

Formação de Preços no Setor Varejista

Gaspar Collét Pereira*
Robson Assis Paniago**

Resumo: Através deste artigo, são apurados alguns fatores que contribuem na formação de preços do setor varejista e mais especificamente no setor de supermercados. A referência de preços, pelo consumidor, tem três dimensões. A primeira é dinâmica e refere-se a experiências anteriores do cliente. A segunda é instantânea e está ligada a fatores como necessidade, marca, ponto de compra (Zollinger, 1993). A terceira se refere ao preço que o mercado aceita e que está disposto a pagar. Quando a alteração do poder de compra da moeda é pequena, esta referência passa a ser forte, pois o consumidor tende a fazer comparações que se consolidam com o passar do tempo. Uma promoção, que tenha como proposta a venda de produtos com baixo preço pode multiplicar as vendas. Quando esse nível de preço não coincide com a expectativa do consumidor, abala a credibilidade do supermercado.

Palavras-chave: Preço; Setor Varejista; Concorrência

1 Preços no Setor Varejista

No setor varejista o acerto na política de preços é o principal fator que influencia o resultado da organização e a forma de decidir estes níveis é determinada pelas políticas (Rachman, 1973).

As políticas de preços podem ser classificadas em cinco tipos. O primeiro é como forma de concorrência, e o preço em si é o argumento de venda, divulgando-se os valores relativos a cada produto de forma a sensibilizar o cliente. No segundo, os preços são menores que os praticados pela concorrência, criando uma política similar a anterior. Tendo a concorrência como referencial, faz-se necessária a elaboração de pesquisas constantes e atualização de acordo com as variações dos outros varejistas. No terceiro, o de seguidor de preços, o objetivo não é ter diferenças em relação à concorrência, o preço deixa de ser um diferencial. No quarto tipo, o de preços mais altos que a concorrência, não são visados altos volumes de vendas e giro, compensando-se a diferença de preços com outros itens como a prestação de serviços adicionais. O quinto e último, o de preço objetivado, ocorre quando é identificada a oportunidade de um volume de vendas acima do normal, se for atendida a condição de atingir um nível de preço; tem como objetivo o volume em detrimento da margem.

* Doutor em Gestão de Negócios pela UFSC. Professor da UNIBRASIL, Universidade Tecnológica do Paraná (Curitiba-PR) e Faculdade Pilares (São José dos Pinhais).

** Doutorando em Ciências Empresariais pela UMSA - Argentina. Professor de Graduação e Pós-Graduação da UNIBRASIL e SPEI (Curitiba-PR) e Unipar (Umuarama), Graduado em Administração (Universidade São Marcos-SP).

FORMAÇÃO DE PREÇOS NO SETOR VAREJISTA

Em seções, como padaria, açougue e mercearia as margens são pequenas, geralmente insuficientes para absorver as despesas operacionais equivalentes, porém servem de estímulo para trazer o cliente ao estabelecimento, que após comprar os itens de primeira necessidade, adquire outros que absorvem margens maiores. Em promoções, a empresa reduz sua margem, ou utiliza margem zero ou negativa.

O varejista tem que optar por uma forma de estabelecer os preços de venda. Esta definição deve levar em consideração fatores como participação no mercado, resultados esperados, custos fixos, despesas e custos de obtenção das mercadorias. Dependendo da combinação da importância dada a estes fatores, é estabelecida a política de preços. No quadro 1, podem ser observadas as políticas de preços e as características de cada uma.

QUADRO 1 - CARACTERÍSTICAS DAS POLÍTICAS DE PREÇOS

Políticas	Características
Como forma de concorrência	- preço é o argumento de vendas;
Menor que a concorrência	- constantes cotações;
Seguidor de preços	- alteração simultânea com a concorrência;
Mais altos que a concorrência	- preço é um fator secundário;
Preço objetivado	- objetivo de alto volume de vendas; - atendimento de uma expectativa de mercado;

Fonte: Adaptado de RACHMAN, David J. Varejo: estratégia e estrutura, São Paulo: Atlas, 1973.

A empresa tende a assumir uma postura frente as políticas de preços. Podendo utilizar essas políticas como forma de concorrência. Similar a esta situação é a de ter uma política de afirmar que tem o menor preço, exigindo um apoio promocional, que reforce essa idéia. Pode também se posicionar como seguidor de preços, que procura praticar valores similares aos praticados pela concorrência. Nessa situação o preço passa a ter um papel neutro. Outra política é a de manter os preços mais altos do que os da concorrência, que pode ser uma forma de diferenciação, de conferir prestígio à pessoa que utiliza o produto, ou como forma de permitir maiores margens que podem ser investidas em outros fatores como atendimento, propaganda ou capiação de capital. No quadro 2, são listadas as políticas e o diferencial de cada uma delas.

**GASPAR COLLÉT PEREIRA
ROBSON ASSIS PANIAGO**

QUADRO 2 - DIFERENCIAL DE POLÍTICAS DE PREÇOS

Políticas	Diferencial
Como forma de concorrência	- preço baixo;
Menor que a concorrência	- preço baixo;
Seguidor de preços	- outros;
Mais altos que a concorrência	- outros;
Preço objetivado	- preço baixo;

Fonte: Adaptado de RACHMAN, David J.; Varejo: estratégia e estrutura, São Paulo: Atlas, 1973.

Essas políticas devem ser relacionadas com o tipo de demanda que caracteriza uma linha de produtos. A demanda elástica ocorre quando a redução de preços faz com que aumente a quantidade vendida o suficiente para compensar a receita e os resultados (McCarthy e Perreault, 1997).

No setor alimentício, a demanda como um todo é inelástica, pois a redução de preços não faria com que ocorresse um acréscimo substancial, porém quando analisada por loja ou rede varejista passa a ser elástica, pois os consumidores passam a escolher o estabelecimento que tiver melhores níveis de preços.

A elasticidade da demanda pode ser medida pela relação entre a variação da quantidade vendida e a variação do preço. Quanto mais alto o resultado, maior é a relação da demanda e de preço (Kotler e Armstrong, 1998).

2 Preços em Supermercados

No setor supermercadista brasileiro, a política de preços entre julho de 1994 e julho de 1999 teve uma variação menor do que a inflação, como se pode verificar no quadro 3, que lista as quatro principais seções dos supermercados, a variação percentual dessas seções ocorridas entre 1994 a 1999 e faz uma comparação com a inflação do período. Em todas as situações, a variação da inflação foi maior que a variação de preços.

QUADRO 3 - EVOLUÇÃO DA VARIAÇÃO DE PREÇOS PRATICADOS EM SUPERMERCADOS

SETOR	VAR.%	Inflação	Dif. Pontos %
Bebidas	43,4%	69,2%	-25,8%
Alimentação	39,5%	69,2%	-29,7%
Limpeza	39,5%	69,2%	-29,7%
Higiene e beleza	15,5%	69,2%	-53,7%

Fonte: Adaptado de SALGUEIRO, Sônia. O concorrente mora ao lado, Revista SuperHíper, São Paulo: ABRAS, ano 24, nº 284, agosto 1999.

FORMAÇÃO DE PREÇOS NO SETOR VAREJISTA

O fator preço passou a ter uma grande influência logo após a implantação do plano real, pois o consumidor tem mais facilidade para memorizá-los. Outros fatores começam a competir com o preço, devido a uma certa equiparação entre os concorrentes (Lepsch, 1996). Devem ser oferecidos produtos que atendam as expectativas do consumidor. Da relação entre o tipo de produto e o preço cobrado pelos mesmos, o consumidor estabelece seu conceito sobre os níveis de preços da rede.

Isso levou a um esforço entre os fornecedores e a rede de varejo que, pressionados, foram obrigados a buscar alternativas de redução de custos e ganhos de escala. As grandes redes tiveram mais facilidade para se adaptar e a essas novas exigências, o que permite o crescimento das mesmas.

3 Visão de Preços Pelo Cliente

As pessoas tendem a julgar um produto pelo seu preço estabelecendo uma relação direta entre o valor a ser pago, a utilidade e a qualidade. Esta percepção será maior ou menor de acordo com o nível de informações e contatos com produtos parecidos que o consumidor tenha tido em situações anteriores (Kotler e Armstrong, 1998).

Outro fator que interfere na visão de preço do consumidor é sua percepção de preços referenciais, que são valores que os consumidores têm em mente antes de fazer uma compra. Podem ser formados com base em preços pagos anteriormente, preços correntes, ou outras informações que o consumidor tenha tido acesso.

O estabelecimento de preços depende do composto do produto, suas características e a forma como é percebido pelo cliente.

Resultados

Foi feita uma pesquisa em cem domicílios obtendo-se os resultados mostrados abaixo. Foi comparado o líder Nacional da área de supermercados em relação ao líder regional da cidade de Curitiba.

A alteração nos preços é o maior fator que faria com que os consumidores deixassem de comprar no mercado atual e os que levariam a experimentar um novo seriam as promoções. Os que optaram pela falha no atendimento seriam os que teriam o maior adesão às promoções (78%). A exceção está entre os que haviam optado pelo horário restrito. Apenas 25%, elegeram as promoções como motivo para comprarem em um novo supermercado.

**GASPAR COLLÉT PEREIRA
ROBSON ASSIS PANIAGO**

	Sugestão amigos	Promoção	Visual loja	Estar no caminho	Outros	Total
Alteração Preços	16%	74%	5%	5%	0%	100%
Horário Restrito	25%	25%	0%	50%	0%	100%
Falta variedade	17%	57%	9%	13%	4%	100%
Falha atendimento	7%	79%	7%	0%	7%	100%
Outros	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Total	15%	68%	6%	8%	3%	100%

	Total
Promoções	23%
Preço	47%
Distância de casa	27%
Caminho trabalho	2%
Aparência da loja	1%
Total	100%

Quando comparado o local de compras diárias com os principais fatores para escolha de um supermercado para pequenas compras, temos a proximidade e o preço (22%) e o segundo ponto a proximidade e a distância (14%), que representam o mesmo argumento. Excetuando-se os fatores caminho do trabalho e aparência da loja que somados representam 3%, os demais fatores coincidem com a proximidade ser o item de maior frequência de respostas.

	Mesmo local	SM próximo	SM caminho trabalho	Mercearia	Outros	Total
Promoções	22%	61%	9%	9%	0%	100%
Preço	30%	47%	15%	9%	0%	100%
Distância de casa	26%	59%	4%	11%	0%	100%
Caminho trabalho	100%	0%	0%	0%	0%	100%
Aparência da loja	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Total	28%	52%	10%	9%	1%	100%

O menor percentual foi obtido junto aos respondentes que optaram pela alternativa de aparência da loja e o maior junto aos que optaram pela distância de casa.

	Anúncios	Parentes	Amigos	Outros	Total
Promoções	19%	3%	1%		23%
Preço	34%	6%	5%	2%	47%
Distância de casa	20%	2%	4%	1%	27%
Caminho trabalho	1%		1%		2%
Aparência da loja			1%		1%
Total	74%	11%	12%	3%	100%

FORMAÇÃO DE PREÇOS NO SETOR VAREJISTA

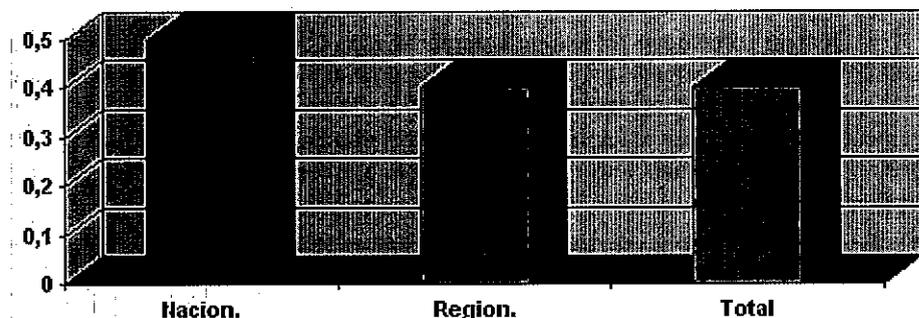
Excetuando-se os entrevistados que optaram pelos fatores caminho do trabalho e aparência da loja, por serem poucos significativos (3%), os demais apontam a propaganda como maior fator de informação sobre os supermercados.

No quadro abaixo, pode ser observada a pontuação obtida em cada uma das variáveis do composto mercadológico, para o líder de vendas local, nacional e o resultado geral.

Nas linhas são descritos os fatores e a pontuação correspondente e o resultado geral. Nas colunas foram listados os fatores e a pontuação para cada uma das redes estudadas e total ou média destas redes. Tanto na linha geral, quanto na coluna total, os resultados estão próximos de 1,0.

RESUMO

Fator	Nacion.	Region.	Total
Preço	0,5	0,4	0,4



Como resultados, temos que o líder nacional tem uma pontuação melhor no, preço.

Conclusão

O preço ainda é um diferencial muito utilizado e que deve ser uma preocupação constante da pessoa de marketing de qualquer organização, seja ela micro, pequena, média ou grande.

Neste sentido a fidelidade á marca pode não ser uma constante nos dias atuais, dependendo do valor a ser cobrado, até mesmo em relação as marcas líderes. Um exemplo que chama a atenção foi a Coca-Cola que atuou de uma maneira míope em marketing e em não se preocupando com o avanço das tubaínas, foi vendo seu mercado diminuir de uma maneira que a surpreendeu, regindo tarde e dando espaço para a concorrência.

GASPAR COLLÉT PEREIRA ROBSON ASSIS PANIAGO

Outro exemplo foi a invasão dos carros japoneses nos EUA, cujos preços eram altos e com carros que consumiam muito combustível. O consumidor norte-americano não teve dúvidas de trocar este carro dando espaço aos japoneses no maior mercado consumidor do mundo.

Ficaria aqui citando vários casos relativos a preços no Brasil e em outras partes do mundo, mas o importante é analisar este composto do marketing e saber qual a melhor maneira de atuar com o mesmo, seja alterando o mesmo para cima ou para baixo, mantendo o mesmo e atuando nas outras variáveis do composto. Mas, fundamental mesmo é atuar nesta variável o tempo todo, pois conforme demonstrado neste artigo, podemos fazer várias coisa, mas não podemos nunca ficar indiferente ao preço.

Referências Bibliográficas

- ZOLLINGER, Monique. *The Reference Price Concept In Consumer Behavior, Perspective on Marketing Management*, 1993.
- RACHMAN, David J. *Varejo: estratégia e estrutura*, São Paulo: Atlas, 1973.
- McCARTHY E. Jerome; PERREAULT JR. Willian D. *Marketing Essencial*, São Paulo: Atlas, 1997.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- SALGUEIRO, Sônia. *O concorrente mora ao lado. Revista SuperHíper*, São Paulo: ABRAS, ano 24, nº 284, agosto 1999.
- LEPSCH, Sérgio Luiz. *Fixação de preços em grandes e médios supermercados, Varejo competitivo - Prêmio Excelência no Varejo Folha/Provar*, São Paulo: Atlas, 1996.