

Pricing – Como se determina o preço de um novo produto?

Texto_Pedro Santos, Pedro Falcato, Rui Almeida, Luís Mira
CONSULAI
www.consulai.com

Quando se define uma estratégia de marketing para um novo produto é comum utilizar o modelo dos 4 P, ou *marketing mix* – *product, promotion, place e price*. É interessante verificar que, quando se executa o plano de marketing que foi definido, ou seja, quando o novo produto é de facto introduzido no mercado, o preço é quase sempre a variável que mais “derrapa” ou, noutras palavras, aquela que mais facilmente se afasta do planeado. É importante também realçar que o preço, ao contrário das outras três variáveis (os outros 3 P), é a única que gera rendimento. Todas as outras são variáveis que geram, ou podem gerar, custos.

O preço de um produto pode, em condições normais, ser posicionado entre dois intervalos – o custo do produto e o que os clientes estão dispostos a pagar por ele. Quanto maior for este intervalo maior é a margem de manobra de quem define o preço e maior pode ser a margem económica que a empresa pode alcançar com o novo produto. Note-se, no entanto, que as dificuldades começam exactamente aqui, porque muitas vezes, quando lançamos um novo produto, não conseguimos ter uma previsão realista da estrutura de custos e muito menos do que os potenciais clientes estão dispostos a pagar por ele. Neste último caso as dificuldades são ainda maiores quando se trata de um produto realmente inovador (isto é, desconhecido dos consumidores).

Outra questão relevante é se devemos maximizar o lucro quando estabelecemos o preço, ou seja, se devemos utilizar o preço mais elevado que os consumidores estão dispostos a pagar. Como é sabido, existe normalmente uma relação inversa entre o preço e a quantidade de produto que se consegue vender, podendo esta relação ser mais ou menos elástica (isto é, a quantidade vendida pode reagir mais ou menos ao aumento do preço). Quando estabelecemos

o preço devemos, por isso, ter em mente os objectivos que foram definidos. Pretende-se ter uma margem elevada ou conquistar o mercado rapidamente? Criar um conceito de exclusividade ou dominar o mercado com um produto barato? Além disso, o preço deve ser consistente com os outros P do *marketing mix*: um produto de preço elevado, por exemplo, um vinho *premium*, não pode estar exposto na prateleira de baixo do linear do supermercado.

“Infelizmente, não há receitas para determinar aquilo a que se chama, no marketing, um “preço eficiente”, ou seja, um preço alinhado com a estratégia que foi definida e tão próximo quanto possível do máximo que os consumidores estão dispostos a pagar.

Sendo assim, que factores devemos considerar quando definimos o preço de um novo produto? Primeiro, temos que ter em conta que o produto tem que pagar a sua estrutura de custos e gerar uma margem para a empresa. O maior problema neste caso é que, particularmente quando se trata de um novo produto no sector alimentar, existe uma tendência para subavaliar alguns custos, como os custos de distribuição (por vezes não é possível agrupar unidades logísticas de acordo com o planeado), os custos de promoção (na grande distribuição, por exemplo, existem por vezes acções promocionais a que um novo produto não pode fugir), ou simplesmente nos custos associados a quebras ou devoluções de produto.

Em segundo lugar, o preço tem que ser consistente com a realidade do mercado, ou seja, os consumidores têm que estar dispostos a pagar o preço definido para o novo produto. Note-se, no entanto, que o preço que os consumidores dizem que estão dispostos a pagar raramente é o preço que

estão de facto dispostos a pagar. Esta é, possivelmente, a maior dificuldade quando se lança um novo produto. Na Consulai, por exemplo, temos coordenado vários projectos de desenvolvimento de novos produtos na área alimentar e, por várias vezes, temos utilizado questionários a consumidores-alvo com o objectivo de determinar o preço de um novo produto. Infelizmente, os resultados nem sempre se ajustam depois ao que acontece na realidade, e só quando se lança o produto no mercado é possível determinar o preço real que os consumidores estão dispostos a pagar.

Em terceiro lugar, o preço deve ser consistente com o posicionamento do produto (ou seja, com os outros 3 P – *product, promotion e place*). Aqui é frequente acontecer um de dois problemas: uma empresa desenvolver um novo produto para o segmento *premium*, colocá-lo no mercado a um preço elevado, não o conseguir vender, e ser obrigada a baixar o preço (tornando assim inconsistente toda a estratégia de marketing); ou uma empresa desenvolver um novo produto com uma estratégia de baixo preço (com os outros 3 P consistentes com esta estratégia), mas subestimar os custos reais do produto, verificando passado algum tempo (por vezes tarde demais) que a margem do produto é negativa.

Infelizmente, não há receitas para determinar aquilo a que se chama, no marketing, um “preço eficiente”, ou seja, um preço alinhado com a estratégia que foi definida e tão próximo quanto possível do máximo que os consumidores estão dispostos a pagar. No entanto, é importante realçar que, ao contrário do que muitas vezes se assume, corrigir uma estratégia de preço é normalmente mais difícil do que alterar opções noutras componentes menos visíveis do *marketing mix*. A única conclusão possível é, por isso, que devem ser feitos todos os esforços para que a estratégia de *pricing* seja definida de forma adequada e se possível validada em pequena escala antes de um produto ser lançado de forma alargada, porque esta é a única forma de não comprometer o sucesso do lançamento de um novo produto no mercado. •