



O POSICIONAMENTO DE PREÇO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NAS EMPRESAS COMERCIAIS DE PAU DOS FERROS-RN

THE POSITIONING OF PRICE AS A STRATEGIC TOOL IN THE COMMERCIAL COMPANIES OF PAU DOS FERROS-RN

Kendison Monteiro Almeida¹, Katia Lilianna Nascimento Nunes², Washington Sales do Monte³, Edivaldo Rabelo de Menezes⁴, Morgana Aragão Araújo⁵.

¹Administrador, MBA em Administração de Marketing e Vendas, Faculdade Evolução Alto Oeste Potiguar (FACEP), kendisonmonteiro@yahoo.com.br

²Licenciada em Letras, MBA em Administração de Marketing e Vendas, Faculdade Evolução Alto Oeste Potiguar (FACEP), kalilianne@hotmail.com

³Professor e Doutorando em Ciência da Propriedade Intelectual (UFS), wsalesmk@gmail.com

⁴Professor e Doutorando em Ciência da Propriedade Intelectual (UFS), professoredivaldorabelo@gmail.com

⁵Mestranda em Sistemas Agroindustriais e Biotecnológicos – UFCG, morganaaragao@hotmail.com

RESUMO- Em um mercado globalizado e dinâmico, a concorrência entre as empresas tornou-se cada vez mais acirrada, e nesse cenário, moldar estratégias para a diferenciação e atrair o consumidor, virou questão de sobrevivência para elas. Entre as diversas estratégias utilizadas pelas organizações, o posicionamento de preço configura-se como forte aliado para atrair os clientes, uma vez que detêm de várias técnicas, tais como: utilização de questões psicológicas, posicionamento da marca, oportunidade de compra. Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo analisar como o posicionamento de preço contribui para as estratégias das empresas, de modo que consigam atrair os clientes. Para esta análise, utilizou-se a pesquisa exploratória, quantitativa/qualitativa, e o método utilizado para a coleta de dados foi o questionário, pelo qual se investigou o perfil das empresas a fim de que se pudesse verificar as semelhanças que poderiam ser determinantes para responder a problemática, bem como, o posicionamento estratégico de preço, como ele é aplicado, verificando sua aplicabilidade nas empresas comerciais de Pau dos Ferros-RN. Assim, os questionários foram aplicados em 120 estabelecimentos comerciais de diversos segmentos, nos possibilitando verificar cada categoria e o posicionamento de preço, se este foi determinante para o crescimento ou não das vendas, tornando-se muito importante saber posicioná-lo de acordo com o público alvo. O posicionamento de preço é uma ferramenta estratégica fundamental para as empresas buscarem o diferencial competitivo, em que os clientes podem perceber como oportunidade ou barreira a um produto, a partir do preço. Na pesquisa, observou-se que as empresas consideram importante a estratégia de precificação, e que elas estão sempre observando os acontecimentos para formulá-las, apesar de que, em sua grande maioria, os funcionários ou as empresas são familiares e não possuem departamentos responsáveis para a realização dessa atividade, por isso os proprietários formulam ao seu modo e condição, tornando-se não muito eficazes em suas propostas de estratégias.

Palavras-chave: Estratégia, Posicionamento, Precificação, Empresa.

ABSTRACT- In a globalized and dynamic market, competition between companies has become increasingly fierce, and in this scenario shaping strategies to differentiate and attract the consumer, became a matter of survival for them. Among the various strategies used by the price positioning organizations, set up a strong ally to attract customers as it holds several techniques, such as use psychological issues, brand positioning, buying opportunity. Thus, this research aims to assess how the price positioning contributes to the business strategy, so that they can attract customers. For this analysis we used the exploratory research, quantitative/qualitative and the method used for data collection was the questionnaire, which investigated the profile of the companies surveyed so that it could verify the similarities that could be crucial to address problems as well as the strategic positioning of price, how it is applied and verifying that its applicability is in commercial companies of Pau dos Ferros/RN. Thus, the questionnaires were applied in 120 shops of various commercial segments, enabling us to check every category and price positioning, it was crucial for growth or not sales, making it very important to know position it according the audience target. The price positioning is a key strategic tool for companies seeking a competitive edge where customers can see an opportunity or barrier to a product, from the price, the survey revealed that companies consider important the pricing strategy, and that they are always watching the events in formulating their strategies, although for the most part are family and not have departments responsible for carrying out pricing strategies and therefore the owners is to formulate the same, it is not often effective in their proposals.

Keywords: Strategy, Positioning, Pricing.

INTRODUÇÃO

Imersos num mercado cada vez mais globalizado a concorrência entre as empresas não mais corresponde ao

mercado local, regional ou nacional, mas sim, global. Dessa forma, há a necessidade do desenvolvimento de estratégias para que elas possam sobreviver nessa nova realidade socioeconômica (KOTLER, 2006).

Assim, o objetivo desse artigo é verificar quais estratégias de posicionamento de preço são adotadas pelas empresas da cidade de Pau dos Ferros/RN, bem como, conhecer os tipos de estratégias utilizadas por essas empresas, apresentando como estas são desenvolvidas e trabalhadas mediante o posicionamento de preço nas empresas pesquisadas.

Para este trabalho, a estratégia traz um diferencial competitivo para a empresa, justo que, proporciona estabelecer uma comunicação entre o cliente e a empresa, trazendo-o para ela, uma relação consumista e lucrativa para ambas as partes, que ganham com a negociação, e, a partir do estímulo, o posicionamento de preço influencia essa relação.

O posicionamento de preço enquadra-se como uma boa estratégia para as empresas, pois é possível atingir vários aspectos importantes que trazem bons resultados quando bem usados, tais como: o sentimento de estar ganhando em uma oferta, ou o status de poder adquirir tal produto pelo preço que este representa. Além do conceito de posicionamento e precificação, a pesquisa foi trabalhada dentro da relação de consumo, preferências do consumidor, impactos psicológicos do posicionamento de preço, conhecimentos técnicos, variáveis incontornáveis.

Diante dessa perspectiva, a referida pesquisa se justifica por possibilitar o conhecimento das estratégias usadas nas empresas da cidade de Pau dos Ferros-RN, demonstrando ao final como é usado o posicionamento de preço, avaliando sua aplicação, proporcionando assim, às empresas uma ferramenta que as farão competitivas, não só para o mercado local, mas também no mercado externo (regional, nacional e global). Além disso, irá servir de base para novos estudos em relação à temática pesquisada.

Desse modo, para avaliarmos a questão das estratégias do posicionamento de preço nas empresas de Pau dos Ferros-RN, fez-se necessário responder à problemática levantada, que se traduz em, como as estratégias de posicionamento de preço têm se tornado importantes para as empresas, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, de todos os setores de mercado. Esse estudo procura buscar respostas para a seguinte pergunta: como as empresas de Pau dos Ferros/RN utilizam as estratégias de posicionamento de preço?

Mediante o exposto, nos embasamos em autores como: Las Casas (2006 e 2012), Kotler (2006), Cobra (2009), entre outros que discutem essa temática, servindo de norte ou âncora para a busca de resultados.

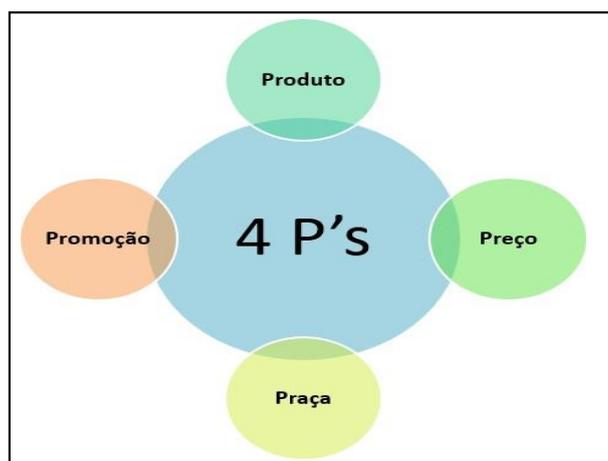
Assim, o nosso trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: *Resumo* - apresenta um breve relato da pesquisa; *Introdução* - onde expõe os nossos objetivos, a justificativa da pesquisa e a pergunta/problema a qual nos propusemos a responder; *Referencial Teórico* - traz a cientificidade do nosso trabalho, uma vez que se buscou produzir conhecimento a partir dos autores já citados anteriormente; *Metodologia* - discorre sobre os caminhos utilizados na pesquisa; *Análise dos Resultados e Discussões*; seguida da *Conclusão* e das *Referências*.

Nos dias atuais o marketing tornou-se grande

aliado para as empresas, pois sua metodologia contribui para que elas possam alcançar seus objetivos e se tornarem competitivas diante do mercado cada vez mais concorrido, dentro dessa interação com a sociedade, Las Casas (2013) explica que o marketing busca a satisfação dos clientes através de ações comerciais.

Dentre as várias áreas trabalhadas pelo marketing: pesquisa de mercado, análise de tendências, novos produtos e serviços, cadeia de distribuição, comportamento do consumidor, dentro outras, uma metodologia que vem sendo aplicada a todos os tipos de negócios é o Composto de Marketing ou como é comumente chamado os 4 “P’s” do marketing, (KOTLER e KELIN, 2010; LAS CASAS, 2013).

Figura 01 – Os 4 P’s do Marketing



Fonte: Autores da pesquisa, 2015.

O Composto de Marketing, Os 4 P's do marketing, foi desenvolvido e apresentado por E. Jerome McCarthy, em seu livro intitulado “*Basic Marketing: A Managerial Approach*” na década de 60. A proposta de McCarthy não foi de simplificar o processo de planejamento estratégico, ressaltado pelo autor que envolvia muito mais que o mix de marketing, (LOUREIRO, 2008).

Kotler (2006), apresenta o composto de marketing de uma forma simples com todos os procedimentos que uma empresa precisa desenvolver para ter sucesso em suas vendas, no alcance dos seus objetivos, e nesse contexto quatro variáveis são estudadas, tais como: produto, preço, prazo e promoção.

Existem muitos administradores e gestores que ainda não compreendem de forma satisfatória, a gestão dos quatro Ps apresenta-se em nível do marketing tático Urdan e Urdan (2010).

O objetivo desse estudo não é esgotar toda a discussão em relação ao assunto dos 4P's do Marketing, até porque seria impossível, visto que, o seu conceito tem variação de autor para autor, dessa forma pretende-se de forma sistemática essa discussão.

“P” de Produto

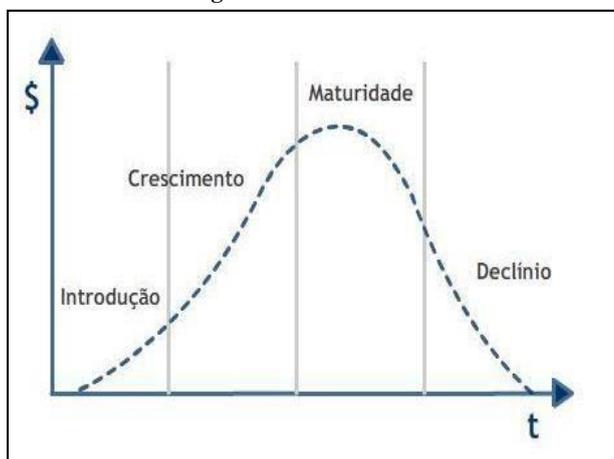
Quando se apresentam conceitos relacionados: aparência, design, embalagem, serviço, garantia, usabilidade, durabilidade, quase sempre refere-se ao

Produto, ou Serviços que são oferecidos aos consumidores, (KOTLER, 2006 e LAS CASAS, 2013).

Para conseguir o sucesso no meio comercial, será necessário ter um bom produto ou serviço, uma vez que isso pode ser determinante para conseguir alcançar os objetivos estabelecidos pelas organizações, na hora de gerarem lucros. Kotler (2006, p. 366) explica que “um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Nessa mesma perspectiva, Las Casas (2013) apresenta que se devem avaliar os pontos de um produto que são: testes e desenvolvimento, qualidade, diferenciação, embalagem, marca nominal, marca registrada, serviços, assistências técnicas e garantias. Sendo esses fundamentais para um produto de qualidade.

Outro ponto que pode ser destacado para falar sobre o produto na perspectiva do marketing é o seu Ciclo de Vida do Produto (CVP), assim como os seres vivos passam por diferentes estágios em seu ciclo de vida, os produtos também, como pode ser apresentado no gráfico abaixo.

Figura 02 – Ciclo de Vida do Produto



Fonte: Google imagem, 2015

A compreensão adequada do CVP torna-se importante, em cada uma das suas fases o produto pode apresentar um comportamento e ser percebido de forma diferente no mercado. O CVP não é utilizado para previsões de ações, pelas suas inconstâncias em cada fase, em sua maioria é utilizado para planejamento, (LAS CASAS, 2010).

“P” de Praça (ou Distribuição)

Ter um bom produto com um preço bem posicionado contribui para o sucesso no mercado, porém outros fatores devem ser medidos para que ele seja alcançado, e sem dúvida a praça ou distribuição é de suma importância para esse processo.

Segundo Dias (2010, p.126) a Praça (ou Distribuição) “é o fluxo de bens e/ou serviços de um produto a um consumidor ou usuário final.” Assim,

segundo o autor, ter um bom processo de distribuição garante o sucesso e a satisfação do cliente em adquirir produto, dentro dessa mesma perspectiva, Las Casas (2013) expõe fatores que devem ser avaliados nesse processo, tais como: canais de distribuição, distribuição

física, transporte, armazenagem, centro de distribuição e a logística.

A Praça traz vantagens competitivas para as empresas, garantido a disponibilidade do produto o sortimento de opções, considerando aspectos para ponto de venda, também quanto os custos envolvidos no processo, (URDAN e URDAN 2010).

“P” de Promoção (ou Comunicação)

Ter bons canais de comunicação no mercado é fundamental para que os produtos sejam percebidos pelos clientes, a promoção tem como propósito mostrar aos clientes que o produto existe e pode ser útil para uma necessidade ou desejo, de acordo Dias (2010, p. 272):

(...) abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção, que têm como objetivos: fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informação e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas de empresa.

O autor reforça a ideia de que as empresas precisam se fazer presentes na mente dos consumidores, e o desenvolvimento da comunicação com o mercado é de extrema importância para reformar das ações dos anteriores.

Para esse desenvolvimento, os autores Urdan e Urdan (2010), afirmam que a comunicação poder ser desenvolvida por meio de cinco ferramentas promocionais: propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoções de venda e relações públicas, que podem ser desenvolvidos por meio de veículos de comunicação: televisão, rádio, revista, jornal, internet, dentre outros.

“P” de Preço

A sociedade procura cada vez mais o atendimento das suas necessidades e desejos, dessa forma as organizações encontram-se sempre em dilemas, a saber: como conseguir atrair esses clientes que estão cada vez mais exigentes, perante as inúmeras empresas no mundo? Uma estratégia que pode ser usada é o Preço, afinal segundo Kotler (2006, p. 428):

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custo. Ele é também um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características dos produtos, dos compromissos com os canais de distribuição, e até com as promoções. O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela

empresa para seu produto ou marca. Um produto bem desenhado e comercializado pode determinar um preço superior e obter alto lucro.

O que autor apresenta é que fora o preço, para serem trabalhados ou desenvolvidos, requerem desembolso financeiro da organização. Trabalhar esse composto além de ser lucrativo, pode ser o ápice mercadológico para o produto ou serviço lançado pelas empresas, por isso as empresas precisam trabalhar o preço de forma estratégica.

Nos tempos atuais os preços não conseguem ser definidos com base nos custos como era feito algum tempo atrás, os profissionais precisam tomar como base, muitas vezes, a economia e ações da concorrência, Urdan e Urdan (2010).

Por outro lado, Las Casas (2010), apresenta que o preço é o elemento dos 4Ps mais fácil de ser ajustado, diferenciando-se assim dos demais. Modificar produto, comunicação, exige estruturas mais complexas, reforça o autor.

Saber avaliar a estratégia certa para que o cliente possa perceber como uma boa oportunidade na aquisição de um produto ou serviço oferecido, é sem dúvida uma das grandes buscas das empresas.

Autores como Dias (2010, p. 255) “a percepção e a reação do segmento ao preço estabelecido estão relacionadas ao alinhamento deste ao posicionamento escolhido”. O preço consiste em uma das formas estratégicas mercadológicas mais eficientes, pois os clientes psicologicamente atribuem o preço a diversos fatores em relação ao produto, que mensuram desde a qualidade até uma oportunidade de compra.

O preço como composto de marketing tem grande importância na sua composição, pois ele é o único com que a empresa tem lucro, enquanto nos outros compostos há custos, e assim na visão de Dias (2010) na figura 02, destacam-se algumas variáveis do marketing que se relacionam com o preço:

Figura 03 - Variáveis de marketing que se relacionam com o preço.



Fonte: Adaptado de Dias (2010, p. 255).

O primeiro corresponde ao amadurecimento do produto diretamente ligado ao seu CVP. O segundo à percepção do consumidor em relação ao preço, ou seja, esses serviços afetam a percepção também do preço. O terceiro à remuneração que envolve os elementos da cadeia de distribuição, e por último constitui-se uma

fonte de conflito pelo preço praticado pelos fabricantes (DIAS, 2010).

A importância do preço se destaca na sua influência nas outras variáveis que compõem o quadro acima, reiterando a necessidade de avaliar seu posicionamento correto para o sucesso organizacional.

Para se posicionar um preço correto que contribua para a competitividade das empresas, faz-se necessário verificar alguns fatores primordiais, segundo Kotler (2006) “as empresas lidam com determinação de preço de várias maneiras”. Dessa forma ele destaca seis fatores essenciais para sua determinação, a saber: Preço e psicologia do consumidor, Seleção do objetivo da determinação do preço, Determinação de demanda, Estimativa de custos, Análise de custos, preço e ofertas dos concorrentes, Seleção de um método de determinação de preço, Seleção de preço final.

A competitividade entre as empresas faz com que estas busquem estratégias de posicionamento de seus produtos no mercado, segundo Dias (2010, p. 104) “posicionamento refere-se à criação de uma posição ou imagem para marca na mente do consumidor que seja diferenciada em relação às marcas da concorrência, a fim de obter vantagens competitivas”. Dessa forma, avaliar o público o qual o produto ou serviço prestado pela empresa quer atrair é fundamental para o sucesso da estratégia de posicionamento, trazendo assim, maior competitividade desse item para a organização, assim é possível avaliar os resultados com o posicionamento utilizado, seja ele na imagem, marca ou preço, possibilitando, pois, os ajustes que por ventura necessitem para o sucesso.

MATERIAL E MÉTODOS

O percurso metodológico pode ser caracterizado como pesquisa exploratória de caráter descritiva com uma abordagem quantitativa (SEVERINO, 2007). Para a realização da coleta de dados, o instrumento utilizado foi um questionário, estruturado com 16 questões fechadas, elaborados de acordo com os objetivos do estudo. Também pode ser caracterizada como uma pesquisa de campo (LAKATOS e MARCONI, 2003), pois se buscou verificar quais as estratégias de posicionamento de preço são adotadas pelas empresas da cidade de Pau dos Ferros/RN. Para a seleção da amostra desta pesquisa serão tomados como referência os procedimentos estatísticos para este estudo, foi considerada uma proporção percentual da população de 5% com nível de confiança desejado de 95% e erro máximo aproximado de 4%. Portanto, para o tamanho da população finito e conhecido de 3 000 (três mil) empresas, definiu-se uma amostra de 120 empresas.

Para o tratamento dos dados foi utilizado o *software* Excel 2013, como forma de garantir a precisão e sua contextualização dentro da realidade evidenciada.

ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa foi realizada no período de 25 de maio à 25 de junho de 2015 compreendendo o total de

120 empresa do mercado local, para verificar as estratégias de posicionamento de preço que as empresas adotam, desse forma, conhecer os tipos de estratégias utilizadas por essas empresas, apresentando as estratégias de preços são desenvolvidas e trabalhadas mediante o posicionamento de preço nas empresas pesquisadas, constituindo assim os objetos dessa pesquisa.

No primeiro momento, buscou-se analisar o perfil das empresas pesquisadas sendo este evidenciado, conforme o gráfico 01, percebeu-se que as empresas

comerciais em Pau dos Ferros são, em sua maioria, familiares (91%), com tempo de existência acima de 5 anos, portanto com grande experiência no mercado em que estão inseridas. Já na temática da precificação como Estratégia, as empresas, em sua maioria, não têm um setor específico para formular suas práticas nessa área, porém quando necessário, a formulação dessa estratégia é desenvolvida pelos setores mais altos levando em consideração hierarquia da empresa, variando assim entre o administrador, gerente e o responsável da empresa.

Gráfico 01 – Perfil das Empresas



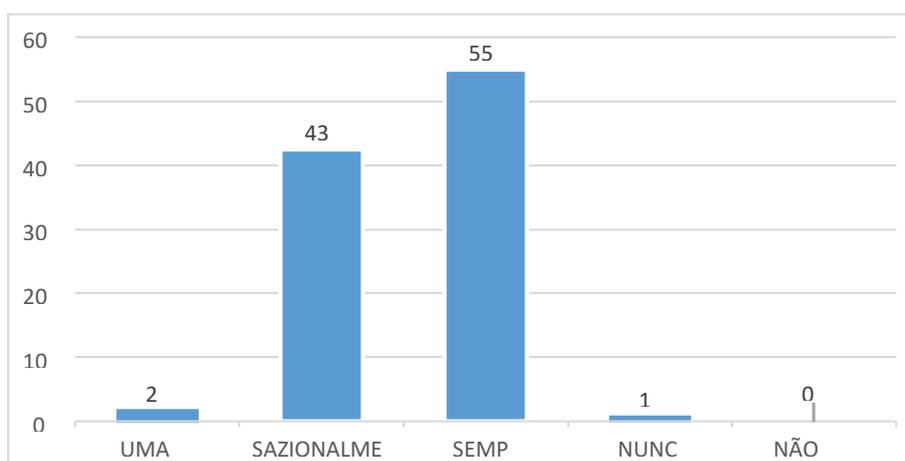
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Segundo uma pesquisa realizada sobre as empresas brasileiras, existem entre 6 a 8 milhões de empresas, sendo que 90% delas são familiares, SEBRAE (2005), demonstrando a força desse tipo de empresa no país, sendo mais evidente nas cidades de pequeno porte, como é o local da pesquisa em questão, corroborando os dados locais, sendo assim um retrato de pesquisa nacionais. Quando se trabalha preço de mercado é interessante verificar a relação que existe

entre posicionamento e as estratégias desenvolvida pela empresa. Na pesquisa com o gráfico 02 buscou-se analisar se as empresas pesquisadas já fizeram uso de alguma estratégia de precificação. Dessa forma, o resultado apresentou que 98% das empresas já utilizam e sempre fazem uso da estratégia de precificação; 55% delas pelo menos uma vez; e, sazonalmente, 43%.

GRÁFICO 02 – Posicionamento x Estratégia

Fonte: Dados da pesquisa, 2015



A estratégia e o posicionamento são importantes

para o crescimento e a imagem da organização, sendo este propósito defendido por Graham (2011) quando diz que a

essência do posicionamento competitivo é quando o clientes percebem a empresa, produtos, serviços ou marcas.

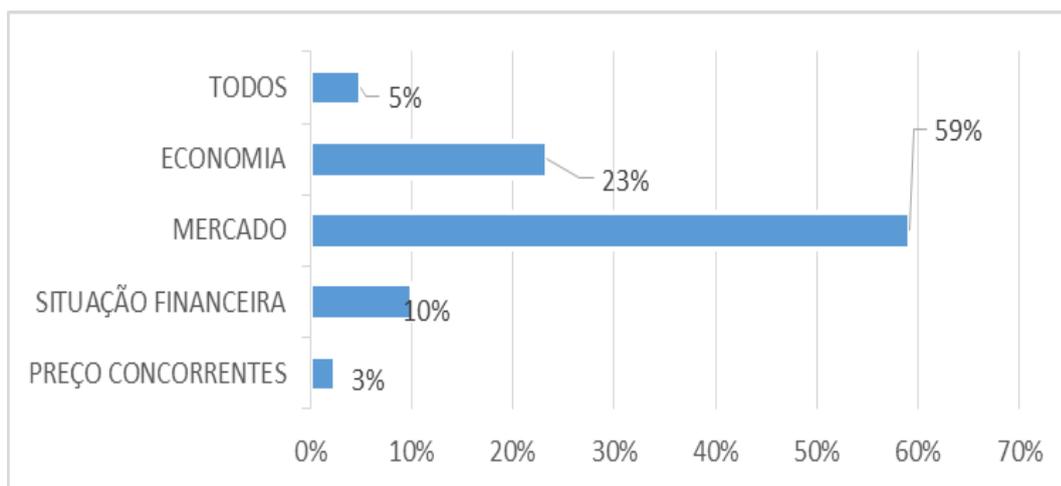
Kotler e Keller (2006), apresentam que o consumidor analisa o preço nas suas tomadas de decisão da compra, destacando assim a importância de ter uma estratégia para formar um posicionamento de preço eficiente. A definição de como essas empresas utilizando as estratégias não é o foco dessa pesquisa.

Saber verificar quais variáveis incontroláveis podem

influenciar direta ou indiretamente nos resultados das empresas é de grande importância para a formação das estratégias utilizadas por elas, essas variáveis estão fora do domínio das empresas. Dessa forma devem ser bem estudadas para que as estratégias formuladas a partir de seus diagnósticos sejam eficientes (LAS CASAS, 2006).

No gráfico 03, ao analisar quais fatores que influenciam as práticas de formulação das estratégias de precificação é importante, como é apresentado a maioria das empresas (59%), utilizam as informações de mercado.

Gráfico 03 – Política de precificação



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

As empresas pesquisadas consideram que as informações de mercado são importantes para o desenvolvimento de suas estratégias, quase 60% dessas empresas tomam como base para desenvolvê-las, outro ponto também interessante levado em consideração as informações do setor econômico, em torno de 23% das empresas.

O mercado e a economia são de grande importância para a formulação das políticas de precificação, além do cenário econômico que também tem sua relevância, esses dados dão a entender, que os empresários estão sempre atentos ao que pode impactar seus negócios e que estar bem

informado sobre o cenário econômico é determinante nas suas políticas de preço.

O posicionamento é uma arte que as empresas podem usar de forma estratégica para alcançar seus resultados (COBRA, 2009).

A pesquisa mostrou que a estratégia de precificação está presente na grande maioria das empresas, com um grau de importância de 78%, deixando evidente a importância que essa ferramenta tem para os objetivos dos empresários locais.

Gráfico 04 – A importância da avaliação do posicionamento de preço x estratégia

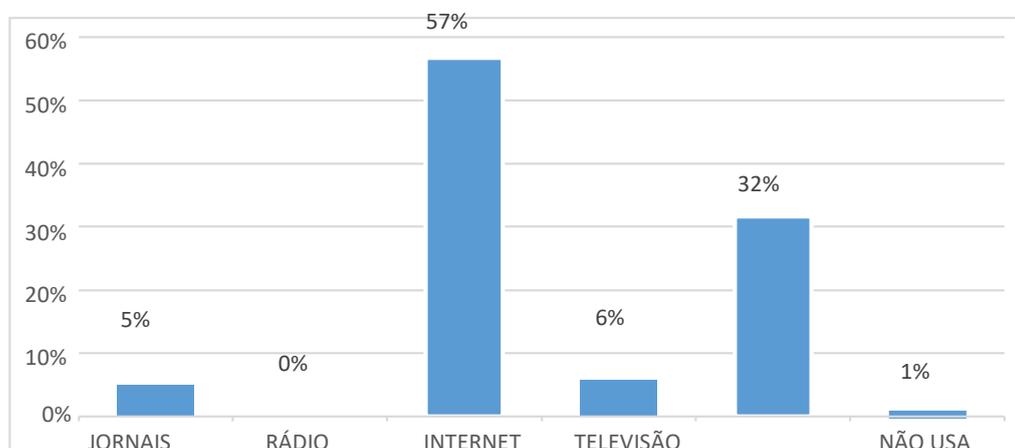
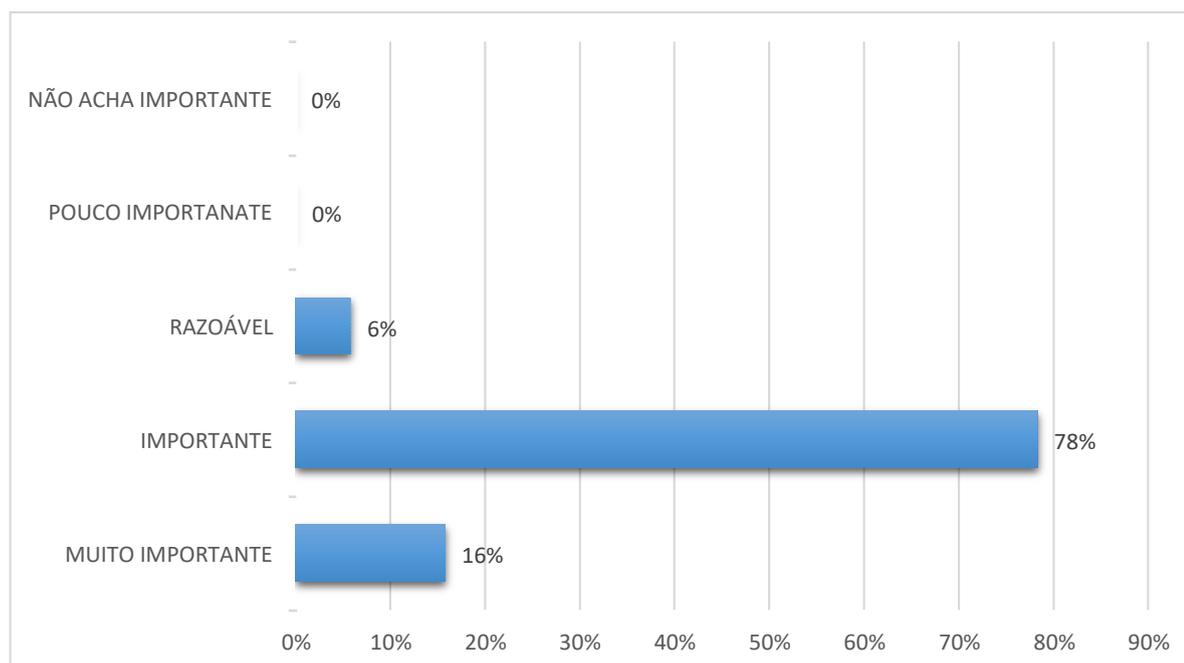


Gráfico 05 – Coleta de informações preços de concorrentes?



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Considerando a informação do gráfico 04, demonstra que as empresas pesquisadas, apresentam uma preocupação em desenvolver políticas de precificação de forma estratégica para atraírem os clientes, e tais ações podem ser rotineiras ou sazonais. Um percentual de 16% acha muito importante ter a estratégia de posicionamento de preço, configurando-se assim uma vantagem competitiva em relação às empresas que apenas sazonalmente atuam com essa estratégia, pois já se cria uma imagem para o consumidor de promoção por época.

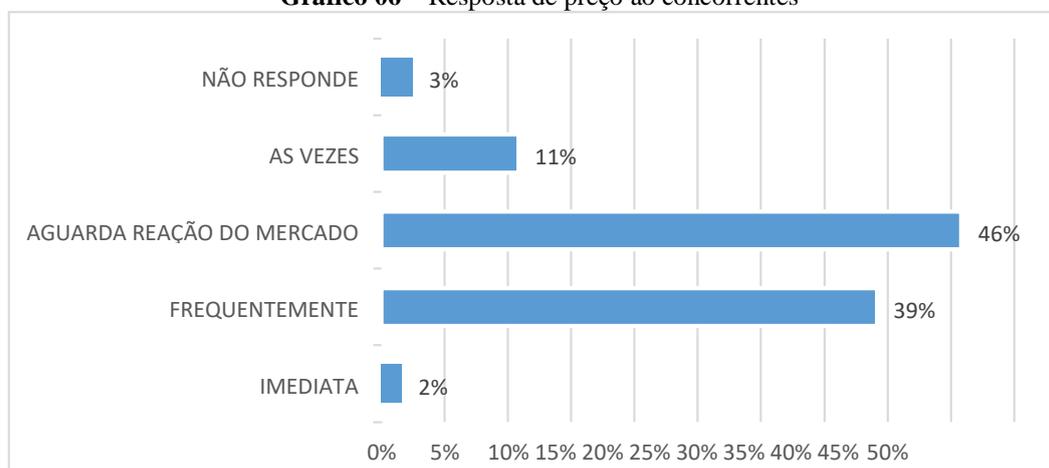
Buscar identificar as ações dos concorrentes para que se possa analisar suas estratégias e assim formar práticas que sejam eficientes é, uma dinâmica empresarial presente no dia a dia das organizações.

Na pesquisa, observou-se que as empresas comerciais de Pau dos Ferros usam em sua maioria uma ferramenta que hoje é uma grande aliada não só para divulgar,

como também coletar informações, e que tem um alcance global que é a Internet, 57% das empresas apontaram que utilizam como fonte de coleta de dados. 32% apresentaram que os consumidores também se constituem fonte de pesquisa de preço dos concorrentes, essa situação se dá pelo fato de ser uma cidade de porte pequeno e que muitos moradores se relacionam entre si.

Na pesquisa foi possível observar a preocupação de resposta a estratégias dos concorrentes, quanto a precificação sendo que 46% das empresas responderam que aguardam a reação de do mercado e 39% realizam de forma frequente. Aguarda reação do mercado corresponde a atitude de um presa frente a ameaça dos concorrentes, frequentemente corresponde as empresa que independendo da ação da concorrência, estão sempre procurando adequar.

Gráfico 06 – Resposta de preço ao concorrentes



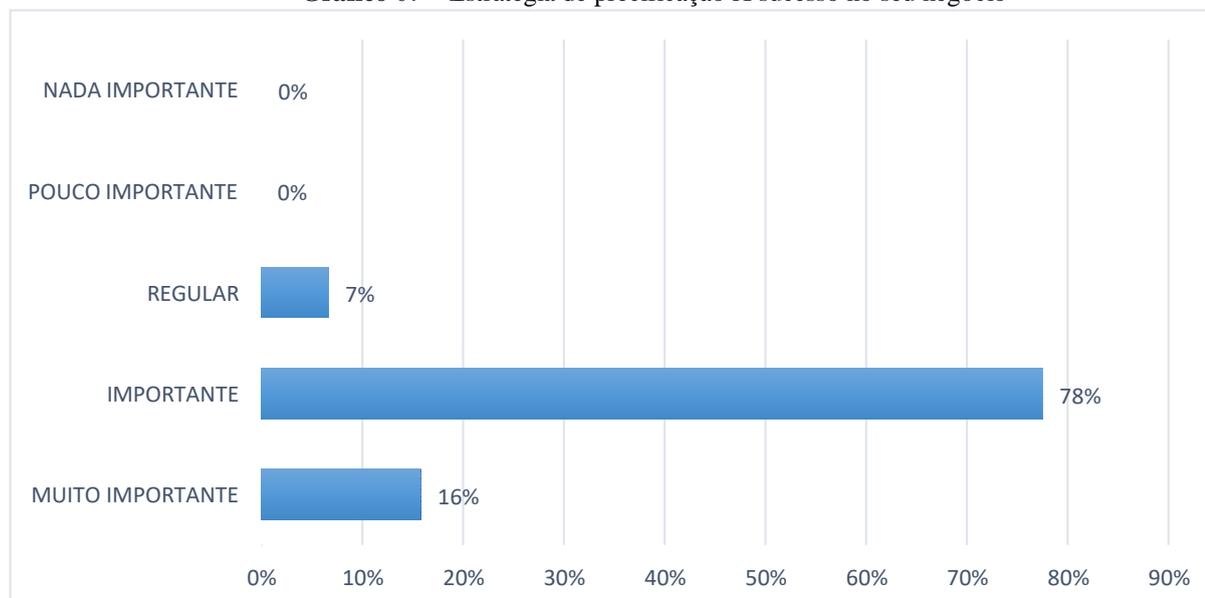
Fonte: Dados da pesquisa, 2015

As ações dos concorrentes, devem ter como meta agir de forma a não ficarem prejudicadas e acabar perdendo clientes e, conseqüentemente, vendas para os concorrentes; é importante tentar reagir a essas ações propostas pelos concorrentes. As empresas se preocupam com seus concorrentes, pois não se pode ter foco apenas no cliente (KOTLER E KELLER, 2006).

A empresa que busca o sucesso deve analisar

vários pilares dentro do seu negócio, e, sem dúvida, a precificação configura-se entre os mais importantes (COBRA, 2006). O preço é uma forte estratégia para a vida das empresas. Na pesquisa ficou evidente que das empresas pesquisadas, 94% consideram de grande importância que a estratégia de precificação é determinante para o seu sucesso.

Gráfico 07 – Estratégia de precificação X sucesso no seu negócio



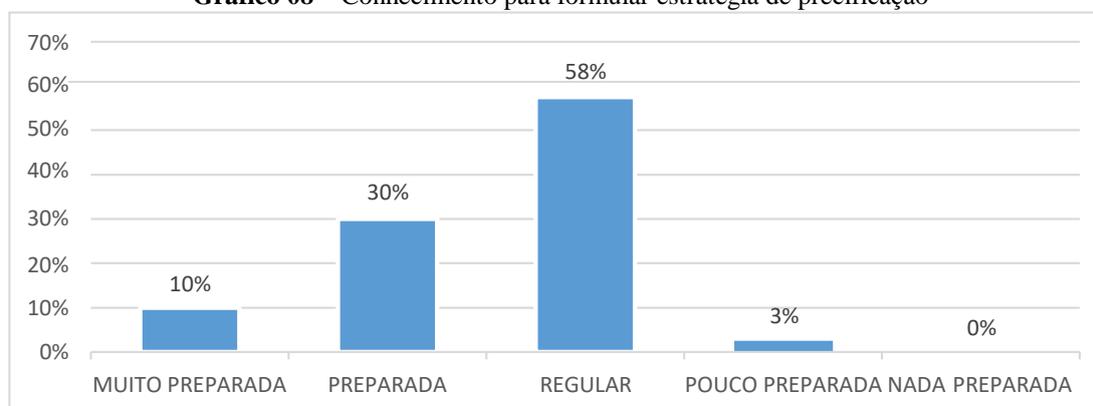
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

É interessante perceber o quanto as empresas pesquisadas, consideram as estratégias de preço como um fator de sucesso diante do mercado, quase 80%, apresentaram, essa informação vem corroborar com a contrapartida de mercado, como a qualidade não é um fator determinante para as decisões de compras nos dias atuais, o preço vem ganhando uma representação importante, tanto na mente dos consumidores como gestores de negócio.

Ter o conhecimento das estratégias praticadas

pelos concorrentes, assim como fatores que influenciam nos resultados das empresas, tipo mercado, política e economia é sem dúvida imprescindível para o sucesso delas, porém para saber formular estratégias, principalmente de preço, na pesquisa realizada procurou-se investigar qual o grau de conhecimento para formular suas estratégias de precificação, como apresentado no gráfico 08, 58% responderam ter conhecimento regular e 30% consideram estar preparadas.

Gráfico 08 – Conhecimento para formular estratégia de precificação



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Kotler e Keller (2006) quando ele explica que a precificação é determinante para a lucratividade da empresa, verificando para sua composição as variáveis que podem impactar nesse objetivo. Na pesquisa verificou-se que apesar

de estarem em consonância com o mercado, o que foi mostrado na pesquisa pelo gráfico 03, e considerarem importantes as ações de precificação, como evidenciado no gráfico 04, as empresas, na sua maioria, não têm

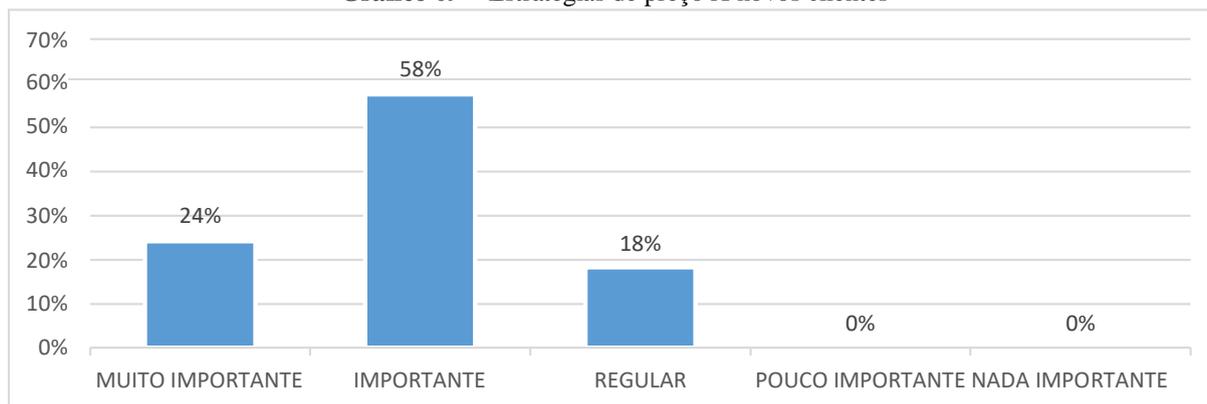
conhecimento suficiente para a formulação das estratégias de preço, sendo que apenas 10% consideram-se muito preparadas, onde há nesse contexto franquias ou lojas de redes comerciais que já possuem estratégias de posicionamento de preço bem definidas.

Outra informação importante, 58% consideram-se regulares nesse quesito, sendo justificado por em sua maioria serem as empresas familiares que não usam estratégias de precificação definidas e que apenas baixam preço, ou em datas comemorativas fazem promoções sem muito conhecimento dos impactos que isso pode causar nas suas

respectivas empresas, sendo este positivo ou não. Se fizer uma correlação com o gráfico 07, percebe-se que 78% das empresas considera as estratégias de preço importantes porém apenas 30%, jugam-se preparadas para realizarem.

Outro ponto importante que a pesquisa procurou investigar foi a percepção das empresas quanto ao uso das estratégias de preço na conquista de novos clientes. Na pesquisa 24% das empresas acreditam ser muito importante, 58% importante 18%, regular, ou seja, indiferente quanto a utilização das estratégias para esse fim.

Gráfico 09 – Estratégias de preço X novos clientes



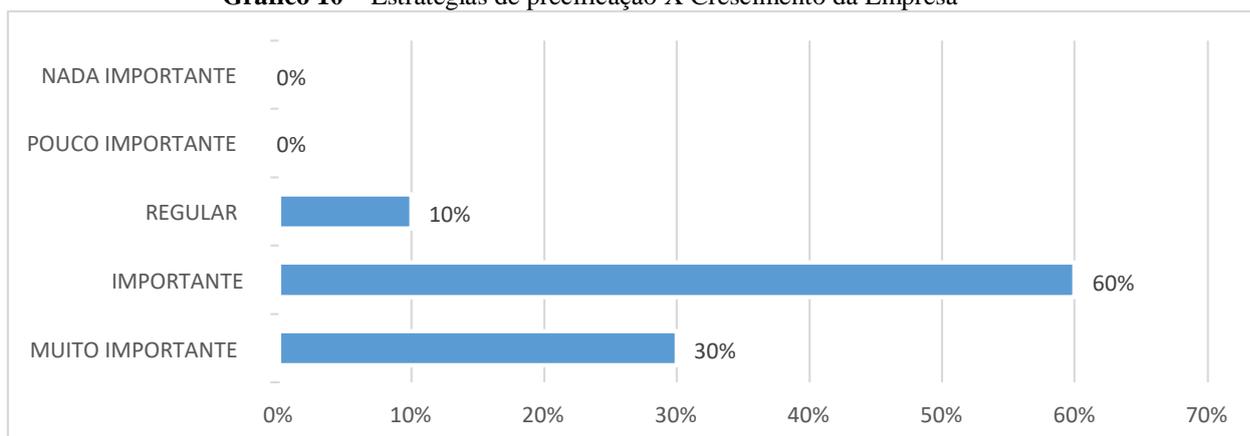
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

O principal objetivo das estratégias formuladas nas empresas é o cliente, é ele que faz com que haja uma movimentação para atraí-lo, conquistá-lo e retê-lo nas organizações, e a estratégia de precificação pode ser uma grande aliada nesse objetivo, (COBRA, 2006) os consumidores em sua maioria decidem a compra baseado no preço dos produtos, configurando assim a importância da precificação de forma estratégica para as empresas, ou seja,

as empresas encontram-se em direção voltada para o mercado.

Buscar o crescimento da empresa em suas perspectivas econômica é de grande importância para seus objetivos futuros, e a estratégia de precificação pode ser determinante economicamente para a empresa que pode conseguir através de conhecimentos prévios na área grandes resultados.

Gráfico 10 – Estratégias de precificação X Crescimento da Empresa



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Na pesquisa, observou-se que 90% das empresas acreditam que a estratégia de precificação é importante para o crescimento delas, e, mesmo não tendo em sua maioria, como foi observado no gráfico 08, conhecimento para a formulação das estratégias de precificação, a sua importância é percebida por grande parte das empresas pesquisadas, o que

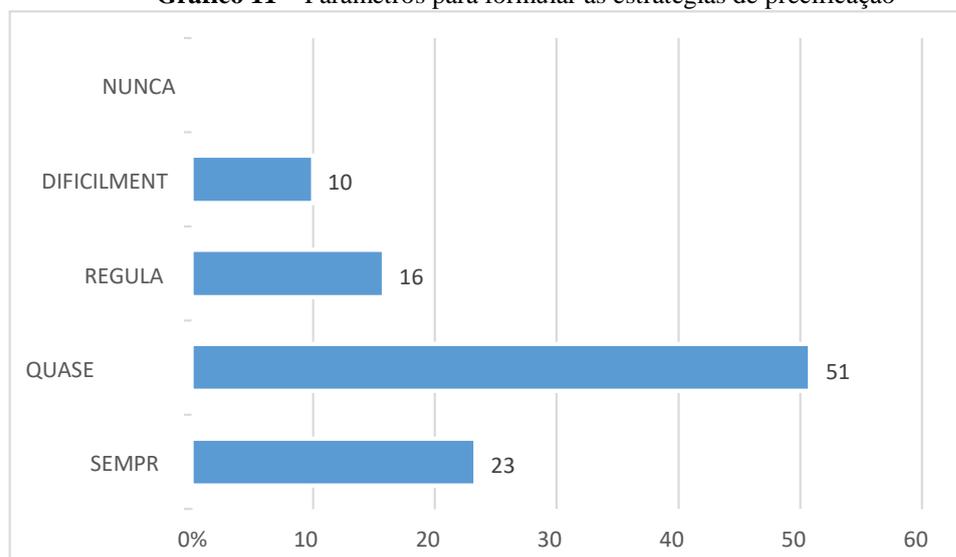
sugere para elas buscarem o conhecimento técnico para aplicar de forma estratégica as políticas de precificação, tornando-as realmente eficientes para os alcances dos resultados.

Entender o que se está fazendo é o primeiro passo para saber julgar as ações que são realizadas nas empresas,

e, para isso criar parâmetros que possibilitem uma visualização dos indicadores de forma clara e objetiva, o que se almeja. No gráfico 11, apresenta um variação mais diversa das resposta dadas pelas empresas: 51%

responderam que sempre utiliza parâmetros para desenvolver as suas estratégias de preço, 23% repodem que sempre, e 16% de forma regular e apenas 10% indicaram que dificilmente.

Gráfico 11 – Parâmetros para formular as estratégias de precificação



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Na pesquisa em questão, 74% (resposta quase sempre e sempre) das empresas acreditam que ter parâmetros para formular as estratégias de precificação é determinante, alinhado com o gráfico 03 onde os comerciantes verificam as variáveis que estão influenciando para o posicionamento de preço como: o mercado, a economia assim como a situação financeira da empresa, uma vez que é muito perigoso formular tais estratégias, pois impacta diretamente nos ativos das empresas, sendo que uma ação errada poderá causar efeitos negativos irreversíveis.

CONCLUSÕES

A estratégia de precificação é uma ferramenta poderosa para o crescimento das empresas, na cidade de Pau dos Ferros-RN, onde foi realizada a pesquisa. Alguns fatores são destacáveis, como 90% das empresas são familiares, talvez porque a cidade é no interior, mas com avanços tecnológicos e do crescimento do mercado global e da inserção de grandes redes e multinacionais.

As que se caracterizam como familiares, contribuem para um mercado local mais personalizado, isso reforçado pela forma de informação dos concorrentes obtidos pelas empresas, 38% utilizam informações dos consumidores, porém é um mercado muito ligado com o mercado global e a economia, afinal esses dois fatores são determinantes para a formulação das estratégias de precificação.

A pesquisa tinha como objetivos verificar quais estratégias de posicionamento de preço são adotadas pelas empresas da cidade de Pau dos Ferros/RN, Bem como, conhecer os tipos de estratégias utilizadas por essas empresas, apresentando como estas são desenvolvidas e trabalhadas mediante o posicionamento de preço nas empresas pesquisadas. Sendo este respondido quando na pesquisa verificou-se a variedade de estratégias de posicionamento é usada pelas empresas, sendo elas diariamente ou

sazonalmente, específicas ou de resposta a uma estratégia usada pelo concorrente, deixando claro a importância do posicionamento de preço para as empresas comerciais de Pau dos Ferros.

A estratégia de precificação utilizada pelas empresas pesquisadas mostrou que tiveram resultados positivos e dessa forma contribuem significativamente para que tenham sucesso, e possam sobreviver mesmo nessa concorrência mundial, sendo empresas do interior, demonstrando sucesso em suas ações, principalmente as que se referem à estratégia de posicionamento de preço.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009. 428 p.

KOTLER, P; KELLER, K.V. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LOUREIRO, Orlando Isidoro. **Origens e Evolução do Marketing**: um Estudo Sobre as Influências das Correntes Teóricas no Ensino do Marketing no Brasil. In: XI SEMAAD EMPREENDEDORISMO EM ORGANIZAÇÕES, 2008, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Xi Semaad, 2008. p. 1 - 17. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semaad/11semaad/resultado/trabalhosPDF/788.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: Conceitos, Planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1 ed. 5. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

- _____. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 323 p.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** 23 ed. rev. e atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.
- URDAN, A. T.; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- Hooley, Graham estratégia de marketing e posicionamento
- SEBRAE/SC - Artigos para MPE's: **No Brasil, 90% das empresas são familiares. Disponível em:** <<http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=10410>> Acesso em: 26 Agosto 2015