

Como superar uma guerra de preços

por Flávio Paim Rodrigues

Preço é um elemento extremamente importante na estratégia de um negócio, é ele que traduz vendas em valores monetários, gerando caixa e lucro para uma organização. Em uma definição conceitual, apresentada por Philip Kotler, preço é a quantidade de dinheiro que os clientes necessitam pagar por um produto ou serviço, levando em conta os custos e a margem de lucro esperada pela organização.

Apesar do conceito ser bastante simples e de fácil entendimento, muitas organizações pecam na hora de formar seus preços, esquecendo-se, principalmente, de considerar os custos envolvidos de maneira adequada. Com relativa frequência, observam-se empresas formando preços a partir do que a concorrência pratica, sem observar todos os elementos que compõe o preço por parte da própria organização. É importante lembrar que o conhecimento dos fatores que envolvem a composição da precificação é uma obrigação da sua empresa e não do seu concorrente.

Preço é um dos principais elementos do composto de marketing, sendo estratégico e determinante para o sucesso comercial e econômico de um produto ou serviço. Uma organização pode adotar diferentes estratégias para a composição de seus preços: geográfico, entrada, saída, isca, nata, livre, inflacionado, defensivo, momentâneo, etc.

Em função da importância dos preços para o sucesso dos negócios e da dinâmica do mercado, com frequência os profissionais responsáveis por um produto ou serviço necessitam reavaliar as suas estratégias de preço. Para tanto, a empresa deve ter conhecimento profundo de todos os elementos que compõe e justificam o preço, incluindo aí os custos envolvidos, a margem de lucro desejada e o valor (ganho) oferecido ao cliente.

Tratando-se de preço, uma das estratégias mais comuns adotadas por gestores é a redução de preços, normalmente com o objetivo de aumentar o volume de vendas. Muitas vezes, quando uma empresa adota uma estratégia de redução de preços, uma verdadeira guerra de preços é iniciada, fazendo com que boa parte dos concorrentes de um segmento adotem a mesma postura.

Entretanto, inúmeros gestores desconhecem com exatidão o percentual de crescimento das vendas necessário para manter a mesma margem de lucro após uma ação de redução de preços. Por exemplo, se uma empresa que resolve reduzir seus preços em 10% e tem uma margem de lucro de 20% necessita dobrar o seu volume de vendas para manter a mesma margem de lucro anterior. Já se a margem de lucro for de 40% e o desconto for também de

10%, a necessidade de aumento de vendas para manutenção da margem será de 33%.

Para saber o quanto é necessário aumentar as vendas para compensar o desconto proporcionado pode-se utilizar a tabela comparativa desenvolvida pela Consultoria australiana Results Corporation, disponível no final do presente texto.

Movimentos de redução de preço podem ser bastante benéficos para o negócio, desde que os gestores tenham conhecimento do que estão fazendo. Afinal, qualquer redução de preços deve se justificar no aumento de vendas e na manutenção do caixa.

Para superar os desafios de uma guerra de preços, antes de qualquer outra atitude, é imprescindível que a organização tenha conhecimento do seu próprio negócio, para que assim possa adotar as melhores estratégias para a superação desses desafios.

		Se a sua margem de lucro atual é de:								
		20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%
E você reduz o preço em		Para manter a mesma margem de lucro, o volume de vendas deve crescer em:								
	2%	11%	9%	7%	6%	5%	5%	4%	4%	3%
	4%	25%	19%	15%	13%	11%	10%	9%	8%	7%
	6%	43%	32%	25%	21%	18%	15%	14%	12%	11%
	8%	67%	47%	36%	30%	25%	22%	19%	17%	15%
	10%	100%	67%	50%	40%	33%	29%	25%	22%	20%
	12%	150%	92%	67%	52%	43%	36%	32%	28%	25%
	14%	233%	127%	88%	67%	54%	45%	39%	34%	30%
	16%	400%	178%	114%	84%	67%	55%	47%	41%	36%
	18%	900%	257%	160%	106%	82%	67%	56%	49%	43%
	20%		400%	200%	133%	100%	80%	67%	57%	50%
	25%			500%	250%	167%	125%	100%	83%	71%
	30%				600%	300%	200%	150%	120%	100%

Tabela comparativa: margem de lucro/desconto/crescimento de vendas
Fonte: Results Corporation