

Estratégias Empresariais de Penetração e de Skimming

O Que é Uma Estratégia de Penetração? E de Skimming? Como Definir o Preço de Venda de Um Produto ou Serviço?

Resumidamente pode-se afirmar que Estratégia é todo e qualquer plano utilizado pelas empresas a fim de alcançarem seus objetivos, em um determinado período de tempo. Nesse caminho, as empresas se deparam com o dilema de lançar um novo produto tanto para o segmento *top* de linha (preço alto), quanto para o segmento popular (preço baixo). E, na tentativa de decidir sobre a fixação de preços de seus novos produtos (ou serviços), muitas empresas optam pela estratégia de “Penetração” ou pela estratégia de “Skimming”.

Para Igor Ansoff, uma Estratégia de Penetração é aquela que estimula a entrada de um novo produto (ou serviço) num determinado segmento utilizando-se de preços baixos, pois isso permitiria a empresa obter rapidamente uma boa participação nesse mercado – conforme Ansoff. Essa estratégia desencorajaria a entrada de novos concorrentes no segmento e, além disso, os custos unitários de fabricação cairiam quando existisse aumento de produção – em função do aumento da demanda.

Um *case* bem interessante é o da caneta Kilométrica (da Gillette), a qual decidiu entrar no mercado brasileiro a fim de competir com a líder de mercado (BIC) com preços bem inferiores. Durante décadas a BIC desfrutou da liderança incontestável nesse segmento e, após a entrada desse concorrente, – praticando a estratégia de Penetração – pela primeira vez um produto concorrente conseguiu alguma fatia desse mercado, estabilizando-se na vice-liderança.

Sky significa céu e uma Estratégia de Skimming estimula a entrada de um novo produto (ou serviço) num determinado mercado, utilizando-se de preços altos. Ou seja, começando por cima, visando atender apenas a determinadas classes sociais.

O principal objetivo dessa estratégia é alcançar uma alta rentabilidade inicial para a empresa, além de fixar a imagem do produto como sendo de prestígio. E ao longo do tempo os preços podem ser diminuídos, em função do aumento (ou do surgimento) de novos concorrentes.

Trata-se de uma estratégia muito usada para produtos inovadores com demandas bem acima do esperado e, embora os investimentos sejam elevados, isso será financiado pelas vendas iniciais a preços acima da média. Por outro lado, preços elevados auxiliam a criação de imagem de um “produto superior”.

No setor de informática, por exemplo, os avanços tecnológicos têm sido muito rápidos e por isso os produtos inovadores entram nesse mercado com preços elevados, pois sempre existirão consumidores ávidos pelas novidades. Isso ocorreu com os primeiros computadores 386, com *oslaptops* e as impressoras a laser.

No Brasil, a Ford lançou o seu veículo Escort (1984) com o preço inicial ligeiramente superior ao do lançamento mundial da General Motors (o Monza) – e com isso ela conseguiu fixar uma imagem de carro sofisticado para o Escort, apesar de não possuir um motor adequado para veículos nessa categoria.

Sendo assim, pode-se dizer que para fixar preços de seus novos produtos (ou serviços) as empresas devem analisar especificamente cada segmento de mercado onde seus produtos atuarão, pois o ideal é que haja nichos adequados para cada nível de preço. O ideal é colocar cada produto numa fatia de preço pré-definida.