

ABATIMENTO DE PREÇO

VENDER, MESMO SEM DESCONTO

O ABATIMENTO NO VALOR NÃO É A ÚNICA MANEIRA DE FECHAR O PEDIDO E, QUANDO USADO SEM CRITÉRIO, PODE ATÉ PREJUDICAR O ESTABELECIMENTO

Talita Molinero

“Fecho com você, mas consegue dar desconto de quanto?” Essa frase é muito conhecida no varejo, é uma questão cultural, o pedido é feito diversas vezes ao dia, mas ao conhecer os motivos que levam o cliente a fazer tal solicitação, o varejista tem mais chances de realizar a venda no valor integral. O indicado é seguir o caminho da venda de soluções, mostrando as qualidades do estabelecimento e dos produtos, e não deixar que somente o desconto ou o preço seja o ponto forte da loja.

Para Mário Rodrigues, diretor do Instituto Brasileiro de Vendas, os pedidos de descontos são feitos por três motivos: o comprador não tem dinheiro suficiente para adquirir o produto; acredita que a mercadoria não vale o preço estipulado; ou quer ter a certeza de que fez uma boa negociação, e o desconto é um sinal disso. “No primeiro motivo, quando o problema é a falta de dinheiro, pode-se buscar formas diferenciadas de pagamento, como dividir o valor em algumas vezes no cartão ou sugerir outra mercadoria de valor menor.” No segundo caso, quando o cliente tem a impressão de que o produto tem o valor além do que vale, Rodrigues indica que o vendedor aponte as qualidades da mercadoria: “Se a tinta escolhida for para pintar o quarto, por exemplo, explique que a linha premium não tem cheiro, de modo que o morador da casa não terá a noite de sono prejudicada. Imagine dormir em um ambiente com o cheiro forte. Com a linha premium ele não terá esse incômodo.” Agora, quando o pedido no abatimento do preço é para ter a sensação de que está fazendo um bom negócio, Rodrigues, que tam-

bém é professor, ensina uma tática aos alunos que garante dar resultados. “Conseguir desconto não é a única maneira de saber que se fez uma boa compra. Mostre aos clientes outras vantagens de comprarem nessa loja e, com sinceridade, diga a ele ‘fique tranquilo, esse é o melhor negócio que você poderia fazer’. A frase é simples, mas funciona, traz confiança ao comprador”.

DESCONTO NÃO DEVE SER O ÚNICO DIFERENCIAL

Nos anos 2000, a Casas Bahia lançou propaganda na TV com o slogan “Quer pagar quanto?”. Em pouco tempo a frase viralizou. Uma das intenções com o comercial era mostrar o poder de negociação da empresa. Apesar do sucesso da campanha, em poucos meses a publicidade saiu do ar e, atualmente, tornou-se até inadequada, pois aos poucos a postura do varejo está mudando. “O desconto precisa ser atrelado, primeiramente, a uma boa negociação com o fornecedor. Somente assim o comerciante terá bons preços”, conta Patricia Cotti, coordenadora acadêmica da Academia de Varejo. Entretanto, ela enxerga que o desconto não deve ser visto como vilão do varejo, ao contrário, é uma ótima maneira de atrair o consumidor, tanto que a prática é muito usada. Porém precisa-se de cautela e esse não deve ser o principal diferencial da loja, pois como o preço depende de variantes, muitas vezes, além da capacidade do empreendedor, não se deve apostar somente nele. “O preço não deve ser o único diferencial da loja, pois quando, por algum motivo, o varejista não consegue abater o preço, o cliente simplesmente vai embora e compra em outra loja.”



Patricia Cotti, coordenadora acadêmica da Academia de Varejo

Para Rodrigues, quando o desconto é o grande destaque da loja, a fidelização do estabelecimento pode ficar abalada, visto que apenas o que vale é o preço. “Até os investimentos em capacitação, reforma da loja ou café da manhã de relacionamento com os pintores começam a não fazer diferença, o estabelecimento passa a ser somente um balcão de atendimento”. Então, como o preço está vinculado a uma série de fatores, é indicado trabalhá-lo em conjunto com os diferenciais da loja e, assim, mesmo quando não estiver com o valor mais atraente, não perder a venda. “O ideal é ter as duas estratégias: a do desconto, porque reforça a experiência da compra; e investir em atendimento e conveniência, que podem ser os diferenciais da loja. Na correria em que vivemos, por exemplo, o tempo é um bem que ninguém quer desperdiçar. Se o consumidor sabe que não precisa ir até a uma megaloja porque próximo à sua casa vai encontrar o que precisa com agilidade e atendimento de qualidade, vai pensar antes de se deslocar para outro estabelecimento”, conta Patricia.

AUMENTAR O PREÇO PARA DAR DESCONTO

Uma das maiores críticas da Black Friday no Brasil é que os descontos não são verdadeiros, tanto que, nas últimas edições, o bordão “metade do dobro” ficou famoso nas redes sociais. A desconfiança é tan-



ta em relação à Black Friday que a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico criou um selo de garantia para as lojas que se comprometem a não forjarem os preços. Essa prática de “maquiar” os valores para os consumidores terem a sensação de que estão tendo vantagem não acontece somente na Black Friday, usualmente acontece no varejo. Em curto prazo, até pode ser vantajoso aumentar o preço e baixar depois, pois quando o cliente pedir um desconto e o lojista ceder, porque já colocou com valor maior pensando em abater no futuro, o cliente pode ter a impressão de que fez uma boa compra, mas se o proprietário aplicar essa política em todas as mercadorias o pintor que estiver somente pesquisando preço verá que o valor praticado por aquele estabelecimento destoa da concorrência. “Não indico esse modelo de negociação. Além de o preço não ficar atrativo, o balconista fica condicionado em sempre oferecer desconto e vicia o cliente em sempre pedir abatimento de preço”, conta o diretor do Instituto Brasileiro de Vendas.

Patrícia também não aconselha essa prática. Enxerga que o ideal é ser transparente no momento da venda. “Conte um pouco sobre o funcionamento da loja e explique que, em determinados produtos, não consegue mexer no preço, pois a margem é baixa, então mostre outros benefícios que ele terá ao comprar nessa loja. Sendo verdadeiro com o consumidor, R\$10 reais a menos não o farão desistir da compra; mas se o cliente perceber que está sendo enganado, a chance de que ele saia e nunca mais volte é grande.”

SIM, TEM DESCONTO

Existem alguns casos em que a prática do desconto é indicada e traz vantagens, tan-

to ao lojista quanto ao cliente. Um exemplo é quando o estoque está cheio e manter os produtos pode gerar mais prejuízos do que vender a preços menores. “Uma tática interessante é aplicar a política leve 3 pague 2, desconto de 33%. Assim, tenho a garantia de que vou finalizar com os produtos excedentes e fazer giro na loja”, indica Rodrigues. Outra estratégia onde o desconto é bem-vindo é na inauguração da loja. Dessa maneira, o desconto transforma-se em uma troca: o cliente conhece os seus diferenciais, se arrisca em algo novo e, em troca da confiança, paga menos na mercadoria. “O lojista pode fazer a primeira semana com 10% de desconto nas principais mercadorias. Não estará baixando o preço sem critérios, e sim trocando um valor pela chance de o cliente ser fiel ao estabelecimento nas próximas compras”, finaliza.



Mário Rodrigues, diretor do Instituto Brasileiro de Vendas