FOCO NOS LIDERES! ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS E DE PREÇO DO VAREJO SEGUNDO A PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DAS MARCAS

RESUMO

O presente trabalho analisou as estratégias promocionais e de preço adotadas pelo varejo segundo a participação de mercado das marcas (liderança ou não na categoria). As análises ocorreram em categorias de produtos alimentares. Foi utilizada uma pesquisa primária de preços realizada na Grande São Paulo, com 600 SKUs, representando 35 categorias, durante 25 semanas, em 16 lojas de autosserviço e informações do Scantrack® da Nielsen. O comportamento de preços foi analisado diferenciando preços divulgados diretamente na gôndola sem nenhum apelo promocional e os preços divulgados concomitantemente a realização de atividades promocionais, que mudavam o posicionamento de preço relativo da marca dentro da categoria. As análises realizadas foram: dispersão de preços, amplitude da variação de preços, freqüência promocional e investimento em promoções. Os resultados mostram que as marcas lideres têm maior freqüência promocional, maior investimento na redução de preços nas promoções, maior amplitude na variação de preço e maior dispersão de preços quando em promoção. Concluiu-se que as marcas líderes exigem altos investimentos promocionais por serem amplamente utilizadas como geradores de tráfego e formadores de imagem de preço das lojas e que os consumidores podem economizar até 93% pesquisando o preço dos produtos líderes antes de adquiri-los. As marcas que não são lideres de mercado possuem maior dispersão de preços quando não há atividades promocionais e a economia da comparação de preços pode superar 40%.

TRILHA ACADÊMICA: Estratégias e Gestão Varejista

PALAVRAS-CHAVE: Preço; Varejo; Participação de Mercado

1. INTRODUÇÃO

Um dos principais pontos de debate na definição do mix de um produto é o seu posicionamento de preço. Kotler (2007), ao se referir ao tema Estratégia e Tática de Preço, diz que "[...] a maioria dos executivos considera a precificação seu maior desafio e sua maior fraqueza", reforçando a necessidade das instituições de pesquisa dedicarem mais estudos práticos a esse tema.

Nagle e Hogan (2007) descrevem diversos aspectos que devem ser levados em consideração quando da elaboração da estratégia de preço, dentre eles destacam-se: os objetivos estratégicos da organização, os custos envolvidos, os elos da cadeia de distribuição e seus interesses, as características do mercado e dos produtos, o posicionamento da concorrência, os diversos elementos do marketing mix, fatores econômicos de elasticidade, previsão e variação da demanda, e as ações táticas de mercado.

A literatura sugere que "a dispersão de preços sempre ocorrerá em mercados onde a informação é imperfeita e quando a pesquisa pela informação de preços incorrer em custos aos consumidores." (ZHAO, 2006, tradução nossa).

Porém, para produtos alimentícios, em geral, existe a necessidade de, pelo menos, um intermediário realizando a distribuição dos produtos e a venda ao consumidor final. Sendo qualquer intermediário na cadeia capaz de modificar o posicionamento de preços de um produto conforme seus interesses particulares ou sua visão de mercado.

Ao longo dos anos o preço continua a ser uma das mais importantes bases de competitividade do varejo. "Muitas inovações varejistas entraram no mercado enfatizando a

estratégia de preço como as lojas de departamento na metade do século 19, os supermercados nos anos 1930 e as lojas de desconto por volta de 1950". (COX; COX, 1990, tradução nossa)

Arnold et al. (1983) e Buyukkurt (1986) demonstram que os consumidores consideram o preço baixo como sendo o principal ou o segundo fator mais importante na decisão do local de compra. Os varejistas, sabendo disso, buscam elevar o número de clientes de suas lojas e aumentar o volume de produtos vendidos através de promoções agressivas de preço, normalmente alterando o posicionamento de preço dos produtos em relação a sua categoria.

Existem diversas publicações sobre os aspectos das atividades promocionais realizadas pelos varejistas e a o impacto delas sobre o hábito de compra dos consumidores, sendo que grande parte utiliza fundamentos puramente teóricos como Gerstner e Hess (1990), Hess e Gestner (1987) e Lal e Matutes (1994). A importância desse estudo vem da sua abordagem prática, baseada na coleta de dados primários de mercado.

Outro aspecto relevante e que difere esse estudo dos demais é a análise baseada na posição relativa de mercado. Enquanto artigos consultados focam a análise nas variações por região geográfica (DOBSON; WATERSON, 2005), concentração de mercado (ZHAO, 2006), tipos de produtos (BORENSTEIN; ROSE, 1994), dentre outros, este estudo utilizou a liderança ou não de mercado. Esse fator foge a consideração da maioria dos executivos de marketing, cujas análises se restringem as variáveis do, já amplamente discutido, marketing mix. Zhao (2006, tradução nossa) destaca a importância em se considerar as marcas na análise da dispersão de preços do mercado citando "[...] um interessante fato é que o maior responsável pela dispersão de preços é decorrente do efeito marca, seguido pela concorrência entre lojas".

Sabendo que o mercado é dinâmico e que as marcas constantemente mudam sua participação de mercado, conhecer as implicações de se ocupar a posição de liderança da categoria é relevante para a gestão dos executivos da indústria e do varejo. Isso porque se supõe que a marca líder se torne uma ferramenta poderosa para atingir os objetivos do varejista. Neste sentido, as marcas têm sua vulnerabilidade elevada à intervenção do varejista conforme aumenta sua participação relativa de mercado.

Dessa forma o objetivo principal desse estudo é identificar diferenças no comportamento de preços e na dinâmica promocional das marcas conforme sua participação relativa de mercado. Para atingir esse objetivo o estudo pretende, adicionalmente, identificar se há distinção na frequência promocional entre as marcas líderes e as demais marcas e identificar se há distinção na amplitude da variação de preço entre as marcas líderes e as demais considerando apenas os preços promocionados e apenas os preços não promocionados.

O artigo inicia com o referencial teórico de temas relevantes para a análise pretendida. Na sequência aborda-se a metodologia onde são explicadas as etapas do trabalho de coleta, como foram feitas as análises dos dados, quais dados foram eliminados da amostra e suas justificativas e a fórmula de cálculo para cada um dos indicadores utilizados. Cada indicador é explorado em um tópico especifico pois a metodologia pode diferir quando consolidamos as informações por grupos de marcas ou categorias de produtos.

Os resultados da pesquisa são apresentados no tópico seguinte, divididos em subtítulos conforme o indicador em estudo.

Na etapa final do artigo é apresentada a conclusão, quando os indicadores deixam de ser vistos isoladamente e passam a fazer parte da mesma realidade mercadológica. Nesse tópico serão feitas inferências baseadas no referencial teórico, recomendações práticas aos gestores e sugeridas outras investigações que possam complementar os tópicos da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Os varejistas enfrentam uma tarefa complexa ao formular as estratégias e táticas de preço para seus diversos produtos no atual ambiente competitivo (KAHN; MCALISTER, 1997). Muitos cientistas de marketing observaram que os varejistas dispõem de uma grande diversidade de estratégias e táticas de preços (FADER; LODISH, 1990; HOCH et al. 1994). Segundo Nagle e Hogan (2007) a diferença entre a fixação convencional de preços e a precificação estratégica consiste em reagir às condições de mercado ou gerenciá-las proativamente. Nesse trabalho levantar-se-á novos elementos mercadológicos que devem ser considerados pelos varejistas nessa árdua tarefa da precificação.

Estudos anteriores sugerem que as estratégias de preço dependem das empresas, clientes, competidores e outros fatores. (TELLIS, 1986) Apesar de existirem grandes evidências sobre como esses fatores influenciam a estratégia de preços da indústria, pouco se sabe sobre como eles interferem na precificação do varejo (SHANKAR; BOLTON, 2004). A grande parte dos estudos encontrados no levantamento bibliográfico realizado analisa a precificação dos varejistas em função das variáveis descritas nos 4 P's de Marketing, principalmente em relação à região geográfica, público alvo, custos de deslocamento, etc. Como as estratégias de preço são customizadas segundo a participação relativa de mercado de cada marca ainda é um gap a ser explorado.

Shankar e Bolton (2004) identifica que os varejistas classificam o papel das categorias comercializadas, em termos de importância de vendas e lucro, em quatro combinações: (1) categoria de suporte compreendendo baixas vendas e baixo lucro; (2) categorias preferenciais (geradoras de caixa) consistindo em baixas vendas e altos lucros; (3) categorias de trafego compreendendo altas vendas e baixo lucro e (4) categorias ideais com altas vendas e altos lucros. Chintagunta (2002) e Shankar e Bolton (2004) identificam que a precificação dos varejistas é feita no nível de marca ao invés do nível categoria. Os estudos não citam se a participação de mercado das marcas, objeto dessa pesquisa, teve influência na atividade de precificação.

Philips (1941, tradução nossa) relaciona a participação de mercado e as estratégias de preço quando observa que "quando as vendas começam a cair campanhas promocionais de alta intensidade devem ser iniciadas adotando um grande número de marcas líderes sendo vendidas com um baixo posicionamento de preço."

Carneiro et al. (2004) descreve que os clientes são mais sensíveis as variações de preço quando o produto ou serviço é de uso habitual; quando seu valor unitário é elevado; e quando existem substitutos próximos no mercado.

As decisões de preço dos varejistas costumam ser muito sensíveis as decisões de preço das demais lojas do mercado dado que todas as organizações tendem a igualar as ações dos concorrentes (HANSSENS, 1980). Em resposta a redução de preço dos concorrentes, os varejistas costumam adotar as seguintes estratégias descritas por Shankar e Bolton (2004): (1) trocar seus preços com mais freqüência, baixando os preços regulares caso isso traga ganhos de volume no curto prazo; (2) oferecer mais promoções de preço para aumentar o valor da sua oferta; (3) alterar o mix de produtos, a quantidade e a exposição em loja, dependendo da previsão de impacto nas vendas de determinada marca; (4) manter um posicionamento de preço relativamente alto ou baixo da marca conforme o grau de concorrência entre as lojas.

O propósito da precificação estratégica não é simplesmente criar clientes satisfeitos. O objetivo da precificação estratégica é determinar o preço mais lucrativo por meio da captura de mais valor, não necessariamente vendendo mais (NAGLE; HOGAN, 2007).

A teoria econômica clássica afirma que as decisões de preço também devem considerar a sensibilidade dos consumidores as variações de preços e as ofertas promocionais das marcas de cada mercado individualmente. Idéia reforçada por Philips (1941): "os itens que recebem

preço especial nas lojas de auto-serviço devem ser aqueles com preços muito conhecidos pelos consumidores decorrentes da frequência de compra e da generalização promocional."

Shankar e Bolton (2004) define o varejista como tendo alto grau de consistência de preço para uma marca quando os concorrentes praticam um preço menor e suas promoções são menos freqüentes. As categorias de produtos com maior consistência de preço são as facilmente estocáveis, as categorias com pequeno sortimento e as que atendem necessidades básicas.

Carneiro et al. (2004) explica o conceito de "preço isca", produtos que funcionam como geradores de tráfego. A idéia é maximizar a margem de contribuição total e lucrar na venda das demais mercadorias que serão adquiridas na mesma ocasião.

A concorrência entre varejistas por maior número de clientes influência as decisões promocionais (PESENDORFER, 2002), que tem impacto financeiro e psicológico na atitude de compra. Junto com o posicionamento de preço, as campanhas promocionais são as variáveis mais importantes e visíveis consideradas pelos varejistas para avaliar o ambiente competitivo (SHANKAR; BOLTON, 2004).

Para os consumidores as atividades promocionais também exercem papel importante na comparação do nível de preços praticado pelos varejistas e na decisão do local de compra (ALBA et al., 1994). Apesar da pequena quantidade de SKUs promocionados em relação ao sortimento total da loja, os consumidores tendem a colocar um peso elevado nesses itens para gerar a imagem do patamar de preço médio da loja.

Os produtos promocionados, além de possuir o papel de gerador de imagem de preço da loja, têm como principal função gerar trafego para o ponto de venda (WALTERS, 1988; WALTERS; MACKENZIE, 1988) e alterar o mix de compras do consumidor (GERSTNER; HESS, 1990), fazendo com que o mesmo adquira itens adicionais por impulso ou oportunidade.

As atividades promocionais podem distorcer os preços encontrados nas lojas e as análises de pesquisas realizadas no ponto de venda, não podendo ser desconsiderados. "As estratégias de preço do varejo são usualmente vistas em uma única dimensão. Nós consideramos suas estratégias em múltiplas dimensões que reconhecem a existência das promoções de preço". (SHANKAR; BOLTON, 2004, tradução nossa).

As decisões táticas de promoções são inter-relacionadas entre marcas e categorias (ALBA et al., 1994) e pode diferir entre marcas dentro de uma mesma categoria (TELLIS; ZUFRYDEN, 1995), entre categorias e entre lojas. As análises realizadas por esse estudo visam identificar a freqüência e os investimentos realizados em promoções para cada família de produtos e para cada marca, conforme sua participação relativa de mercado.

Uma marca líder no mercado de produtos de consumo usualmente tem a preferência da maior parcela do público consumidor, justificando suas vendas e, conseqüentemente, sua participação de mercado acima dos concorrentes. Shankar e Bolton (2004) descreve que adotar uma política de precificação relativamente abaixo da média da concorrência, para marcas com alta participação de mercado, resulta em atrair trafego de consumidores para a loja do varejista. Cox e Cox (1990) indica que os produtos mais promocionados devem fazer parte do hábito de compra em função de possuírem alta significância econômica e psicológica e dos consumidores estarem mais atentos a produtos que compram com maior freqüência, podendo conhecer seus preços e reconhecer as oportunidades promocionais oferecidas.

3. METODOLOGIA

A abordagem geral da pesquisa foi exploratória e descritiva, que visa, por meio de dados quantitativos e uma lógica dedutiva, buscar a relação entre o comportamento dos preços e a estratégia promocional e a participação de mercado de uma marca em determinada categoria de atuação, em um mercado de livre concorrência.

Esse estudo esteve restrito a produtos alimentares industrializados de marca do fabricante por apresentarem as seguintes características: alta penetração; estabilidade de preços no produtor, não sujeito a variações diárias ou semanas como ocorre com produtos de FLV (frutas, legumes e verduras); desempenham papel importante na formação da imagem de preço do varejista (COX; COX, 1990); serem ferramenta dos varejistas para atração de clientes para a loja (ARNOLD et al., 1983); terem prazo de validade superior a um mês, o que minimiza ações de preço para reduzir o estoque.

Durante 25 semanas, entre 29 de dezembro de 2008 e 17 de junho de 2009, foram coletados preços em 16 lojas do varejo alimentar de auto-serviço da Grande São Paulo com as seguintes características:

Tabela 1 - Características das lojas pesquisadas

LOJA	Localização	Quantidade de check-outs	Metragem aproximada da área de vendas	Lojas na Cadeia
A	Jardins	> 20	Acima de 10.000 m^2	> 50
B	Cambuci	> 10 e < 20	Em torno de 5.000 m^2	> 50
C	Vila Monumento	> 20	Acima de 10.000 m^2	> 10 e < 20
D	Vila São Francisco	> 10 e < 20	Em torno de 5.000 m^2	>5 e < 10
E	Granja Julieta	> 20	Acima de 10.000 m^2	> 50
F	Osasco	> 10 e < 20	Em torno de 5.000 m^2	> 50
G	Pinheiros	> 10 e < 20	Acima de 10.000 m^2	> 10 e < 20
H	Tatuapé	> 20	Acima de 10.000 m^2	> 10 e < 20
I	Saúde	> 20	Acima de 10.000 m^2	> 50
J	Santo André	>20	Acima de 10.000 m^2	>5 e < 10
K	Santo André	>20	Acima de 10.000 m^2	> 20
L	São Bernardo do Campo	> 20	Acima de 10.000 m^2	> 10 e < 20
M	Jardim Norma	> 20	Acima de 10.000 m^2	> 10 e < 20
N	Vila Ré	> 10 e < 20	Em torno de 5.000 m^2	>5 e < 10
O	Jardim Brasil	> 20	Acima de 10.000 m^2	>5 e < 10
P	Carapicuíba	> 10 e < 20	Em torno de 5.000 m^2	>5 e < 10

Fonte: elaboração própria

A escolha das lojas buscou obter uma ampla abrangência geográfica, diversas classes sociais, lojas de médio/grande porte e redes varejistas com escopo regional e nacional. Todas as lojas funcionam sete dias por semana e possuem área de vendas seca, refrigerada, bazar e FLV. Segundo Parente (2014) as lojas da amostra podem ser classificadas como Supermercados Convencionais ou Superlojas.

Todas as lojas eram atendidas diretamente por vendedores das grandes indústrias. Dessa forma a política de preços da indústria tende a ser refletida por igual em todas as lojas pesquisadas, evitando distorções da pesquisa.

As pesquisas foram realizadas semanalmente entre segunda-feira e quarta-feira. Na medida do possível foi mantido o mesmo dia da semana para a pesquisa em cada uma das lojas durante todo o tempo da coleta de dados.

Foram eleitos 600 produtos para serem pesquisados que seguiam as seguintes especificações: produtos de marca da indústria fabricados por fornecedores com cobertura nacional, evitando produtos regionais ou fabricados por indústrias com estruturas de custos significativamente distintas; produtos processados, já que os produtos *in natura* têm elevada variabilidade de preço e qualidade conforme a safra e condições climáticas; seções de alimentos; 60 categorias de produtos com maior tamanho de mercado segundo a Nielsen; 10 marcas com maior participação de mercado segundo Nielsen; para cada marca foi gerado um ranking de vendas entre as variantes disponíveis visando coletar o preço do SKU mais representativos disponível no ponto de venda.

A coleta de dados foi realizada manualmente e os preços eram anotados em uma planilha previamente formatada. Obteve-se uma base de dados com o total de 146.544 observações de preços.

Simultaneamente a coleta de preços foram registradas manualmente, na mesma planilha, as atividades promocionais vinculadas aos produtos da pesquisa. 24,5% das observações realizadas estavam associadas às promoções. Foram registradas as seguintes ações: capa de tabloide; miolo de tabloide, lâmina promocional, etiqueta promocional, leve-pague e espaço adicional promocional.

Cada preço pesquisado, para cada produto, para cada loja, para cada semana, foi classificado como sendo um **preço promocionado**¸ quando o mesmo co-existia com alguma das promoções citadas acima, ou como um **preço gôndola**, quando não existia nenhum dos incentivos promocionais citados acima. A reunião desses dois conjuntos de preços forma o conjunto **todos os preços** encontrados. Esses três grupos de dados puderam ser analisados, por marca, por posição da marca no mercado (líder ou não líder) e por categoria.

Os dados foram tabulados, limpos, avaliados criticamente e padronizados. Diversos casos foram eliminados. Destaca-se algumas exclusões realizadas:

- Ofertas tipo Leve Pague, pois o preço reduzido só era concedido em decorrência do esforço de compra adicional do consumidor e não era possível identificar qual o montante de consumidores impactados por cada uma das opões de compra do produto.
- Categorias com a posição de liderança indefinida. Para isso analisamos a participação de mercado dos produtos da categoria, informada pela Nielsen em cada uma das leituras do período estudado. Havendo mais do que uma marca ocupando a posição de liderança em qualquer das leituras no decorrer do período consideramos que a liderança não estava consolidada e que havia uma briga por essa posição podendo distorcer o resultado da pesquisa.
- Produtos com embalagem diferenciada quando comparado ao líder que pudessem distorcer a amostra em função do hábito de uso. Por exemplo: na família de azeites a marca líder era Gallo 500ml, vendido na embalagem lata. Havia concorrentes de 500 ml vendidos na embalagem vidro que foram excluídos por resultarem em hábitos de consumo e imagem diferenciada perante o consumidor.
- Produtos que estavam sofrendo mudanças de gramatura e ambos os tamanhos estavam coexistindo na mesma semana da pesquisa. Essas situações foram descartadas, pois o varejista poderia não conseguir realizar adequadamente a atividade de apreçamento em função de não saber o que estava sendo precificado e com o que compará-lo na concorrência.
- Produtos cujo preço foi pesquisado em menos de dez lojas em qualquer das semanas da pesquisa e/ou produtos que tiveram menos de vinte semanas de pesquisa, visando eliminar bases reduzidas e pouco confiáveis.
- Categorias que atendam todas as características acima, mas que tiveram menos de duas marcas sendo pesquisadas.
- Categorias cujas marcas pesquisadas antes da manipulação da base somavam menos que 20% do total de vendas em valor da categoria, segundo a Nielsen.

Após a limpeza e organização da base o material final para análise permaneceu com 33.599 observações, sendo 7.700 associados a promoções, em 35 categorias de produtos e 132 marcas pesquisadas. Ou seja, uma média de 3,8 marcas por categoria de produtos.

3.1 Frequência promocional

Para calcular a frequência promocional de qualquer marca (líder ou não) utilizou-se a fórmula:

$$Frequencia\ promocional = \frac{quantidade\ de\ preços\ identificados\ como\ "\boldsymbol{em\ promoção}"}{total\ de\ preços\ pesquisados}$$

Entretanto, foi preciso comparar a freqüência promocional da marca líder com a freqüência promocional consolidada do conjunto de marcas não líderes. Para isso o caminho utilizado foi: (1) calcular a freqüência promocional de cada marca não líder; (2) pegar o valor máximo dentre o conjunto de marcas não líderes pesquisadas; (3) definir esse valor como representativo desse grupo da amostra; (4) comparar esse valor com o resultado obtido das marcas líderes; e (5) avaliar qual a posição de mercado da marca que apresenta a maior freqüência promocional da categoria. Exemplificaremos o supracitado na Figura 1 para facilitar a compreensão.

O cálculo da freqüência promocional da família foi feito utilizando a fórmula supracitada, porém com a totalidade da amostra de preços encontrada na categoria.

	% PROMOCIONADO				
FAMÍLIA	LIDER	OUTRAS MARCAS			
BISCOITO RECHEADO	TRAKINAS	BAUDUCCO	SÃO LUIZ	VISCONTI	NESTLE
	17,1%	14,3%	16,4%	14,4%	27,1%

	LÍDER	OUTRAS MARCAS	RESULTADO DA MARCA MAIS PROMOCIONADA	METODOLOGIA
VALOR MÉDIO	17,1%	18,0% N. A.	LÍDER	ERRADA
VALOR MÁXIMO	17,1%	27,1% NESTLE	OUTRAS MARCAS	CORRETA

Figura 1 - Metodologia de calculo da freqüência promocional

3.2 Dispersão de preços

Dado que cada marca pesquisada possui um preço absoluto diferente das demais de sua mesma categoria foi necessário estabelecer uma métrica que eliminasse essa diferença. Para isso foi utilizado o coeficiente de variação que é calculado pela fórmula:

$$coeficiente\ de\ variação = \frac{desvio\ padrão\ dos\ preços}{preço\ médio}$$

O coeficiente de variação foi calculado para cada uma das marcas, considerando todas as semanas e lojas pesquisadas, nas dimensões **todos os preços**, **preços promocionais** e **preços de gôndola**.

Para calcular o coeficiente de variação do grupo de marcas não líderes de uma categoria, utilizou-se a metodologia de calcular o coeficiente de variação para cada uma das marcas não lideres individualmente e, na seqüência, realizar a média simples do resultado obtido para cada uma das marcas não lideres.

Para calcular o coeficiente de variação de determinada categoria de produtos foi realizada a média simples do coeficiente de variação de todas as marcas da categoria, independente da liderança ou não de mercado.

Essa metodologia para cálculo da dispersão de preços também foi utilizada por Shankar e Krishnamurthi (1996), Shankar e Bolton (2004) e Zhao (2006).

3.3 Amplitude da variação de preços

O cálculo da amplitude da variação de preço segue a fórmula abaixo:

$$Amplitude\ de\ Preço = \frac{(preço\ máximo - preço\ mínimo)}{preço\ mínimo}$$

Para o cálculo da amplitude da variação de preços do conjunto de marcas não lideres foi realizado o cálculo da amplitude de preço de cada marca individualmente e, na sequência, o cálculo da média simples das amplitudes de cada marca.

No caso do cálculo da amplitude da variação de preços da categoria foi utilizada a mesma metodologia do grupo de marcas não líderes.

3.4 Investimento em promoção

O investimento em promoção, também chamado de percentual médio de desconto, é calculado conforme segue:

$$Investimento\ em\ promoção = \frac{(preço\ médio\ promocional - preço\ médio\ de\ gôndola)}{preço\ médio\ de\ gôndola}$$

O cálculo do investimento em promoção do conjunto de marcas não lideres foi feito a partir da média simples dos investimentos em promoção individuais de cada marca. Conseqüentemente, o cálculo do investimento em promoção da categoria foi feito a partir da média simples dos investimentos em promoção de todas as marcas pesquisadas da categoria.

3.5 Nielsen e Scantrack®

A Nielsen é uma das empresas de mensuração de mercado mais reconhecidas do mundo. Ela está presente em mais de cem países e possui diversas ferramentas de auditagem do mercado sendo que dentre as mesmas se destacada a ferramenta Scantrack®.

O Scantrack® é uma ferramenta baseada na metodologia *scanning*, com captura semanal de dados provenientes dos leitores ópticos dos auto-serviços, possibilitando uma análise detalhada das categorias de produtos, semana a semana.

A ferramenta Scantrack® coleta informações como vendas em volume, faturamento em Reais, preço médio praticado ao consumidor e distribuição em diversas áreas no Brasil e para fins desse esse estudo utilizou-se a região denominada Área IV – Grande São Paulo que abrange os municípios de Diadema, Embu, Guarulhos, Mauá, Osasco, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, São Paulo e Taboão da Serra.

Segundo a Nielsen, apesar da amostra Scantrack® abranger apenas 16% das lojas do auto-serviço da região a mesma consegue capturar aproximadamente 40% do faturamento total do auto-serviço na região IV. Porém, esse índice pode variar por categoria de produtos.

As leituras Scantrack® são disponibilizadas em período consolidados de quatro semanas, totalizando treze leituras no período de um ano. No presente estudo utilizou-se as informações referentes ao período de 01 de janeiro de 2009 a 17 de maio de 2009 para verificar a participação de mercado de cada marca e definir sua participação relativa.

As vendas totais de 2008 de cada categoria e marca na região IV foram utilizadas para definir quais os produtos que teriam seus preços pesquisados a partir da primeira leitura utilizada nesse trabalho.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Frequência promocional das famílias

Identificou-se que na média 22,9% dos preços pesquisados estavam em promoção. Foi feita a classificação decrescente das famílias com base na freqüência promocional. O resultado encontra-se na Tabela 2.

Observa-se que as cinco primeiras categorias em freqüência promocional podem ser agrupadas dentro de um subgrupo chamado de iogurtes. Esses produtos caracterizam-se por possuir baixo prazo de validade (aproximadamente um mês e meio) e chegam ao consumidor com pouco prazo de consumo. Essa situação dificulta a estocagem por parte do consumidor, exigindo que a compra ocorra em períodos de tempo mais curtos que o restante dos produtos alimentares. Do ponto de vista do varejista esse subgrupo de produtos passa a ser encarado

como uma ferramenta para levar o cliente a sua loja propiciando novas oportunidades de venda desses e de outros produtos seja por impulso ou por necessidade.

Ainda analisando a frequência promocional das categorias de produtos nota-se que quatro (arroz, feijão carioca, farinha de trigo e manteiga) das cinco famílias (exceção ao café) existentes na pesquisa que compõem a Cesta Básica Nacional, conforme definido pelo Dieese, estão localizadas no tercil inferior da tabela, o que pode ser considerada uma baixa frequência promocional. Entretanto, o varejista não deveria desconsiderar realizar promoções com esses produtos pois, pelo fato de serem básicos, podem se tornar bons gerando tráfego para a loja. Embasamos essa sugestão na afirmação de Bell et al. (1999) e Dhar e Hoch (1997) de que categorias básicas e com alta facilidade de estocagem podem servir como geradores de trafego.

Tabela 2 - Frequência promocional

FAMILIA	% PROMOCIONADO			MARCA MAIS
	FAMILIA	LIDER	NÃO LIDER	PROMOCIONADA
IOGURTE NATURAL	39,9%	39,5%	51,5%	OUTRAS
PETIT	39,0%	46,2%	66,7%	OUTRAS
IOGURTE POLPA	37,1%	49,1%	46,0%	LIDER
SOBREMESAS	34,2%	38,8%	32,8%	LIDER
IOGURTE GARRAFINHA	31,8%	37,3%	33,7%	LIDER
BOLO MONODOSE	27,7%	31,5%	16,7%	LIDER
SORVETES	26,3%	25,8%	28,9%	OUTRAS
CALDOS	26,3%	29,1%	21,5%	LIDER
BISCOITO WAFER	25,6%	28,0%	47,1%	OUTRAS
AZEITE	24,1%	29,4%	18,9%	LIDER
BOMBOM	23,7%	28,6%	21,3%	LIDER
ATUM RALADO	23,5%	23,0%	25,0%	OUTRAS
MARGARINA	23,4%	24,9%	37,4%	OUTRAS
LEITE SABORIZADO	23,2%	26,1%	20,4%	LIDER
ACHOCOLATADO	22,9%	28,9%	28,5%	LIDER
LEITE CONDENSADO	22,3%	21,7%	27,2%	OUTRAS
CHOCOLATES MONODOSE	21,7%	24,3%	20,2%	LIDER
EMPANADOS	20,7%	24,2%	24,0%	LIDER
BISCOITO CREAM CRACKER	20,4%	23,2%	19,8%	LIDER
CAFÉ	19,1%	26,1%	24,2%	LIDER
MAIONESE	18,9%	18,0%	26,5%	OUTRAS
HAMBURGER	18,8%	18,5%	19,2%	OUTRAS
BISCOITO RECHEADO	18,6%	17,1%	27,1%	OUTRAS
FEIJAO CARIOCA	18,6%	16,6%	26,9%	OUTRAS
SOPAS	18,4%	19,3%	18,8%	LIDER
CREME DE LEITE	18,1%	19,7%	15,3%	LIDER
SALSICHA	17,8%	16,9%	18,7%	OUTRAS
CHOCOLATES BARRAS	17,3%	18,5%	16,8%	LIDER
ARROZ	15,2%	19,8%	19,5%	LIDER
PEIXE ENLATADO	14,6%	16,7%	12,8%	LIDER
MOLHO TOMATE	14,1%	16,3%	19,5%	OUTRAS
FARINHA DE TRIGO	14,1%	15,7%	17,8%	OUTRAS
BOLO	13,4%	19,6%	15,4%	LIDER
BISCOITO LEITE	11,9%	16,2%	5,0%	LIDER
MANTEIGA	5,5%	0,6%	11,0%	OUTRAS
TOTAL	22,9%	**24,7%**	**21,9%**	

4.2 Frequência promocional das marcas

Em 57% das categorias estudadas a marca líder teve maior frequência promocional que as demais marcas do mercado (Tabela 2), alinhado com as expectativas geradas a partir do referencial teórico desse trabalho.

4.3 Dispersão de preços das marcas

4.3.1 Preços de gôndola

Analisando os dados denominados Dispersão Somente Preços de Gôndola que contem todos os preços válidos da pesquisa que não possuíam atividade promocional vinculada observou-se que em 77% das categorias os preços praticados nas marcas não líderes apresentam maior dispersão que os preços das marcas líderes. Essa situação pode ser justificada nos seguintes tópicos apresentados no referencial teórico:

(1) A movimentação do preço de gôndola é a ferramenta disponível das marcas para reagir às ações da concorrência dentro da própria loja. Qualquer ação promocional, como uma rebaixa de preço e, principalmente, a alta freqüência promocional das marcas lideres (identificadas anteriormente nesse estudo) altera a relatividade de preço entre as marcas da categoria. As marcas reagem variando o preço de gôndola para retornar ao posicionamento de preço mais adequado aos seus objetivos estratégicos.

(2) As marcas não líderes dispõem de menor quantidade de atividades promocionais atreladas ao preço de venda, conforme comprovado anteriormente, e exploram com maior intensidade as variações de preço de gôndola como forma de incentivar o consumo. Isso é feito alterando o seu posicionamento relativo de preço na categoria e obtendo um retorno de vendas alinhado com a curva da elasticidade de preços de cada marca.

(3) Os varejistas possuem estratégias de preço, de rentabilidade e promocionais distintas entre as categorias de produtos e marcas. Essas diferenças de estratégias e políticas de apreçamento conseguiram ser captadas na amostra da nossa pesquisa, refletindo em maior dispersão de preços.

A Tabela 3 possui as 10 primeiras posições do ranking decrescente da dispersão de preço somente preços de gondola das famílias pesquisadas é possível verificar que as categorias que surgem nas quatro primeiras posições possuem produtos com baixo prazo de validade (bolo monodose, iogurte petit, iogurte natural e iogurte polpa). Essa situação pode ser consequência da ação dos varejistas e/ou da indústria em reduzir o preço desses produtos quando os mesmos chegam próximo ao vencimento, incentivando as vendas e reduzindo as possíveis perdas por validade das lojas.

Analisando o mesmo ranking apenas para os produtos líderes de mercado (Tabela 4), verifica-se que a similaridade do baixo prazo de validade não é identificada nas categorias que ocupam as primeiras posições desse ranking. Supõe-se que isso possa ocorrer por três fatores: (1) nas famílias com baixo prazo de validade, o giro do produto líder poderia ser proporcionalmente superior ao estoque disponível em loja, talvez pela influência das ações promocionais, eliminando as necessidades de rebaixa de preço em gôndola; (2) as ações de rebaixa de preço para evitar o vencimento de produtos líderes seriam realizadas em conjunto com as ações promocionais desses produtos, através de uma agressividade adicional na rebaixa de preço, o que não seria captado por esse estudo e (3) as dispersões do preço em gôndola dos líderes de mercado de outras categorias de produtos podem ser maiores do que as ações de rebaixa de preço das categorias com baixo prazo de validade, sobrepondo à evidência.

Tabela 3 - Ranking dispersão por família dos preços de gôndola

RANKING DE DISPERSÃO	FAMILIA	DISPERSÃO DE PVP
1	BOLO MONODOSE	0,2758
2	PETIT	0,1619
3	IOGURTE NATURAL	0,1597
4	IOGURTE POLPA	0,1501
5	FEIJAO CARIOCA	0,1477
6	MOLHO TOMATE	0,1361
7	BISCOITO LEITE	0,1350
8	CHOCOLATES MONODOSE	0,1275
9	LEITE SABORIZADO	0,1251
10	CREME DE LEITE	0,1202

Tabela 4 - Ranking dispersão por tipo de marca dos preços de gôndola

POSIÇÃO	MARCA LIDER		MARCAS NÃO LIDERES	
1	CREME DE LEITE	0,1454	0,3246	BOLO MONODOSE
2	MOLHO TOMATE	0,1412	0,1963	BISCOITO LEITE
3	IOGURTE NATURAL	0,1383	0,1765	PETIT
4	FEIJAO CARIOCA	0,1367	0,1704	IOGURTE NATURAL
5	IOGURTE POLPA	0,1337	0,1519	IOGURTE POLPA
6	BOLO MONODOSE	0,1291	0,1514	FEIJAO CARIOCA
7	BISCOITO WAFER	0,1248	0,1358	CHOCOLATES MONODOSE
8	HAMBURGER	0,1245	0,1353	LEITE SABORIZADO
9	MANTEIGA	0,1236	0,1348	MOLHO TOMATE
10	EMPANADOS	0,1190	0,1340	BOMBOM
11	PETIT	0,1181	0,1227	CALDOS
12	SORVETES	0,1161	0,1215	MAIONESE
13	FARINHA DE TRIGO	0,1125	0,1195	SOBREMESAS
14	BISCOITO CREAM CRACKER	0,1094	0,1161	HAMBURGER
15	CALDOS	0,1088	0,1125	ATUM RALADO
16	BOLO	0,1056	0,1084	BOLO
17	CHOCOLATES MONODOSE	0,1025	0,1076	CREME DE LEITE
18	ATUM RALADO	0,1001	0,1074	BISCOITO RECHEADO
19	IOGURTE GARRAFINHA	0,0992	0,1071	MANTEIGA
20	SOBREMESAS	0,0982	0,1056	PEIXE ENLATADO
21	ACHOCOLATADO	0,0975	0,1051	EMPANADOS
22	LEITE SABORIZADO	0,0943	0,1048	BISCOITO WAFER
23	MAIONESE	0,0929	0,1010	BISCOITO CREAM CRACKER
24	SOPAS	0,0929	0,0968	SALSICHA
25	AZEITE	0,0917	0,0953	CHOCOLATES BARRAS
26	PEIXE ENLATADO	0,0901	0,0937	SORVETES
27	CHOCOLATES BARRAS	0,0889	0,0934	FARINHA DE TRIGO
28	SALSICHA	0,0806	0,0908	IOGURTE GARRAFINHA
29	MARGARINA	0,0801	0,0894	ACHOCOLATADO
30	LEITE CONDENSADO	0,0796	0,0841	AZEITE
31	BOMBOM	0,0779	0,0819	MARGARINA
32	BISCOITO RECHEADO	0,0767	0,0794	SOPAS
33	ARROZ	0,0763	0,0660	ARROZ
34	BISCOITO LEITE	0,0736	0,0659	CAFÉ
35	CAFÉ	0,0724	0,0652	LEITE CONDENSADO

4.3.2 Preços promocionados

Em uma primeira análise vemos que a dispersão de preços das marcas líderes e das marcas não líderes é superior para itens promocionados (0,1439 e 0,1381, respectivamente) do que para itens não promocionados (0,1044 e 0,1186). Essa constatação deixa claro que há diferença nas estratégias de precificação adotadas pelos varejistas para as atividades promocionais em relação aos preços praticados em gôndola. Alguns varejistas parecem ser mais agressivos que outros na precificação promocional, causando o aumento da dispersão de preços e, por consequência, uma possível queda na rentabilidade decorrente dos investimentos na redução dos preços promocionais. Por sua vez, os preços dos produtos em gôndola, por terem menor dispersão, devem apresentar menor divergência de rentabilidade entre os varejistas. Essa situação reforça o apresentado no referencial teórico de que as atividades promocionais são uma ferramenta de extrema importância para o varejo.

Outro ponto que chama atenção é que as marcas líderes têm maior dispersão de preço do que as marcas não líderes em 54% das categorias estudadas. A justificativa para esse fato encontra-se novamente no papel de gerador de tráfego e formador de imagem que as marcas líderes desempenham no mix promocional do varejista. O varejista prefere reduzir o preço das marcas líderes quando as mesmas são comunicadas aos clientes via ações promocionais ao invés de atuar somente nos preços de gôndola, onde a memória de preço é mais baixa. Essa informação é confirmada na Tabela 5 onde se compara o investimento feito em promoção pela marca líder e pela marca não líder. Em 57% das categorias pesquisadas foi feito um investimento maior no preço de promoção da marca líder do que nas marcas não líderes. Deve-se recordar, conforme visto no tópico 4.2 Frequência promocional das marcas, que as marcas lideres também possuem maior frequência promocional em 57% dos casos. Com isso pode-se supor que trabalhar com marcas líderes é oneroso ao varejo e que essas marcas exigem ações promocionais radicais, em termos de investimento em preço e frequência, para entregarem a geração de tráfego e a imagem de preço almejada pelos varejistas.

4.4 Amplitude da variação de preços

Observa-se na Tabela 6 que em 54% dos casos as marcas líderes possuem maior amplitude da variação de preço do que as demais marcas. Essa observação está alinhada com as conclusões sobre dinâmica promocional vistas nas etapas anteriores desse estudo. A média da amplitude da variação de preço das marcas líderes é de 69% e das marcas não líderes é de 64%, também alinhada com as conclusões anteriores desse estudo. Pode-se observar que em certas categorias de produto há variações de preço acima de 100%, como as marcas líderes das categorias iogurte polpa (119%), margarina (113%), molho de tomate (105%) e leite saborizado (102%). As maiores distorções de preço das marcas não líderes aparecem em patamares também elevados, mas menores que os das marcas líderes, sendo a maior amplitude em iogurte petit (93%). Acredita-se que a grande amplitude encontrada em marcas líderes novamente seja reflexo da junção da intensidade e agressividade promocional em marcas lideres, com as diferentes estratégias de precificação de produtos adotadas pelos varejistas.

Considerando um consumidor que seja fiel as marcas líderes e que adquira uma unidade de cada uma das categorias pesquisadas, ele pagará um valor entre R$ 90,24 (calculados pelo preço mínimo inclusive os promocionais) e R$ 174,41 (calculados pelo preço máximo), resultando numa variação de incríveis 93%. Obviamente o esforço do consumidor será muito elevado para encontrar os preços mais baratos do mercado, pois ele deve primeiramente pesquisar todos os preços e, em um segundo momento, retornar as lojas varejistas para comprar os produtos. Esse esforço deve ser mensurado em termos de tempo e custos de deslocamento a fim de validar se o esforço será compensador.

Na média a cesta de compras do consumidor será de R$ 127,90, 41% acima da melhor condição de compra disponível.

Tabela 5 - Investimento em promoção

	INVESTIMENTO EM PROMOÇÃO		
	LIDER	NÃO LIDER	MAIOR INVESTIMENTO
ACHOCOLATADO	-10%	-11%	OUTRAS
ARROZ	-12%	-13%	OUTRAS
ATUM RALADO	-13%	-1%	LIDER
AZEITE	-14%	-17%	OUTRAS
BISCOITO CREAM CRACKER	-9%	-9%	OUTRAS
BISCOITO LEITE	-14%	-25%	OUTRAS
BISCOITO RECHEADO	-10%	-18%	OUTRAS
BISCOITO WAFER	-15%	-8%	LIDER
BOLO	-11%	-12%	OUTRAS
BOLO MONODOSE	-15%	12%	LIDER
BOMBOM	-11%	-11%	LIDER
CAFÉ	-11%	-9%	LIDER
CALDOS	-18%	-16%	LIDER
CHOCOLATES BARRAS	-12%	-20%	OUTRAS
CHOCOLATES MONODOSE	-14%	-20%	OUTRAS
CREME DE LEITE	-14%	-19%	OUTRAS
EMPANADOS	-21%	-15%	LIDER
FARINHA DE TRIGO	-15%	-9%	LIDER
FEIJAO CARIOCA	-13%	-6%	LIDER
HAMBURGER	-18%	-15%	LIDER
IOGURTE NATURAL	-18%	-18%	LIDER
IOGURTE GARRAFINHA	-15%	-12%	LIDER
IOGURTE POLPA	-16%	-15%	LIDER
LEITE CONDENSADO	-13%	-10%	LIDER
LEITE SABORIZADO	-12%	-19%	OUTRAS
MAIONESE	-16%	-16%	LIDER
MANTEIGA	-2%	-14%	OUTRAS
MARGARINA	-11%	-6%	LIDER
MOLHO TOMATE	-20%	-15%	LIDER
PEIXE ENLATADO	-12%	-22%	OUTRAS
PETIT	-11%	-17%	OUTRAS
SALSICHA	-10%	-20%	OUTRAS
SOBREMESAS	-17%	-11%	LIDER
SOPAS	-20%	-1%	LIDER
SORVETES	-22%	-16%	LIDER
		LIDER	57%
		OUTRAS	43%

Tabela 6 - Amplitude da variação de preço por tipo de marca

	AMPLITUDE DE PREÇOS EM RELAÇÃO AO PREÇO MEDIO		
	LIDER	NÃO LIDER	MAIOR AMPLITUDE
ACHOCOLATADO	69%	49%	LIDER
ARROZ	62%	55%	LIDER
ATUM RALADO	69%	55%	LIDER
AZEITE	63%	52%	LIDER
BISCOITO CREAM CRACKER	91%	56%	LIDER
BISCOITO LEITE	52%	85%	OUTRAS
BISCOITO RECHEADO	68%	77%	OUTRAS
BISCOITO WAFER	83%	35%	LIDER
BOLO	52%	61%	OUTRAS
BOLO MONODOSE	63%	81%	OUTRAS
BOMBOM	46%	83%	OUTRAS
CAFÉ	45%	43%	LIDER
CALDOS	74%	55%	LIDER
CHOCOLATES BARRAS	47%	50%	OUTRAS
CHOCOLATES MONODOSE	55%	89%	OUTRAS
CREME DE LEITE	60%	63%	OUTRAS
EMPANADOS	53%	61%	OUTRAS
FARINHA DE TRIGO	60%	47%	LIDER
FEIJAO CARIOCA	77%	81%	OUTRAS
HAMBURGER	68%	72%	OUTRAS
IOGURTE NATURAL	75%	78%	OUTRAS
IOGURTE GARRAFINHA	52%	62%	OUTRAS
IOGURTE POLPA	119%	83%	LIDER
LEITE CONDENSADO	45%	65%	OUTRAS
LEITE SABORIZADO	102%	66%	LIDER
MAIONESE	83%	77%	LIDER
MANTEIGA	77%	64%	LIDER
MARGARINA	113%	56%	LIDER
MOLHO TOMATE	105%	88%	LIDER
PEIXE ENLATADO	68%	51%	LIDER
PETIT	76%	93%	OUTRAS
SALSICHA	57%	75%	OUTRAS
SOBREMESAS	87%	60%	LIDER
SOPAS	52%	33%	LIDER
SORVETES	59%	49%	LIDER
MÉDIA	**69%**	**64%**	
		LIDER	54%
		OUTRAS	46%

5. CONCLUSÕES

Pode-se observar, conforme o objetivo principal desse estudo, identificar diferenças no comportamento das marcas segundo a sua posição relativa de mercado.

As marcas líderes possuem maior frequência promocional do que as marcas não líderes em 57% das famílias estudadas e as reduções de preços dessas promoções são maiores que as reduções feitas nas promoções das marcas não líderes em, também, 57% das famílias. Com base no referencial teórico, acredita-se que os maiores investimentos, representados pela redução de preço, nas atividades promocionais dos lideres da categoria decorrem da concorrência entre os varejistas ser mais evidente através dessas marcas. Esses resultados evidenciam a existência de uma relação entre as conclusões de autores que exploram as atividades promocionais no varejo, dos autores que estudam a concorrência varejista e de autores que teorizam sobre a gestão de marcas. Recomenda-se, como estudo futuro, o cruzamento das informações de freqüência promocional das marcas e as respectivas margens dos varejistas para aprofundar a estratégica adotada para cada categoria e marca e se há retorno financeiro nas promoções.

Outras observações também obtidas na pesquisa: em 54% das categorias as marcas líderes possuem maior dispersão de preços quando promocionadas e maior amplitude da

variação de preço, tendo-se uma diferença de preço de até 93% a mais para uma mesma cesta de compras, composta apenas por marcas líderes, conforme o local de compra. Justificando essas constatações a partir do referencial teórico, acredita-se que seja reflexo do aspecto aspiracional das marcas líderes e do gerenciamento de marcas dos varejistas, que utilizam os líderes de mercado e suas respectivas promoções visando atrair clientes para as suas lojas, criar uma imagem de preço baixo e equiparar-se aos produtos promocionados pela concorrência. Recomenda-se que novos estudos sejam desenvolvidos para aprofundar esse tópico e identificar até onde há co-responsabilidade da indústria nesses movimentos de preços, pois o impacto das promoções de um produto líder na margem final do varejista costuma ser bastante relevante.

No que se refere às marcas não lideres de mercado pode-se verificar que as mesmas possuem maior dispersão de preços nos casos em que não há promoções (54% dos casos). Há duas suposições para explicar esse comportamento. A primeira delas sugere que as marcas não lideres não dispõem de ferramentas promocionais como as marcas líderes por (1) haver menos interesse do varejista, (2) haver menos espaço promocional disponível já que os demais foram ocupados pelas marcas lideres ou (3) haver menos recursos a serem investidos em marcas não lideres, obrigando-as a fazer as movimentações de preço na própria gôndola. A segunda suposição explica essa maior dispersão de preços fora de promoções pelo fato de os varejistas possuírem estratégias de rentabilidade diferentes entre as categorias e marcas e essas estratégias foram captadas nesse tópico refletindo em uma alta dispersão de preços das marcas não lideres. Essa estratégia não teria sido captada nas marcas lideres pois elas são trabalhadas mais intensamente através das atividades promocionais.

As atividades promocionais desempenham papel fundamental no mercado e na estratégia varejista. Elas ajudam na tarefa de venda, na construção da imagem de preço da loja e na atração de consumidores.

Do ponto de vista prático os gestores devem tomar cuidado para elaborar seus orçamentos destinados a promoções, pois, conforme a participação relativa de mercado da marca, a necessidade de recursos será superior devido a maior agressividade e freqüência promocional. Ressalta-se também que os profissionais de varejo e da indústria estão muito acostumados a elaborar estudos e planejamentos pensando somente nas variáveis do marketing mix sobre o seu controle e, com esse estudo, evidenciou-se que a participação de mercado é um fator importante a ser considerado. Além disso, a participação de mercado é um dos indicadores mais volúveis de qualquer marca.

Outro aspecto prático desse estudo é o potencial de economia que pode ser feito pelo consumidor ao pesquisar preços nos diversos varejistas do mercado. O consumidor pode economizar até 93% nas marcas líderes e, na média da cesta de compras, 41%. Isso confirma a percepção dos consumidores sobre a importância da pesquisa de preços.

Outra observação desse estudo é que as categorias dos produtos com baixo prazo de validade, principalmente iogurtes, são mais promocionadas. Supõe-se empiricamente que os varejistas utilizem essas categorias como geradores de tráfego. Os gestores do varejo devem contemplar essa dinâmica do mercado, mas também devem buscar alternativas promocionais que os diferenciem de seus concorrentes. Boas alternativas surgem nos produtos da "cesta básica" que demonstraram baixo índice promocional na pesquisa.

Do ponto de vista de gaps teóricos, observou-se que a participação de mercado das marcas pode ser um elemento significativo da dinâmica de mercado e da formulação de estratégias do varejo, capaz de influenciar decisões de gestores, alterar a dinâmica das marcas e distorcer resultados de pesquisa. Recomenda-se estudos adicionais para aprofundar o conhecimento sobre esse indicador.

6. REFERÊNCIAS

ALBA, J.; BRONIARCZYK, S.; SHRIMP, T.; URBANY, J. The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cues on Consumers' Percepctions of Comparative Price Data. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 2, p. 219-235, 1994.

ARNOLD, S.; OUM, T.; TIGERT, D. Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional and International Comparisons. *Journal of Marketing Research*, v. 20, p. 149-157, maio 1983.

BELL, D.; CHIANG, J.; PADMANABHAN, V. **The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization.** *Marketing Science*, v. 18, n. 4, p. 504-526, 1999.

BORENSTEIN, S.; ROSE, N. **Competition and Price Dispersion in the U.S. Airline Industry**. *Journal of Political Economy*, v. 102, p. 653-83, 1994.

BUYUKKURT, K. **Integration of Serially Sampled Price Information: Modeling and Some Findings**. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 357-373, dezembro 1986.

CARNEIRO, J. M. et al. **Formação e Administração de Preços**. 1 edição, Rio de Janeiro, FGV, 2004.

CHINTAGUNTA, P. **Investiganting Category Pricing Behavior at a Retail Chain.** *Journal of Marketing Research*, v. 39, n. 2, p. 141-154, 2002.

COX, A. D.; COX, D. Competing on Price: The Role of Retail Price Advertisements in Shaping Store-Price Image. *Journal of Retailing*, v. 66, n. 4, p. 428, 1990.

DHAR, S.; HOCH, S. **Why Store Brand Penetration Varies by Retailer**. *Marketing Science.* v. 16, n. 3, p. 208-227, 1997.

DOBSON, P. W.; WATERSON, M. **Chain-Store Pricing Across Local Markets.** *Journal of Economics & Management Strategy*, v. 14, n. 1, p. 93-119, março 2005.

FADER, P.; LODISH, L. A Cross-category Analisys of Category Structure and Promotional Activity for Grocery Products. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 52-65, Outubro 1990.

GERSTNER, E.; HESS, J. **Can Bait and Switch Benefit Consumers?** *Marketing Science*, v. 9, n. 2, p. 114-124, 1990.

HANSSEENS, D. **Market Response, Competitive Behavior, and Time Series Analysis.** *Journal of Marketing Research*, v. 17, p. 470-485, novembro 1980

HESS, J.; GERSTNER, E. **Loss Leader Pricing and Rain Check Policy.** *Marketing Science*, v. 6, p. 358-374, outono 1987.

HOCH, S.; PURK, M.; DREZE, X. **The EDLP, HiLo and Margin Arithmetic**. *Journal os Marketing*, v. 58, p. 16-27, outubro 1994.

KAHN, B.; MCALISTER, L. **Grocery Revolution: The New Focus on Consumer**. Addison-Wesley, Reading, MA, 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

LAL, R.; MATUTES, C. **Price Competition in Multimarket Duopolies**. *Journal of Economics*, v. 20, n. 4, p. 516-537, 1989.

NAGLE, T. T.; HOGAN, J. E. **Estratégia e Táticas de Preço - Um Guia para Crescer com Lucratividade.** São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2007.

NIELSEN. **Tendências 2008.** São Paulo, 2008.

PARETE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.** 2ª Edição. São Paulo, Editora Atlas, 2014.

PESENDORFER, M. Retail **Sales: A Study of Pricing Behavior in Supermarkets**. *Journal of Business*, v. 75, n. 2, p. 33-66, 2002.

PHILIPS, C. F. **Price Policies of Food Chains**. *Harvard Business Review*, v. 19, n. 3, primavera 1941.

SHANKAR, V.; BOLTON, R. **An Empirical Analysis of determinants of Retailer Pricing Strategy**. *Marketing Science*, v. 23, n. 1, p. 28-49, 2004.

SHANKAR, V.; KRISHNAMURTHI, L. **Relating Price Sensitivity to Retailer Promotional Variables and Pricing Policy**. *Journal of Retailing*, v. 72, n. 3, p. 249-273, 1996.

TELLIS, G. Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies. *Journal of Marketing*, v. 50, p. 146-160, outubro 1986.

TELLIS, G.; ZUFRYDEN, F. Tackling the Retailer Decision Maze: Which Brand to Discount, How Much, When and Why? *Marketing Science*, v. 14, n. 3, p. 271-299, 1995.

WALTERS, R. G. **Retail Promotions and Retail Store Performance: A Test of S.** *Journal of Retailing*, v. 64, n. 2, p. 153, 1988.

WALTERS, R. G.; MACKENZIE, S. B. **A structural equations analysis of the impact of price promotions on store performance**. *Journal of Marketing Research*, p. 51-63, 1988.

ZHAO, Y. **Price Dispersion in the Grocery Market**. *Journal of Business*, v. 79, n. 3, p. 1175-1192, maio 2006.