

Se organizarmos os dados, poderemos representar graficamente:

Quantidades Q	P. venda unitário p _v	Valor vendas V	Custos fixos K _f	C. variável unitário c _v	Custos variáveis K _v	Custos totais K _t	Resultado
25 000	2,00	50 000,00	60 000,00	1,20	30 000,00	90 000,00	- 40 000,00
50 000	2,00	100 000,00	60 000,00	1,20	60 000,00	120 000,00	- 20 000,00
75 000	2,00	150 000,00	60 000,00	1,20	90 000,00	150 000,00	0
100 000	2,00	200 000,00	60 000,00	1,20	120 000,00	180 000,00	+ 20 000,00
125 000	2,00	250 000,00	60 000,00	1,20	150 000,00	210 000,00	+ 40 000,00

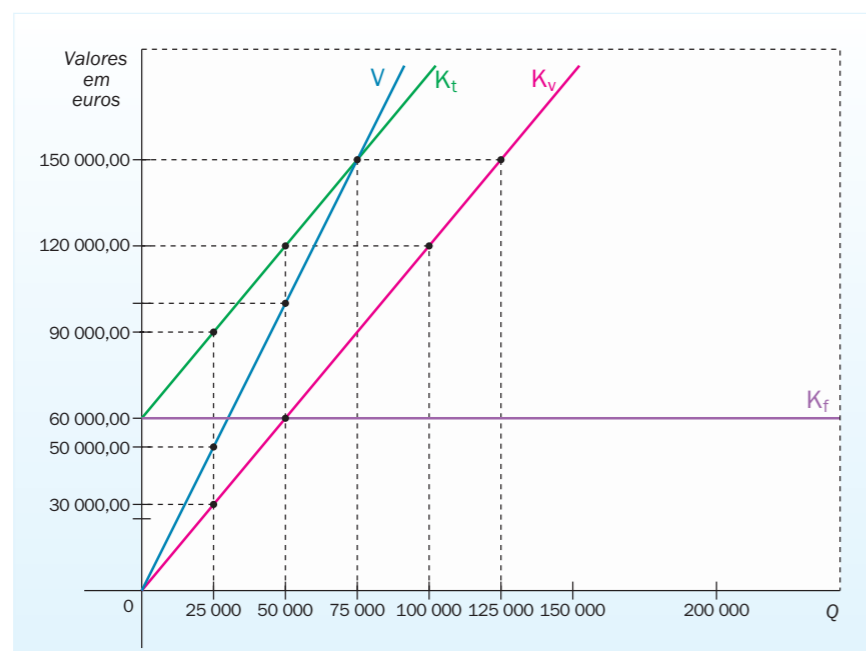


Figura 45

3.2.3. As estratégias do preço

As empresas procuram evitar guerras de preços com a concorrência, não utilizando o preço como variável estratégica do marketing-mix, a não ser aquando do lançamento de novos produtos. De qualquer forma, a política de preço de um produtor depende fortemente do tipo de mercado em que se insere.

Para fixar o preço de um produto novo, a empresa pode adotar:

- **Estratégia de desnatação** (dirigida à “nata” do mercado)

Entrar no mercado com preço alto, explorando o snobismo ou a ignorância do consumidor que não tem termos de comparação, especialmente se o produto é significativamente inovador. As margens são elevadas, o que atrai a concorrência. É sempre possível, posteriormente, diminuir o preço e penetrar noutros segmentos de mercado. É o caso do vestido de alta costura vendido a um pequeno grupo de clientes e que, na estação seguinte, pode ser vendido a um preço mais acessível a clientes menos abastados. Mais tarde ainda, pode ser produzido em série e ven-

dido a um preço ainda mais baixo. Esta estratégia também é utilizada quando a capacidade da empresa é limitada, o que só lhe permite atingir alguns segmentos de mercado.

- **Estratégia de penetração**

Entrar no mercado com preço baixo para vender grandes quantidades, assegurando uma elevada quota de mercado. Deste modo espera-se neutralizar a concorrência.

Geralmente, não é permitido às empresas, por estarem condicionadas pelas restrições de custos, pela posição da concorrência e por políticas anteriores, optar livremente por uma destas estratégias tão díspares, já que a estratégia do preço se insere na estratégia geral da empresa, que poderá tender para uma ou outra.

Marcas próprias ganham peso

texto 21

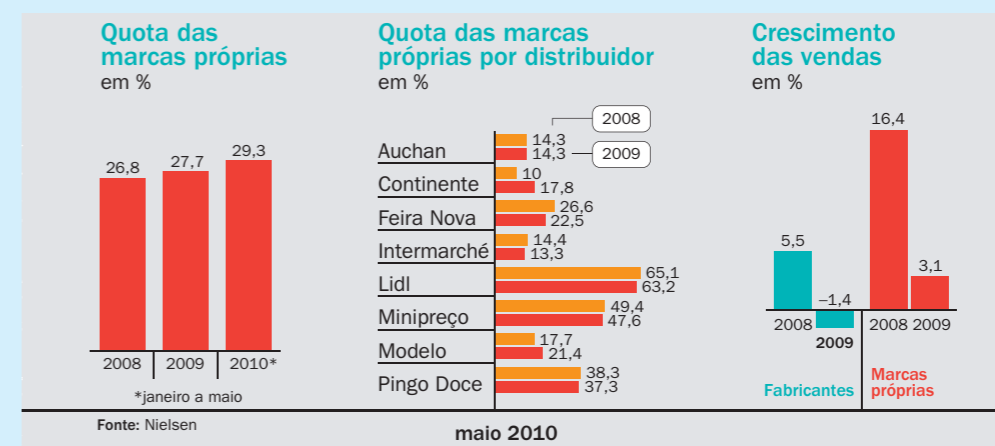


Figura 46

Foi a empresa inglesa Marks & Spencer que, no século XIX, inventou o conceito de marca própria que utiliza até aos nossos dias, em todos os países, nas suas lojas unimarca, para produtos que vão desde vestuário, produtos de higiene até produtos alimentares.

Este conceito foi, desde o início, caracterizado por:

- preços competitivos (isto é, pagar um preço justo por um determinado produto);
- vendas em quantidade.

O êxito das marcas próprias é grande nos produtos de consumo doméstico (mercearia, detergentes, perecíveis, produtos lácteos, conservas, óleos, etc.) e muito menor em roupa, perfumes ou cosméticos.

Em Portugal, hoje, são as grandes superfícies que, focadas no preço, apostam nas marcas próprias e na eficiência logística para responder à pressão do consumidor. Entre janeiro e maio de 2010, a quota de mercado das marcas próprias da distribuição atingiu 29,3% (dados Nielsen). No início da cadeia de distribuição estão grandes e pequenos produtores que, para chegarem ao consumidor, têm de negociar com dois grandes grupos: a Sonae (Modelo, Continente, Bonjour) e a Jerónimo Martins (Pingo Doce e Feira Nova), que representam 40% das compras das famílias. Estas empresas têm sistemas de abastecimento centralizados e plataformas

(continua)