

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

JAQUELINE DE OLIVEIRA QUEIROZ MIRANDA

**PERCEPÇÃO DE PREÇO DO CONSUMIDOR NO VAREJO MULTICANAL**

MARIANA

2018

**JAQUELINE DE OLIVEIRA QUEIROZ MIRANDA**

**PERCEPÇÃO DE PREÇO DO CONSUMIDOR NO VAREJO MULTICANAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Administração do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli

MARIANA

2018

M672p Miranda, Jaqueline de Oliveira Queiroz.  
Percepção de preço do consumidor no varejo multicanal [manuscrito] /  
Jaqueline de Oliveira Queiroz Miranda. - 2018.

23f.: il.: tabs.

Orientador: Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de  
Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Econômicas e  
Gerenciais.

1. Varejo. 2. Preços. 3. Consumidores. I. Ceribeli, Harrison Bachion. II.  
Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 658.8.031.7


## FICHA DE APROVAÇÃO

### JAQUELINE DE OLIVEIRA QUEIROZ MIRANDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientador: Professor DSc. Harrison Bachion Ceribeli

#### COMISSÃO EXAMINADORA



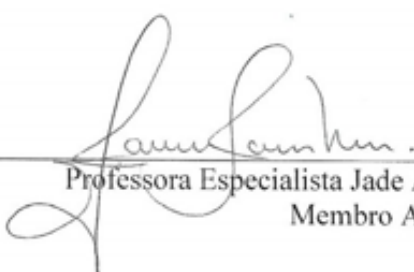
---

Professor DSc. Harrison Bachion Ceribeli  
Orientador e Presidente da Banca



---

Professor MSc. Raoni de Oliveira Inácio  
Membro Avaliador



---

Professora Especialista Jade Antunes Simões Magalhães  
Membro Avaliador

Mariana, 18 de dezembro de 2018.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, pois sem ele nada teria propósito e não seria possível chegar até aqui.

Aos meus pais, Vicente e Elizeth, que deixaram de realizar seus sonhos para realizar os meus. Aos meus irmãos Ramon, Isabelle, Heitor e a minha prima-irmã Ingrid, por todo companheirismo ao longo dessa jornada. A conquista também é de vocês!

Agradeço aos meus professores do curso por todo conhecimento ensinado com maestria ao longo da graduação, em especial ao meu orientador, Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli, pela dedicação, paciência e por ter se tornado minha inspiração profissional que vou levar comigo pelo resto da minha vida.

Aos presentes que ganhei da UFOP, Naíra, Gustavo e Margarete, por terem transformado meus dias em Mariana mais leves e animados.

As amigas mais que especiais Paula, Rayana, Mística, Fernanda, Karina, Vanessa, Ana Laura, Ihasmim, Ingrid e Dirlene, por proporcionarem as melhores memórias que tenho e, aos amigos que fiz na Cade Jr. pela troca de conhecimento e pela equipe formada.

Por fim, agradeço novamente a Deus por ter colocado pessoas tão maravilhosas em minha vida. Muito obrigada a todos vocês!

## RESUMO

Diante da importância do varejo no cenário econômico-social brasileiro e do aumento no número de empresas de varejo tradicional que passaram a atuar também no varejo eletrônico, adotando uma estratégia multicanal, essa pesquisa teve como intuito analisar a influência que a percepção dos consumidores relativa aos preços cobrados na loja física exerce sobre a percepção que eles formam acerca dos preços praticados na loja *online* do mesmo varejista e vice-versa. Para alcançar tal objetivo, realizou-se um estudo quantitativo descritivo, utilizando o método survey. Foram aplicados 285 questionários na mesorregião metropolitana de Belo Horizonte (MG), sendo os dados coletados examinados por meio das técnicas de Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise de Regressão. Os resultados obtidos com a pesquisa mostraram que existe influência da percepção de preço formada na loja física sobre a percepção de preço no varejo *online*, ocorrendo também o contrário. Como contribuição do estudo, pode-se destacar o auxílio que fornece para se preencher uma lacuna na literatura a respeito do tema abordado, pois são muito escassas as pesquisas que estudam como as decisões de marketing de um formato de varejo influenciam a percepção do cliente acerca do outro formato.

Palavras-chave: Varejo multicanal. Percepção de preço. Precificação.

## **ABSTRACT**

Given the importance of retail in the Brazilian economic and social scenario and the increase in the number of traditional retail companies that also started to operate in electronic retail, adopting a multichannel strategy, this research had the purpose of analyzing the influence that the perception of the consumers relative to the prices practiced in the physical store exerts on the perception that they form about the prices practiced in the online store of the same retailer and vice versa. To reach this objective, a descriptive quantitative study was carried out using the survey method. 285 questionnaires were applied in the metropolitan mesoregion of Belo Horizonte (MG), and the collected data were examined using the Exploratory Factor Analysis (AFE) and Regression Analysis techniques. The results obtained with the research showed that there is influence of the price perception formed in the physical store on the perception of price in the online retail, also occurring the opposite. As a contribution of the study, it is possible to highlight the help it provides to fill a gap in the literature regarding the topic addressed, since there is very little research that studies how the marketing decisions related to a retail format influence the perception of the client about the other format.

**Keywords:** Multi-channel retail. Price perception. Pricing.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Precificação no varejo .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Precificação no varejo eletrônico .....</b>	<b>7</b>
<b>2.3 Percepção de preço dos consumidores no varejo .....</b>	<b>9</b>
<b>3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>10</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>12</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>17</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>18</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O setor varejista apresenta uma participação significativa na composição do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, respondendo por 20,84% da riqueza gerada no Brasil em 2016 (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO - SBVC, 2017). Além disso, o varejo destaca-se por sua capacidade de absorção de mão de obra, tendo gerado 22,3% dos empregos com carteira assinada no país em 2016 (SBVCebit, 2017).

Além do tradicional formato de loja física, existem também no setor varejista as lojas virtuais, que fazem parte do segmento que se convencionou denominar comércio eletrônico ou *e-commerce*. De acordo com o 38º relatório Webshoppers (EBIT, 2018), no Brasil, o número de vendas desse segmento quase dobrou em 2018 se comparado ao ano de 2013.

Ainda segundo o relatório supramencionado, pelo menos 27,4 milhões de compras *online* foram realizadas no primeiro semestre de 2018, ao passo que 14,1 milhões de compras haviam sido realizadas no mesmo período de 2013, evolução que se deve ao fato de que um maior número de pessoas passou a ter acesso à internet atualmente, assim como ao aumento das vendas de *smartphones* no país.

Só no primeiro semestre de 2018, o crescimento do comércio eletrônico no Brasil foi de 12,1%, comparando-se com o primeiro semestre de 2017, com previsão de fechar o ano com um faturamento de 53,4 milhões de reais (EBIT, 2018).

Com o avanço do segmento de *e-commerce* no país, muitas empresas que atuavam somente no varejo tradicional aderiram à loja virtual e passaram a trabalhar com os dois formatos simultaneamente. Isso se deve ao fato de o comércio eletrônico trazer benefícios ao negócio, como maior exposição dos produtos, redução da burocracia, maior alcance geográfico e maior rapidez nas vendas (PUCINELLI; GIULIANI, 2003).

Cabe ponderar, contudo, que, apesar de a adoção de um modelo de varejo multicanal aumentar a carteira de clientes, a participação de mercado e as vendas da organização, traz também uma série de desafios relativos ao gerenciamento do negócio, que se torna mais complexo, sendo necessário administrar os dois canais de forma conjunta e não concorrente (MACHADO; CRISPIM, 2017).

O aumento do número de organizações que passou a trabalhar com um modelo de varejo multicanal na atualidade levanta a necessidade de se estudar como as decisões estratégicas envolvendo o *mix* de *marketing* de um canal irão afetar a percepção do consumidor em relação às estratégias adotadas no outro canal.

Nessa linha, definiu-se como objetivo de pesquisa analisar a influência que a percepção dos consumidores relativa aos preços cobrados na loja física exerce sobre a percepção que eles formam acerca dos preços praticados na loja *online* do mesmo varejista e vice-versa.

A relevância do presente estudo se dá, em primeiro lugar, pela escassez de investigações abordando essa mesma temática, tanto na literatura nacional quanto na internacional, e, em segundo lugar, pelo crescimento do número de organizações brasileiras que atuam tanto no varejo tradicional quanto no comércio eletrônico, para as quais se visualiza a possibilidade de contribuir com subsídios para que possam planejar adequadamente seu *mix* de marketing nos dois formatos de canais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Precificação no varejo**

A formação dos preços de venda é uma atividade bastante importante na gestão de marketing, porque, além de afetar os ganhos financeiros das empresas, ainda influencia as percepções dos consumidores a respeito da qualidade dos produtos e serviços ofertados (TORRES; MARTINS, 2006). Diferente do restante do *mix* de marketing, que somente gera custos, o preço é o único componente que gera receita, além de ser o item mais fácil de alterar caso haja necessidade, principalmente no varejo (PARENTE, 2000).

Os preços praticados impactam diretamente nas decisões de compra dos consumidores, no desempenho de venda dos produtos/serviços e na lucratividade das empresas (MILAN et al., 2016). Todavia, apesar da relevância dessa temática, existem poucos estudos experimentais de origem nacional sobre precificação publicados recentemente (ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2016).

Os objetivos de preço perseguidos pelos varejistas podem ser segmentados em quantitativos e qualitativos: os primeiros podem ser descritos por meio de números e incluem, por exemplo, aumentar a participação de mercado da empresa, obter determinado retorno sobre investimentos e ampliar vendas e lucros; em contrapartida, os qualitativos não são fáceis de estimar, englobando, por exemplo, a busca da empresa por ser referência em seu setor de atuação, a atração de novos clientes e o atendimento às necessidades dos mesmos (ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2012).

Para atingirem os objetivos traçados, os varejistas devem definir uma estratégia de preço, que irá nortear as decisões de precificação levando em consideração os desafios e o contexto no qual estão inseridos (ELLICKSON; MISRA, 2008). Entretanto, a maioria dos gestores desconsidera essa dimensão estratégica e forma os preços de venda com base exclusivamente na margem de lucro almejada (ROSADAS; MACEDO, 2004).

Para delimitar uma estratégia de preço, os gestores devem ser capazes de integrar aspectos como rentabilidade, lucro e satisfação dos clientes (MILAN et al., 2013). Adicionalmente, devem levar em consideração fatores como demanda e concorrentes (MACEDO et al., 2011). Neste sentido, pode-se concluir que, para formular a estratégia de precificação da empresa, são necessárias três bases: o custo, a concorrência e o cliente (CALDEIRA; CERIBELI; MERLO, 2011).

É importante destacar, contudo, que utilizar como parâmetro apenas o custo ou a concorrência, ignorando as percepções dos consumidores, pode fazer com que eles não comprem por julgarem que o preço cobrado pelos produtos ou serviços ofertados pela empresa não reflete adequadamente o valor dos mesmos; em contrapartida, considerar apenas a percepção dos clientes como base para definir os preços dos produtos ou serviços pode impactar negativamente na lucratividade do negócio, pois é preciso que os custos sejam pagos e se obtenha lucro adequado nas transações e também que a oferta da empresa seja competitiva em relação à dos concorrentes (MACEDO et al., 2011). Portanto, esses três critérios devem ser empregados de forma complementar (CHURCHILL; PETER, 2000; INGENBLEEK et al., 2003).

Adicionalmente à definição da estratégia de preço, deve-se selecionar uma política de preços para o negócio, podendo-se optar, por exemplo, pela política Hi-Lo (*high-low pricing*), quando os preços praticados são elevados, mas, esporadicamente, são realizadas promoções, ou EDLP (*everyday low pricing*), quando os preços permanecem baixos ao longo do tempo (CALDEIRA; CERIBELI; MERLO, 2011).

## **2.2 Precificação no varejo eletrônico**

O fator preço, no varejo *online*, é um dos principais critérios que podem atrair o cliente (GOUVÊA; VERÍSSIMO; OLIVEIRA, 2014). Contudo, precificar nesta modalidade de negócio é um desafio maior do que no varejo tradicional, pois existem custos adicionais relacionados à entrega (que algumas vezes não são repassados ao cliente no momento em que

o pedido está sendo realizado no *site* da empresa – nos casos de frete grátis) e à logística reversa, considerando que, em determinados casos, é necessário trocar ou recolher algum produto que foi devolvido pelo consumidor (PUCINELLI; GIULIANI, 2003).

Ademais, quando se trata da concorrência, o efeito sobre as vendas é mais intenso, pois a busca por preços mais atrativos é facilitada no ambiente eletrônico, que permite que se faça uma comparação com os preços cobrados por outras empresas de forma mais rápida (LORANDI; BORNIA, 2007). Inclusive, existem comunidades *online* para compartilhamento de informações a respeito dos preços dos produtos e serviços na internet, que influenciam a percepção dos consumidores em relação ao nível de preço praticado pelas empresas (NGUYEN et al., 2015).

Segundo Lorandi e Bornia (2008), a estratégia de precificação que se baseia no valor percebido pelo cliente é a principal abordagem que os varejistas *online* devem adotar, dado que é a que vai garantir a geração de lucros no longo prazo por se tratar de um segmento em que o consumidor não pode ver o produto pessoalmente, tocar fisicamente e nem negociar da forma tradicional com os vendedores.

Além disso, as empresas que atuam no comércio eletrônico devem monitorar o preço praticado pela concorrência, disponibilizar ofertas personalizadas e transmitir seus preços de forma atrativa, elaborando, para isso, estratégias que levem em consideração a facilidade de comparar as diversas ofertas disponíveis para o mesmo produto no ambiente virtual (NAGEL; SANTOS, 2017).

Cabe acrescentar que, no tocante às ofertas personalizadas, podem-se utilizar ferramentas disponíveis nas plataformas de venda *online* que permitem a análise do comportamento dos consumidores de forma individualizada, ou seja, é possível mapear o perfil de cada consumidor e lhe direcionar uma oferta customizada, que tem maior chance de lhe chamar a atenção (TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006).

Os varejistas eletrônicos também podem beneficiar-se de algumas informações a respeito dos produtos vendidos e seu efeito para atenuar a percepção de preço dos consumidores, exibindo-as em seus próprios *sites* para auxiliar o indivíduo no processo de compra, o que inclui, por exemplo, avaliações de outros clientes que adquiriram um determinado produto e índices de popularidade de cada produto (AHLUWALIA; HUGHES; MIDHA, 2013).

Por fim, os varejistas virtuais devem avaliar a questão do frete, ou seja, se este será cobrado ou não dos consumidores no momento do pagamento do pedido, considerando, para

tomar essa decisão, que os indivíduos estão dispostos a pagarem pela entrega, caso esta seja efetuada de forma rápida, principalmente em se tratando de uma compra importante, pois, do contrário, se há demora e ainda cobrança, eles preferem realizar a compra no varejo tradicional (MA, 2017).

### **2.3 Percepção de preço dos consumidores no varejo**

As empresas, para precificarem de forma mais efetiva os produtos/serviços que comercializam, devem utilizar a precificação como uma ferramenta para comunicarem valor a seus públicos-alvo (DOS SANTOS; BOTELHO, 2011), o que demanda, todavia, que se analise e compreenda como os consumidores percebem ou interpretam os preços (FERNANDES; SLONGO, 2007).

Tal análise deve partir da identificação do preço de referência, que é o preço-parâmetro adotado pelos consumidores no momento de avaliarem os preços cobrados pelas diferentes empresas varejistas por um mesmo produto/serviço, sendo os preços mais próximos desse ponto de referência percebidos como aceitáveis e os preços mais distantes, como não aceitáveis (MACEDO et al., 2011).

Em seguida, deve-se mapear qual o intervalo aceitável de variação de preço, dentro do qual as diferenças ou variações de preço não são percebidas pelos potenciais compradores (KALWANI; YIM, 1992). Os preços cobrados pelas empresas varejistas que se encontram dentro desse intervalo são considerados admissíveis e pouco distintos entre si, enquanto os preços que estão fora dele, ou seja, que extrapolam seus limites superior ou inferior, são rejeitados pelos consumidores por serem percebidos como abusivos ou como indícios de baixa qualidade (TINOCO; RIBEIRO, 2008).

Além de identificar o preço de referência e o intervalo aceitável de variação de preço, deve-se levar em consideração o grau de relacionamento entre o varejista e os consumidores, porque os mais fieis tendem a se sentir mais injustiçados quando pagam um preço superior em relação àquele cobrado pelos concorrentes pelo mesmo produto/serviço (FERNANDES; SLONGO, 2007).

De maneira complementar, deve-se examinar o grau de dependência dos consumidores em relação à empresa, pois ela pode ofertar um serviço/produto essencial àqueles e que não tenha substituto disponível no mercado, o que amplia a sensibilidade deles em relação a variações no preço cobrado (MAYER; AVILA, 2013).

Para influenciarem a percepção de preço dos consumidores, os gestores que atuam no setor varejista podem adotar diferentes estratégias, o que inclui, por exemplo, a comparação explícita com os preços praticados pela concorrência ou ainda, no caso de descontos promocionais, com os preços anteriores cobrados pela mesma empresa, o que tende a ampliar a intenção de compra dos indivíduos, que visualizam uma oportunidade de economizar (VIEIRA; MATOS, 2012).

É importante ponderar, todavia, que os preços promocionais, que são mantidos durante determinado tempo abaixo do preço de referência ou até mesmo do limite inferior do intervalo aceitável, conseguem estimular a demanda no curto prazo, mas, em contrapartida, podem afetar negativamente as expectativas dos consumidores em relação ao preço futuro do produto/serviço (ALVEZ; VAROTTO; GONÇALVES, 2011). Ademais, os indivíduos que adquiriram anteriormente o produto/serviço e pagaram o preço integral podem se sentir injustiçados quando se deparam com descontos mais elevados concedidos a outros compradores (BASSO et al., 2011).

### **3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

O presente estudo é de natureza descritiva, por se tratar de uma análise feita com base na realidade de uma dada população (GIL, 2008), e quantitativa, por reproduzir as características examinadas de forma numérica, presumindo-se a neutralidade do pesquisador, o qual deve apenas mensurar os fatos observados (GOMES; ARAÚJO, 2005).

O método de pesquisa utilizado foi a survey, que busca coletar os dados desejados por meio de um instrumento de pesquisa pré-determinado, que deve ser aplicado diretamente aos indivíduos que se pretende analisar (FREITAS et al., 2000).

O instrumento de pesquisa empregado foi um questionário autoadministrado, estruturado a partir da escala Likert de sete pontos, por meio da qual é possível levantar o grau de concordância dos respondentes em relação a cada um dos enunciados apresentados (GIL, 2008). Foram nomeados apenas os extremos com as expressões “discordo totalmente” e “concordo totalmente”.

Para que fosse possível mensurar a percepção de preço dos consumidores tanto no varejo tradicional quanto no varejo eletrônico, no questionário foram incluídas 14 afirmativas, além de seis questões de cunho demográfico e profissional.

O questionário elaborado foi dividido em três seções, sendo a primeira seção composta pelas questões demográficas e profissionais e por uma pergunta aberta, que solicitava que o respondente informasse uma empresa da qual ele conhecesse tanto a loja física quanto a virtual, orientando-o a pensar nela para responder às demais questões.

A segunda seção foi composta por sete afirmativas acerca da percepção de preço do respondente em relação ao varejo físico da empresa anteriormente citada e, por fim, a terceira seção incluiu outras sete questões referentes à percepção do respondente em relação ao varejo *online* da mesma empresa.

A população da pesquisa limitou-se aos habitantes do Estado de Minas Gerais, mais especificamente da mesorregião metropolitana de Belo Horizonte, que inclui cidades próximas à capital do Estado, como Contagem, Nova Lima, Ouro Preto, Mariana e a própria capital. Para participar da coleta de dados, o sujeito deveria conhecer tanto a loja física quanto a loja eletrônica de uma mesma organização.

Para selecionar as unidades amostrais, adotou-se a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, que, segundo Pires et al. (2006), gera maior rapidez e menor custo em sua aplicação se comparada a técnicas de amostragem probabilística. O acesso à população estudada por meio da técnica empregada é mais palpável ao pesquisador, cabendo a ele escolher os elementos que serão inclusos na amostra (GUIMARÃES, 2008).

Para definição do tamanho da amostra utilizou-se a proposição de Hair Júnior et al. (2009) de que, para cada variável analisada no questionário, deveria ter uma amostra mínima de 20 elementos. Como a pesquisa se propôs a analisar 14 variáveis, adotando uma proporção de 20:1, delimitou-se que a amostra deveria ser de, no mínimo, 280 respondentes.

A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação dos questionários via internet, pelas plataformas Facebook, Whatsapp, LinkedIn e e-mail, o que facilitou o alcance na região geográfica definida.

Para análise de dados, foram utilizadas duas técnicas estatísticas: a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise de Regressão (HAIR JÚNIOR et al., 2009). Ambas foram executadas por meio do *software* SPSS.

A Análise Fatorial Exploratória serviu para agrupar as 14 variáveis da pesquisa, em dois fatores, como sugerido por Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010). O primeiro fator, denominado FPPLF (fator percepção de preço na loja física), agrupou as variáveis referentes à percepção de preço dos consumidores em relação ao varejo tradicional. Já o segundo fator, denominado FPPLO (fator preço na loja online), agrupou as variáveis relativas à percepção de

preço dos consumidores no varejo eletrônico. A partir daí, foi possível explorar a relação entre os dois fatores criados, utilizando-os, de maneira alternada, como variável dependente e independente na Análise de Regressão.

A Análise de Regressão foi empregada duas vezes, testando a interdependência dos dois fatores analisados, conforme sugerido por Hair Júnior et al. (2009). Primeiramente, para testar a hipótese de que a percepção de preço atrelada à loja *online* exerce influência sobre a percepção de preço relativa à loja física e, subsequentemente, para testar o caminho contrário, ou seja, se a percepção de preço referente à loja física exerce influência sobre a percepção de preço associada à loja *online*.

#### **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A amostra da pesquisa foi composta por 285 respondentes da mesorregião de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais. A maior parte deles é do sexo feminino (63,9%), sendo somente 36,1% dos respondentes do sexo masculino. Quanto à faixa etária, 60,4% têm 25 anos ou menos; 30,2%, entre 26 e 35 anos; e 9,4%, 36 anos ou mais.

A maioria dos respondentes são solteiros (82,8%), seguidos pelos casados (11,9%) e demais estados civis (5,3%). Em relação ao número de filhos, mais de 86,7% dos indivíduos que participaram da pesquisa não possuem nenhum, 7,7% têm apenas um filho e, 5,6% têm dois filhos ou mais. Quanto ao nível de escolaridade, 60% dos respondentes possuem ensino superior incompleto, 18,6% completaram a graduação, 12,6% são pós-graduados e 8,8% possuem até o ensino médio.

No que tange a frequência com que os respondentes realizam suas compras no comércio eletrônico, 32,5% costumam comprar uma vez a cada três meses; 29,5% compram pelo menos uma vez ao mês; 3,5% compram quinzenalmente pela internet; e 34,5% realizam compras *online* a cada seis meses ou em um intervalo maior que esse.

Finda a caracterização da amostra, procedeu-se à Análise Fatorial Exploratória (AFE). Mas, para isso, foi necessário calcular o Alfa de Cronbach, no intuito de saber se o nível de correlação entre as variáveis que se pretendiam agrupar era aceitável. No estudo, o Alfa calculado foi de 0,822 para as sete variáveis referentes à percepção de preço atrelada à loja física do varejista, valor este que é superior a 0,6, que é o patamar mínimo considerado admissível de acordo com Hair Júnior et al. (2009).

Posteriormente, deu-se início à AFE daquelas mesmas sete variáveis acima mencionadas. Para validar a solução fatorial encontrada, foi preciso verificar se os resultados



obtidos se adequavam aos padrões indicados pela literatura. Analisaram-se o Teste de Esfericidade de Bartlett, o KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), as comunalidades e a Variância Total Explicada (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2010).

O teste de esfericidade de Bartlett permite que se analise a significância estatística da correlação entre as variáveis a serem agrupadas, devendo retornar um p-valor inferior a 0,05, adotando-se um nível de confiança de 95% (HAIR JÚNIOR et al., 2009). Como o p-valor obtido foi de 0,000, confirma-se a adequação da AFE para efetuar o agrupamento proposto.

Em seguida, foi feito o teste KMO, por meio do qual é possível verificar se existe um padrão de correlação entre as variáveis que serão agrupadas, sendo que valores acima de 0,30 estão em conformidade com o que é aceitável e, quanto mais próximo de 1, melhor é o padrão de correlação, conforme exposto por Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010). O resultado do teste KMO foi de 0,865, o que reforça a adequação da AFE para agrupar as sete variáveis referentes à percepção de preço da loja física.

Subsequentemente, examinaram-se as comunalidades, que traduzem o quanto de uma variável continuou sendo explicada pelo conjunto de variáveis após seu agrupamento. As comunalidades devem ser de, no mínimo 0,5, o que significa que pelo menos 50% das informações sobre aquela variável conseguem ser mantidas e explicadas pelo conjunto total de variáveis depois do agrupamento. Caso haja alguma comunalidade abaixo do valor crítico, a variável em questão deve ser excluída e, a partir de então, uma nova AFE deve ser feita, seguindo os mesmos procedimentos da anterior, até que se chegue a um cenário em que todas as variáveis estejam com as comunalidades acima de 0,5 (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

Em contrapartida, se as comunalidades são satisfatórias, o próximo passo é analisar a variância total explicada pelas soluções fatoriais obtidas, com o intuito de determinar a quantidade mínima de fatores capazes de agrupar o máximo de variáveis (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2010). Para que a solução fatorial seja satisfatória, a variância total explicada deve ser maior que 60% (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

Nessa primeira rodada da AFE, duas variáveis apresentaram comunalidade inferior ao recomendado, tornando-se necessário refazer a AFE, excluindo a variável com o menor resultado, que foi de 0,440. Com isso, excluiu-se a variável PPLF5 (“As formas de pagamento da loja física facilitam minha compra”).

Realizou-se então uma segunda rodada da AFE, desta vez contando com seis variáveis. Os resultados obtidos novamente foram satisfatórios: o Alfa de Cronbach foi de 0,802; o p-valor do teste de esfericidade de Bartlett foi igual a 0,000; e o teste KMO retornou um valor de

0,846. Contudo, analisando-se as comunalidades, constatou-se que a variável PPLF6 (“Os preços praticados pela loja física são menores que os preços praticados pela concorrência”) apresentou comunalidade de 0,444, o que exigiu sua exclusão e a execução de uma nova rodada da AFE.

Na terceira rodada, o Alfa de Cronbach obtido foi de 0,781, o p-valor para o teste de esfericidade de Bartlett foi de 0,000 e o KMO retornou um valor de 0,809. Entretanto, a variável PPLF7 (“Consigo negociar descontos na loja física”) foi de 0,009, menor do que o mínimo exigido. Foi necessário, então, excluí-la e realizar uma nova AFE.

A quarta e última AFE efetuada para as variáveis relativas à percepção de preço da loja física obteve, assim como as anteriores, resultados satisfatórios. O Alfa de Cronbach foi de 0,900; o p-valor do teste de esfericidade de Bartlett foi de 0,000 e o KMO foi de 0,811. Além disso, todas as comunalidades foram superiores a 0,5 e a variância total explicada pela solução fatorial retornada pelo SPSS, que contou com um único fator, foi de 77,187%.

A partir daí, foi possível agrupar as quatro variáveis restantes em um fator, que foi denominado de Fator percepção de preço da loja física (FPPLF). As variáveis agrupadas podem ser observadas no Quadro 1.

<b>Fator percepção de preço da loja física (FPPLF)</b>
PPLF1. Os preços praticados pela loja física são atrativos.
PPLF2. Considero justos os preços praticados pela loja física.
PPLF3. Considero atrativas as promoções ofertadas pela loja física.
PPLF4. Os preços praticados pela loja física são coerentes com a minha expectativa.

**Quadro 1. Variáveis agrupadas no fator Percepção de preço da loja física.**

Fonte: Elaboração própria

Findo o primeiro agrupamento, efetuou-se uma nova AFE, desta vez com as sete variáveis adotadas para mensurar a percepção de preço da loja virtual. Assim como ocorreu na análise anterior, foi necessário efetuar quatro rodadas, excluindo-se, nessa ordem, as variáveis PPLO7 (“O valor do frete cobrado pelo site de vendas é atrativo”), PPLO5 (“As formas de pagamento do site de vendas facilitam a minha compra”) e PPLO6 (“Os preços praticados pelo site de vendas são menores que os preços praticados pela concorrência”), devido ao fato de terem obtido comunalidades inferiores ao mínimo indicado por Hair Junior et al. (2009).

Na quarta rodada da AFE, o Alfa de Cronbach obtido foi de 0,905; o p-valor relativo ao teste de esfericidade de Bartlett foi de 0,000; o KMO foi de 0,804; as comunalidades das quatro variáveis restantes foram, sem exceção, superiores a 0,5; e a variância total explicada pela solução fatorial retornada pelo SPSS, que contou com um único fator, foi de 78,051%.

Verifica-se, portanto, que foi encontrada uma solução fatorial satisfatória, o que permitiu que fossem agrupadas as quatro variáveis que restaram em um fator, que foi denominado de Fator percepção de preço da loja *online* (FPPLO), conforme pode ser observado no Quadro 2.

<b>Fator percepção de preço da loja <i>online</i> (FPPLO)</b>
PPLO1. Os preços praticados pela loja <i>online</i> são atrativos.
PPLO2. Considero justos os preços praticados pela loja <i>online</i> .
PPLO3. Considero atrativas as promoções ofertadas pela loja <i>online</i> .
PPLO4. Os preços praticados pela loja <i>online</i> são coerentes com a minha expectativa.

**Quadro 2. Variáveis agrupadas no fator Percepção de preço da loja *online*.**

Fonte: Elaboração própria

Finalizadas as duas Análises Fatoriais Exploratórias, procedeu-se à Análise de Regressão, com o intuito de verificar a correlação existente entre os dois fatores criados, FPPL0 e FPPLF, testando duas hipóteses:

H<sub>1</sub>: A percepção do consumidor a respeito dos preços da loja *online* influencia a percepção que ele forma acerca dos preços praticados na loja física do mesmo varejista.

H<sub>2</sub>: A percepção do consumidor a respeito dos preços da loja física influencia a percepção que ele forma acerca dos preços praticados na loja *online* do mesmo varejista.

Para testar a primeira hipótese (H<sub>1</sub>), utilizou-se o FPPL0 como variável independente e o FPPLF como variável dependente na análise de regressão. O modelo gerado obteve um coeficiente de determinação ajustado (R<sup>2</sup> ajustado) de 0,216, o que indica que a percepção formada pelos consumidores relativa aos preços praticados na loja *online* explica 21,6% da variação na percepção desenvolvida por eles acerca dos preços praticados na loja física da mesma empresa varejista.

Como segundo passo da análise de regressão, testou-se a hipótese nula de que não existe relação estatisticamente significativa entre as duas variáveis examinadas ( $\beta=0$ ), que foi rejeitada adotando um nível de confiança de 95%, pois se obteve um p-valor de 0,000. Com isso, confirmou-se que a percepção de preço relativa à loja *online* exerce influência estatisticamente significativa sobre a percepção de preço associada à loja física.

A equação que representa essa relação pode ser descrita da seguinte forma:

$$Y = 1,048 + 0,624 \cdot X_1$$

Sendo:

Y – percepção de preço relativa à loja física;

X<sub>1</sub> – percepção de preço relativa à loja *online*.

Finda a primeira análise de regressão realizada, empregou-se essa mesma técnica para testar a segunda hipótese de pesquisa (H<sub>2</sub>). Desta vez, utilizou-se o FPPLF como variável independente e o FPPLO como variável dependente.

O R<sub>2</sub> ajustado foi de 0,216, exatamente o mesmo encontrado na análise de regressão anterior. Verifica-se, portanto, que a percepção formada pelos consumidores relativa aos preços praticados na loja física também explica 21,6% da variação na percepção desenvolvida por eles acerca dos preços praticados na loja *online* da mesma empresa varejista. E, assim como ocorreu anteriormente, rejeitou-se a hipótese nula de que não existe relação estatisticamente significativa entre as duas variáveis examinadas ( $\beta=0$ ).

A equação que representa essa relação pode ser descrita da seguinte forma:

$$Y = 3,948 + 0,350 \cdot X_1$$

Sendo:

Y – percepção de preço relativa à loja *online*;

X<sub>1</sub> – percepção de preço relativa à loja física.

Analisando as duas equações, verifica-se que a melhora na percepção do consumidor a respeito dos preços praticados em um formato de loja afeta positivamente a percepção que ele forma acerca dos preços praticados no outro formato de loja do mesmo varejista.

Em outras palavras, o consumidor carrega a percepção de preço de um formato para o outro, ou seja, se ele vai até a loja física (ou acessa o *site*) da empresa e considera os preços e as promoções atrativos e justos, quando ele acessa o *site* (ou visita a loja física) do mesmo varejista, sua percepção acerca dos preços e das promoções encontrar será influenciada positivamente pela percepção desenvolvida no outro formato de loja que visitou antes, seja presencial ou virtualmente.

Sendo assim, se determinado varejista adota, por exemplo, uma estratégia de preços altos na loja física e preços baixos na loja *online*, pode ser que não atinja os resultados esperados, porque o consumidor que visitar a loja física antes, ao navegar no *site* da empresa, será influenciado pela impressão – anteriormente desenvolvida – de que os preços cobrados são muito elevados, o que o torna menos sensível à estratégia de preços baixos adotada somente na loja *online*.

Diante desses resultados, recomenda-se que os varejistas que atuam, simultaneamente, com os dois formatos de loja (física e virtual), adotem posicionamentos similares em ambos no tocante à precificação, evitando criar distorções na mente do consumidor que possam comprometer as vendas de um dos canais.

Cabe esclarecer que adotar posicionamentos de precificação similares não significa cobrar os mesmos preços pelos produtos vendidos nos dois canais e sim manter os preços praticados em ambos os formatos em um mesmo patamar em relação aos concorrentes (acima da média do mercado, quando os preços mais elevados são associados a diferenciais que agregam valor à oferta da empresa; acompanhando a média de preços praticada no mercado; ou abaixo da média do mercado, sendo os preços, nesse caso, um dos principais ou o principal fator de atração dos consumidores).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O varejo eletrônico tem se destacado pelo crescimento substancial que apresentou nos últimos anos, o que levou muitas empresas que atuavam somente no varejo tradicional a aderirem a essa modalidade de comércio, atuando, simultaneamente, com lojas físicas e lojas virtuais. Com isso, os gestores deparam-se com novos desafios gerenciais relacionados à gestão concomitante do composto de marketing nos dois formatos de canais.

Visando auxiliar os gestores a compreenderem como as decisões envolvendo um canal afetam o outro, definiu-se como objetivo de pesquisa analisar a influência que a percepção dos

consumidores relativa aos preços cobrados na loja física exerce sobre a percepção que eles formam acerca dos preços praticados na loja *online* do mesmo varejista e vice-versa.

Analisando estatisticamente as 285 respostas coletadas junto a habitantes da mesorregião metropolitana de Belo Horizonte (MG), concluiu-se que existe influência da percepção de preço formada no varejo de loja física sobre a percepção de preço na loja *online* da mesma empresa varejista, ocorrendo também a influência no sentido contrário, ou seja, da percepção de preço formada no varejo *online* sobre a percepção de preço na loja física do mesmo varejista.

Isso indica aos gestores das empresas que atuam ou pretendem atuar no varejo multicanal, físico e virtual, a importância de se atentarem para as estratégias de precificação adotadas nos dois formatos e de manter a coerência entre elas. Recomenda-se, por conseguinte, que ambas sejam alinhadas entre si, fazendo com que os canais trabalhem em conjunto, visto que a impressão do consumidor a respeito dos preços de um canal “contamina” sua impressão acerca dos preços praticados no outro, podendo fazer com que estratégias de preços muito destoantes não sejam percebidas pelos potenciais compradores e acabem prejudicando a imagem que eles têm da organização.

Como contribuição do estudo, pode-se destacar o auxílio que fornece para se preencher uma lacuna na literatura a respeito do tema abordado, pois são muito escassas as pesquisas que estudam como as decisões de marketing de um formato de varejo influenciam a percepção do cliente acerca do outro formato, apesar do crescimento do número de empresas que atuam como varejistas multicanais.

Como sugestão para estudos futuros, propõe-se que seja explorada a influência dos outros elementos do composto de marketing de uma modalidade de varejo sobre a percepção do consumidor a respeito do composto mercadológico da outra modalidade. Além disso, recomenda-se estudar se a confiabilidade atribuída à loja tradicional da empresa exerce influência sobre o risco associado pelo consumidor a seu *website* de vendas e também se as experiências negativas em um dos canais afetam a percepção referente ao outro canal.

## REFERÊNCIAS

AHLUWALIA, P.; HUGHES, J.; MIDHA, V. Drivers of e-retailer peak sales period price behavior: an empirical analysis. **International Journal of Accounting & Information Management**, v. 21, n. 1, p. 72-90, 2013.

- ALVES, C. A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVES, M. N. Objetivos de preço e estratégias de preço no varejo: uma análise empírica no varejo paulistano. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 84-105, 2011.
- ALVES, C. A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVES, M. N. Objetivos e métodos de preço no varejo: um estudo na zona sul de São Paulo. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, p. 595-612, 2012.
- ALVES, C. A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVES, M. N. A relação entre as capacidades de precificação e o desempenho varejista. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 9, n. 1, p. 232-264, 2016.
- BASSO, K.; SANTOS, C. P.; KUSSLER, S. L.; NETO, H. F. M. Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais. **RAUSP-Revista de Administração**, v. 46, n. 4, 2011.
- CALDEIRA, J. H.; CERIBELI, H. B.; MERLO, E. M. Políticas de preços no varejo. In: MERLO, E. (org.) **Administração de varejo: com foco em casos brasileiros**. Rio de Janeiro: LTC, p. 121-137, 2011.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Criando valor para o cliente**. São Paulo: Atlas, 2000.
- DOS SANTOS, J. H. F.; BOTELHO, D. Análise comparativa de preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 2, p.145-168, 2011.
- EBIT. **38º Webshoppers**. 2018. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 01 nov. 2018.
- ELLICKSON, P. B.; MISRA, S. Supermarket pricing strategies. **Marketing Science**, v. 27, n. 5, p. 811-828, 2008.
- FERNANDES, D. H.; SLONGO, L. A. Antecedentes e consequências da injustiça de preço In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. In: **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD. 2007.
- FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JÚNIOR, J. A. Visão além do alcance: uma introdução a análise fatorial. **Opinião Pública**, v. 16, n.1, p. 160-185, 2010.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105- 112, 2000.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES, F. P.; ARAÚJO, R. M. Pesquisa quanti-qualitativa em administração: uma visão holística do objeto em estudo. In: VI SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO- Semead, 8, 2005, São Paulo. In: **Anais...** São Paulo: FEA/USP, 2005.

GOUVÊA, M. A.; DA SILVA, H. V. A.; OLIVEIRA, B. O relacionamento entre o valor, a preferência e a intenção de compra no varejo online. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 13, n. 1, p. 25-45, 2014.

GUIMARÃES, P. R. B. **Métodos quantitativos estatísticos**. Curitiba: IESDE Brasil, 2008.

HAIR JUNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

INGENBLEEK, P.; DEBRUYNE, M.; FRAMBACH, R.T.; VERHALLEN, T. M. Successful new product pricing practices: a contingency approach. **Marketing Letters**, v. 14, n. 4, p. 289-305, 2003.

KALWANI, M. U.; YIM, C. K. Consumer price and promotion expectations: an experimental study. **Journal of Marketing Research**, v. 29, p. 90-100, 1992.

LORANDI, J. A.; BORNIA, A. C. Precificação estratégica no comércio eletrônico - B2C (business to consumer). In: XV CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 2008, Curitiba. In: **Anais...** Curitiba: Associação Brasileira de Custos, 2008.

MA, S. Fast or free shipping options in online and omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions. **The International Journal of Logistics Management**, v. 28, n. 4, p. 1099-1122, 2017.

MACEDO, M. A. S.; SOUZA, M. A. F.; ROSADAS, L. A. S.; ALMEIDA, K. Análise da Estratégia de Preço: uma proposta metodológica a partir da Análise Envoltória de Dados (DEA). **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, v. 16, n. 1, p. 62-78, 2011.

MACHADO, M. D. S.; CRISPIM, S. F. Diferenças no composto varejista de lojas físicas e virtual da mesma rede. **RAC- Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 2, p. 203-226, 2017.

MAYER, V. F.; AVILA, M. Perceptions of unfairness in price increases: an experimental study. **Revista de Administração**, v. 49, n. 3, p. 566-577, 2014.

MILAN, G. S.; DE TONI, D.; LARENTIS, F.; GAVA, A. M. Relação entre estratégias de preços e custo. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 36, p. 229-244, 2013.

MILAN, G. S.; SACIOTO, E. B.; LARENTIS, F.; DE TONI, D. As estratégias de precificação e o desempenho das empresas. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, v. 22, n. 2, p. 419-452, 2016.

NAGEL, M. B.; SANTOS, C. P. A relação entre a satisfação com o gerenciamento de reclamações e as intenções de recompra: detectando influências moderadoras em e-tail. **Brazilian Business Review**, v. 14, n. 5, p. 510-527, 2017.



NGUYEN, L. T.; CONDUIT, J.; LU, V. N.; RAO HILL, S. Engagement in online communities: implications for consumer price perceptions. **Journal of Strategic Marketing**, v. 24, n. 3-4, p. 241-260, 2015.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PIRES, N. C. M.; ARANTES, E. C.; SILVA, W. V.; KATO, H. T. Diferenças e semelhanças nos métodos de pesquisa de amostragem de pesquisas Top of Mind: um estudo comparativo. **RBGN - Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, v. 8, n. 22, p. 37- 45, 2006.

PUCINELLI, E. A.; GIULIANI, A. C. E-marketing; uma análise dos diferenciais necessários para atuar no comércio eletrônico - estudo de caso. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 2, n. 2, p. 1-10, 2003.

ROSADAS, L. A. S.; MACEDO, M. A. S. Formação do Preço de Venda: Uma Análise do Setor de Material de Construção In: XI CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 2004, Porto Seguro. In: **Anais...** Porto Seguro: ABC. 2004.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO - SBVC. **O Papel do Varejo na Economia Brasileira**. 2017. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/papel-varejo-economia-2017/>>. Acesso em: 25 de nov. 2018.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. **Gestão & Produção**, v. 15, n. 1, p. 73-87, 2008.

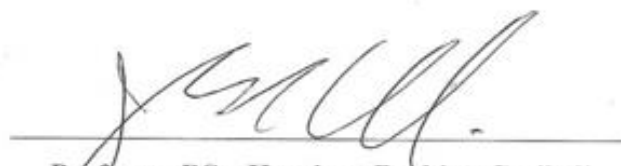
TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M.; ROCHA, T. J. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1, p. 117-138, 2006.

TORRES, U. P. P.; MARTINS, H. C. Análise estratégica das áreas de marketing e finanças no processo de formação e manutenção dos preços: o caso da montadora Fiat Automóveis S.A. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 5, n. 1, p. 1-15, 2006.

VIEIRA, V. A.; DE MATOS, C. A. A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 4, p. 544-565, 2012.

## DECLARAÇÃO

Certifico que o trabalho de conclusão de curso intitulado “PERCEPÇÃO DE PREÇO DO CONSUMIDOR NO VAREJO MULTICANAL”, de autoria da discente **Jaqueline de Oliveira Queiroz Miranda** foi aprovado sem recomendações de alteração pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.



---

**Professor DSc. Harrison Bachion Ceribeli**  
**Orientador**

Mariana, 18 de dezembro de 2018.