

Sumário

1. Introdução	5
2. Desenvolvimento	6
2.1 - Táticas de preços.....	6
2.1.1 - Tipos de concorrência	6
2.1.2 - Preços Baseados nos custos	7
2.1.3 - Preços baseados nos clientes	8
2.1.4- Preços baseados nos concorrentes	8
2.1.5 - Precificação tática x estratégica	9
2.2 - Precificação estratégica	9
2.3 - Precificação no varejo	11
2.3.1 - Preços EDLP ou HI-LO	11
2.3.2 - Políticas de segmentação.....	12
2.3.3 - Preço por produto cativo	13
2.3.4- Preços psicológicos.....	13
4 - Referências	19

1. Introdução

As decisões dos preços de produtos e serviços, é de suma importância para uma empresa, sendo parte fundamental do posicionamento, competitividade, volume de vendas e lucratividade de um negócio. O preço é o único elemento do marketing que efetivamente gera receita, sendo também o mais flexível, podendo ser alterado de forma praticamente instantânea, afim de se ajustar a mudanças no ambiente de competição da empresa.

Mesmo sendo um assunto tão fundamental para uma empresa, é fato que os processos de precificação são muito pouco discutidos, e existe muita pouca bibliografia voltada para estas discussões, principalmente no âmbito nacional. Esta foi a maior motivação no desenvolvimento deste trabalho.

Este trabalho visa analisar as estratégias e táticas de formação de preços para uma empresa de comercio varejista, mais precisamente do ramo de e-commerce (comercio eletrônico). Com o intuito de fazer uma análise comparativa entre teoria e prática, será então feita então uma análise da eficácia da precificação utilizada pela empresa Ferramix, de acordo com as metodologias descritas.

"Só pode haver um objetivo primordial para a fixação de preços - maximizar a lucratividade." (Nagle; Hogan, 2008, p.25).

2. Desenvolvimento

2.1 - Táticas de preços

Neste tópico descreveremos as três principais táticas de preços: preços baseados nos custos, preços baseados nos clientes e preços baseados nos concorrentes. Antes disto, é preciso que façamos a definição dos tipos de concorrência.

2.1.1 - Tipos de concorrência

Para que se possa estipular as estratégias de precificação, é importante, que seja definido dois conceitos importantes.

O primeiro deles o de concorrência pura. Uma concorrência pura é aquela onde existem infinitos consumidores e ofertantes, e os produtos muito semelhantes. A concorrência pura é um conceito teórico, e nele é o mercado é quem define o preço dos produtos. Neste tipo de concorrência, a empresa sempre deverá vender no preço estipulado pelo mercado. Se praticar um preço maior que o do mercado não conseguirá vender, se praticar um menor, vai operar com uma lucratividade baixa, pois venderá o mesmo tanto, do que se trabalhasse no preço do mercado.

O segundo conceito é o outro extremo da concorrência pura, o monopólio. No monopólio apenas uma empresa oferta um determinado produto/serviço. Os preços neste tipo de estrutura de mercado são definidos pela empresa, obedecendo um modelo de elasticidade do mercado, onde a empresa deve encontrar o preço onde consiga trabalhar com o melhor fator de faturamento x lucratividade. Um exemplo de empresa monopolista seriam as concessionárias de luz, por exemplo a CEMIG em Minas Gerais, que é a única empresa que pode fazer a transmissão de energia elétrica no estado.

Entre a concorrência pura e o monopólio, existem duas estruturas principais, onde se encaixam quase a totalidade das empresas. O oligopólio, onde poucas

empresas concorrem entre si, (como por exemplo empresas de telefonia celular), e a concorrência monopolística, onde uma grande variedade de empresas concorrem em um mesmo mercado.

Em uma concorrência monopolística, não existem barreiras de mercado, e as empresas atuam em um mercado extremamente competitivo, onde as mesas devem se diferencia pelos produtos e serviços que oferecem. Entretanto, tais produtos e serviços são muito semelhantes, impedindo assim que preços muito altos possam ser praticados por uma empresa. Neste tipo de concorrência se encaixam os varejistas, sendo que os de pequeno porte se aproximam de uma competição pura, e os de médio e grande porte se aproximam de uma concorrência monopolista, podendo exercer maior pressão sobre os fornecedores, e consequentemente, fixando preços com maiores margens de lucro. (Merlo, 2011, .p125).

2.1.2 - Preços Baseados nos custos

Na metodologia baseada nos custos, o preço e venda é calculado através de "mark-up" pré-estabelecido. "Mark-up" é um termo inglês usualmente utilizado em precificação, que significa uma margem percentual que é aplicada sobre o preço de custo de um produto. Por exemplo, um produto que custe R\$ 1,50. ao se aplicar um mark-up de 60% será vendido a R\$ 2,40.

Uma empresa pode trabalhar com diferentes "mark-up" para cada fornecedor, marca, categoria de produtos, produtos etc. O mark-up não é necessariamente fixo para todos os produtos.

O grande problema de se trabalhar com esta metodologia é o fato de não se levar em considerações fatores muito importantes, como concorrência, ciclo de vida do produtos, entre outros. A principal vantagem do método, é a simplicidade do mesmo, tornando útil para varejistas que trabalham com grande quantidade de produtos. Além disto, ele toma uma grande prudência financeira, pois não permite trabalhar com margens muito baixas.

A precificação baseada por custos "[...]em teoria, trata-se de um guia simples para a lucratividade; na prática, é um plano para um desempenho financeiro medíocre" (Nagle; Hogan, 2008, p.3).

A grande crítica de Nagle e Hogan(2008), em relação ao custeio em relação ao custo, é de que o custo varia em função da quantidade. Por sua vez, o volume de vendas varia de acordo com o preço. Ou seja, não seria prudente utilizar apenas o custo para definir o preço de venda, já que o preço de venda altera o custo.

2.1.3 - Preços baseados nos clientes

A estratégia de precificação baseada nos clientes, levam em consideração o valor que o cliente está disposto a pagar por um produto.

De acordo com Nagle e Hogan(2008), o grande problema deste modelo é o fato que as pessoas ao serem perguntadas qual preço estariam dispostas a pagar, na maioria das vezes estimam este valor abaixo do valor que realmente estariam dispostas a pagar. Além disto, muitas vezes as pessoas não conhecem o valor do produto, e estariam dispostos a pagar um valor menor por não conhecer a fundo os benefícios do mesmo. Neste caso, os esforços devem ser de do departamento de marketing, afim que o valor percebido pelo cliente possa ser maximizado.

2.1.4- Preços baseados nos concorrentes

Neste tipo de estratégia, o preço é em função dos preços praticados pelos concorrentes.

O grande problema da precificação baseada no preços dos concorrentes, e o fato de levar em conta apenas o volume de vendas, participação do mercado, deixando de lado a lucratividade.

2.1.5 - Precificação tática x estratégica

As decisões de preço baseadas em custo, cliente e concorrentes, são decisões táticas. As decisões táticas são cotidianas e simplórias, por isto é recomendável que as empresas trabalhem com a precificação estratégica, pois nela a "[...] formação de preços se torna uma alavanca para direcionar a lucratividade e o crescimento sustentável". (Nagle; Hogan, 2008, p.13).

As decisões de precificação sofrem influência de uma série de fatores, como o tipo de empresa, tamanho do mercado, segmento do mercado, grau tecnológico e de diferenciação do produto, localização geográfica, entre outros.

"A compreensão das estruturas de mercado nas quais as organizações estão inseridas é de fundamental importância para a maioria das decisões estratégicas de qualquer empresa e fator-chave para a escolha da melhor técnica de precificação" (Merlo, 2011, .p123).

2.2 - Precificação estratégica

De acordo com Nagle e Hogan(2008), a precificação estratégica é composta de cinco camadas, conforme mostrado na figura abaixo:

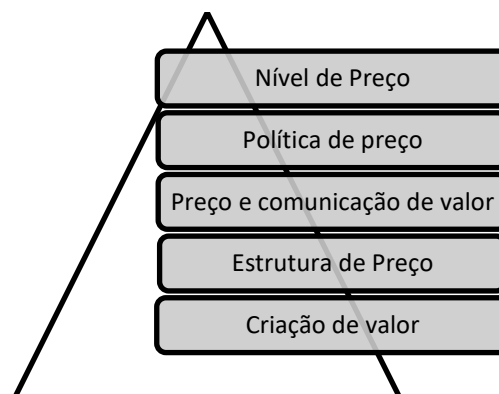


Figura 1 - Pirâmide da precificação estratégica

Na base da pirâmide está a criação de valor. É necessário criar a demanda por um certo produto / serviço. É importante que a própria empresa saiba o valor do produto que irá ser ofertado. Caso contrário ela corre o risco de vender a um preço menor que poderia ser praticado, minimizando a margem de lucro unitário, ou por um preço maior que o que o produto vale, penalizando o volume de vendas.

Acima de criação de valor, se encontra a estrutura de preços a ser praticada. Um erro comum, é o de fixar um preço para o produto, sem levar em conta o perfil do cliente. Existe o preço certo para cada tipo de cliente. Por exemplo, uma mesma camiseta branca, básica, pode receber uma etiqueta de duas marcas diferentes. de valores diferentes, para públicos diferentes, com preços diferentes.

Já citamos da importância da empresa saber o valor do produto, e de estruturar o preço dos mesmos, em função de possíveis variáveis e públicos diferentes que o produto possa ter. Mas é preciso também comunicar este valor, estas percepções para os clientes. É importante que o consumidor saiba o valor do produto. É preciso comunicar ao cliente as especificações do produto, os diferenciais e aplicações dos mesmos. É preciso comunicar os valores psicológicos dos mesmos, como status e segurança.

"[...]O desafio para o pessoal de marketing é determinar quais abordagens são as mais apropriadas e desenvolver a mensagem e as técnicas para ajudar os consumidores a perceber o valor oferecido por seus produtos". (Nagle; Hogan, 2008, p.24).

As políticas de preço dizem respeito ao modo em que a empresa administra as expectativas de clientes e funcionários em função das especificações, promoções e negociações. Uma política de preços mal formulada pode decretar o fim de uma empresa.

No topo da pirâmide está o nível de preço. Cada parte da empresa costuma visualizar o preço de uma forma diferente. O setor comercial gostaria de trabalhar com o menor preço possível, para que consiga vender um maior volume. O setor de finanças tende a trabalhar com o preço em relação ao seu custo e margem de contribuição. O setor de marketing já está mais preocupado com políticas de longo prazo, "branding", etc.

Dentro deste contexto, o ideal é que se conheça a fundo o produto e o mercado, a ponto de planejar detalhadamente o comportamento das vendas e lucratividade em função de cada nível de preço que seja estipulado.

2.3 - Precificação no varejo

"As decisões de produção de uma empresa com pouca participação em seu segmento de mercado têm pequeno impacto na oferta e demanda total do mercado, e portanto, nos preços de seus produtos" (Atkinson; Banker; Kaplan; Young, 2011, p.359).

Sendo assim, grande parte das empresas de pequeno e médio porte, utilizam estratégias "seguidoras de preços", ou seja, utilizam os preços praticados pelos grandes "players" do mercado. Ou então, elas entram em um processo de redução de preços, que é acompanhado pelos seus concorrentes, acabando em uma guerra de preços que será extremamente danosa à saúde financeira de todas as empresas envolvidas no negócio.

Uma empresa de pequeno porte então não necessita de se preocupar com precificação? É só seguir os preços dos concorrentes e pronto? A resposta é não. As empresas precisam se diferenciar, alcançar vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes, para sobreviver e se destacar em um mercado tão competitivo. É necessário que a empresa tenha definida quais serão as suas estratégias de preços, qual mix de produtos será trabalhado para que ela consiga atender a estas estratégias.

Neste tópico serão apresentados alguns fatores importantes na hora de precificar um produto, além de táticas e estratégias de preços que sejam relevantes para uma empresa varejista que atua em um mercado de concorrência monopolística, que é o caso da Ferramix.

2.3.1 - Preços EDLP ou HI-LO

O Varejista deve tomar uma decisão importante em relação à sua política de preços. Existem duas principais alternativas, listadas a seguir a seguir: EDLP(*everyday low pricing*, ou preço baixo todo dia)) ou HI-Lo(*high-low pricing*, ou preço alto-baixo). (Merlo, 2011, .p133).

Na política de preços EDLP, o varejista busca trabalhar sempre com preço baixos. As principais vantagens, deste sistema são, a redução da guerra de preços, gerenciamento mais eficaz dos estoques, e transmissão de uma imagem mais honesta aos consumidores.

Já na política Hi-Lo, o varejista trabalha com um preço médio maior do que a EDLP, e trabalha com promoções esporádicas. "[...]Os varejistas que adotam a política Hi-lo focam seus esforços de precificação na promoção de descontos[...], de maneira a estimular a demanda de certos produtos específicos. (Merlo, 2011, .p134).

As principais vantagens da política Hi-Lo são as expectativas e euforia criadas nos clientes pela redução dos preços, o fato de não exigir uma estrutura de custos tão enxuta quanto a EDLP, e o fato dos preços mais altos passarem uma imagem de maior qualidade sobre os produtos vendidos na empresa.

2.3.2 - Políticas de segmentação

Segmentação de preços para diferentes mercados, utilizando de diferentes métricas, é uma estratégia muito importante na precificação. Esta segmentação pode ser feitas de diversos modos, como por tipo de cliente, classe social, porte do cliente, preços por "assento", pelo local da compra, segmentação por pacote de produtos, entre outros.

As políticas de segmentação permitem explorar ao máximo todas as oportunidades comerciais apresentadas. No varejo pode ser aplicada uma série de segmentações afim de alavancar vendas, como por exemplo, a segmentação pela quantidade comprada. Os custos para atender a uma compra de maior valor, geralmente são menos onerosos, além disto, a lucratividade por uma compra maior,

certamente também a maior. Sendo assim é possível oferecer descontos a bons clientes, afim de retê-los e maximizar os lucros.

Quais clientes serão beneficiados? Como será feita esta segmentação? Um exemplo de segmentação seria o desconto pelo valor do pedido. Como por exemplo um desconto de 10%, ou mesmo frete grátis, para pedidos acima de um determinado valor. Podemos segmentar também através de descontos gradativos, como por exemplo, desconto de 15% a partir da terceira peça comprada.

As políticas de segmentação devem ser previamente estipuladas, e devidamente divulgadas aos clientes e funcionários.

2.3.3 - Preço por produto cativo

Também conhecido como preço por captura, ou mercadoria isca, esta estratégia consiste em utilizar uma margem mínima, ou até negativa, para um produto principal, que gere atratividade e propicie a vendas de outros produtos com margens de contribuição maiores. "A percepção é de que, mesmo produzindo margens negativas, ele possibilitará a venda de produtos rentáveis" (Coelho, 2009, p. 208).

2.3.4- Estratégias psicológicas

Analisaremos alguns estratégias de precificação que trabalha com o psicológico dos consumidores.

A primeira dela é o preço quebrado. Financeiramente, um produto custar R\$ 99,99 ou R\$ 100,00 é praticamente a mesma coisa. A diferença de R\$ 0,01, em termos práticos é muito pequena. Entretanto esta diferença se analisada pelo lado psicológico, pode ser bem maior. Segundo Parente (2011), além da diferença do número aparente (R\$ 99 ao invés de R\$ 100,00), os números que terminam com algarismos ímpares, como terminados em 0,95 e 0,99 causam uma impressão de

preço menor do que números terminados com algarismos pares. É importante salientar, que esta tática passa uma ideia de preço promocional, e só devem ser utilizados que a empresa quiser passar uma imagem de preço em oferta, ou seja para uso em mercados menos sofisticados. Preços cheios por outro lado costumam passar uma imagem de maior qualidade.

A outra é a força da palavra grátis. "[...]Quando a mercadoria é de graça, aquela análise custo benefício deixa de existir e passamos a só perceber os benefícios". (Coelho, 2009, p. 172). Por isto, estratégias de preços como: comprando três unidades a quarta é grátis; frete grátis a partir de R\$ 200,00, entre outras tem um resultado tão bom. Nesta estratégia, é importante oferecer algo grátis, não descontos.

2.3.5 - Preço único

Quando se trabalha com políticas de preço único, "o varejista cobra o mesmo preço de uma mercadoria para todos os consumidores, ou seja, não permite que o consumidor peça descontos" (Parente, 2011, p.174). Esta política de preços é bastante utilizada nos varejos dos países desenvolvidos. Nela, o cliente tem a confiança de que estará pagando o mesmo preço de todos os outros clientes, teoricamente um preço justo. No Brasil, os consumidores estão muito acostumados a "negociar aquele descontinho", pois acreditam que deste modo estão saindo na vantagem em relação à outros. Na maioria das vezes, isto é uma ilusão, já que na margem do produto o lojista já coloca esta "gordurinha" que irá dar de desconto na negociação. No Brasil podemos citar poucos casos de empresas que trabalham com preços únicos, como é o caso dos supermercados.

2.4 - Precificação na Ferramix

A Ferramix é uma empresa de comércio varejista de máquinas e ferramentas. Os principais produtos comercializados são ferramentas manuais, ferramentas

elétricas, ferramentas pneumáticas, equipamentos para pintura, equipamentos para solda, maletas, entre outros. É uma empresa de pequeno porte, atualmente com 11 funcionários e faturamento mensal por volta de R\$ 300.000,00. Todas as vendas são feitas por intermédio da internet, sendo pelo portal mercado livre ou pelo site da empresa: "www.ferramix.com.br". Todas as informações pertinentes sobre a empresa podem ser encontradas no Anexo I - "Política Comercial da Ferramix Máquinas e Ferramentas".

O método utilizado pelo Ferramix para formação de preço é baseado no custo do produto, e pelos preços dos concorrentes.

Por ser uma empresa enquadrada no Simples, toda a sua tributação é um função do valor de compra e venda de cada produto, portanto é possível calcular o valor total e real de imposto pago por produto, diferente de empresas enquadrado no lucro real, onde os impostos são calculados também de acordo com o resultado da empresa..

A empresa trabalha com uma margem de lucro entre 20% e 30%, que dá um mark-up entre 50 e 75%, dependendo do tipo de tributação do produto. Esta margem de lucro é medida pela divisão entre o lucro e o preço de venda. O lucro é o valor de venda dos produtos menos os custos abaixo detalhados:

- Custo da mercadoria comprada (sem impostos);
- IPI (imposto sobre produtos industrializados), presente em quase todas as mercadorias compradas pela Ferramix;
- ST ou diferença de ICMS. A ST (substituição tributária) é um imposto pago na compra da mercadoria, e substitui o ICMS. Nos produtos sem ST, como a empresa só compra de empresas de outros estados, incide a diferença de ICMS, que é de 6% (ICMS de MG 18% - ICMS entre estados de 12%);
- Simples: Imposto pago na venda da mercadoria, de acordo com tabela que mede o faturamento dos últimos 12 meses da empresa. Nos produtos com ST, o valor da tarifa do ICMS no simples deve ser subtraída;
- Frete: O frete pago na compra das mercadorias é dividido entre todos os produtos da compra, em função do valor do mesmo;

- Taxa de pagamento: O Ferramix paga taxas para pagamento por intermédio de cartão de crédito, emissão de boletos, utilização de plataformas de pagamentos como pagseguro e mercado pago, além de dar desconto para compras a vista. Esta taxa média de 5% também é considerada no custeio do produto;

O custeio dos produtos são realizados em todas as compras efetuadas, e reajustados sempre que haja necessidade. Os vendedores não têm liberdade para negociar nenhum valor fora da tabela de preços, e caso haja uma negociação maior, esta é feita por intermédio do gerente, que pode chegar em um mark-up mínimo de 35% em situações especiais como pedidos maiores.

3. Conclusão

Neste trabalho foi apontada a importância de uma precificação estratégica para uma empresa, pois as decisões de preços são parte fundamental da margem, competitividade, volume de vendas, lucratividade e posicionamento estratégico de um negócio.

Pudemos ver a importância em se conhecer a fundo o negócio da empresa, para que só então, pensando de forma totalmente integrada, possa ser possível definir quais serão as estratégias e táticas de preços a serem utilizadas por uma empresa.

Uma empresa de comércio varejista de pequeno porte como a Ferramix, de certo não pode ditar os preços do mercado, mas isto não indica que ela tenha que utilizar uma estratégia somente seguidora de preços, e muito menos somente baseada no custo do produto.

Fica claro ao analisar os métodos de precificação utilizada pela empresa Ferramix, que eles são simplórios, não tendo sido definidos de forma estratégica, além de não utilizarem táticas importantes que poderiam alavancar o negócio da empresa. É importante que a empresa leve em conta os custos dos produtos e o preço da concorrência? Sim, mas estes não podem ser os únicos parâmetros utilizados para precificação na empresa.

Primeiramente a empresa deverá definir se utilizará estratégias de preços EDLP ou HI-LO. Apesar de a grande maioria das empresas varejistas no Brasil utilizar da estratégia High-Low, é preciso analisar a fundo esta questão, pois se tratando de e-commerce, é muito fácil para o consumidor fazer uma comparação de preços entre as empresas, e ela pode ficar com uma imagem de uma empresa que pratica preços altos, já que todos os produtos, inclusive os com preço alto estarão disponíveis para comparação de preços com outras empresas.

Deste modo, o mais recomendável é que a empresa utilize a estratégia de sempre preços baixos, abrindo mão de algumas táticas descritas neste trabalho, como o preço cativo. Na Ferramix, este tipo de estratégia pode ser muito bem utilizada, já que praticamente todas as ferramentas elétricas necessitam de

acessórios. Um bom exemplo seria a furadeira. Furadeira é um produto facilmente encontrado em outros tipo de comércio, e não somente loja de ferramentas. por isto a concorrência dele é bem significativa. Uma boa estratégia seria vender a furadeira a um preço bem competitivo e fazer com que os clientes levem também brocas, porcas, buchas, parafusos, maleta de transporte, acessórios que serão necessários, e onde pode colocar uma margem de lucro maior.

Outras estratégias também deveriam ser aplicadas, como segmentações por tipo de clientes. Um exemplo seria oferecer frete grátis para clientes da região sudeste, já que o frete para esta região é mais barato, e grande parte do publico alvo da empresa ser da região. Ou então promoções para clientes fiéis, que comprem com uma certa frequência. Estratégias psicológicas também deveria ser utilizadas pela empresa, como "preços quebrados", e brindes grátis para, por exemplo, clientes que comprem mais de 3 produtos da loja.

Percebemos portanto, que existem diversas ferramentas e estratégias de precificação que poderiam e deveriam ser aplicadas pela Ferramix, afim de tornar a empresa mais competitiva e rentável, pois "o sucesso empresarial pode não ser consequência exclusiva da decisão de preço; contudo, o preço equivocado de um produto certamente levará ao insucesso". (Coelho, 2009, p. 269).

4. Referências

MERLO, Edgard et al. **Administração de Varejo com foco em casos brasileiros**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

COELHO, Fabiano Simões. **Formação estratégica de precificação: como maximizar o resultado das empresas**. São Paulo: Atlas, 2009.

NAGLE, Tomas et al. **Estratégia e táticas de preço: um guia para crescer com lucratividade**. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

ATKINSON , Anthony et al. **Contabilidade gerencial**. São Paulo: Atlas, 2011.

PARENTE. Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2011.

<http://www.quantiz.com.br/artigos/principais_estrategias_de_precos.pdf>. Acesso em 16 de Setembro de 2012.

<<http://pt.scribd.com/doc/43769120/Pricing-Como-Precificar-no-Varejo>>. Acesso em 15 de outubro de 2012

<<http://www.aedb.br/seget/artigos11/25414331.pdf>>. Acesso em 31 de Outubro de 2012.

<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0080-21072006000300009&script=sci_arttext>. Acesso em 31 de outubro de 2012.