

## ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO PARA O COMÉRCIO VAREJISTA

Carla Fernanda Teles OLIVEIRA<sup>1</sup>  
Marcus Ayrton Rocha de LIMA<sup>2</sup>

**RESUMO:** Sabe-se que o marketing é contemplado por quatro P'S; Preço; Praça; Promoção e Produto, sendo apenas o Preço, o único "P" capaz de gerar receita para qualquer negócio. Ao procurar determinado produto, seja tangível ou não, algo que passa de imediato na mente do consumidor é "quanto custa?" Em suma, seu preço. Esse fator pode ou não, ser influenciável na hora de uma venda ser realizada. E ainda mais, se o responsável pelo fechamento de determinada venda souber entregar valor e não somente preço ao cliente. O objetivo deste trabalho é apresentar as principais estratégias de precificação para empresas varejistas. Além de ressaltar a importância de treinamentos para vendedores, fator que pode contribuir para que na hora de se realizar as vendas, os clientes e potenciais clientes enxerguem valor em determinado produto ou serviço, e considerem a sua compra como um investimento, o que conseqüentemente fará com que vendedores, não foquem apenas em venda e descontos.

**Palavras-chave:** Custo. Preço. Valor. Vendedor. Estratégia.

### 1 INTRODUÇÃO

Muitos negócios baseiam-se somente em custos para formar seus preços, não observando estratégias voltadas à concorrência e percepção de valores pelos clientes, ficando focados somente em vender o preço, prazos e descontos. Sendo que, poucos fazem uso de uma estratégia de precificação com eficiência.

O presente artigo possui como objetivo principal discutir a relação entre preço e valor relacionado a produtos no mercado. Tendo como exemplo uma pesquisa realizada em lojas varejistas.

A gestão de negócios requer conhecimentos técnicos para que haja eficiência e eficácia. O principal motivo de quebra dos negócios é devido ao desconhecimento em gestão. São muitas tarefas envolvidas no dia a dia de um empreendimento, dentre elas está a precificação. O estabelecimento de preços é

---

<sup>1</sup> Discente do 2º ano do curso de marketing do Centro Universitário "Antônio Eufrásio de Toledo" de Presidente Prudente. carlaoliveira@toledoprudente.edu.br.....

<sup>2</sup> Docente do curso de marketing do Centro Universitário "Antônio Eufrásio de Toledo" de Presidente Prudente. Mestrando em meio ambiente e desenvolvimento regional pela Unoeste. marcuslimaprofessor@gmail.com Orientador do trabalho.

uma questão estratégica que pode levar um negócio ao sucesso e ao fracasso com muita facilidade. Ao estabelecer o preço de venda, a empresa expõe ao mercado a que ela veio, deixando claro qual o cliente que ela deseja alcançar.

Para alcançar o objetivo proposto foi necessário, em primeiro lugar, simular atuação como cliente oculto em visita a lojas do segmento de ótica em um shopping center na cidade de Presidente Prudente – SP, com o objetivo de entender alguns fatores influenciáveis na atribuição de valor durante o processo de venda, (Objeções, abordagem ao cliente, sondagem do mesmo, apresentação do produto, oferecimento de outras formas de venda e oferecimento de serviço foram os fatores indicados na ida a lojas do segmento escolhido). Como segundo passo foi preciso realizar levantamento bibliográfico dos principais conceitos envolvidos em precificação como *markup*, margem de contribuição e estratégia. E em terceiro lugar elencar as principais estratégias de precificação utilizadas pelo comércio varejista.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

O objetivo geral das visitas feitas nas óticas do Prudenshopping foi observar o comportamento dos funcionários que trabalham nessas lojas. Os membros<sup>3</sup> dividiram-se em duplas para começar a fazer as visitas, ao todo foi visitado três óticas dentro do shopping onde os participantes entraram como se fossem mais um cliente, visando identificar como o vendedor se porta na frente do mesmo, se o vendedor sabe vender o seu produto, além de identificar se antes de começar a trabalhar na loja os vendedores antes tenham passado por algum treinamento. Foram usados alguns critérios para fazer os questionamentos onde se verá de maneira mais específica nos próximos tópicos.

### **2.1 Objetivos Específicos**

Antes de proceder para a parte prática houve reuniões entre os integrantes, onde a partir delas foram escolhidos quais seriam os métodos para avaliar nas lojas e verificar se os funcionários eram capacitados ou não para atender

---

<sup>3</sup> O presente trabalho baseou-se em pesquisa realizada na disciplina Estratégia de Precificação, com a participação dos discentes: Guilherme Augusto da Cunha, João Pedro Anzolin, Laercio Rafael Colnago Picolo e Pedro Henrique Ramos.

o cliente da melhor forma. Após as reuniões realizadas sob auxílio e acompanhamento do orientador deste artigo decidiu-se avaliar os fatores mencionados abaixo:

- Saber lidar com objeções.
- Abordagem ao cliente.
- Sondagem do cliente.
- Apresentação do produto.
- Oferecimento de outras formas de venda.
- Oferecimento do serviço.

### **3 METODOLOGIA**

No dia 25/02/2019 os membros compareceram até o Prudenshopping em Presidente Prudente para desenvolver o trabalho em questão, em lojas do segmento de óticas mencionado anteriormente.

Foi estipulado a metodologia de cliente oculto, onde os integrantes entraram nas lojas como um cliente qualquer, porém com o intuito de avaliar os funcionários presentes nas lojas.

Ao total foram analisados funcionários de três lojas, dentre a análise foi utilizado critérios diferentes, sendo elas listadas no tópico acima.

#### **2.1.1 Conceitos e processos utilizados em precificação**

Nos sub tópicos seguintes abordou-se conceitos que alguns profissionais fazem uso no mercado quando vão definir que preço será escolhido para comercializar seu produto, porém não são todos os que o fazem, ou possuem conhecimento correto sobre esses conceitos e definições.

##### **2.1.1.2 Markup**

Markup pode ser definido como um índice aplicado sobre o custo unitário de produtos e serviços para definição do preço de venda, que garante a obtenção da margem de lucro desejada. Com o markup, os gestores têm maior

segurança para definir preços a partir dos custos, que são mais fáceis de apurar do que outros fatores ligados ao mercado. Aplicando o markup, o gestor garante que o preço de venda será suficiente para cobrir os custos de produção e gerar lucro, sem ameaçar a competitividade do produto ou serviço no mercado. No entanto, há confusão por parte de algumas pessoas em relação à sua definição e quanto a margem de contribuição, onde se verá no próximo tópico.

### **2.1.1.1.3 Margem de contribuição**

Normalmente o mais questionado, avaliado quando uma empresa, marca precifica seu produto ou serviço para venda e posteriormente o total de retorno que se obterá.

De Paula (2014, p.13 ) complementa:

Margem de contribuição é um indicador econômico-financeiro capaz de dizer exatamente se a receita de uma empresa é suficiente para pagar os custos e as despesas fixas e, ainda assim, lucrar. Trata-se de uma informação fundamental, até porque volume de vendas não é sinônimo de lucratividade.

## **1 ESTRATÉGIA**

Antigamente o script de vendas era simplesmente o ato de "tirar o pedido" ou apresentar ao cliente a opção de modelo e cor disponível para a venda. Nos dias atuais, isso mudou muito, inclusive de foco. Está, cada vez mais, com tendências para o relacionamento com o cliente e os consultores de vendas têm necessidade de aprimorar os atributos necessários para não se tornarem ultrapassados no mercado. As características citadas no parágrafo seguinte, são determinantes para o consultor de vendas, e de outras áreas também, que pretendam continuar no mercado.

Orientação por resultados, capacidade de trabalhar em equipe, liderança, relacionamento interpessoal, comunicabilidade, negociação, capacidade de atrair e reter clientes, capacidade de inovar, percepção de tendências, perceber que a tendência do amanhã já está em suas mãos hoje, multifuncionalidade, visão de processos, habilidade de lidar com paradoxos.

E, se o vendedor que atua nessas organizações tem de se adaptar às novas práticas do mercado, as empresas por sua vez, também não devem ficar no passado, para isso, tem que formar uma cultura de estratégias para assegurar seus clientes. Uma cultura fundamentada em ações favoráveis como:

Atribuir muito significado aos clientes, saber que quando uma mercadoria não foi vendida , uma oportunidade foi criada, exercitar profunda discussão e reflexão da técnica do contra-argumento a cada cliente atendido, procurar sempre aperfeiçoar sua comunicação, não reclamar do cliente que não compra, ter em sua mente o que significa vender hoje, no instante do atendimento o profissional de vendas é a sua empresa, estar sempre com disposição para desafios permanentes, aperfeiçoar abordagens no atendimento, relacionar-se com o cliente mostrando comprometimento, manter postura positiva durante todo o atendimento, fazer de sua empresa a primeira opção para o cliente, ter a visão que um cliente representa muitas pessoas, reagir rápido aos sintomas e cenários do mercado, possuir e aperfeiçoar ações estratégicas que proporcionem ao cliente ganhar tempo, desenvolver a fidelidade e o relacionamento com o cliente, proporcione sempre uma boa experiência de compra, desperte confiança e credibilidade em sua marca.

Em suma, veja sempre que as empresas são construídas, dirigidas, administradas e mantidas por pessoas. Os processos inerentes a cada uma delas, quer sejam em vendas ou não, estarão cada vez mais focados na qualidade do profissional que elas possuem. Ou seja, se as organizações terão de desenvolver seus métodos de atuação para poder expandir seus negócios, você, como profissional deverá fazer o mesmo, expandindo seus conhecimentos e revendo seus posicionamentos.

### **3.1 Estratégias de Precificação**

Segundo Bernardi (2017, p.14)

Estabelecer uma estratégia e uma política de preços bem-sucedida é assunto crítico e vital a qualquer empresa e uma constante preocupação da área de marketing. Há grande pressão e expectativa para altos desempenhos, e o acompanhamento e a rapidez de resposta, em caso de necessidade de ajustes, são uma rotina vital.

Embora o preço seja sempre aplicado aos negócios, nem todos os profissionais aplicam-no de maneira adequada. Bernardi (2017, p.20-29) também enfatiza:

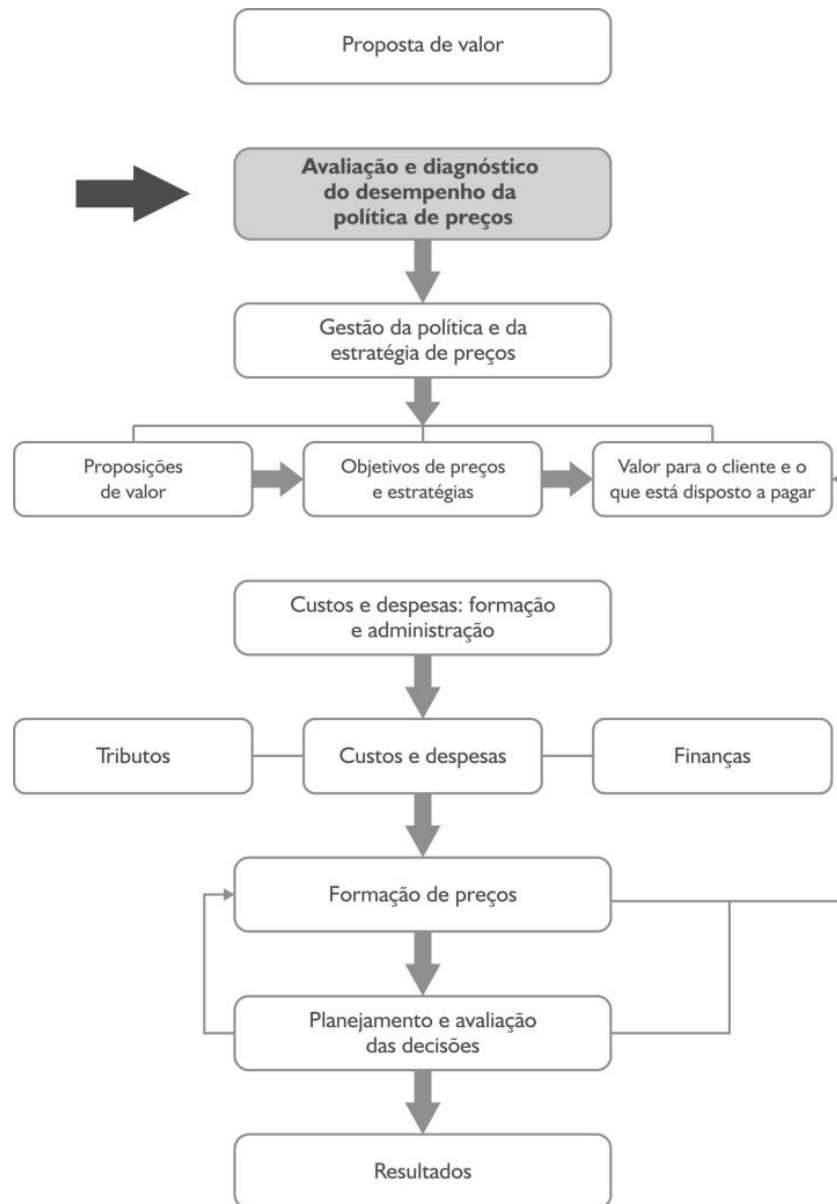
O consumidor compra valor, imagem, atendimento, produtos e serviços que reconhece, estima e aprecia, o que é muito mais amplo do que preço. Preço é o que se pretende cobrar e valor é o quanto o consumidor acredita que vale a pena pagar.

Como avaliar: Há várias formas, desde uma pesquisa, contatos pessoais, informações da equipe de vendas e o próprio acompanhamento no mercado. A empresa conhece o que o cliente valoriza? Conhece as expectativas? A empresa agrega valor? O cliente percebe o valor? Que valor a empresa traz em seus produtos e a diferencia?

Como é o posicionamento do produto? É compatível com o preço e valor?[..]

O eixo principal que norteia os processos de formação de preços, bem como a estratégia e a política comercial, na atualidade, parte do pressuposto daquilo que o mercado está disposto a pagar pelo produto ou serviço. Diante disso, a impressão, falsa, que normalmente se tem é de que desta forma a empresa não pode administrar seus preços estrategicamente, estando ao sabor do mercado, aceitando passivamente o que prevalece no mercado. Essa postura finda por dirigir o esforço da gestão e o foco, somente na redução de custos, na produtividade, na concorrência, na culpabilidade das forças externas fora de controle; enquanto isso o cliente fica relegado a um segundo plano. Por outro lado, formar e definir preços é usualmente tratado como assunto tático; as melhores estratégias não são discutidas e implementadas, ignorando oportunidades, definindo políticas erráticas, quando não em guerra de preços, descontos descabidos ou desnecessários, promoções desalinhadas, enfim, perdendo boas chances de melhoria da posição competitiva da empresa.

Figura 1: O mapa abaixo demonstrará de forma sucinta e clara o que se pode considerar “aconselhável” na hora de precificar determinados produtos.



Fonte: Bernardi (2017, p.28).

### 3.1.1 preço baseado em custos

Normalmente o mais aplicado e mais conhecido quando se precifica algum produto/serviço. Utilizado para obter os resultados desejados por uma empresa/marca em relação a venda de seus produtos. Esse tipo de precificação abrange mais de um tipo de custo, onde se verá mais adiante:

a) Custos Fixos; Não possuem incidência com relação às vendas, como aluguel, salário de funcionários, por exemplo.

b) Custos Variáveis; Possuem incidência em relação às vendas e desempenho, como matéria-prima, comissão.

c) Custos Diretos; Afetam somente determinada parte, ou linha de negócios.

d) Custos Indiretos; Interferem mais de uma linha de produção e requerem monitoramento correto e constante.

### 3.1.2 preço baseado em concorrentes

Todo segmento possui um ou mais de um tipo de concorrentes, sejam diretos ou indiretos, e avaliar a concorrência e suas formas de precificação, podem trazer informações, para saber se o mesmo está competindo por preço ou diferencial no mercado. Essa forma de precificação aplica-se em negócios, mercados dinâmicos, Pereira (2016, s.p.) afirma:

“ Um dos principais benefícios que o modelo de precificação relacionado à concorrência traz para a estratégia de vendas é a implantação de um processo constante de observação do mercado em que a empresa está inserida. A organização que atua dessa forma está sempre atenta a tudo de diferente que acontece à sua volta, e pode responder rapidamente às ações estratégicas de outras empresas.

A estratégia de vendas de qualquer empresa deve estar totalmente relacionada à estratégia de precificação de seus produtos e serviços, pois uma influencia diretamente o desempenho da outra, e, juntas, são capazes de definir o posicionamento que a empresa terá diante de seus concorrentes e seu público-alvo.”

Esse tipo de estratégia como afirmado anteriormente, além de ser aplicada em negócios, mercados dinâmicos, são utilizadas por grandes empresas, pode-se tirar proveito de três formas:

Prática de preços baixos; Para clientes que possuem esse critério como primordial na decisão de suas compras, além de insatisfação com concorrentes, ou empresas com custos inferiores, essa é uma alternativa para momentos estratégicos (grifo nosso) como alguma ocasião, evento especial.

Prática de preços altos; Pode ser eficiente no processo de aumento de margem de lucro, mas antes de fazer uso dela, é necessário que haja integração total entre as mídias e meios que visam promover um produto/serviço, além de



eficiência, algo que pode contribuir para mais percepção de valor da parte do cliente e que justifique o porquê de seu custo ser maior.

Prática de condições parecidas da concorrência; Pode ser considerada uma excelente opção para conquistar novos clientes, reter os clientes atuais, analisando como fazer diferente dos demais em critérios como, logística, atendimento ao cliente, formas de pagamento, canais de distribuição, entre outros. Visando “oferecer” mais prazer, satisfação que os demais e até em certos casos encantando seus clientes.

### **3.1.3 preço baseado em percepção de valor**

Sabe-se que o principal fator que leva um determinado público-alvo a procurar por algum tipo de produto é o valor. (grifo nosso) E a partir de sua percepção, é possível que a demanda por algum tipo de produto seja aumentada em grande escala. Quanto mais valor certo produto/ serviço oferecer ao seu público-alvo mais a sua demanda aumentará, o preço não será considerado o fator “prioridade”, não perderá relevância, mas não será o principal motivo que fará ou influenciar com profunda intensidade um cliente comprar, ou não, determinado produto. Esse pode ser considerado um dos melhores exemplos, onde se explicita claramente que não se foca somente em prazos, descontos, preços (grifo nosso).

### **3.1.4 Preços psicológicos**

Conhecidos através de ofertas como “1,99”, ou “preços quebrados”.  
Para Verçoza (2014, s.p.)

[...] fundamenta-se no modo como o consumidor associa o preço com as características e atributos do produto (ou do serviço), e se torna um aliado devido à elevadíssima quantidade de informação gerada atualmente para que os consumidores tenham de processar o que é relevante para si.

O processo de compra pode ser classificado de três formas:

Cognitivo: Onde o cliente/consumidor ao adquirir determinado produto/serviço, busca a maior quantidade de informações possíveis, consulta opiniões, indicações de terceiros (sejam pessoas conhecidas ou influenciadores), analisam os prós e contras, para que então, partam ou não para o ato da compra.

Habitual; Classificado como a compra que é realizada no dia-a-dia, onde o cliente/consumidor conhece determinada marca ou produto/serviço, e em muitos casos, o faz “no piloto automático”.

Psicológico; Processo onde as marcas visam atingir seu público-alvo através do lado emocional, e quando feitas com eficiência, “cria” em certos clientes, defensores da marca.

Os preços psicológicos são considerados estratégias, porém como toda estratégia precisa ser trabalhada, nesse caso não é distinto, para haver eficiência as empresas/ marcas precisam estar atentas aos fatores econômicos, diversificação, ênfase dos atributos positivos que um produto pode oferecer. Ao contrário, os clientes podem apenas acabar enxergando “preço baixo” e com isso afetar a percepção de valor em relação ao produto.

## 5 CONCLUSÃO

Com base nos conceitos, metodologias compostos no presente artigo, chegou-se a conclusão que o processo de precificação requer mais cuidado, análise do que parece. Treinamentos aos vendedores e funcionários é um fator de extrema relevância e podem servir como “antídoto” contra vendas de somente preços baixos, descontos e prazos. Fazer uso dos mesmos, também não significam “censura” porém de forma desordenada, sem estratégias, podem ser prejudiciais aos negócios. Além de comprovar que nem todos são autênticos vendedores, alguns apenas são classificados como “atendentes”, pois um vendedor autêntico propõe valor ao cliente antes do mesmo decidir adquirir determinado produto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antônio. **Formação de Preços. Estratégias, Custos e Resultados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017

DE PAULA, Gilles B. **Saiba o que é margem de contribuição e confira como calcular**. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/como-calculer-a-margem-de-contribuicao-de-seus-produtos/>. Acesso: em 13 abr.2019

PEREIRA, Luiz. **Estratégia de vendas: como precificar de acordo com a concorrência?** Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/artigos/dicas->

artigos/estrategia-de-vendas-como-precificar-de-acordo-com-a-concorrencia/.  
Acesso: em 13 abr. 2019

VERÇOZA, Ricardo. **O preço psicológico como estratégia de marketing.**  
Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2014/01/07/o-preco-psicologico-como-estrategia-de-marketing-funciona/>. Acesso: em 3 abr.2019