

Concorrentes e Preços

Por Thiago Miguel

Concorrência – definição: alegação de direitos iguais entre várias pessoas sobre o mesmo objeto; espécie de luta pela vida que é baseada nos fenômenos de seleção natural e que defende a idéia de que esta é efetuada através da escolha do mais apto e não do mais forte.

- É o fator de maior influência na demanda de um produto ou serviço.
- Empresas acreditam que a guerra de preços é a única maneira de competir. Pode até dar algum resultado no início, mas se a empresa não tiver condições de defender essa estratégia acaba tendo sérios problemas.
- Ao analisarmos as estratégias com os objetivos das empresas, vemos normalmente a busca por maior participação de mercado e normalmente as ações estão diretamente ligadas às reduções de preços.

Como “evitar” a guerra de preços

- Oferecer benefícios aos clientes (cartões fidelidade, brindes, etc.).
- Mostrar aos concorrentes que caso iniciem uma estratégia de redução de preços, a resposta será muito mais prejudicial para quem iniciar o “jogo”.
- Manter o controle das decisões de preços nos níveis mais altos da organização.
- A redução de preços só traz resultados no curto prazo, isso ocasiona uma mudança no mercado e voltar aos preços iniciais fica muito complicado após essas reduções.

Como enfrentar guerras de preço

- Manter uma visão de longo prazo
- Tentar não minimizar perdas de curto prazo ou levar alguma vantagem insustentável em alguma negociação.
- Analisar detalhadamente a situação
- Avaliar alternativas que não sejam reduções de preços iguais ou maiores que a dos concorrentes: qualidade, esclarecer aos clientes que essa redução da concorrência pode ser por perdas de qualidade ou

possíveis aumentos de preço no futuro em caso de diminuição de competidores.

- “Criar” linhas de produto desde o *Premium* até o mais simples, desta forma a empresa pode agradar todos os tipos de clientes.
- Confundir o concorrente com estratégias de preço bem complexas e que mascarem possíveis aumentos.
- Descontos apenas em parte de sua linha de produtos: atrai potenciais clientes concorrentes para determinados produtos e mantém seu portfólio normalmente consumido com preços inalterados. (exemplo das empresas de bebidas alcoólicas).
- Quando uma empresa inicia uma guerra de preços, é importante reagir desde que não seja da mesma forma.

Batalha de Morte

- Comportamentos Irracionais, não deixam alternativas para empresas cautelosas.

Afetam o mercado

- Acarretam em buscas incessantes por parte dos clientes de preços cada vez mais baixos. Isso afetará a marca, produtos não terão diferenciais e serão tidos como de baixa qualidade.

Retirada

- Prever perdas ao não participar da guerra.
- Elaborar estratégias com ferramentas específicas calculando possíveis perdas de mercado.
- Se preparar para qualquer eventualidade desenvolvendo as competências necessárias para eventuais guerras de preço.

Licitações – Leilões

- Menores preços
- Pregões (10% acima do menor preço)
- Analisar a concorrência para conhecer suas vantagens e/ou desvantagens em relação a sua empresa.

Tipos

- Licitações Fechadas: maior oferta vence
- Leilão Inglês: ofertas abertas. Os concorrentes podem aumentar ou diminuir os preços
- Leilão Holandês: começam no preço máximo e vai caindo até que o primeiro participante aceite o preço.