.

23. Gama F, Amboni N, Alperstedt GD, Moraes MCB. Processo de captação de novas oportunidades no desenvolvimento de novos produtos em uma empresa

industrial de motores elétricos. Gestão & Produção, v. 23, n. 3, p. 459-472, 2016.

24. Coutinho P, Bomtempo JV. Inovações de produto em uma empresa petroquímica brasileira. Revista Eletrônica de administração, v. 13, n. 3, p. 529-557, 2007.

25. Sampaio CH, Perin MG, Ferreira GC. A relação entre sucesso de novos produtos, orientação para o mercado e performance empresarial. Produto & Produção, v. 9, n. 3, p. 85-94, 2008.

26. Sampron DA; Univap U. Seleção de técnicas de previsão de mercado segundo as diferentes categorias de novos produtos. Revista de Administração. São Paulo, 2005.

27. Ramos PM, Maya PCC, Bornia AC. Estratégias de preços praticadas pelas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista: análises da adoção nos mercados internam e externo. In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 2005.

28. Araujo FF, Adler LB. O Lançamento de uma nova embalagem do refrigerante Coca-Cola: Um Estudo de Caso sobre o Lançamento da mini pet pela empresa Rio de Janeiro Refrescos. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 9, n. 2, p. 113, 2015.

29. Oliveira BAC, Mattar FN. Canibalismo entre Produtos: Um Estudo de Múltiplos Casos na Indústria Alimentícia Brasileira. Revista de Administração Mackenzie, v. 5, n. 1, 2004.

30. Mankiw NG. Introdução à Economia. São Paulo: Cengage Learning, 2013.