



PREÇO PSICOLÓGICO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

César Augusto de Albuquerque ARAÚJO (1)

(1) Instituto Federal do Maranhão (IFMA/Campus-Buriticupu), Rua Dep.Gastão Vieira, 1000-Vila Mansueto; Buriticupu-MA; CEP: 65393-000; Caixa Postal: 094, Telefone/fax: (98) 3664-6457, e-mails: rockfeller1@hotmail.com

RESUMO

O preço é uma das quatro variáveis do Composto de Marketing. Neste está inserido a idéia de preço psicológico. O conceito de preço psicológico é considerado eficaz dentro da literatura do Marketing, entretanto, o uso desta estratégia mercadológica possui um limite para sua eficiência. Este artigo tem por objetivo apresentar e discutir o preço psicológico como estratégia de Marketing e diferencial competitivo de uma organização.

Palavras-chave: Preço psicológico, Mercado varejista, Estratégias de marketing, Preço.

1. INTRODUÇÃO

Para que uma empresa tenha sucesso nos seus negócios, é necessário que utilizem as estratégias de marketing da forma correta. As estratégias de marketing é um diferencial dentro da empresa, “ela cria valores para que possa conquistar novos valores”, durante um longo período de tempo.

Existem várias estratégias de marketing que a empresa pode utilizar para lograr êxito. Devem ser observados diversos fatores como o lugar de comercialização, as promoções oferecidas, o produto comercializado e o preço sugerido. O preço é um fator importante para as empresas, pois se usando as estratégias corretas, a empresa torna-se competitiva dentro do mercado. Podem ser usados vários contingentes estratégicos de preço, como o “Premium pricing” (estratégia usada para empresas que detém aspectos exclusivos em seus produtos ou serviços, fornecendo preços mais altos); preços para entrar no mercado (ou ganhar mercado); preços mais baixos (“Everyday Low Pricing”); nata de preços (“Skimming Pricing”); preços para uma linha de produtos; preços opcionais; preços de captura; preços por pacote; preços por geografia e preços promocionais. Mas dentre elas, destaca-se o preço psicológico, usadas para persuadir os clientes a deduzirem que os preços fornecidos pelo vendedor são os mais baixos do mercado.

De acordo com os dados apresentados, pretende-se fazer as seguintes perguntas: por que o mercado de varejo procura abordar o fenômeno do preço psicológico para persuadir os clientes e qual as vantagens e desvantagens para compradores e vendedores?

2. O Preço

Aproveitando os conceitos dos mais renomados autores da ciência do Marketing temos como preço:

Preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características dos produtos, dos compromissos com canais de distribuição e até das 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. (KOTLER, KELLER, 2006, p. 428).

“Os preços são expressivos componentes do composto de marketing para a formação da imagem.” (LAS CASAS, 2000, p.115).

Portanto, podemos conceituar preço como sendo um dos componentes do Mix de Marketing (preço, praça, produto e promoção), extremamente importante para o alcance dos objetivos estratégicos da empresa e o mesmo irá determinar, perante a sociedade, o valor pretendido pela empresa para os seus produtos, de modo que, cubram os custos e alcancem lucros.

2.1 Objetivos do preço

Podemos ressaltar que os objetivos de um preço se referem à aspiração da empresa, em que posição ela pretende se colocar, o que ela almeja conseguir. Segundo Kotler (2006, p. 434, grifo nosso) a seleção do objetivo da determinação de preços vislumbra a perseguição de objetivos como sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado, desnatamento máximo do mercado ou liderança na qualidade do produto.

É interessante salientarmos também a idéia de Las Casas (2000, p.117, grifo do autor): “Entre os objetivos dos preços mais comuns citam-se: retorno de investimento; fatia de mercado; fluxo de caixa”.

Já de acordo com Gimpel:

Objetivos potenciais de preços:

1. Objetivos de penetração no mercado (penetration price)
2. Objetivos para a nata do mercado (skimming price)
3. Objetivos de pronta recuperação de caixa
4. Objetivos de satisfação
5. Objetivos de linha de produto (GIMPEL, 1980, p.45).

Observando as citações dos três autores constatamos que todos observam fatores como custos, qualidade, satisfação dos clientes, lucros e manutenção no mercado.

A determinação do objetivo do preço é um dos primeiros passos a serem tomados em busca do alcance do preço ideal para a organização.

2.2 Estratégias de determinação de preço

Para se estabelecer o preço de um produto ou serviço se faz necessário observar algumas variáveis de modo a garantir ao empreendedor retorno ao seu investimento. Devem ser observados os custos, gastos, público-alvo, concorrentes, fornecedores, ambiente interno e externo, tecnologia utilizada, dentre outros.

O estabelecimento do preço passou a ser visto pelos empresários de forma mais delicada a partir do momento que estes perceberam que os consumidores não avaliam apenas o valor monetário pago, mas também o valor percebido, o status do produto, do serviço e etc.

Devemos ressaltar que o processo estratégico de determinação do preço deve ser feita através da investigação do mercado e do comportamento dos consumidores por meio de pesquisas de mercado.

Essas pesquisas podem ser feitas de duas formas: pesquisas quantitativas (utilizam números e dados estatísticos) e pesquisas qualitativas (utilizam perguntas e respostas subjetivas, resultam em um levantamento mais amplo do tema em questão).

Kotler e Keller (2006) estabelecem seis passos para a política de determinação de preços:

1. Seleção do objetivo da determinação de preços;
2. Determinação da demanda;
3. Estimativa de custos;
4. Análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes;
5. Seleção de um método de determinação de preços;
6. Seleção do preço final.

3. Fenômeno do Preço Psicológico

Existem fenômenos psicológicos que explicam o comportamento do cliente com relação aos produtos/serviços que ele adquire. Boa parte dos compradores interessa-se por preços mais baixos, principalmente quando o preço é “quebrado”. Preços com números ímpares, ou com prestações com valores baixos, mas que o número de prestações é muito alto dá-se o nome de Preço Psicológico.

O conceito de preço psicológico, segundo Osinaldo Araújo (2000), é a política de marcar preços terminando em algarismos ímpares (geralmente 9), os quais dão ao consumidor uma idéia de que estão pagando pouco (\$5,99 “parece” mais com \$5 do que com \$6) por um fenômeno de “Gestalt”. Este fenômeno psicológico, conhecido também como Gestaltismo, é uma teoria da psicologia que considera os fenômenos psicológicos como um conjunto autônomo, indivisível e articulado na sua configuração, organização e lei interna. A teoria foi criada pelos psicólogos alemães Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Kohler (1887-1967), e Kurt Koffka (1886-

1940), nos princípios do século XX. Funda-se na idéia de que o todo é mais do que a simples soma de suas partes.

Segundo Sady Bordin (1995) “existem dois tipos de preços psicológicos. O primeiro e mais comum é aquele que tem seus valores expressos em números quebrados e preferencialmente ímpares, como o famoso \$89,90. O fato, constatado através de pesquisas, é de que preços arredondados, como \$90,00 não transmitem credibilidade. Pois, caso contrário, anunciando seu produto à \$168,70, passará, imediatamente, de que houve complexos cálculos para se chegar a este valor. O segundo tipo de preço psicológico é o do “Apenas 24 parcelas de \$650,00”. Ocorre que bens de alto valor, expressos em números absolutos, como um apartamento de luxo por \$180.000,00 ou uma BMW por \$78.000,00, geram a primeira vista uma indisposição à compra, por mais que o interessado tenha o dinheiro em sua conta bancária. Melhor, então, financiá-lo em suaves e inocentes prestações”.

Las Casas (2000) diz em sua obra que muitos autores dizem que, nos dias de hoje, poucos são os apelos dos preços psicológicos, uma vez que os consumidores acostumados à política acabam arredondando automaticamente os preços em sua memória. Por outro lado, muitos crêm que, mesmo que isto ocorra, diversos varejistas ainda os utilizam. Isto sugere que os preços psicológicos ainda têm algum efeito sobre as vendas.

Kotler e Keller(2006) consideram o preço psicológico uma espécie de preço promocional, utilizado para atrair o consumidor as lojas e estimular as compras antecipadas.

“Essa estratégia envolve estabelecer um preço artificialmente alto e, depois, oferecer um desconto substancial; por exemplo: “De 359 por 299 dólares”. Táticas ilegítimas de descontos são combatidas por órgãos de regulamento do comércio, mas descontos sobre preços normais são uma forma legítima de determinar preços promocionais” (Kotler e Keller, 2006, p.450).

3.1 Vantagens e desvantagens do preço psicológico

Voltando ao conceito de preço psicológico, o preço vem a influenciar o poder de decisão de compra dos clientes, mas algumas vantagens devem ser observadas.

Uma das vantagens do preço psicológico seria para o fornecedor do produto/serviço, já que muitos consumidores potenciais serão influenciados pelo preço fornecido. Como a maioria dos consumidores não tem muitos recursos financeiros e precisam satisfazer suas necessidades, preços com muitas parcelas, mas que o preço está baixo e produtos com preços “quebrados” acabam persuadindo compradores a adquirirem esses artigos. Entretanto, isso, ao mesmo tempo, mostra ao consumidor que esses preços em nada influenciam no produto e que eles estão pagando preços mais caros ou o mesmo preço da maioria dos concorrentes, sendo esta uma desvantagem para os fornecedores. Basta que o proprietário do produto oferecido saiba usar da melhor forma possível essa estratégia de preço para que ele possa ser competitivo.

É importante também que os vendedores observem o momento correto de utilizar este tipo de preço, pois o uso freqüente deste pode levar os consumidores a se acostumarem como mesmo, deixando de causar o efeito desejado, que no caso é a impressão de preço baixo.

Além disso, devemos observar também que a retirada do preço psicológico após um longo período de uso pode levar o consumidor a acreditar que a empresa está subindo o preço de suas mercadorias.

3.2 Mercados de Varejo e o preço psicológico

O preço psicológico é uma estratégia de marketing utilizada comumente no mercado de varejo. A “American Marketing Association” define varejo como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a

consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores. Uma outra definição de varejo é a de [Kotler \(2000, p. 540\)](#), “todas as atividades de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, são definidas como varejo. O local onde os produtos ou serviços são vendidos (lojas, ruas ou residências do consumidor) não é importante. Da mesma forma, todas as maneiras pela qual estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de varejo, sejam através de venda pessoal, correios, telefone ou máquina automática”. Varejo é, portanto, a venda de produtos ou a comercialização de serviços em pequenas quantidades, em oposição ao que ocorre no atacado. É a venda por corte, como por partes de um todo, direto ao comprador final, o consumidor do produto ou serviço, sem intermediários.

O varejo utiliza bem as estratégias de marketing, principalmente o preço psicológico. O preço psicológico no varejo passa ao consumidor a idéia de que o preço passou por vários processos para se chegar a ele e que o preço desse produto é o mais barato do mercado. O mercado de varejo é o mais recomendado para a utilização do preço psicológico, diferente do atacado, já que o processo de venda é feito por profissionais que conhecem essa abordagem de preço e que buscam mais por qualidade nos produtos.

4. Conclusão

De acordo com os estudos realizados neste artigo, é importante saber usar da forma correta as estratégias de marketing, pois dependendo do seu público-alvo, do local de comercialização e dos produtos oferecidos, você poderá influenciar seus clientes potenciais com o preço fornecido.

Existem diversas formas de se chegar ao preço final do produto e uma das mais utilizadas é o preço psicológico, muito comum no mercado de varejo, que influencia a compra de produtos por preços “dissolvidos”, mas que é preciso estar atento ao utilizá-lo, pois ele pode ser percebido por consumidores leais e que podem deixar de adquirir o produto.

Por isso, analise de forma cuidadosa o seu mercado de atuação e crie projetos de marketing para melhorar o seu desempenho no mercado competitivo e desenvolver sua empresa.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; Keller, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOHTLER, W. **Psicologia da Gestalt**. Itatiaia. Belo Horizonte, 1980.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2ed. Sao Paulo: Atlas, 2000.

MAGALHÃES, Leandro Figueiredo; Admir Borges. **A Estratégia de Marketing no Varejo e a importância do Sortimento e Suprimentos de Produtos**. Belo Horizonte, 2007

