Otimização Das Ofertas De Preço No Varejo Alimentar

Políticas de preço no varejo alimentar: respostas dos consumidores e resultados para o varejista.

Palavras-chaves: Varejo alimentar; Ofertas; estratégicas de precificação.

O presente estudo tem como objetivo investigar a sensibilidade do consumidor a preço de produtos líderes e não líderes de diferentes categorias em uma rede de supermercados. Tal questão é relevante pois um plano de oferta otimizado possibilita o ganho dos dois lados da cadeia: consumidor e varejista. O consumidor: reconhece e valoriza a oferta e o supermercadista não sofre com o desperdício de recursos financeiros, ou com a aplicação de recursos em produtos que trazem pouco retorno à empresa. O resultado esperado deste projeto é que os consumidores não reconhecem alterações percentuais de preço e não alteram seu padrão de consumo exceto quando estas alterações de preço são claramente comunicadas ou seja, diferenças no percentual de desconto de um produto só são reconhecidas pelo consumidor quando o varejista comunica de maneira direta o desconto aplicado.

Os resultados serão medidos de maneira comparativa entre as lojas experimentos e controles. Espera-se que este trabalho contribua para a prática empresarial e acadêmica da seguinte maneira: (1) melhore o entendimento de como variações no percentual de oferta influenciam de maneira diferente a quantidade vendida dependendo da liderança ou não do produto na categoria, (2) ofereça alternativas que possibilite aos varejistas a implantação de políticas de oferta mais eficientes e (3) amplie o conhecimento sobre a relação: precificação e respostas dos consumidores.

Os varejistas elaboram descontos de preço com o objetivo de vender uma quantidade maior dos itens que estão em promoção ou para atrair consumidores à loja pois segundo Mulhern e Padgett (1995) clientes que vão à loja atraídos pelas ofertas gastam mais comprando itens que estão com preço não promocional do que produtos a preço promocional. Na maioria das vezes, o objetivo de aumento da quantidade vendida do item promocional de maneira a compensar a perda de margem da oferta não é atingido pois o cliente não reconhece a oferta.

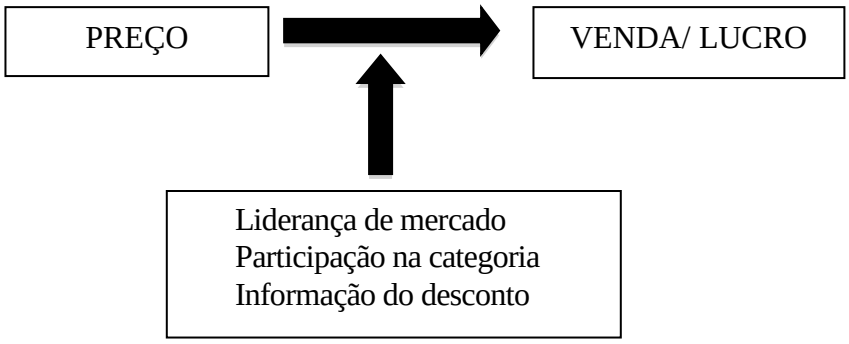
Os consumidores reconhecem alterações de preço de venda quando elas são efetuadas a partir do limiar de detecção, ou seja, o ponto a partir do qual o indivíduo percebe os estímulos e reconhece que houve mudança no preço e consequentemente aumenta o volume de compra. Uhl & Brown (1971) defendem que a melhor política de preço é a que se baseia no limiar sensorial pois assim as empresas conseguem elaborar ofertas que sejam percebidas pelos clientes e estes se beneficiam dos descontos oferecidos. Identificar a faixa do limiar de detecção possibilita aos varejistas implantar políticas de preço mais assertiva e obter melhores resultados.

Entender qual o percentual ideal de desconto e como comunica-lo é um grande desafio para os varejistas que não devem se preocupar somente com o mark-up e com o preço do concorrente, mas também, se não principalmente, em como aquele preço de venda interfere na imagem de preço do varejista, no impacto do preço na venda daquele item e em outros itens da mesma categoria ou de categorias diferentes uma vez que o montante disponível para compra é único. Como defende Ailawadi et al. (2009) os varejistas devem coordenar a otimização de preço e promoções para evitar a sub-otimização em outras categorias.

PERGUNTA DE PESQUISA

Qual o efeito do desconto nas vendas (volume e receita/lucro) na categoria de produtos?

DESENHO EXPERIMENTAL



HIPÓTESES DO ESTUDO

H1: Diferentes níveis de desconto somente são reconhecidos pelos clientes e há aumento na quantidade vendida /lucro se o cliente for informado sobre o percentual ou valor em reais do desconto.
H2: A variação na quantidade vendida, quando o produto está em oferta, sofre influência da participação do produto na categoria.
H3: A variação na quantidade vendida dos produtos em oferta é maior para líderes do que para não líderes.

MÉTODO E ANÁLISE DOS DADOS

A metodologia quantitativa adotada é o experimento verdadeiro em campo e o comportamento de compra ou de não compra dos produtos estudados serão contabilizadas através do software da empresa. O tamanho da amostra de produtos dependerá da venda dos itens estudados no período em questão.

Serão analisados o comparativo da variação de vendas (quantidade e receita), margem bruta (%) e lucro bruto em R$ das subcategorias e das lojas: experimento x controle e período anterior x período da intervenção.

EXPERIMENTO

O experimento será realizado no período de 13 de junho a 20 de agosto de 2017 com duas interferências na semana, sendo a primeira de terça-feira a quinta-feira e a segunda de sexta feira a domingo. O período das interferências foi escolhido devido ao calendário de ofertas e tabloide da empresa, por ser um período mais curto é mais fácil garantir que não haverá alterações no layout da loja durante o experimento evitando que outros fatores interfiram na quantidade vendida.

Os produtos que sofrerão intervenção foram divididos em 4 grupos (P1, P2, P3 e P4) sendo que cada grupo terá 3 produtos entre líderes e não líderes. A divisão entre os grupos foi

aleatória respeitando somente a condição de cada grupo ter pelo menos um produto líder e um não líder.

Durante o experimento os descontos foram comunicadas de duas maneiras distintas, metade do experimento (13/06-16/07) somente o preço final foi divulgado aos clientes, não havia informações sobre o preço anterior (de/por) já na segunda metade do experimento (18/07-20/08) a informação do preço sem desconto e do preço com desconto passou a ser comunicada. As intervenções seguirão o cronograma abaixo:

Tabela 1- Planejamento do experimento

Semanas	**Produtos**	**Desconto 1%**	**Desconto de 8%-10%**	**Desconto de 18%-20%**	**Sem alteração de preço**
13/06-15/06 (3fa-5fa)	**P1**	LA	LB		LC
16/06-18/06 (6fa-domingo)	**P2**		LA	LB	LC
20/06-22/06 (3fa-5fa)	**P3**	LA:		LB	LC
23/06-25/06 (6fa-domingo)	**P4**	LB	LC		LA
27/06-29/06 (3fa-5fa)	**P2**		LB	LC	LA
30/06-02/07 (6fa-domingo)	**P3**	LB		LC	LA
04/07-06/07 (3fa-5fa)	**P4**	LC	LA		LB
07/07-09/07 (6fa-domingo)	**P1**		LC	LA	LB
11/07-13/07 (3fa-5fa)	**P3**	LC		LA	LB

14/07-16/07 (6fa-domingo)	**P4**		LB	LC	LA
18/07-20/07 (3fa-5fa)	**P1**	LC		LA	LB
21/07-23/07 (6fa-domingo)	**P2**	LB	LA		LC
25/07- 27/07 (3fa-5fa)	**P4**	LC		LB	LA
28/07-30/07 (6fa-domingo)	**P3**	LA	LB		LC
01/08-03/08 (3fa-5fa)	**P1**		LC	LA	LB
04/08-06/08 (6fa-domingo)	**P2**	LB	LC		LA
08/08-10/08 (3fa-5fa)	**P3**	LC		LB	LA
11/08-13/08 (6fa-domingo)	**P1**	LA	LB		LC
15/08-17/08 (3fa-5fa)	**P4**		LC	LA	LB
18/08-20/08 (6fa-domingo)	**P2**	LB	LC		LA

Legenda:
Produtos analisados:
P1 : atum Gomes da costa; detergente Ypê e limpador Casa Perfume 500ml.
P2 : creme de Leite Jussara; refresco Tang e leite condensado Italac.
P3: molho de Tomate Fugini Sachê; café Cabloco 500grs e biscoito salgado Tucs.
P4: farinha de Trigo Dona Benta; toalha de Papel Yuri com 2 unidades e margarina Vigor 500grs

Lojas na cidade de:
LA: Mogi Mirim : Loja1, Loja 2 e Loja 4
LB: Conchal e Jaguariúna: Loja 5 e Loja 6

LC: Rio Claro: Loja 7 e Loja 8.

REFERÊNCIAS

AHMETOGLU, G.; FURNHAM, A.; FAGAN, P. Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 21, n. 5, p. 696–707, 2014.

AILAWADI, K. L. et al. Customer experience management in retailing : Communication and promotion Customer experience management in retailing : Communication and promotion. n. April, 2008.

AZAR, O. H. Optimal strategy of multi-product retailers with relative thinking and reference prices. International Journal of Industrial Organization, v. 37, p. 130–140, 2014.

BOTELHO, D. Decomposição da elasticidade-preço no varejo com uso de dados escaneados. Pesquisa operacional, v. 25, n. 2, p. 201-217, 2005.

DARKE, P. R.; FREEDMAN, J. L. Deciding whether to seek a bargain: effects on both amount and percentage off. Journal of Applied Psychology, vol. 78, n. 6, p. 960-965, 1993.

DELVECCHIO, D.; KRISHNAN, H. S.; SMITH, D. C. Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice. Journal of Marketing, v. 71, n. 3, p. 158–170, 2007.

KOPALLE, P. K. et al. The impact of household level heterogeneity in reference price effects on optimal retailer pricing policies. Journal of Retailing, v. 88, n. 1, p. 102–114, 2012.

KOPALLE, P. et al. Retailer Pricing and Competitive Effects. Journal of Retailing, v. 85, n. 1, p. 56–70, 2009.

MEAD, J.; HARDESTY, D. M. Price Information Fluency and Reference Price Change. p.11–13, 2014.

MEYER, J.; SHANKAR, V. Pricing Strategies for Hybrid Bundles: Analytical Model and Insights. Journal of Retailing, v. 92, p. 133–146, 2015.

MULHERN, F. J., & PADGETT D. T. (1995). The relationship between retail price promotions and regular price purchases. *The Journal of Marketing*, 83-90.

PARENTE, Juracy e BARKI, Edgard, . Varejo no Brasil: gestão e estratégia. Editora Atlas, 2014.

SHANKAR, V.; BOLTON, R. N. An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy. n. September 2016, 2004.

UHL, J.N, BROWN, H. L. Consumer Perception of experimental Retail Food Price ChangesJournal of Consumer Affairs, 1971.

WALTERS, R. G. Assessing the Price Impact Promotions on Retail Product Substitution , Complementary Purchase, and Interstore Sales Displacemente. Journal of Marketing, v. 55, n. 2, p. 17–28, 1991.