

OBJETIVOS DE PREÇO E ESTRATÉGIAS DE PREÇO NO VAREJO: UMA ANÁLISE EMPÍRICA NO VAREJO PAULISTANO

Carlos Alberto Alves

Doutorando em Administração pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Professor de Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE

E-mail: calves@uninove.br (Brasil)

Luis Fernando Varotto

Doutorando em Administração pela Fundação Getúlio Vargas – FGV

Professor de Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE

E-mail: luis.varotto@gvmail.br (Brasil)

Marcelo Neves Gonçalves

Doutorando em Administração pela Universidade de São Paulo – USP

Professor de Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE

E-mail: marcelonevez@usp.br (Brasil)

RESUMO

No varejo, os gestores possuem uma delicada e complexa tarefa na formulação das suas estratégias de precificação considerando-se os múltiplos produtos e serviços disponíveis. Enquanto os objetivos de preço fornecem uma direção geral para ação, as estratégias de precificação são os passos ou procedimentos pelo qual as organizações atingem suas decisões de preços. O escopo deste trabalho é explorar os objetivos de preços que as empresas varejistas buscam juntamente com as estratégias que adotam para precificar seus produtos e serviços, além de investigar se os objetivos de preço estão associados com as estratégias de preço adotadas. Para responder aos objetivos deste estudo, optou-se por realizar uma pesquisa de cunho quantitativo-descritivo por meio de levantamento tipo *survey*. A seleção da amostra é não probabilística e por conveniência dos pesquisadores. A amostra constitui-se de 300 empresas varejistas de diversos portes localizadas na cidade de São Paulo. Como resultado descobriu-se que as empresas da amostra estão fundamentalmente perseguindo objetivos quantitativos no lugar de objetivos qualitativos, com uma forte ênfase na realização de vendas e lucros seguidos pelo desenvolvimento de mercado para a organização. Outro ponto importante na discussão dentro das estratégias de varejo, as empresas da amostra parecem dar menor importância a métodos orientados ao cliente. Essas empresas empregam com mais frequência o método tradicional de custos, provavelmente por causa da simplicidade dele.

Palavras-chave: Marketing; Marketing de Varejo; Estratégia de Varejo; Objetivos de Preço; Estratégias de Preço.

1 INTRODUÇÃO

No varejo, os gestores possuem uma delicada e complexa tarefa na formulação das suas estratégias de precificação considerando-se os múltiplos produtos e serviços disponíveis. Pesquisas anteriores sugerem que as estratégias de precificação dependem de fatores adicionais, como a empresa, clientes, competição, regulamentação entre outros (Tellis, 1986).

A percepção de preço possui um impacto significativo na satisfação do consumidor (Varki & Colgate, 2001), o qual determina o desempenho nas vendas do varejo e lealdade do cliente. Por outro lado, conforme os clientes revisitam uma loja, estes desenvolvem uma expectativa de preço ou um preço de referência que se torna um parâmetro de comparação para os preços atuais (Popescu & Wu, 2007). Preços acima da referência aparentam ser altos, preços abaixo da referência são percebidos como baixos. O efeito de preço baixo estimula a demanda de curto prazo e fornece incentivo para o varejista definir preços promocionais como mecanismo para incrementar os lucros de curto prazo. Por outro lado, preços promocionais diminuem as expectativas de preço do consumidor e, portanto, sua boa vontade em adquirir produtos a preços mais altos no futuro. Para a empresa, isso significa que lucros maiores hoje vêm à custa da perda da demanda futura, o que significa lucros menores no futuro. Consequentemente, uma empresa que maximiza seus lucros deve considerar as implicações de longo prazo na determinação dos seus objetivos e estratégias de precificação.

Preços podem ser utilizados estrategicamente, mesmo que nem sempre para estabelecer o menor preço. Por exemplo, quando se entra em um mercado altamente competitivo, um varejista pode sacrificar uma margem significativa do lucro para obter uma fatia maior do mercado (Levy, Grewal, Kopalle, & Hess, 2004).

Diversos autores têm sinalizado sobre a importância das decisões de preço para a lucratividade e sobrevivência de cada empresa a longo prazo. Marn e Rosiello (1992), Simon (1992), Shipley e Jobber (2001) e Lovelock e Wirtz (2006) sugerem que a precificação é o único elemento do composto de marketing que produz renda para a organização, enquanto os outros componentes estão relacionados às despesas. Também é um dos seus elementos mais flexíveis, podendo ser alterado com rapidez (Diamantopoulos, 1991), afetando a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas (Parente, 2000). A facilidade e a

flexibilidade permitem que muitos varejistas atuem de forma muito competitiva em sua resposta às ações da concorrência em termos de precificação. A consequência mais direta desse cenário é a adoção de uma política de preços pouco consistente, de curto prazo, específica e automática, sem planejamento prévio nem análise das consequências para o mercado e das expectativas do consumidor final (Toledo, Proença, & Mello, 2006).

O escopo deste trabalho é explorar os objetivos de preços que as empresas varejistas buscam juntamente com as estratégias que adotam para precificar seus produtos e serviços, além de investigar se os objetivos de preço estão associados com as estratégias de preço adotadas.

Este trabalho está organizado da seguinte forma: primeiro uma revisão na literatura existente sobre objetivos de preço e estratégias de preço. Na sequência apresenta-se a metodologia empregada. Além disso, a análise dos dados e as discussões dos resultados são relatadas, e no final do trabalho as conclusões e implicações do estudo são apresentadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este item dedica-se a fazer uma revisão bibliográfica dos assuntos abordados neste trabalho. Dessa forma, inicia-se conceituando e abordando os objetivos de preço das empresas para então aprofundar-se nas estratégias de preço.

2.1 OBJETIVOS DE PREÇO

Objetivos de preço fornecem direções para ação quando determinam os preços. Pesquisas empíricas indicam que as funções de preço das empresas de varejo são multifacetadas e que a viabilidade das empresas pausa na combinação de diferentes objetivos de preço (Diamantopoulos, 1991).

As empresas devem avaliar diferentes objetivos e escolher suas próprias prioridades no contexto de problemas de precificação com que estejam se deparando, como declínio de vendas, preços mais altos ou baixos do que a concorrência, excessiva pressão sobre os intermediários para a geração de vendas, desbalanceamento de preços na linha de produtos, distorção quanto à percepção do consumidor em relação aos preços praticados pela empresa e mudanças frequentes de preços sem

relação com a realidade do ambiente. Dessa forma, as empresas podem ter mais de um objetivo de preço (Jain, 2004).

O Quadro 1 resume os objetivos de preço fundamentais que foram derivados da literatura de marketing (Cannon & Morgan, 1990; Bonnici, 1991; Drake & Llewellyn, 1995; Ansari, Siddarth, & Weinberg, 1996; Parente, 2000; Lovelock & Wirtz, 2006). Diamantopoulos (1991) identifica ainda que existem vários objetivos de preço que englobam objetivos tanto quantitativos quanto qualitativos.

Objetivos quantitativos	Objetivos qualitativos
Maximização do lucro	Liderança na qualidade dos serviços
Maximização das vendas	Criação de uma imagem de prestígio
Maximização da fatia de mercado	Para evitar uma guerra de preços
Cobertura dos custos	Desenvolvimento de mercado
Retorno sobre os investimentos feitos	Satisfação das necessidades dos consumidores
Cobertura da capacidade existente	Similaridade de preços entre os concorrentes
Diferenciação nos preços	Atração de novos clientes
Satisfação das necessidades de distribuição	Realização de metas sociais
Estabilidade dos preços no mercado	Desencorajar a entrada de novos competidores
Estabilidade das vendas no mercado	Manutenção dos clientes existentes
Realização de fatia de mercado em níveis satisfatórios	Sobrevivência a longo prazo
Incremento na fatia de mercado	
Retorno sobre os ativos da empresa	
Realização e manutenção de liquidez	
Determinação de um preço justo	
Realização de lucros em níveis satisfatórios	
Realização de vendas em níveis satisfatórios	

Quadro 1: Objetivos de preço de empresas de varejo.
Fonte: Adaptado de Diamantopoulos (1991).

2.2 ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO

Enquanto os objetivos de preço fornecem uma direção geral para ação, as estratégias de precificação são os passos ou procedimentos pelo qual as organizações atingem suas decisões de precificação (Oxenfeldt, 1983; Morris & Calantone, 1991). Para Hansen e Solgaard (2004), torna-se essencial que a formulação das estratégias de precificação dê suporte aos objetivos gerais da empresa e contenham uma flexibilidade embutida que torna possível uma adaptação imediata às mudanças e novas condições que possam surgir no mercado.

Uma revisão da literatura das estratégias de precificação identificou 23 métodos empregados por empresas varejistas, que podem ser agrupados em três categorias básicas, as quais são: (1) estratégias baseadas em custos; (2) estratégias baseadas na concorrência; e (3) estratégias baseadas na demanda. Nas estratégias baseadas em custos, os preços são determinados a partir dos custos para produzir o produto ou serviço, o qual pode relacionar os custos de desenvolvimento, produção, etc. Nesse tipo de estratégia o preço não necessariamente negligencia as condições da concorrência, mas o ponto de partida para a precificação está baseado nos custos, e as condições atuais da concorrência não são consideradas até mais tarde. Na estratégia de preço baseada na concorrência, o propósito primário da precificação é naturalmente gerar ganhos para a empresa. A empresa deve intuitivamente tentar determinar um preço que maximize os ganhos sobre um curto ou longo espaço de tempo de acordo com seus objetivos. Precificação baseado na concorrência está em acordo com a concepção do mercado, o qual exprime que o ponto de partida para a precificação está baseado nos desejos e necessidades dos consumidores. Na estratégia de preço baseada na demanda, o propósito é gerar demanda para a empresa considerando a função de demanda e outros fatores, como concorrência, questões legais, etc.

2.3 ESTRATÉGIAS BASEADAS NOS CUSTOS

Preço para pacote misto (preço para venda de pacotes de produtos). Este é um tipo especial de pacote em que dois ou mais produtos que podem ser comprados separadamente são oferecidos conjuntamente com um preço reduzido (Guiltnam, 1987; Munger & Grewal, 2001). No preço por imagem, oferece-se uma versão idêntica do produto a um preço maior (Hawkins, 1954; Tellis, 1986; Rao & Monroe, 1996).

Preço por captura ou preço por acessórios, neste caso oferece-se o produto central com preços mais baixos quando os itens ou acessórios, suprimentos e serviços podem ser precificados a um valor mais alto (Noble & Gruca, 1999). No preço psicológico define-se um preço pouco abaixo de um valor inteiro (R\$ 0,99). (Hawkins, 1954; Anderson & Simester, 2003; Thomas & Morwitz, 2005).

Quando se utiliza a estratégia de *premium pricing* ou preço alto oferece-se uma versão do produto como prêmio, oferecendo mais características do que disponível em outras versões do mesmo produto (Hawkins, 1954; Rao & Monroe, 1996). A estratégia de desnatamento ou *skimming* é empregada quando o varejista possui um produto novo no mercado sem nenhum similar, neste

caso, é possível definir um preço além dos custos mantendo uma margem mais alta de lucro, conforme a movimentação da concorrência e a introdução de produtos ou serviços similares, o varejista possui condições de reduzir gradualmente os preços e dessa forma manter a concorrência sob controle (Hawkins, 1954; Tellis, 1986).

Na situação de preço por pacote apresenta-se o produto como parte de um pacote com diversos outros produtos que são mais baratos do que a soma de preços individuais, essa é uma estratégia que o varejista utiliza quando possui produtos que giram de forma desigual, é uma estratégia que procura manter um equilíbrio entre os produtos ofertados pela organização (Guiltinam, 1987; Munger & Grewal, 2001).

2.4 ESTRATÉGIAS BASEADAS NA CONCORRÊNCIA

No preço único ou preço de lista, o varejista define o preço para o produto e procura manter esse preço ao longo do tempo (Hawkins, 1954). Já no preço negociado, o cliente negocia o preço de venda com o varejista, essa é uma forma mais tradicional e antiga de comércio, muito comum nos pequenos negócios de varejo (Evans & Beltramini, 1987).

Preço por relacionamento: nessa situação oferece-se preços especiais para criar ou manter um relacionamento com o cliente (Berry & Yadav, 1996). No preço chamariz o varejista emprega em alguns produtos especiais preços abaixo do custo ou preços relativamente baixos para atrair o cliente ao local de venda (Hess & Gerstner, 1987; Lal & Matutes, 1991, 1994).

Na estratégia de preço por diferenciação, o varejista procura formas de criar diferenciais no preço com relação aos mesmos produtos oferecidos pela concorrência. Uma das formas de utilizar essa estratégia de precificação é, por exemplo, oferecer ambientes exclusivos e áreas de lazer que complementam a venda dos produtos (Hawkins, 1954; Tellis, 1986; Lal & Matutes, 1991).

Quando a estratégia de preço por eficiência é utilizada, o varejista consegue eficiência na sua operação e repassa esses ganhos em forma de preços mais baixos para o consumidor (Berry & Yadav, 1996). Na situação de preço baixo todo dia, a organização varejista oferece preços mais baixos que os da concorrência, nesse caso a organização procura por eficiência operacional, redução dos custos gerais e outros encargos (Marinescu, Mihai & Sorin, 2010).

2.5 ESTRATÉGIAS BASEADAS NA DEMANDA

Na estratégia desconto por quantidade, o varejista procura ganhar economia de escala com uma venda superior oferecendo em troca descontos pelas quantidades adquiridas (Hawkins, 1954; Shah & Dixit, 2005). Na estratégia de preço por localidade ou geografia, o preço do produto é diferente para diferentes mercados geográficos (Seidler, 1937; Guthrie, 1950). Quando se utiliza a estratégia de descontos comerciais periodicamente oferecem-se descontos de preço para esse produto (Shah & Dixit, 2005).

No desconto por pagamento em dinheiro oferece-se um desconto para os clientes que optam pelo pagamento em dinheiro, essa é uma estratégia voltada a fazer caixa da organização varejista (Langeard, 2000; Shah & Dixit, 2005). No preço de penetração, o varejista define um preço inicial baixo para o produto para acelerar a adoção do produto pelos consumidores. Dessa forma, o varejista pode ganhar mercado dos seus concorrentes; ao fim da promoção, os preços são redefinidos nos patamares normais do mercado (Tellis, 1986).

No preço de escoamento ou de venda rápida o varejista procura de todas as formas acelerar a venda dos produtos, seja por meio de descontos promocionais, seja por meio de atividades que facilitam o acesso do consumidor aos produtos (Tellis, 1986).

Preço de acordo com as necessidades dos clientes: nessa situação o preço é determinado para satisfazer as necessidades dos consumidores, é uma estratégia mais voltada a manter um relacionamento de longo prazo com os consumidores (Bonnici, 1991; Ratza, 1993).

Os três grupos de estratégias de precificação, baseada nos custos, baseada na concorrência e baseada na demanda não devem ser consideradas separadamente umas das outras. Na estratégia baseada na concorrência, naturalmente considerações sobre custos e demanda são incluídas, bem como precificação baseada nos custos também consideram questões sobre demanda e concorrência. A divisão em três grupos de estratégias refere-se apenas ao ponto de partida para as estratégias de precificação da empresa.

3 PERSPECTIVA METODOLÓGICA

Para responder aos objetivos deste trabalho, optou-se por realizar uma pesquisa de cunho quantitativo-descritivo por meio de levantamento do método tipo *survey*.

3.1 AMOSTRAS E COLETA DE DADOS

A seleção da amostra é não probabilística e por conveniência dos pesquisadores. Constituiu-se de 300 empresas varejistas de diversos portes localizadas na cidade de São Paulo. Os dados obtidos foram tabulados no software SPSS v.19. A coleta de dados ocorreu entre os meses de abril e junho de 2011.

3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Os dados foram obtidos por meio de um questionário de quatro páginas. Seguindo as sugestões de diversos pesquisadores de marketing, esforços foram feitos para evitar questões ambíguas, prestando-se muita atenção na sequência de questões e assegurando um formato e estilo profissional (Herzog & Bachman, 1981).

Além disso, antes de empregar o instrumento para a coleta de dados, um pré-teste foi realizado, baseado em entrevistas pessoais entre dois acadêmicos e dez gestores da área de varejo, para validar o instrumento. As inconsistências e ambiguidades do instrumento de pesquisa foram corrigidas e eliminadas antes do trabalho de campo (Malhotra, 2001).

3.3 MEDIDAS

Os objetivos preços foram medidos por meio de 28 questões, utilizando escala de Likert de cinco pontos, indo de Discordo Totalmente = 1 a Concordo Totalmente = 5, de acordo com a importância que o objetivo de preço possuía para a organização.

As estratégias de precificação foram medidas por meio de 12 questões, utilizando uma escala dicotômica: Emprega-se = 1 e Não se emprega = 0. Os respondentes poderiam optar por mais de uma estratégia de precificação.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

Nos próximos itens, discutem-se as análises resultantes da pesquisa de campo.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

Das 300 empresas que participaram desse projeto de pesquisa, pode-se notar que a grande maioria era constituída de grandes e microempresas (33% e 27%) respectivamente, esses valores estão também de acordo com os valores sobre o número de funcionários, que é outra medida utilizada para descrever o porte da empresa (32% e 33%), os demais valores permaneceram estáveis dentro dos seus respectivos limites.

A maioria dos respondentes se classificou como gerentes 61%, coordenadores 15% e presidentes ou proprietários 11% dos entrevistados.

Tabela 1: Descrição geral.

	N	%
Analista	14	4,7
Coordenador	45	15,0
Gerente	183	60,8
Diretor	25	8,3
Presidente	33	11,3
Grande	99	32,9
Média	62	20,6
Pequena	58	19,3
Micro	81	27,2
Acima de 100 funcionários	97	32,2
De 50 a 99 funcionários	45	15,0
De 10 a 49 funcionários	59	19,6
Até 9 funcionários	99	33,2
Outros tipos de varejo	40	13,3
Varejo de armarinhos	6	2,3
Varejo cama, mesa e banho	4	1,3
Varejo de informática e telecomunicações	8	2,7
Varejo de mat. construção e manutenção	7	2,3
Varejo de saúde	49	16,3
Varejo de vestuário	142	47,2
Varejo de alimento	44	14,6
Total de empresas respondentes	300	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação ao tipo de varejo, pode-se notar uma predominância do varejo de vestuário com 47,2% das amostras seguido por varejo de saúde com 16,3% e varejo alimentício com 14,6%.

4.2 OBJETIVOS DE PREÇO

Na Tabela 2, estão mostradas as médias para cada um dos objetivos de preço. Pode-se notar que os três objetivos de preço mais importantes são aqueles relacionados a vendas e aos lucros, mais especificamente: realização de vendas em níveis satisfatórios para a empresa (4,62); realização de lucros em níveis satisfatórios para a empresa (4,57); e maximização das vendas (4,51). Esses achados são consistentes com os objetivos quantitativos de preço, apresentados previamente no corpo do referencial teórico.

Uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) com análise de componente principal e rotação Varimax, Eigenvalue igual a 1 e carga fatorial maior do que 0,4 foi realizada e está apresentada na Tabela 2, mostrada a seguir. Os resultados obtidos após aplicação da AFE foram três componentes ou fatores finais, definidos como: Objetivos de preço para desenvolvimento de mercado; Objetivos de preço para realização de vendas e lucros; e Objetivos de preço relacionados a concorrência.

Tabela 2: Análise fatorial exploratória e os componentes resultantes.

Itens	Média	Componentes		
		Objetivos de preço para desenvolvimento de mercado	Objetivos de preço para realização de vendas e lucros	Objetivos de preço relacionados à concorrência
Var_a21 - Atração de novos clientes para a empresa	4,47	0.739		
Var_a18 - Desenvolvimento de mercado para a empresa	4,12	0.732		
Var_a12 - Incremento na Fatia de Mercado	4.06	0.668		
Var_a11 - Realização de fatia de mercado em níveis satisfatórios para a empresa	4,11	0.663		
Var_a3 - Maximização da Fatia de Mercado	4,10	0.582		

Var_a6 - Cobertura da capacidade existente	4,01	0.566		
Var_a19 - Satisfação das necessidades dos consumidores	4,44	0.475		
Var_a2 - Maximização das vendas	4,51	0.403		
Var_a27 - Realização de lucros em níveis satisfatórios para a empresa	4,57		0.881	
Var_a28 - Realização de vendas em níveis satisfatórios para a empresa	4,62		0.836	
Var_a20 - Similaridade de preços entre os concorrentes e os preços	3,81			0.790
Var_a17 - Para evitar uma guerra de preços entre a empresa e os concorrentes	3,60			0.776
Var_a23 - Desencorajar a entrada de novos competidores	3,23			0.569
Eigenvalues		4.642	1.479	1.121
Alfa de Cronbach		0,821	0,821	0,596
Total da Variância Explicada (%)		33.159	10.565	8.007
Total da Variância Acumulada (%)		33.159	43.724	51.732
Teste KMO = 0,815, Teste Bartlett de Esfericidade =1224,602, Significância = 0,0001				

Fonte: Elaborado pelo autor.

Itens foram eliminados a partir de alguns critérios combinados ou utilizados isoladamente. Se um item possuísse carga fatorial inferior a 0,4 poderia ser eliminado, assim como se possuísse carga fatorial superior a 0,4 em mais de um fator. Um item também poderia ser eliminado se ele se relacionava diretamente a um fator mal definido, com poucos itens ou com um Alfa de Cronbach muito baixo (menor do que 0,5). Após a eliminação de qualquer item a análise fatorial era novamente calculada para verificação dos resultados e adequação das validades.

Os fatores representam diferentes objetivos de preço e explicam 51,73% do total da variância, enquanto a confiabilidade para cada fator medido pelo Alfa de Cronbach variou de 0,596 a 0,821, o qual pode ser considerado satisfatório (Nummally, 1978). Além disso, esses valores estão

consistentes com os esquemas classificatórios desenvolvidos por outros autores (Hawkins, 1954; Lovelock & Wirtz, 2006).

4.3 ESTRATÉGIAS DE PREÇO

A distribuição para cada estratégia de preço é mostrada na Tabela 3, onde se pode notar que as estratégias mais populares são: Desconto por quantidade; Preço negociado; e Desconto por pagamento em dinheiro. O emprego dessas estratégias é condizente com o setor varejista e também pode ser atribuído ao fato de serem simples para serem implantadas.

Tabela 3: Estratégias de preço adotadas por empresas de varejo.

Item	N	%
Desconto por quantidade	154	51%
Preço negociado	152	50%
Descontos por pagamento em dinheiro	150	50%
Descontos comerciais	137	46%
Preço chamariz	137	46%
Preço psicológico	124	41%
Preço para escoamento (venda rápida)	111	37%
Preço por diferenciação	107	36%
Preço por localidade ou geografia	106	35%
Preço único	105	35%
Preço para entrar no mercado	104	35%
Preço por relacionamento	81	27%
Preço por imagem	80	27%
Preço baixo todo dia	71	24%
Preço por acessórios	67	22%
Preço de penetração	66	22%
Preço por serviço agregado	64	21%
Preço para pacote misto	55	18%
Preço por captura	55	18%
Preço por eficiência	48	16%
Desnatamento de preço	40	13%

Nota: A soma total das porcentagens é maior do que 100, já que uma empresa pode utilizar mais de uma estratégia de preço.

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4 ASSOCIAÇÃO ENTRE OS OBJETIVOS DE PREÇO E AS ESTRATÉGIAS DE PREÇO

Para descobrir se existe uma associação entre os objetivos de preço e as estratégias de preço, uma análise do tipo regressão logística com o método de máximo verossimilhança foi realizado. Essa análise é uma regressão múltipla, porém com a variável de saída dicotômica categórica e as variáveis preditoras contínuas ou categóricas. Essa análise prediz a probabilidade de uma variável dependente Y ocorrer em virtude de valores de uma variável preditora X ou um conjunto de variáveis preditoras (Hair, Babin, Money, & Samouel, 1999; Field, 2009).

A análise por regressão logística foi empregada para examinar o impacto dos objetivos de preço definidos pela empresa nas estratégias adotadas, visto que as estratégias de precificação neste estudo são variáveis categóricas enquanto os objetivos de preço são variáveis contínuas. Mais especificamente, as estratégias de precificação são consideradas variáveis dependentes enquanto os objetivos de preço são variáveis independentes. Em outras palavras, examina-se a adoção de uma estratégia em particular como uma função dos objetivos de preço. Para evitar a possibilidade da multicolinearidade, os 13 fatores multidimensionais dos objetivos de preço, os quais são derivados da análise fatorial, são utilizados como variáveis independentes.

Após realizar 11 regressões logísticas, uma para cada estratégia de precificação, cinco foram consideradas estatisticamente significantes.

4.5 PREÇO PARA ESCOAMENTO OU VENDA RÁPIDA

A análise pertinente ao preço para escoamento rápido ou venda rápida (

Tabela 4) revelou que apenas um objetivo de preço está associado com essa estratégia de precificação.

Tabela 4: Preço para escoamento ou venda rápida e os objetivos de preços.

	Coefficiente β
Objetivos de preço para desenvolvimento de mercado	0,057
Objetivos de preço para realização de vendas e lucros	0,128
Objetivos de preço relacionados à concorrência	0,034

Porcentagem total das predições corretas	49,7%
Log Máxima verossimilhança (máx.)	414,04
χ^2	26,491, gl: 8
$p < 0,05, p < 0,01$	

Fonte: Elaborado pelo autor.

O objetivo de realização de lucros e vendas possui uma associação positiva (0,128) com a estratégia de preço para escoamento rápido. Isso está de acordo com a teoria desenvolvida por Tellis (1986), já que esse tipo de estratégia é mais voltado a resultados quantitativos na realização de lucros e vendas. Na estratégia de escoamento, como o varejista procura formas de realizar vendas rápidas, a associação com os lucros é natural.

4.6 PREÇO POR DIFERENCIAÇÃO

Com referência à estratégia de preço por diferenciação (Tabela 5), a possibilidade da adoção dessa estratégia aumenta quando os objetivos perseguidos pela empresa são relacionados à competição (0,620) e relacionados à realização de lucros e vendas (0,119).

Tabela 5: Preço por diferenciação e os objetivos de preço.

	Coefficiente β
Objetivos de preço para desenvolvimento de mercado	0,025
Objetivos de preço para realização de vendas e lucros	0,119
Objetivos de preço relacionados à concorrência	0,620
Porcentagem total das predições corretas	53,7%
Log Máxima verossimilhança (máx.)	408,422
χ^2	31,441, gl: 8
$p < 0,05$	

Fonte: Elaborado pelo autor.

A diferenciação ocorre como meio de obter maiores lucros e vendas quando a organização se posiciona perante o mercado ou perante a concorrência. Esta estratégia está de acordo com o que foi definido por pesquisadores, como Hawkins (1954), Tellis (1986) e Lal e Matutes (1991). Quando o varejista encontra formas de se diferenciar da concorrência, este pode cobrar um preço maior pelos mesmos produtos, conseqüentemente aumenta suas vendas e margens de lucratividade.

4.7 PREÇO POR LOCALIDADE OU GEOGRAFIA

Como pode ser visto na Tabela 6, a estratégia de precificação por localidade ou geografia está associada com objetivos de realização de lucro e vendas (0,397) e objetivos de competição (0,351).

Tabela 6: Preço por localidade ou geografia e os objetivos de preço.

	Coeficiente β
Objetivos de preço para desenvolvimento de mercado	0,021
Objetivos de preço para realização de vendas e lucros	0,397
Objetivos de preço relacionados à concorrência	0,351
Porcentagem total das predições corretas	54,7%
Log Máxima verossimilhança (máx.)	406,911
χ^2	38,226, gl: 8
$p < 0,05, p < 0, 01$	

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com Seidler (1937), a estratégia de precificação que considera a geografia ou a localidade onde o varejo é instalado procura satisfazer as necessidades de lucratividade da organização. Portanto, é perfeitamente compreensível sua associação com objetivos tanto de lucros e vendas como com objetivos de competição.

4.8 PREÇO ÚNICO

A análise pertinente à estratégia de precificação por preço único (Tabela 7) revelou que os três objetivos de preço são associados com essa estratégia: objetivos de realização de lucros e vendas (0,698); objetivos de desenvolvimento de mercado (0,447); e objetivos de competição (0,398). Esses resultados são condizentes com esse tipo de estratégia, uma vez que o varejista define o preço, este procura manter esse nível ao longo do tempo (Hawkins, 1954).

Tabela 7: Preço único e os objetivos de preço.

	Coefficiente β
Objetivos de preço para desenvolvimento de mercado	0,447
Objetivos de preço para realização de vendas e lucros	0,698
Objetivos de preço relacionados à concorrência	0,398
Porcentagem total das predições corretas	50,3%
Log Máxima verossimilhança (máx.)	415,888
χ^2	32,884, gl: 8
$p < 0,05$	

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.9 PREÇO PARA ENTRAR NO MERCADO

Quando parte-se para análise da estratégia de preço para entrar no mercado, verifica-se que essa estratégia de precificação está associada positivamente com dois objetivos de preço: Objetivos de realização de lucros e vendas (0,812); e Objetivos de competição (0,205). Esta é outra estratégia de precificação cujos objetivos de preço condizem com o referencial teórico. Nessa estratégia a ideia é capturar mercado da concorrência e posterior realização de lucros (Tellis, 1986).

Tabela 8: Preço para entrar no mercado e os objetivos de preço.

	Coefficiente β
Objetivos de preço para desenvolvimento de mercado	0,015
Objetivos de preço para realização de vendas e lucros	0,812
Objetivos de preço relacionados à concorrência	0,205
Porcentagem total das predições corretas	53,3%
Log Máxima verossimilhança (máx.)	408,72
χ^2	36,675, gl: 8
$p < 0,05$	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Baseado nas análises realizadas anteriormente a Tabela 9 descreve como resultado a associação entre os objetivos de preço e as estratégias de precificação como identificadas nesta pesquisa.

Tabela 9: Associação entre os objetivos de preço e as estratégias de precificação.

	Preço para escoamento (venda rápida)	Preço por diferenciação	Preço por localidade ou geografia	Preço único	Preço para entrar no mercado
Objetivos de preço para desenvolvimento de mercado	NS	NS	NS	(+)	NS
Objetivos de preço para realização de vendas e lucro	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
Objetivos de preço relacionados à concorrência	NS	(+)	(+)	(+)	(+)

Fonte: Elaborado pelo autor.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Os objetivos deste trabalho de pesquisa foram investigar os objetivos de preço que as organizações de varejo perseguem junto com as estratégias de precificação que adotam além de entender qual a medida de associação entre esses objetivos e as estratégias. Coletando dados de 300 organizações de varejo por meio de entrevistas pessoais, foi encontrado que as empresas da nossa amostra estão fundamentalmente perseguindo objetivos quantitativos no lugar de objetivos qualitativos, com uma forte ênfase na realização de vendas e lucros seguidos pelo desenvolvimento de mercado para a organização.

Outro ponto importante na discussão dentro das estratégias de varejo, as empresas da nossa amostra parecem dar uma menor importância a métodos orientados ao cliente. Essas empresas empregam com mais frequência o método tradicional de custos, provavelmente em virtude da simplicidade desse método.

Também é interessante notar a associação entre os objetivos de preços das organizações varejistas e as estratégias de precificação adotadas identificadas neste estudo. Todas foram associações positivas, em particular, os objetivos de realização de lucros e vendas juntamente com os objetivos de competição.

Como implicações gerenciais, pode-se apontar, a partir deste estudo, a compreensão de como os objetivos de preço de uma organização varejista influencia na adoção de uma ou mais de uma estratégia de precificação. Sugestões aos gestores de marketing das organizações varejistas é que estes levem em consideração tanto objetivos quantitativos quanto qualitativos na determinação dos objetivos de preço.

Apesar deste trabalho de pesquisa representar uma tentativa de examinar empiricamente a relação entre objetivos de preço e estratégias de precificação adotadas pelo setor varejista, seus achados devem ser tratados com cautela. Mais especificamente, o contexto do estudo, a cidade de São Paulo, é uma óbvia limitação do trabalho já que esses limites não podem ser generalizados para outras cidades ou regiões do país.

Como sugestão para futuros estudos, pesquisadores podem investigar o impacto que o contexto da organização varejista possui nas variáveis ambientais. Outra sugestão de estudo seria investigar se organizações varejistas que atendem diferentes classes sociais possuem objetivos e estratégias de precificação diferenciadas e quais associações podem ser descobertas. Outra possibilidade seria replicar este estudo em dois contextos regionais diferentes.

REFERÊNCIAS

- Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2003). Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments. *Quantitative Marketing and Economics*, 1(1), 93–110.
- Ansari, A., Siddarth, S., & Weinberg, C. B. (1996). Pricing a bundle of products or services: The case of nonprofits. *Journal of Marketing Research*. 33(1), 86-93.
- Berry, L. L., & Yadav, M. S. (1996). Capture and Communicate Value in the Pricing of Services. *MIT Sloan Management Review*. 37(4), 41-51.

- Bonnici, L. H. (1991). Pricing dimensions in health-care service, *Journal of Professional Services Marketing*, 8(1), 92-8.
- Cannon, H. M., & Morgan, F. W. (1990). A strategic pricing framework, *Journal of Services Marketing*, 4(2), 19-30.
- Diamantopoulos, D. (1991). Pricing: theory and evidence – a literature review, In Baker, M. J. *Perspectives on Marketing Management*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Drake, L., & Llewellyn, D. T. (1995). The pricing of bank payments services, *International Journal of Bank Marketing*, 13(5), 3-11.
- Evans, K. R., & Beltramini, R. F. (1987). A Theoretical Model of Consumer Negotiated Pricing: An Orientation Perspective. *Journal of Marketing*. 51(2), 58-73.
- Field, A. (2009). *Descobrimos a estatística usando o SPSS*. Porto Alegre : Artmed.
- Gultinan, J. P. (1987). The Price Bundling of Services: A Normative Framework, *Journal of Marketing*, 51(2), 74–85.
- Guthrie, J. A. (1950). Impact of geographical price discrimination on the buyer. *Journal of Marketing*. 14(4), 538-543.
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (1999). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hansen, T., & Solgaard, H. S. (2004). Strategic Pricing: Fundamental Considerations and Future Perspectives. *The Marketing Review*, 4(1), 99-111.
- Hawkins, E. R. (1954). Price Policies and Theory. *Journal of Marketing*. 18(3), 233-240.
- Herzog, R. A., & Bachman, J. G. (1981). Effects of questionnaire length on response quality. *Public Opinion Quarterly*, 45(4), 549-59.
- Hess, J. D., & Gerstner, E. (1987). Loss Leader Pricing and Rain Check Policy. *Marketing Science*, 6(4), 358-374.

- Jain, S. (2004). *Marketing Planning and Strategy*. Mason, Ohio: Thomson Custom Publishing.
- Lal, R., & Matutes, C. (1991). Consumer Expectations and Loss-Leader Pricing In Retail Stores. Working Papers Stanford Graduate School of Business, Research Paper #1142, pp. 1-48.
- Lal, R., & Matutes, C. (1994). Retail pricing and advertising strategies. *Journal of Business*, 67(3), 345-370.
- Langeard, E. (2000, June). Specificity of the pricing policy inservice activities. *Innovations and Perspectives in the International Research Seminar in Service Management*. La Londe Les Maures. 243-256.
- Levy, M., Grewal, D., Kopalle, P. K., & Hess, J. H. (2004). Emerging trends in retail pricing practice: implications for research. *Journal of Retailing*, 80(3), 13-21.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2006). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. São Paulo: Prentice Hall.
- Malhotra N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Marinescu, P., Mihai, S., & Sorin, T. (2010). Pricing Strategy Used As A Tool For Building Customer Satisfaction In The Retail Sector, *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics*, 1(2), 1122-1127.
- Marn, M. V., & Rosiello, R. L. (1992). Managing price, gaining profit, *Harvard Business Review*, 70, 84-94.
- Morris, M. H., & Calantone, R. J. (1991). Redefining the purchasing function: an entrepreneurial perspective. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 27, 2-9.
- Munger, J. L., & Grewal, D. (2001). The Effects of Alternative Price Promotional Methods on Consumers' Product Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 10(3), 185-197.
- Noble, P. M., & Gruca, T. S. (1999). Industrial Pricing: Theory and Managerial Practice. *Marketing Science Summer*, 18(3), 435-454.
-

- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). McGrawHill, New York, NY.
- Oxenfeldt, A. R. (1983, November). Pricing decisions: how they are made and how they are influenced, *Management Review*, 23-25.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo, Atlas.
- Popescu, I., & Wu, Y. (2007). Dynamic Pricing Strategies with Reference Effects. *Operations Research*, 55(3), 413-429.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1996). Causes and consequences of price premiums, *Journal of Business*, 69, 511-35.
- Ratza, C. L. (1993). A client-driven model for service pricing, *Journal of Professional Services Marketing*, 8(2), 55-64.
- Seidler, G. (1937). Geographical Price Relations and Competition. *Journal of Marketing*. 1(3), 198-204.
- Shah, N., & Dixit, M. (2005). Price discount strategies: a review. *Revista Investigación Operacional*, 26(1), 19-32.
- Shipley, D. D., & Jobber, D. (2001). Integrative pricing via the pricing wheel, *Industrial Marketing Management*, 30(3), 301-14.
- Simon, H. (1992). Pricing opportunities and how to exploit them, *Sloan Management Review*, 33(2), 52-62.
- Tellis, G. J. (1986). Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies. *Journal of Marketing*, 50(4), 146-160.
- Thomas, M., & Morwitz, V. (2005). Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 54-64.
- Toledo G. L., Proença, M. C. A., & Mello, S. B. Jr. (2006). Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. *Revista de Administração, São Paulo*, 41(3), 324-338.

Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions, *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.

PRICING OBJECTIVES AND STRATEGIES RETAIL PRICE: AN EMPIRICAL ANALYSIS SÃO PAULO RETAIL

ABSTRACT

In retail, managers have a delicate and complex task in formulating their pricing strategies considering the multiple products and services available. While the price targets provide an overall direction for action, the pricing strategies are the steps or procedures by which organizations achieve their pricing decisions. The scope of this paper is to explore the goals of prices that retailers are seeking along with the strategies they adopt to price their products and services and investigate whether price targets are associated with the pricing strategies adopted. To meet the objectives of this study, we chose to conduct a search using a quantitative-descriptive survey. The sample is not probabilistic and to the advantage of the researchers. It consists of 300 retail companies of all sizes located in São Paulo city. As a result it was found that the sample companies are pursuing goals primarily quantitative rather than qualitative, with a strong emphasis on making sales and profits followed by the market development for the organization. Another important point in the discussion of strategies within retail firms in the sample seems to give less attention to a customer-oriented method. These companies most often employ the traditional costs, probably due to the simplicity of this method.

Keywords: Marketing, Retail Marketing; Retail Strategy; Price Objectives; Price Strategies.

Data do recebimento do artigo: 22/02/2011

Data do aceite de publicação: 06/06/2011