

Impactos da Tecnologia no Estabelecimento dos Preços

Juliana Ventura Amaral (USP) - juliana.ventura.amaral@usp.br

Reinaldo Guerreiro (USP) - reiguerr@usp.br

Resumo:

A tecnologia e a digitalização de produtos trouxeram novos modelos de negócios e impactaram os processos de estabelecimento dos preços. As empresas mais expostas ao novo contexto digital viram que as tradicionais técnicas de definição dos preços (pautadas no valor, na concorrência e nos custos) passaram a ser inviáveis e identificaram a necessidade de aprimorá-las ou até mesmo de substituírem-nas por uma técnica inovadora: técnica freemium. Este artigo, elaborado na forma de ensaio teórico, relacionou as principais modificações necessárias às tradicionais técnicas de determinação dos preços e discutiu os conceitos centrais da técnica freemium. Ao promover essa discussão, este trabalho contribui com a teoria, por estruturar e fomentar debates sobre a atual conjuntura do estabelecimento dos preços, e auxilia os pesquisadores, evidenciando aspectos que devem ser considerados na elaboração dos seus futuros estudos.

Palavras-chave: Tecnologia. Comércio Digital. Preços. Freemium.

Área temática: Abordagens contemporâneas de custos

Impactos da Tecnologia no Estabelecimento dos Preços

Resumo

A tecnologia e a digitalização de produtos trouxeram novos modelos de negócios e impactaram os processos de estabelecimento dos preços. As empresas mais expostas ao novo contexto digital viram que as tradicionais técnicas de definição dos preços (pautadas no valor, na concorrência e nos custos) passaram a ser inviáveis e identificaram a necessidade de aprimorá-las ou até mesmo de substituírem-nas por uma técnica inovadora: técnica freemium. Este artigo, elaborado na forma de ensaio teórico, relacionou as principais modificações necessárias às tradicionais técnicas de determinação dos preços e discutiu os conceitos centrais da técnica freemium. Ao promover essa discussão, este trabalho contribui com a teoria, por estruturar e fomentar debates sobre a atual conjuntura do estabelecimento dos preços, e auxilia os pesquisadores, evidenciando aspectos que devem ser considerados na elaboração dos seus futuros estudos.

Palavras-chave: Tecnologia. Comércio Digital. Preços. Freemium.

Área Temática: Abordagens contemporâneas de custos

1 Introdução

Os novos paradigmas da economia, surgidos especialmente neste século XXI num contexto dominado pela tecnologia, revelaram a necessidade de modificações nos tradicionais processos de estabelecimento dos preços (PITT et al., 2001; JOHANSSON; ANDERSSON, 2012). Essa necessidade agravou-se diante do surgimento de modelos de negócios inovadores nos quais é grande o impacto da digitalização de produtos (GREWAL et al., 2011).

O comércio digital tem aumentado veementemente nos últimos anos. De acordo com Gorodnichenko et al. (2014), o comércio pela internet (de produtos digitais e também de produtos não digitais) é um fenômeno crescente ao redor de todo mundo. De acordo com Mitchell (2017), tem-se a projeção de que as vendas eletrônicas atinjam o total de 353,6 bilhões de dólares e que em 2021 cheguem a 485,2 bilhões de dólares.

A digitalização dos negócios inviabiliza o uso das técnicas tradicionais de estabelecimento dos preços. Afinal, as técnicas da abordagem baseada nos custos tende a ser irrelevante, pois não raramente o custo, variável e total, de cópia de produtos digitais é igual ou muito próximo a zero. A aplicação de técnicas da abordagem baseada na concorrência também não se torna mais fácil: ao contrário, é praticamente impossível identificar concorrentes para produtos digitais únicos. Por exemplo, uma determinada música não é igual a outra música, por mais que ambas sejam disponibilizadas num mesmo formato, MP3, por exemplo. Até as técnicas da abordagem baseada no valor podem ser pouco importantes quando se chega à conclusão que, diante da abundância das informações a que os clientes têm acesso, o valor percebido para os produtos digitais oferecidos é igual ou muito próximo a zero (GREWAL et al., 2010; IVEROTH et al., 2013).

Ou seja, as novas tecnologias, além de aumentarem a disponibilidade de informações nos clientes, o alcance das empresas e a interatividade (DIXIT et al., 2008), demonstram que são necessárias mudanças no estabelecimento dos preços. Por exemplo, a tradicional determinação dos preços a partir da combinação “custos mais margem” não tem aplicação em sites que agregam um grande número de pessoas para que compras coletivas com descontos sejam realizadas. Nesses sites, o lucro das vendas deixa de nascer de altas margens

individuais para nascer das vendas de ampla variedade de produtos. Da mesma forma, processos tradicionais de estabelecimento dos preços não se aplicam em sites que oferecem promoções apenas para seus membros (GREWAL et al., 2011).

Diante dessa nova realidade, Iveroth et al. (2013), com base em discussões realizadas em grupos focais na Ericsson e em revisão de estudos anteriores, defenderam que os processos de determinação dos preços devem ter seus mecanismos aprimorados e reinventados para continuarem a contribuir com a sobrevivência das empresas no longo prazo. Ng (2010, p. 277), especificamente, mencionou que:

Pagamentos eram tradicionalmente orientados pela troca – algo dado em troca de algum valor. Hoje, os modelos de preço são menos simples e a moderna economia de serviço mudou a determinação de preços de baseada pela troca para modelos mais sofisticados que incorporam aspectos relacionais, temporais e comportamentais.

Anderson (2009) foi mais veemente e arguiu que o processo de determinação dos preços deveria ser modificado por inteiro. O autor sugeriu uma nova técnica para romper com a necessidade de relação direta entre as receitas e os custos dos produtos. Ao apresentar a técnica freemium, ele demonstrou que produtos, ou partes de produtos, podem ser lucrativamente oferecidos sem implicar qualquer cobrança a todos, ou a parcialidade, dos clientes. Dois fatores tendem a possibilitar e a impulsionar a adoção da técnica freemium: (1) a constante queda dos custos para certos tipos de produtos, especialmente digitais (ANDERSON, 2009); e (2) a atratividade para os clientes de produtos recebidos a preço zero, muito maior do que a atratividade para produtos com preços extremamente baixos (SHAMPANIER et al., 2007).

É nesse contexto que se insere o presente trabalho, que tem o objetivo de discutir as necessidades de reinvenções nos processos de determinação dos preços bem como a técnica freemium sugerida por Anderson (2009). Essa discussão é elaborada na forma de um ensaio teórico, que consiste em um estudo formal, discursivo e concludente que abarca uma exposição lógica e reflexiva e uma argumentação rigorosa (SEVERINO, 2007). O ensaio teórico também se refere a uma reflexão intelectual, na qual há uma criação do sujeito sobre determinado objeto (MENEGETTI, 2011) e na qual se apresentam intuições ancoradas na criatividade e na originalidade (BERTERO, 2011).

A criatividade e a originalidade deste ensaio residem na organização e na consolidação das modificações propostas para o processo de estabelecimento dos preços. Ao abordar esses tópicos, esta pesquisa contribui com a teoria por estruturar e fomentar discussões sobre a atual conjuntura do estabelecimento dos preços. Do ponto de vista prático, este estudo auxilia os pesquisadores, evidenciando aspectos que devem ser considerados na elaboração dos seus futuros estudos.

2 Modificações nos Tradicionais Processos de Estabelecimento dos Preços

A tecnologia modificou os modelos de negócios e, consequentemente, trouxe a necessidade de aperfeiçoar as tradicionais técnicas de definição dos preços. Ng (2010) sugere que empresas expostas a novas realidades incorporem aspectos relacionais, temporais e comportamentais nos processos de estabelecimento dos preços.

Especificamente, a autora recomenda que os clientes sejam tratados como *stakeholders* de todo o sistema e como responsáveis pela co-criação de valor em diferentes contextos. Além disso, ela aconselha que a geração de receitas não tenha sua origem limitada ao oferecimento de produtos e surja da oferta de direitos de acesso aos clientes (NG, 2010). Na sequência, esses aspectos são discutidos.

2.1 De Criação de Valor para Co-Criação de Valor

A co-criação de valor implica a ideia que as empresas não entregam valor aos clientes, mas proposições de valor, meramente. Para Ballantyne e Varey (2006), os produtos oferecidos pelas empresas são apenas um valor ainda não realizado, ou seja, um “estoque potencial de valor”. São os clientes que, em um determinado tempo e contexto, terminam de criar o valor de acordo com a compreensão que têm do produto e do uso que fazem dele.

Em outras palavras, a co-criação de valor reconhece que o cliente tem um papel relevante no valor que determinado produto oferece. Dependendo do produto, a parcela do valor criado pelo cliente pode ser extremamente significativa (e.g., cursos de auto-estudo a distância, onde a geração do valor para o cliente depende muito da sua própria capacidade de aprender remotamente) e merece ser considerada.

Nesse sentido, torna-se relevante reconhecer a participação do cliente para definir os preços. Variar o preço cobrado de acordo com os resultados apresentados é um caminho para que tal reconhecimento seja incorporado no estabelecimento dos preços. Piercy et al. (2010) exemplificam o caso da empresa britânica Janssen-Cilag, subsidiária da Johnson & Johnson. Em 2007, essa empresa lançou a linha de “pagamento por resultados” para produtos medicinais e ofereceu-se a cobrir o custo de £ 25.000 por um remédio contra o câncer caso o mesmo não propiciasse o progresso esperado no tratamento.

2.2 De Pensamento Fragmentado para Pensamento Sistêmico

Na atualidade, a tecnologia promove e acelera as interdependências. Ela possibilita que múltiplos *stakeholders* e múltiplos clientes envolvam-se ao mesmo tempo, contribuindo com, pagando por e obtendo benefícios simultâneos de um mesmo produto. É o caso, por exemplo, das atuais “*mash-ups*”, provedores de redes sociais e de serviços de busca que facilitam a obtenção da informação desejada (esparsa ao longo de toda Internet) ao agregarem-na em uma única página na web.

Os novos ambientes criados pela tecnologia fazem com que seja difícil identificar quem está entregando e quem está consumindo valor. Por exemplo, para Grewal et al. (2011), as redes sociais permitiram que os clientes ficassem mais conectados não apenas entre si, mas também com as empresas que oferecem os produtos, trazendo a elas a possibilidade de oferecer promoções mais direcionadas aos desejos individuais, com base nos múltiplos dados capturados. Em outras palavras, o usuário, além de consumir valor, entrega valor à rede social, pois atrai comerciantes interessados na captura de dados de potenciais clientes.

Anderson (2009) explica que no serviço de busca da Google também não é fácil descobrir quem oferece e quem consome valor. Num primeiro olhar, parece que o usuário que realiza a busca no Google somente consome valor, o que não é verdade, já que cada busca realizada ajuda a melhorar o algoritmo da empresa, o *PageRank*. É como se cada usuário também oferecesse valor para o Google, ao evidenciar gratuitamente os aspectos em que o algoritmo pode ser melhorado.

Destarte, precisa-se reconhecer que mais do que um valor oferecido ao cliente, há um valor líquido trocado entre as partes. Ou seja, há um valor oferecido ao cliente, mas também há o recebimento de um valor criado pelo cliente. É esse valor líquido que deve ser considerado no estabelecimento dos preços.

2.3 De Perfil para Contexto

A segmentação dos clientes é elementar para a determinação dos preços. Contudo, tradicionalmente, ela considera que o perfil do cliente é único em variadas situações, o que, muitas vezes, não é verdade, já que múltiplos papéis e múltiplas tarefas podem ser assumidos

simultaneamente. Por exemplo, funcionários podem checar seus emails e elaborar relatórios não só no local de trabalho, mas também no caminho para o trabalho e em casa.

A tecnologia possibilitou selecionar os momentos em que as atividades são executadas com mais efetividade e propriedade. Nesse sentido, conhecer o perfil do cliente para quem se está vendendo um *software* de email, por exemplo, não é suficiente: é necessário saber os diversos usos nos diferentes contextos que esse cliente promoverá do *software*.

Logo, não basta assumir que determinado cliente faz sempre o mesmo uso de determinado produto: é preciso considerar todo o contexto de quando, onde e como o produto é usado. Em outras palavras, é preciso promover uma segmentação em “tipos de usos”, ao invés de em “tipos de clientes”. Ingenbleek (2014) corrobora esse entendimento e reforça que as informações analisadas no estabelecimento dos preços precisam ser contextuais.

2.4 De Propriedade para Direitos de Acesso

Os clientes têm incorporado, cada vez mais, a ideia de que há produtos que eles somente precisam usar esporadicamente. Ademais, eles reconhecem que não é preciso dispor da propriedade desses produtos, uma vez que eles mais ficariam estocados do que seriam usados. Empresas inovadoras notaram essa mudança no pensamento dos clientes e criaram novos modelos de negócios em que vendem direitos de acesso, ao invés de produtos. A *rentalix.com*, por exemplo, vende a uma comunidade de clientes o direito de aluguel de itens compartilhados.

Vale destacar que esse fenômeno não acontece somente no nível de pequenos consumidores, mas também no nível de grandes organizações. Por exemplo, é comum que empresas, grandes e pequenas, comprem o direito de acesso a bancos de dados gerenciais sem terem a propriedade e sem sequer conhecerem o servidor físico (elas não precisam de servidores, mas, sim do direito de acesso para obterem o resultado oferecido por esses servidores).

Nesse contexto, o estabelecimento dos preços, ao invés de ser centrado no valor oferecido pelos produtos, deve ser centrado no valor oferecido pelos direitos de acesso (i.e., em vez de determinar preços com base no valor do servidor para o cliente, defini-los baseando-se no valor do direito de acesso ao banco de dados). Piercy et al. (2010) citam o exemplo real de uma empresa denominada Infosys Technologies que, ao invés de desenvolver *softwares* e vendê-los ao cliente, mantém a sua propriedade e cobra do cliente uma taxa com base no uso (*pay-per-use*).

A Wharton University (2009) vai além e entende que esse movimento pode ser aplicado aos mais variados produtos. Nada impede, por exemplo, que um posto de gasolina ofereça gasolina grátis a proprietários de veículos, desde que esses proprietários paguem uma taxa anual pela utilização do carro.

3 Nova Técnica para o Estabelecimento dos Preços

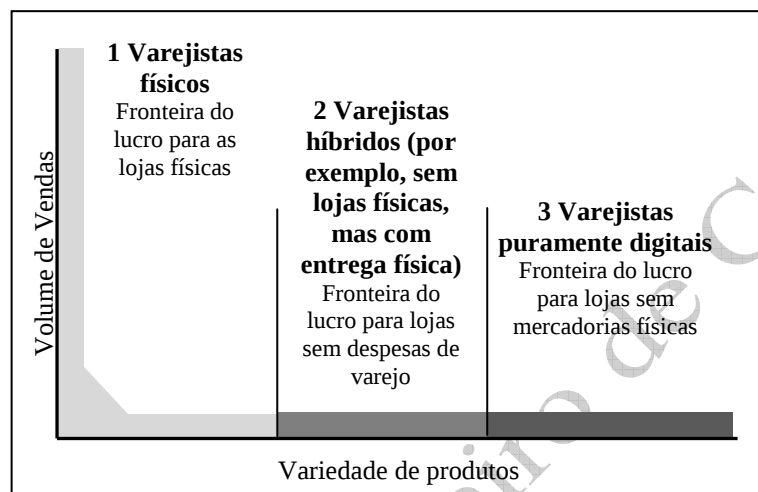
Anderson (2006) enfatiza que o impacto da tecnologia em algumas empresas é tanto que o aprimoramento dos tradicionais processos deixa de ser suficiente e pede uma nova técnica para o estabelecimento dos preços. Na Amazon e na Netflix, por exemplo, empresas nas quais o lucro origina-se da disponibilização de ampla variedade de produtos, não do volume de vendas, uma nova técnica mostra-se necessária.

Segundo Anderson (2006), a necessidade de uma nova técnica de estabelecimento dos preços surgiu em decorrência da economia dos bits. Tal economia possibilitou que as empresas afastassem-se do foco do oferecimento de poucos produtos dominantes e avançassem em direção a oferta de uma larga variedade de produtos. Claro que esse avanço

dependeu da extensão em que essas empresas abandonaram a economia dos átomos para basearem todas as suas transações, do começo ao fim, apenas em bits.

Assim, conforme mostra a Figura 1, enquanto empresas que se prendem aos velhos paradigmas econômicos e permanecem atuando apenas com lojas físicas continuam a atuar com pequena variedade de produtos, empresas que deixam de possuir lojas e entregas físicas, conseguem atuar com uma variedade praticamente infinita de produtos (ANDERSON, 2006).

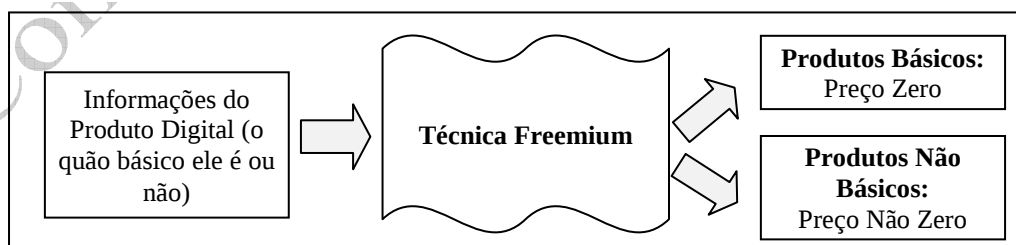
Figura 1 – Distinta variedade de produtos para distintas



Fonte: Anderson (2006)

Além de viabilizar a atuação com uma maior variedade de produtos, o mercado digital, em que cada produto é simplesmente um registro num banco de dados e custa praticamente nada, tornou acessível o oferecimento de um preço consoante ao custo zero: preço zero (ANDERSON, 2006, ANDERSON, 2009). Nesse contexto, Anderson (2009) sugeriu a técnica freemium, que, embora ainda seja abordada de forma incipiente na literatura sobre preços, tende a ganhar espaço, considerando a expansão dos impactos diretos e indiretos que a tecnologia tem causado. Nessa técnica, um produto digital é oferecido gratuitamente na sua versão básica, mas cobrado na sua versão diferenciada, conforme demonstra a Figura 2.

Figura 2 – Técnica freemium



Fonte: Elaborada pelos autores

Para entender a técnica freemium, é salutar primeiramente apresentar a estratégia de preço zero, na qual ela se insere. Anderson (2009) apresentou de maneira estruturada e aprofundada a estratégia de preço zero em sua obra *“Free: The Future of a Radical Price”*.

Ele mostrou que é possível romper com a relação direta entre as receitas e os custos e ainda assim obter lucro no oferecimento gratuito de produtos aos clientes (para totalidade ou para parte dos clientes).

Para Shampanier et al. (2007), a atratividade de produtos oferecidos a preço zero é muito maior do que a de produtos oferecidos a preços extremamente baixos. Por isso, não é de hoje que algumas empresas optam pela aplicação da estratégia de preço zero para obterem determinado resultado pelo pacote que oferecem. Segundo Anderson (2009), duas noções de grátis existem numa vertente tradicional: (1) subsídios cruzados indiretos; e (2) três participantes.

Os subsídios cruzados indiretos consistem na situação em que algo é dado de graça para que seja criada a demanda de um segundo produto (lucrativo). No final do século XIX, alguns bares dos Estados Unidos já adotavam a estratégia ao servirem almoço grátis para clientes que compravam pelo menos uma bebida (daí o surgimento da expressão “não existe almoço grátis”). Donos de bares dispunham-se a arcar com o custo do almoço para que, em troca, conseguissem atrair clientes e lucrar com a venda de bebidas (ANDERSON, 2009).

No que tange a corporações, Anderson (2009) afirma que uma das pioneiras a adotar a estratégia de subsídios cruzados foi a americana Genesee Pure Food Company, no começo do século XX. Tal empresa distribuía de graça às donas de casa panfletos com receitas que poderiam ser feitas a partir da gelatina (Jell-O). Esses panfletos de receitas, obviamente, só tinham utilidade se um segundo produto (não grátis) fosse adquirido: a gelatina.

A Gillette logo em seguida, também no começo do século XX nos Estados Unidos, começou a vender aparelhos de barbear a preços muito baixos para parceiros (e.g., bancos). Esses aparelhos eram dados de graça pelos parceiros aos seus clientes, permitindo que a Gillette lucrasse não com a sua venda, mas, sim, com a venda de lâminas necessárias para que os aparelhos funcionassem.

Hoje, a estratégia de subsídios cruzados persiste em alguns setores. Por exemplo, não é incomum encontrar empresas que dão o telefone celular de graça condicionando o cliente a assinar um plano mensal por determinado período ou ainda empresas que instalam gratuitamente máquinas sofisticadas de café em escritórios para que sachês caros necessários à preparação do café sejam vendidos. No período da copa do mundo de futebol da FIFA, também não era raro encontrar em supermercados a distribuição gratuita do álbum da copa, estimulando a venda de mais de 600 figurinhas em cada unidade.

Segundo Piercy et al. (2010), a Kodak adota um tipo de estratégia de subsídios cruzados diferenciada na venda de impressoras e cartuchos de tinta. Ao invés de ela oferecer gratuitamente (ou a preços baixos) impressoras e cobrar um alto preço por cartuchos de tinta, ela segue o caminho inverso e define um preço levemente mais alto para as impressoras e substancialmente mais baixo para os cartuchos.

A outra estratégia tradicional do preço zero é a de três participantes, na qual uma classe de clientes subsidia outra classe. No campo da comunicação, tal estratégia vigora até os dias atuais: emissoras de rádio e de televisão abertas não cobram pela programação, mas ganham com a venda de espaço publicitário; editoras distribuem gratuitamente parte dos seus jornais e revistas, mas ganham com os anúncios de publicidade que neles imprimem. Alguns bares também adotam a estratégia quando oferecem ingressos gratuitos a mulheres e taxados a homens (ANDERSON, 2009).

Em suma, pode-se defender que, na sua vertente tradicional, a estratégia de preço zero nada mais é do que um artifício usado pelo marketing para que certo pacote de produtos seja vendido. Por exemplo, o vendedor de sachês de café sabe que não faz sentido para o cliente ter por ter uma máquina de café e nota que a entrega gratuita da máquina inevitavelmente fomenta a venda de sachês de café; o vendedor de figurinhas também sabe que não faz sentido

para o cliente ter um álbum vazio e que sua distribuição gratuita fomenta a venda de figurinhas.

Da mesma forma, o vendedor de espaços publicitários em uma televisão aberta é ciente que os clientes (empresas que divulgam produtos em propaganda) não vão comprar espaços em programações que não tenham audiência. Ele sabe que a entrega gratuita de uma programação atraente é a única forma de atrair o número desejado de telespectadores por seus clientes. Se determinado programa não atrai a quantidade almejada de telespectadores e, conseqüentemente, não promove a venda dos espaços de publicidade, é bem provável que a rede de televisão opte por tirá-lo de sua grade de programação e deixe de ofertá-lo gratuitamente.

Em outras palavras, a estratégia de preço zero tradicional é uma das várias opções da estratégia de preço para pacotes de produtos. O oferecimento de um produto a preço zero depende invariavelmente da possibilidade de vender lucrativamente outros produtos e/ou de que clientes lucrativos sejam atraídos, uma vez que os custos dos produtos oferecidos gratuitamente precisam ser cobertos. Logo, o estabelecimento dos preços pode seguir as técnicas tradicionais, desde que seja considerado o grupo de produtos e não os produtos individualmente.

Uma figura bastante diferente é observada na estratégia de preços zero contemporânea. De acordo com Anderson (2009), um dos principais fatores que propagou o verdadeiro preço zero foi a existência de um novo ambiente econômico, denominado economia dos bits. Ora, embora os produtos tradicionais, que compõem a economia dos átomos, tenham custos altos e fiquem mais caros no decorrer do tempo (custos dos insumos de produção aumentam, salários da mão-de-obra aumentam etc.), os produtos digitais, que compõem a economia dos bits, têm custos baixos (cada produto é simplesmente um registro num banco de dados e consome praticamente nada de recursos) marcados por uma queda ao longo do tempo.

Os custos na economia dos bits caem porque, no mundo digital, os três elementos tecnológicos (processamento, largura de banda e armazenagem) fomentam constantes deflações que chegam, por vezes, ao patamar de -50% ao ano. Diante dessa deflação, por exemplo, o custo já baixo que o YouTube incorre para divulgar um vídeo cai pela metade a cada ano. A queda em progressão geométrica dos custos ao longo dos anos leva a uma única direção: custo zero ou muito próximo a zero no oferecimento de produtos exclusivamente *on-line* (ANDERSON, 2009).

Se o custo dos produtos oferecidos na economia dos bits é zero ou muito próximo a zero, há condições de a empresa oferecê-los por um preço zero. Diferentemente do que acontece na economia dos átomos em que a entrega gratuita de produtos diminui o lucro (custos variáveis maiores que zero fazem com que cada unidade entregue reduza o lucro), na economia dos bits, a entrega gratuita de produtos não aumenta o lucro, mas também não diminui ele (nada é perdido por entregar aos clientes produtos que nada custam). Logo, na economia dos bits, o grátis pode ser autêntico, uma vez que não há custos que precisam ser cobertos por outros produtos ou por outros clientes.

Contudo, nem todos os produtos digitais oferecidos por determinada empresa precisam ser entregues gratuitamente. Anderson (2009) explica que, hoje, as informações básicas deixaram de ser escassas e passaram a ser abundantes. Não é mais preciso, por exemplo, adquirir um jornal para ficar ciente das notícias do dia, pois essas notícias são obtidas rapidamente em uma simples busca na internet.

No entanto, qualquer pessoa sabe que, por mais que as informações possam estar abundantemente disponíveis na internet, tempo é preciso para capturá-las e organizá-las da forma desejada (não básica). Por exemplo, um usuário que tem tempo e habilidade pode procurar uma música em diversos *sites* para obtê-la de graça. Todavia, outro usuário que tem

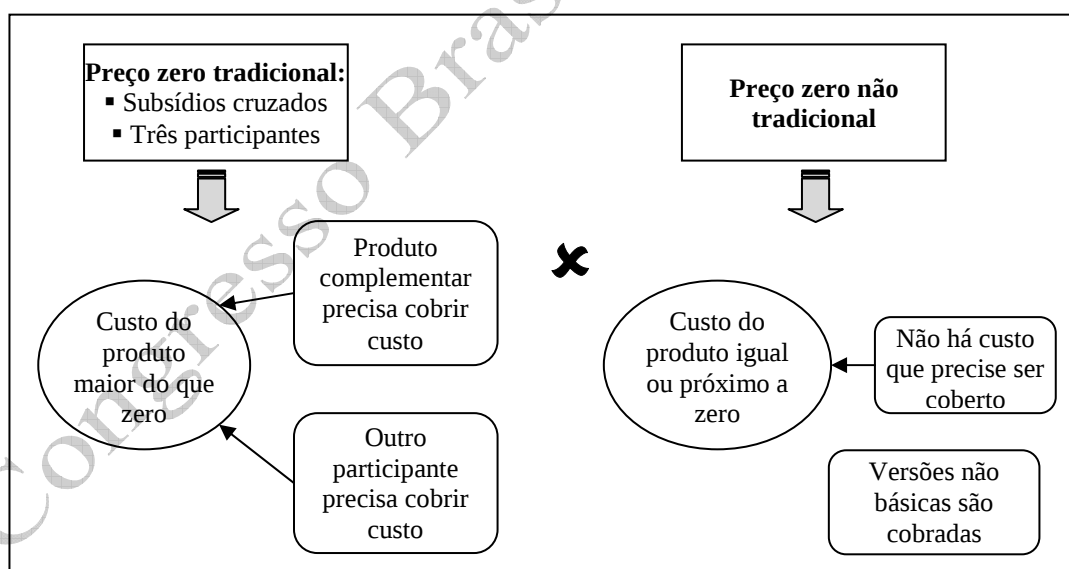
pouco tempo e algum dinheiro pode comprar a mesma música pelo iTunes, com a vantagem de ter mais tempestividade, segurança e qualidade no arquivo baixado.

O segredo, segundo Anderson (2009), é oferecer gratuitamente a informação abundante, já que a mesma tem um custo zero e que sua entrega gratuita em nada diminui o lucro, mas oferecer de modo não gratuito a informação que ainda é escassa. Bandas de rock, como o Radiohead e o Nine Inch Nails, passaram a disponibilizar suas músicas básicas *on-line*, percebendo que o grátis não lhes custava nada e lhes permitia criar mais fãs. A criação de mais fãs, além de levar mais pessoas aos shows, ampliou o interesse na aquisição de versões premium (e cobradas) das músicas.

Ou seja, a técnica freemium orienta ao oferecimento verdadeiramente gratuito das versões simples dos produtos, mas cobrável das versões diferenciadas. Além do exemplo de músicas já relatado, podem ser encontradas as outras seguintes evidências do freemium: oferecimento gratuito de *softwares* básicos, cujas versões mais completas são cobradas (e.g., *software* da Adobe que lê PDF é gratuito, mas *software* que cria PDF é cobrado); disponibilização gratuita de parte do conteúdo de jornais, mas cobrança pelo acesso completo com opções de pesquisa avançadas etc..

Como resumo, pode-se trazer que a diferença entre a estratégia de preço zero tradicional e a estratégia de preço zero contemporânea (que culmina na técnica freemium) é que enquanto a primeira é uma isca de marketing ou um truque usado para transferir dinheiro de um bolso para outro, a segunda implica um autêntico oferecimento grátis. Na estratégia de preço zero tradicional, qualquer item grátis é pago na realidade ou por outro item (subsídios cruzados) ou por outra parte (três participantes). Já na estratégia de preço zero não tradicional o cliente pode, de fato, adquirir um produto gratuito. A Figura 3 compara essas duas vertentes.

Figura 3 – Preço zero tradicional e preço zero não tradicional



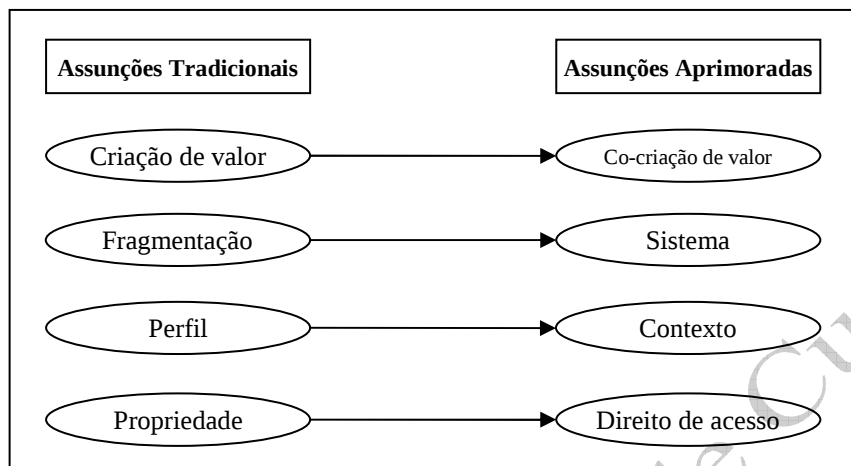
Fonte: Elaborada pelos autores

4 Síntese da Discussão e Impactos nos Futuros Estudos

Empresas que têm seus modelos de negócios impactados pela tecnologia precisam aprimorar as técnicas que usam para definir os preços. Por mais que as técnicas das abordagens de custos, da concorrência e do valor continuem a ser aplicadas, as assunções por

elas consideradas precisam ser modificadas. A Figura 4 ilustra os quatro potenciais movimentos nessas assunções.

Figura 4 – Aprimoramento nas assunções de estabelecimento dos preços



Fonte: Elaborada pelos autores

Esse aprimoramento, contudo, pode não ser suficiente em empresas que o impacto da tecnologia é tanto, que os produtos oferecidos são exclusivamente digitais. Nessas empresas, a técnica freemium pode tomar o lugar das tradicionais técnicas de estabelecimento dos preços. Nessa técnica, a empresa define um preço zero para um produto digital básico, de tal forma que o cliente nada precisa pagar se apenas esse produto básico já atender seus desejos e suas expectativas. A empresa somente cobra dos clientes pelos produtos digitais não básicos.

Em suma, pode-se defender que este ensaio organizou a literatura, até então esparsa, sobre os impactos da tecnologia no estabelecimento dos preços. Além disso, ele evidenciou aos pesquisadores que é preciso abordar os aspectos contemporâneos, dependendo da amostra envolvida no trabalho. Por exemplo, diante dos argumentos aqui levantados, é inaceitável ignorar na formulação de questionários as modificações nas assunções do processo de estabelecimento dos preços se o estudo contemplar uma amostra de empresas impactadas pela tecnologia. Tampouco é aceitável ignorar a investigação sobre a adoção ou não (em qualquer extensão) da técnica freemium se o estudo abranger companhias que ofertam, exclusivamente, produtos digitais.

Referências

ANDERSON, C. **The Long Tail**. New York: Hyperion, 2006.

ANDERSON, C. **Free: the future of a radical price**. New York: Hyperion, 2009.

BALLANTYNE, D.; VAREY, R. J. Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating and knowing. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 335-348, 2006.

BERTERO, C.O. Réplica 2 - o que é um ensaio teórico? Réplica a Francis Kanashiro Meneghetti. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 338-342, 2011.

DIXIT, A.; WHIPPLE, T.; ZINKHAN, G.; GAILEY, E. A taxonomy of information technology-enhanced pricing strategies. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 4, p. 275-283, 2008.

GORODNICHENKO, Y.; SHEREMIROV, V.; TALAVERA, O. **Price setting in online markets: evidence from the Google shopping platform**. 2014. In: SHEREMIROV, V. Essays on price dispersion and policy analysis. Doctoral dissertation – University of California, Berkeley (CA), 2014.

GREWAL, D.; JANAKIRAMAN, R.; KALYANAM, K.; KANNAN, P. K.; RATCHFORD, B.; SONG, R.; TOLERICO, S. Strategic online and offline retail pricing: a review and research agenda. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 2, p. 138-154, 2010.

GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L.; COMPEAU, L. D.; LEVY, M. Evolving pricing practices: the role of new business models. **Journal of Product & Brand Management**, v. 20, n. 7, p. 510-513, 2011.

INGENBLEEK, P. T. M. The theoretical foundations of value-informed pricing in the service-dominant logic of marketing. **Management Decision**, v. 52, n. 1, p. 33-53, 2014.

IVEROTH, E.; WESTELIUS, A.; PETRI, C. J.; OLVE, N. G.; CÖSTER, M.; NILSSON, F. How to differentiate by price: proposal for a five-dimensional model. **European Management Journal**, v. 31, n. 2, p. 109-123, 2013.

JOHANSSON, M.; ANDERSSON, L. Pricing practices and value creation logics. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 11, p. 64-75, 2012.

MENEGHETTI, F.K. Tréplica - O que é um Ensaio-Teórico? Tréplica à Professora Kazue Saito Monteiro de Barros e ao Professor Carlos Osmar Bertero. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 343-348, 2011.

MITCHELL, J. Zoey: The Ecommerce Platform Helping Merchants Build Online Empires. **Forbes**, 28 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/julianmitchell/2017/02/28/this-e-commerce-platform-helps-merchants-unlock-a-trillion-dollar-market/#680941a24379>>. Acesso em 30 mar. 2017.

NG, I. C. L. The future of pricing and revenue models. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 9, n. 3, p. 276-281, 2010.

PIERCY, N. F.; CRAVENS, D. W.; LANE, N. Thinking strategically about pricing decisions. **Journal of Business Strategy**, v. 31, n. 5, p. 38-48, 2010.

PITT, L. F.; BERTHON, P.; WATSON, R. T.; EWING, M. Pricing strategy and the net. **Business Horizons**, p. 45-54, 2001.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed.. São Paulo: Cortez, 2007.

SHAMPANIER, K.; MAZAR, N.; ARIELY, D. Zero as a special price: the true value of free products. **Marketing Science**, v. 26, n. 6, p. 742-757, 2007.

WHARTON UNIVERSITY. How about free: the price point that is turning industries on their heads. Wharton University of Pennsylvania, 2009. Disponível em: <<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/how-about-free-the-price-point-that-is-turning-industries-on-their-heads/>>. Acesso em 25 de junho de 2013.

Congresso Brasileiro de Custos