



## 20º Congresso de Iniciação Científica

# ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS E POLÍTICAS DE PRECIFICAÇÃO: UMA ANÁLISE EM LOJAS DE GRANDE PORTE DE BENS DE CONSUMO DURÁVEIS

### Autor(es)

---

VICTOR SANTOS MACEDO

### Orientador(es)

---

ANTÔNIO CARLOS GIULIANI

### Apoio Financeiro

---

PIBIC/CNPq

## 1. Introdução

---

Historicamente o varejo no Brasil aborda o aspecto preço como fator essencial para a busca de um diferencial competitivo e a conquista e retenção de clientes. Os ambientes competitivo e macroeconômico propiciaram, a cada década e mesmo após sucessivas mudanças na economia, a entrada de novos competidores e tecnologias, intensificando a disputa de mercado e motivando o setor varejista a procurar entender melhor as necessidades, os desejos e as expectativas dos consumidores, além de se ajustarem a eles. Dessa forma, o estudo da política de preços no varejo assume um caráter essencialmente estratégico, voltando-se diretamente para a relação resultado versus satisfação e na perspectiva empresa versus consumidor. As organizações buscam o equilíbrio de suas margens de contribuição e os consumidores escolhem os varejistas que lhes oferecem a melhor oportunidade de negócio, de acordo com seus valores percebidos. Apesar de sua relevância, poucos estudos têm sido realizados sobre o tema, particularmente no âmbito nacional. Este estudo apresenta, inicialmente, com uma revisão de literatura, abordando, diversos aspectos essenciais do ponto de vista de uma política de precificação: o ambiente do comércio varejista, a importância do preço, abordagens para encontrar o nível aproximado de preço, seus efeitos sobre a empresa, o cliente e a concorrência, políticas de descontos e os aspectos legais e reguladores das práticas de precificação. A compreensão desses elementos é primordial, pois influencia diretamente no desenvolvimento da estratégia de marketing de uma empresa. Assim, com o objetivo de contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre estratégias e políticas de precificação no varejo, esta pesquisa baseia-se no seguinte problema: quais estratégias e políticas de precificação vêm sendo praticadas pelo varejo brasileiro para diferenciar seus produtos e serviços frente a internacionalização do setor?

## 2. Objetivos

---

Quanto ao objetivo busca-se investigar e apresentar as estratégias de preços no setor de varejo de bens de consumo duráveis entre lojas físicas e virtuais, contribuindo assim, para maior conhecimento das possíveis políticas de preços do varejo. Na análise da pesquisa bibliográfica foram constatadas algumas afirmações que contribuiriam para a formulação dos pressupostos: P1 O custo, a concorrência e o consumidor são uma trílogia que se delinea na formulação de uma política de preços. P2 Atualmente, há uma semelhança acentuada nas estratégias de preços entre lojas físicas e virtuais. P3 Os gestores do varejo investem na busca de uma política de preços adequada conciliando aspectos financeiros e mercadológicos, por acreditarem de alguma forma, podem melhorar a

lucratividade da empresa. Acompanhando a tendência mundial, o varejo brasileiro cada vez mais vem seguindo os rumos da especialização. Dentro dessa perspectiva, a utilização das estratégias de preço no varejo pode ser considerada como diferenciadoras para buscar sinergia e consistência no reforço do posicionamento da marca, como define TROUT (1996), o que torna uma empresa sólida não é o seu produto ou seus serviços, mas sim a posição que ela tem na mente do público. O tema reflete a atualidade para a gestão de varejo, bem como contribui com o referencial teórico para o tema.

### **3. Desenvolvimento**

---

A presente pesquisa tem por objetivo contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre estratégias e políticas de precificação no varejo, e determinando quais estratégias e políticas de precificação vem sendo praticadas pelo varejo brasileiro para diferenciar seus produtos e serviços frente a internacionalização do setor. No presente estágio, o trabalho foi estruturado em capítulos, conforme apresenta-se a seguir: 1. No primeiro capítulo procurou-se introduzir o leitor na contemporaneidade do varejo brasileiro, apresentando o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, pressupostos, justificativa e relevância; 2. O capítulo apresenta as estratégias de preço, os elementos que constituem o preço, a sua importância para o composto de marketing, os objetivos da determinação de preço e a visão da empresa na determinação de preços; 3. No terceiro capítulo é apresentado o conceito de varejo e sua importância para a economia e o setor, bem como as funções, papéis e classificação do varejo; 4. O quarto capítulo descreve as abordagens para encontrar o nível aproximado de preço e tipos de estratégias de preços; 5. No quinto capítulo é descrita a metodologia referenciando o tipo de pesquisa e seus procedimentos metodológicos; 6. O sexto capítulo descreve a apresentação, a análise e a interpretação dos dados pesquisados, bem como o histórico de cada empresa estudada. 7. O último capítulo denominado de considerações finais reservou-se para descrever se os objetivos propostos pelo estudo foram alcançados.

### **4. Resultado e Discussão**

---

A tabela 4 apresenta a variação de preços entre lojas físicas e virtuais para cada um dos produtos apresentados e comparando com cada empresa estudada dentro do período de quatro semanas. Os resultados indicam as maiores variações de preços entre os dois tipos de varejo, apontando para uma determinada estratégia de preço utilizada pelas empresas de bens de consumo duráveis. Ao analisar a tabela 3, verifica-se que a rede de varejo Ponto Frio apresenta o maior nível de variação de preço entre suas lojas físicas e virtuais, sendo 21,9% na quarta semana para o produto televisores de 40. Na terceira semana, 48,7% de variação no produto refrigeradores de 440L. Para o produto fogão 22,2% na segunda semana. Ao analisar a tabela 4, nota-se que para o produto televisores de 40, a Casas Bahia apresenta a menor variação de preços entre lojas físicas e virtuais, com uma variação de 6,41% para baixo, enquanto que o Ponto Frio apresenta a maior variação, no valor de 12,04% para baixo. Para o produto refrigeradores de 440L, a Casas Bahia apresenta a menor variação de preços, com 3,95% para baixo, enquanto que o Ponto Frio apresenta a maior variação de preços, com 27,85% para baixo. Ao analisar o produto fogões, o cenário muda. O Magazine Luiza apresenta a menor variação de preços entre lojas físicas e virtuais, com 5,36% para baixo, enquanto que a Casas Bahia apresenta a maior variação, com 18,01% para baixo. Já, para o produto lavadoras de roupas, o cenário sofre outra mudança. O Ponto Frio apresenta a menor variação de preços, com 7,84% para baixo, enquanto que o Magazine Luiza apresenta a maior variação, com 9,35% para baixo. A tabela 5 apresenta a variação de preços consolidada para todos os produtos das empresas pesquisadas, dentro do período estudado. Fica evidente, portanto, o uso da estratégia de preço acima, da média ou abaixo do mercado, pois para a maioria dos produtos é difícil identificar um preço de mercado específico para um produto ou classe de produto. Segundo Kerin (2007), os gerentes de marketing apresentam um sentimento subjetivo para o preço dos concorrentes ou preço de mercado. Ao utilizar estas referências, eles então podem deliberadamente escolher uma estratégia de preço acima, na média ou abaixo do mercado. A prática da estratégia de preço acima do mercado inclui uma forte propensão a marca de um produto ou serviço. Sendo um produto ou serviço com exclusividade, serviços adicionais, tradição e, em alguns casos, luxo, justifica-se utilizar um preço acima do mercado. Contudo, outras empresas, como redes de lojas de departamentos, utilizam preços na média do mercado, onde encontram-se pequenas variações no valor. Estas variações servem apenas como padrão de comparação entre aqueles que atuam com preços abaixo ou acima do mercado. Por outro lado, existem algumas empresa que praticam preços abaixo do mercado. Em muitos casos, fabricantes e varejistas - geralmente aqueles que praticam marcas próprias - fixam seus preços abaixo do mercado. Um dos benefícios desta prática é a rápida captação de clientes que buscam um preço abaixo do mercado.

### **5. Considerações Finais**

---

Este trabalho desenvolveu um estudo sobre as políticas de preço praticados pelo varejo, uma vez que as políticas de preço assumem um papel estratégico no setor reafirmando que o preço é considerado como o único dos 4ps que produz receita. Toda empresa ao estabelecer sua política de preços, segue um procedimento procurando conciliar os aspectos financeiros e mercadológicos. O trabalho propiciou investigar e apresentar as estratégias de preços no setor de varejo de bens de consumo duráveis entre lojas físicas e virtuais, contribuindo para maior conhecimento das possíveis políticas de preços do varejo. Investigou-se no estudo as estratégias de

preços adotadas pelas empresas Casas Bahia, Magazine Luiza e Ponto Frio, no período de quatro semanas para produtos de bens de consumo duráveis em suas lojas físicas e virtuais. Constatou-se uma variação de preços entre lojas físicas e virtuais de 7,98% para baixo na Casas Bahia, 9,09% para baixo no Magazine Luiza e 16,03% para baixo no Ponto Frio, evidenciando que, mesmo que as três empresas pesquisadas apresentem variações de preços entre lojas físicas e virtuais para baixo, cada uma oferece uma vantagem competitiva diferente ao seu consumidor final. Isto fica claro ao observar que o Ponto Frio oferece aos seus consumidores a maior variação de preço (16,03% para baixo), e a Casas Bahia oferece a menor variação (7,98% para baixo) no entanto, o Magazine Luiza (com sua variação de 9,09% para baixo) oferece o menor preço praticado em suas lojas virtuais, fazendo desta rede, e do canal eletrônico de venda, uma opção atraente para o consumidor final de bens de consumo duráveis.

## Referências Bibliográficas

---

- ALDAY, Hernan Edgardo Contreras; Pinochet, Luiz Hernan Contreras. A tecnologia e-Commerce como estratégia determinante no setor supermercadista. Revista FAE, Curitiba, v. 5, n. 3, p. 11-21, set./dez. 2002.
- BENDAPUDI, N.; BENDAPUDI, V. How to use language that employers get; Harvard Business Review, 2009.
- BRANSKI, R. M. Desafio da venda ao consumidos direta pela internet. In: ÂNGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. Varejo competitivo. São Paulo, Atlas, 2000.
- CASTRO, Enrique Diez. Gestion de Precios. 5 ed. Madrid: Esic Editorial. 398 p.
- CAVALCANTI, M. F. SILVEIRA, J. A. G. Varejo Virtual: estratégia de expansão ou ampliação de canal. FACEF Pesquisa, Franca v. 9, n. 2, p. 137-150, 2006.
- CHURCHILL, G.A., Jr.; PETER, J. Paul. Marketing criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003. p.326-363.
- FOURNIER, S. LEE, L. Getting Brand communities Right, Harvard Business Review, abril, 2009.
- GIULIANI, A. C. et al. Gestão de Marketing no Varejo vol. II, São Paulo: Ed. OLM, 2005.
- KERIN et al. Marketing. 8. ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 10ª. Ed. Prentice Hall, 2002.
- KOTLER, P. e KELLER, K.L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KWAK, M. The offline impact of online prices. MIT Sloan Management Review, Cambridge, v.42, Issue 3, p.9, Spring 2001.
- LAS CASAS, A. L. Marketing de varejo. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2008,
- LAS CASAS, A. L. GARCIA, M. T. Estratégias de Marketing para Varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. São Paulo: Novatec, 2009.
- LAZER, W.; KEILY F. J. The retailing mix: planning a management. Journal of Retailing, p. 34 41, Spring, 1961.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing - edição compacta, São Paulo: Atlas, 1996.
- PARENTE, J. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.
- RAJIV, S.; DUTTA, S.; DHAR, S. Assymmetric store positioning and promotional advertising strategies: theory and evidence. Marketing Science, v.21, n.1, p.74-96, 2002.
- RICHTER, H. G. Retailing: principles and practices. New York: Mc Graw Hill, 1954.
- SANDHUSEN, R. L. Marketing Basico 2. ed. (C. K. Moreira, Trad.) São Paulo: Saraiva, 2003.
- SIQUEIRA, J. P. L. A internet e o varejo: uma análise dos interesses da oferta e preferências dos consumidores. 2004, 175f. (Tese em Administração de Empresas). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.
- SILVA, C. J. Merchandising no varejo de bens de consumo. 1a ed. São Paulo: Atlas1990.
- SOUZA, M. G. de. Neoconsumidor digital, multicanal e global. São Paulo: Ebeltoft, 2009.
- TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. O novo posicionamento. São Paulo: Makron Books, 1996.
- WEBSTER JR., F. E. Marketing for managers (1974).
- WONGTSCHOWSKI, A. Segurança em aplicações transacionais na internet: o elo mais fraco. 2005, 110f. (Dissertação em Engenharia). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- WEBGRAFIA
- IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa anual de comércio: v. 16, 2004. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. Disponível em Acesso em 09 dezembro. 2011. <http://mundodasmarcas.blogspot.com/http://rodolfoarantes.net/Preco.html>. Acesso em 25/10/2011 15:45h.

## Anexos

---

	Casas Bahia	Magazine Luiza	Ponto Frio
<b>Televisores 40'</b>			
1ª semana	0,3%	12%	12,2%
2ª semana	10,6%	16,4%	5%
3ª semana	5,4%	0,7%	5%
4ª semana	9,7%	9,5%	<b>21,9%</b>
<b>Refrigeradores 440L</b>			
1ª semana	4,1%	11,3%	17,3%
2ª semana	14,8%	6,6%	21,5%
3ª semana	4%	10,1%	<b>48,7%</b>
4ª semana	1,2%	14,2%	12%
<b>Fogões</b>			
1ª semana	18,7%	4,6%	9,5%
2ª semana	11,7%	10,7%	<b>22,2%</b>
3ª semana	18,7%	4,6%	9,5%
4ª semana	1,9%	4%	20%
<b>Lavadoras de roupas</b>			
1ª semana	8,3%	4,6%	8,3%
2ª semana	12,2%	11,4%	8,3%
3ª semana	7,6%	<b>14,8%</b>	13,3%
4ª semana	4,1%	10,7%	4,1%

	Lojas Físicas	Lojas Virtuais	Variação
<b>Casas Bahia</b>	R\$ 31.984,90	R\$ 29.430,95	- 7,98%
<b>Magazine Luiza</b>	R\$ 31.010,00	R\$ 28.192,67	- 9,09%
<b>Ponto Frio</b>	R\$ 36.284,00	R\$ 30.467,75	- 16,03%

	Lojas Físicas	Lojas Virtuais	Variação
<b>Televisores 40'</b>			
Casas Bahia	R\$ 7.296,00	R\$ 6.828,40	- 6,41%
Magazine Luiza	R\$ 8.160,00	R\$ 7.352,72	- 9,89%
Ponto Frio	R\$ 8.296,00	R\$ 7.297,05	<b>- 12,04%</b>
<b>Refrigeradores 440L</b>			
Casas Bahia	R\$ 9.796,90	R\$ 9.410,30	- 3,95%
Magazine Luiza	R\$ 10.060,00	R\$ 8.993,60	- 10,60%
Ponto Frio	R\$ 11.196,00	R\$ 8.077,80	<b>- 27,85%</b>
<b>Fogões</b>			
Casas Bahia	R\$ 4.896,00	R\$ 4.014,45	<b>- 18,01%</b>
Magazine Luiza	R\$ 6.320,00	R\$ 5.981,20	- 5,36%
Ponto Frio	R\$ 6.596,00	R\$ 5.696,00	- 13,64%
<b>Lavadoras de roupas</b>			
Casas Bahia	R\$ 9.996,00	R\$ 9.177,80	- 8,19%
Magazine Luiza	R\$ 6.470,00	R\$ 5.865,15	<b>- 9,35%</b>
Ponto Frio	R\$ 10.196,00	R\$ 9.396,90	- 7,84%