

Estratégias de Precificação no Varejo Online: Uma Revisão Da Literatura

Autoria

Fernanda Mentz Scherer - fernandamscherer@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

O varejo online vem crescendo com força nos últimos anos e temas consolidados de estudo do marketing estão sendo revisitados, como é o caso das estratégias de precificação. As tecnologias relacionadas ao varejo online reduziram o custo de busca do consumidor, ao mesmo tempo em que reduziram também o custo de formação e atualização de preços por parte da empresa, possibilitando a criação de novas estratégias de precificação para o canal online. A partir de uma revisão de literatura de trinta e oito artigos publicados entre 2004 e 2017, este trabalho evidencia estudos sobre estratégias de precificação no varejo online, considerando o contexto do estudo (varejo online, multicanal ou canal-duplo), modelos de formação de preço e algumas das variáveis presentes nestes modelos.



Estratégias de Precificação no Varejo Online: Uma Revisão Da Literatura

RESUMO

O varejo online vem crescendo com força nos últimos anos e temas consolidados de estudo do marketing estão sendo revisitados, como é o caso das estratégias de precificação. As tecnologias relacionadas ao varejo online reduziram o custo de busca do consumidor, ao mesmo tempo em que reduziram também o custo de formação e atualização de preços por parte da empresa, possibilitando a criação de novas estratégias de precificação para o canal online. A partir de uma revisão de literatura de trinta e oito artigos publicados entre 2004 e 2017, este trabalho evidencia estudos sobre estratégias de precificação no varejo online, considerando o contexto do estudo (varejo online, multicanal ou canal-duplo), modelos de formação de preço e algumas das variáveis presentes nestes modelos.

PALAVRAS-CHAVE: estratégia de precificação, varejo online, varejo multicanal

INTRODUÇÃO

Uma das grandes mudanças do varejo nos últimos anos foi a abertura do canal de vendas online. Desde então, os resultados econômicos demonstram uma mudança na preferência de compra pelo consumidor: enquanto as vendas do varejo tradicional físico no Brasil caíram em 2018, as vendas no comércio virtual cresceram 12%, com faturamento de 53,2 bilhões e projeção de mais 12% de crescimento em 2019, segundo levantamento feito pelo Ebit/Nielsen (e-Commerce Brasil, 2019). No mundo, aproximadamente 1.8 bilhões de pessoas compraram online em 2018, gerando um faturamento de 2.8 trilhões de dólares – e fala-se de 4,8 trilhões em 2021 (Statista, 2019).

As tecnologias associadas às operações de varejo online apresentam força para transformar ou reformar os mercados. Pelo lado do consumidor, a internet reduziu muito os custos de pesquisa e os custos de troca pela melhor oferta, permitindo ao comprador comparar facilmente produtos e preços usando mecanismos de busca ou *shopbots* – agentes de software inteligentes que identificam fornecedores ofertando produtos funcionalmente equivalentes e exibem uma cotação de preço para cada fornecedor (Randy, Cohen, & Rasmussen, 2007). Ou seja, além de superar a capacidade de acompanhamento de concorrência e ajuste de preços das lojas físicas, a internet também fornece dados para que os consumidores busquem – em tempo real e sem limitações geográficas – todo tipo de informação dos produtos que desejam comprar (Kauffman & Dongwon Lee, 2010; Sotgiu & Ancarani, 2005; Wu, Li, & Xu, 2014).

Já pelo lado da empresa, essas tecnologias proporcionaram uma oportunidade sem precedentes para os varejistas online entenderem seus consumidores a um custo também muito baixo. Informações como localização geográfica, perfil e preferências do indivíduos que acessam o site são possíveis de rastrear (Ström, Vendel, & Bredican, 2014). A tecnologia permite, ainda, que o varejo precifique os produtos de maneira diferente, inclusive de forma menos rígida do que usualmente praticado no varejo tradicional. Isso porque os custos existentes para ajuste de preço em lojas físicas são quase ausentes no varejo na Internet, uma vez que, na internet, consistem basicamente em atualizações de banco de dados que podem ser facilmente programadas. Portanto, o varejo online tem a capacidade de ajustar os preços de forma mais flexível do que os varejistas tradicionais (Kauffman, Lee, Lee, & Yoo, 2009; Wu et al., 2014).

Todas essas possibilidades proporcionadas pela tecnologia impactam diretamente nas estratégias de precificação adotadas pelas empresas, muitas vezes diferenciando suas escolhas entre canal online e off-line.

Pelo largo impacto nas vendas e nas margens de lucro, os modelos de preços ótimos para o varejo online e as diferentes estratégias de precificação são temas que têm recebido crescente interesse de pesquisadores e práticos nos últimos anos. Sotgiu e Ancarani (2005, p. 77) ilustram a importância do tema afirmando que “se as empresas conseguirem gerenciar suas estratégias de e-commerce e precificação de forma ‘inteligente’, elas terão a possibilidade de competir no paraíso dos preços.”

Diante desse contexto, com base em uma revisão de literatura sobre estratégias de precificação no varejo online, o objetivo proposto neste trabalho é evidenciar o desenvolvimento do campo nos últimos anos, oferecendo uma visão ampla e sistematizada dos estudos da área e, ao mesmo tempo, possibilitar a pesquisadores e profissionais de marketing uma maior compreensão dos modelos de formação de preço e algumas das variáveis consideradas nestes modelos.

METODOLOGIA

A revisão de literatura sobre estratégias de precificação no varejo online foi realizada nos meses de junho e julho de 2018 a partir de buscas de artigos publicados em língua inglesa em revistas *peer-reviewed* disponíveis nas bases de dados do *EBSCO Host*, *Emerald Insight* e *Science Direct*. As palavras-chaves buscadas no título ou resumo dos artigos foram “*price strategy*” e “*pricing strategy*”, sempre acompanhadas de termos como “*online*”, “*e-commerce*”, “*electronic commerce*”, “*e-tail*” ou “*internet*”, limitando assim ao campo específico do varejo online. Para uma busca ampla buscou-se levantar todos os artigos publicados na área, independente do período de publicação e número de citações.

Os artigos repetidos ou não relacionados ao tema de pesquisa foram excluídos da base e, ao todo, foram encontrados trinta e oito artigos com estas palavras-chave, publicados entre 2004 e 2017. O conteúdo dos artigos foi analisado qualitativamente com base nos temas de pesquisa, e então, discutido intra e entre categorias, assim como foi feito no estudo de Ström, Vendel e Bredican (2014). Para uma visão geral dos estudos revisados, o Quadro 1 indica o canal de vendas, a estratégia de precificação e as variáveis relacionadas à precificação de cada um dos artigos.

Quadro 1. Estudos sobre estratégias de precificação no varejo online

Autores	Contexto	Estratégia de Precificação	Influenciadores do Preço
(Anjos, Cheng, & Currie, 2005)	Varejo online	Preço dinâmico	
(Cattani, Gilland, Heese, & Swaminathan, 2006)	Canal duplo	Preço fixo	• Conveniência do canal
(Chen, Wang, & Jiang, 2017)	Canal duplo	Preço fixo	• Estrutura da cadeia de suprimentos
(Chengzhi, Feng, & Zhaohan, 2010)	Canal duplo	Preço fixo	• Preferência do cliente pelo canal • Custo do canal direto
(Cope, 2007)	Varejo online	Preço dinâmico	
(Deane & Agarwal, 2012)	Varejo online	<u>Preço discriminante</u>	

(Dewan, Freimer, & Jiang, 2007)	Varejo online	Preço dinâmico	• Estoque da concorrência
(Dong & Ling, 2015)	Varejo online	Preço fixo	• Overbooking
(Geng, Li, Qu, & Chen, 2017)	Varejo online	Preço fixo	• Seguro de garantia de troca de mercadoria • Review dos consumidores sobre o produto
(Ghose & Sundararajan, 2006)	Varejo online	Preço discriminante	
(Granados, Gupta, & Kauffman, 2012)	Multicanal	Preço discriminante	
(Gümüş, Li, Oh, & Ray, 2013)	Varejo online	Preço fixo	• Frete
(Guo, 2013)	Multicanal	Preço dinâmico	• Preferência do cliente pelo canal; Custo de mudança
(Hertweck, Rakes, & Rees, 2010)	Varejo online	Preço dinâmico	
(Hua, Wang, & Cheng, 2010)	Canal duplo	Preço fixo	• Prazo de entrega
(Janssen & Parakhonyak, 2013)(Jiang, Kumar, & Ratchford, 2016)	Multicanal	Preço fixo	• Garantia de preço baixo (Price Matching Guarantees - PMGs)
(Kauffman et al., 2009)	Multicanal	Preço discriminante	• Discriminação por canal; • Nível de migração de um canal para o outro; • Demanda no canal online
(Kauffman & Dongwon Lee, 2010)	Multicanal	Preço fixo	• Competência da empresa: custos de ajuste de preço, inventários e demanda; • Concorrência não relacionada a custo (por exemplo, reputação e qualidade do serviço); • Competência da empresa ao consumidor: contratos • Informação assimétrica, preço psicológico de referência • Competência da empresa ao mercado: estrutura de mercado
(Khouja & Wang, 2010)	Multicanal	Preço discriminante	• Volume de produtos (músicas) comprados
(Koçaş & Bohlmann, 2008)	Varejo online	Preço fixo	

(Li, Zhu, Jiang, & Li, 2016)	Canal duplo	Preço fixo	• Estratégia ambiental (<i>greening</i>)
(Q. Lu & Liu, 2013)	Canal duplo	Preço discriminante	• Discriminação por canal • Preferência do cliente pelo canal
(B. Lu & Wang, 2016)	Varejo online	Preço discriminante	• Região do cliente e da loja
(Nargundkar R. & Manoharan S., 2017)	Multicanal	Preço fixo	
(Pan, Ratchford, & Shankar, 2004)	Varejo online	Preço Fixo	
(Randy et al., 2007)	Varejo online	Preço fixo	• Frete
(Raya, 2011)	Varejo online	Preço dinâmico	• Prazo para a hospedagem • Localização do hotel • Categoria do hotel • Participação de mercado do hotel
(Riggins, 2004)	Multicanal	Preço fixo	
(Ruch & Sackmann, 2012)	Varejo online	Preço fixo	• Potencial do cliente (valor e risco do cliente) • Métodos de pagamento (riscos do sistema, potencial de volume)
(Schütze, 2008)	Varejo online	Preço dinâmico	• Proximidade da data da reserva
(Seim & Sinkinson, 2016)	Varejo online	Preço fixo Preço discriminante Preço randomizado	
(Weissstein, Kukar-Kinney, & Monroe, 2016)	Varejo online	Pague quanto quiser	• Experiência virtual com o produto • Preço âncora fornecido pelo vendedor
(Wu et al., 2014)	Varejo online	Preço discriminante Preço randomizado	
(Yan, 2008)	Multicanal	Preço fixo	
(Zeng, Dasgupta, & Weinberg, 2014)	Multicanal	Preço fixo	
(Juzhi Zhang, Gou, Yang, & Liang, 2016)	Varejo online	Preço discriminante	
(Jianxiong Zhang, Lei, Zhang, & Song, 2017)	Varejo online	Preço dinâmico Preço fixo	

(Z. Z. Zhang, Wang, & Liu, 2015)

Canal duplo

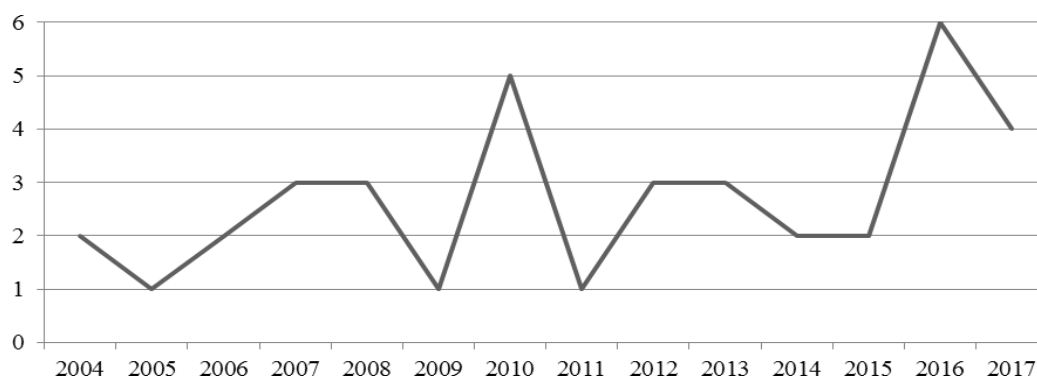
Preço fixo

REVISÃO DE LITERATURA DAS PESQUISAS EM ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO NO VAREJO ONLINE

Apesar de estratégias de precificação terem sido amplamente estudadas em marketing, a precificação de produtos planejada para o varejo online é um tema ainda recente: os primeiros artigos encontrados nas bases dessa revisão datam 2004, com a revisão de literatura sobre dispersão de preços na internet de Pan, Ratchford e Shankar (2004) e o estudo de modelo de preços para o sistema multicanal de Riggins (2004). Desde então, os temas de estudo da área vem buscado modelos de precificação ideal para o canal online, inclusive em sistemas onde o varejo atua tanto no online quanto no tradicional, e também considerando variáveis dinâmicas que podem impactar na precificação em tempo real – com o objetivo de ofertar o preço mais lucrativo ao varejista.

O Gráfico 1 ilustra a distribuição dos estudos publicados a cada ano, demonstrando a importância do tema e a oportunidade de pesquisa latente. Com base na revisão de literatura, esta seção discutirá os principais temas abordados até o momento.

Gráfico 1. Artigos sobre estratégia de precificação online publicados por ano.

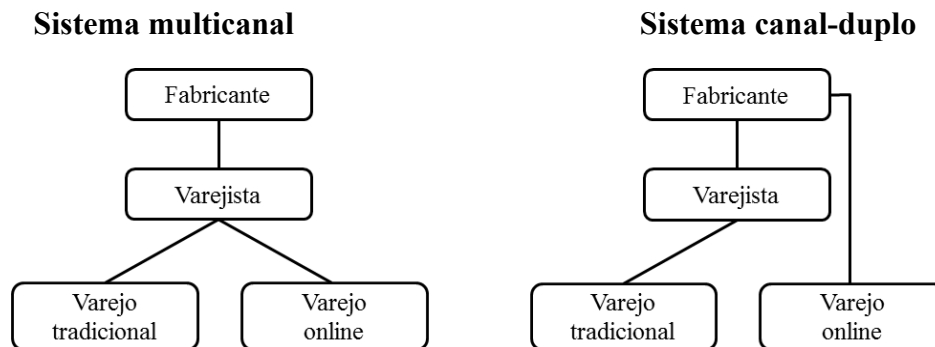


Contexto

Dentre os estudos sobre estratégias de precificação no varejo online, alguns dos cenários analisados pelos autores foram música (Khouja & Wang, 2010; Weisstein et al., 2016), produtos verdes (Li et al., 2016), produtos eletrônicos (Gümüç et al., 2013) e bens perecíveis – com data definida para utilização –, como reserva em hotéis (Dong & Ling, 2015; Guo, 2013; Raya, 2011; Schütze, 2008) e companhias aéreas (Anjos et al., 2005; Granados et al., 2012)..

Apesar de o foco desta revisão ser o canal de vendas online, os estudos sobre estratégias de precificação online relacionam-se, muitas vezes, às estratégias do varejo tradicional offline. Nestes casos, o varejo online pode ser considerado como um segundo canal coordenado pelo mesmo varejista (multicanal), ou como um canal direto coordenado pela empresa fabricante e que concorre com o varejista tradicional indireto (canal duplo)(Chengzhi et al., 2010). Os sistemas que englobam os dois canais estão ilustrados no Gráfico 2 e serão contextualizados a seguir.

Gráfico 2. Sistemas multicanal e canal-duplo



Varejo online e tradicional: multicanal

Em razão das vantagens do comércio eletrônico em relação ao varejo tradicional, muitos fabricantes optam por distribuir seus produtos por meio de varejistas físicos e online simultaneamente. Ao mesmo tempo, muitos varejistas tradicionais também abriram suas próprias lojas online para vender seus produtos nos dois canais. Esse sistema multicanal permite que as empresas construam relacionamentos mais duradouros com os clientes oferecendo produtos, informações, serviços e suporte por meio de canais sincronizados (Q. Lu & Liu, 2013).

Considerando esse sistema, ao abordar as estratégias de precificação online, diversos estudos resgatam também as estratégias do varejo tradicional, seja na forma de comparação, seja na busca de um preço ótimo integrado. A pesquisa de preços multicanal pode ser dividida com base na estrutura da concorrência assumida: se a competição entre os canais ocorre entre diferentes empresas, então pode ser chamada concorrência empresa-versus-empresa; se a competição ocorrer em diferentes canais dentro de uma empresa multicanal, ela será uma competição de canal-versus-canal (Kauffman et al., 2009).

Uma das preocupações na estratégia de precificação nos estudos canal-versus-canal é o cuidado na tentativa de maximizar o lucro nos canais separados, considerando as peculiaridades específicas do tipo de varejo e também de seu consumidor. Além disso, considera-se que há um grande potencial de canibalização de vendas entre os canais, ou seja, ao invés de agregar novos consumidores, os consumidores de um canal podem, simplesmente, migrar para o outro (Kauffman et al., 2009). Nesse sentido, diferentes precificações podem auxiliar na estratégia de cada um, oferecendo, por exemplo, preço fixo no site e preço bargainado com o vendedor na loja física (Zeng et al., 2014), ou garantia de menor preço (*price-matching guarantees*) apenas no canal *offline*, onde o custo de busca do consumidor é maior (Jiang et al., 2016).

Na proposição de um preço ótimo por canal, alguns autores utilizam, ainda, a teoria dos games, propondo que a estratégia de cada canal está relacionada à preferência de compra e ao custo de troca de canal pelo consumidor (Guo, 2013); e ao custo marginal dos canais - preços altos (baixos) se o custo marginal online for igual ou menor (maior) do que o offline (Yan, 2008).

Considerando as diferentes estratégias de precificação empregadas, Kauffman et al. (2009) sugerem que há um preconceito de que os preços online serão sempre inferiores aos preços offline. Essa afirmação é reforçada no estudo de Nargundkar e Manoharan (2017), que compara a precificação nos dois canais a partir do ponto de vista do consumidor: ao questionar quanto o sujeito pagaria por determinado produto no varejo online e offline, o resultado demonstra clara intenção de pagar menos em compras virtuais. Embora não

defendam uma precificação mais alta ou baixa em determinado canal, Kauffman et. al (2010) consideram que a tecnologia auxilia na redução da rigidez dos preços do canal online em relação ao offline – ou seja, no varejo online é possível alterar os preços com maior regularidade sem o custo de ajuste de preço, por exemplo. Os autores reforçam, ainda, que para amenizar o custo de troca do cliente offline para o canal online, as empresas tendem a aplicar uma precificação mais agressiva, porém, em um mercado maduro, o preço no online tende a ser o mesmo preço do canal offline. Isso porque o varejo tradicional maduro deve atentar-se mais ao preço com o objetivo de atrair consumidores, ao mesmo tempo, o varejo online não poderá se manter focado apenas na oferta de preços baixos. Dessa forma, a transparência da informação entre os canais levará a mesma precificação em ambos.

Portanto, percebe-se que a integração dos preços é controversa: de um lado, autores propõem modelos de precificação ótima diferenciada por canal, considerando as peculiaridades específicas do tipo de varejo e também de seu consumidor; de outro, sugere-se uma visão de maturidade dos canais levando à mesma precificação (Kauffman & Dongwon Lee, 2010).

Varejo online e tradicional: canal duplo

A concorrência empresa-versus-empresa também pode acontecer entre canais. Uma das linhas de estudo em precificação refere-se ao canal duplo, sistema de distribuição onde o fabricante vende seus produtos através do varejo tradicional terceirizado e também através de um canal próprio de vendas (Hua et al., 2010). Mesmo antes da introdução do varejo online, este sistema tem recebido atenção dos pesquisadores de marketing, pois, em geral, é um modelo que acaba causando conflitos entre fabricante e varejista (Cattani et al., 2006; Q. Lu & Liu, 2013).

Neste sistema pode-se considerar, basicamente, duas formas de precificação: em uma cadeia centralizada de canal duplo, um fabricante verticalmente integrado controla todas as três decisões: o preço de varejo tradicional, o preço de venda direta e o prazo de entrega no canal direto. Nesse cenário, a estrutura da cadeia de suprimentos e as decisões são as mesmas para os dois canais. Já no caso de uma cadeia descentralizada de canal duplo, o fabricante determina o prazo de entrega, o preço de venda no canal direto e o preço de atacado; e o varejista determina seu preço venda (Hua et al., 2010; Li et al., 2016). Cattani et al (2006) sugerem três diferentes estratégias de precificação, visando a introdução do canal direto online com o mínimo conflito possível com os varejistas tradicionais: na estratégia 1 (descentralizada) o fabricante não faz nenhuma alteração no preço de atacado (preço de venda da indústria para o varejo) e espera que o varejista ajuste seu preço para concorrer com o novo canal; já na estratégia 2 (centralizada) o fabricante pode oferecer incentivos no preço de atacado para que o varejista mantenha o preço final fixo e, na estratégia 3 (descentralizada), o fabricante só determina o preço de atacado considerando seu melhor preço, espera o varejista definir o preço ao consumidor, e ajusta seu preço ao do varejista. Esta última estratégia de preços iguais otimiza o lucro do fabricante e também tende a ser preferida pelo varejista e também pelo cliente final que, na maioria das vezes, beneficia-se de preços mais baixos.

Outros fatores importantes que refletem na estratégia de precificação definida neste sistema são o prazo de entrega definido pelo canal (Hua et al., 2010) e a aceitação do canal por parte do comprador (Hua et al., 2010; Q. Lu & Liu, 2013). Diante da eficiência do varejo online, Lu e Liu (2013) destacam o esforço necessário aos canais tradicionais para manter alta a aceitação de seus clientes e, assim, manter também a sua importância no sistema de distribuição de canal duplo.

Estratégias de precificação

Dentre as estratégias de precificação analisadas nos estudos de varejo online, destacam-se o preço fixo, dinâmico, discriminante e “pague o quanto quiser”. Muitas vezes, as empresas podem adotar um modelo híbrido, com estratégias mistas de precificação (Zeng et al., 2014).

Preço fixo

A categoria de preço fixo engloba estudos em que o objetivo principal foi a formação de um preço ótimo, considerando variáveis influenciadoras apenas na formação do preço, mas sem considerar a influência de outras variáveis ao longo do período da venda, como nos estudos no contexto multicanal e canal duplo (Cattani et al., 2006; Chen et al., 2017; Chengzhi et al., 2010; Dewan et al., 2007; Hua et al., 2010; Jiang et al., 2016; Kauffman & Dongwon Lee, 2010; Riggins, 2004; Yan, 2008).

Porém, considerando que a internet fornece informações em tempo real sobre o perfil do cliente, preço e estoque dos concorrentes e, ao mesmo tempo, permite uma resposta rápida às mudanças do mercado por um custo baixo (Kauffman & Dongwon Lee, 2010), os estudos de precificação online ampliam os modelos de precificação ótima do varejo tradicional, e uma das estratégias mais abordadas é o preço dinâmico – estratégia baseada em sistemas de gerenciamento de rendimento, como desconto antecipado e vendas antecipadas limitadas para produtos perecíveis com restrição de capacidade (Schütze, 2008).

Preço dinâmico

O preço dinâmico aparece como estratégia de precificação principalmente para produtos perecíveis, caracterizados pela determinação de um prazo em que o produto/serviço fica disponível (após esse prazo ele fica indisponível, envelhece ou perece), possui um número fixo de unidades ou capacidade limitada e possibilita segmentar os clientes de acordo com a sua sensibilidade ao preço. Com base no gerenciamento de rendimento, a capacidade remanescente do produto é precificada dinamicamente (Anjos et al., 2005; Raya, 2011; Schütze, 2008). Para Raya (2011), a estratégia de precificação dinâmica em hotéis é influenciada pela categoria e localização do hotel – sendo preços mais dinâmicos encontrados quando a demanda é mais elástica, o destino é indiferenciado e, portanto, enfrenta forte competição, ou quando o hotel pertence a uma categoria na qual competição de preços é muito alta.

A precificação dinâmica pode se valer também de agentes inteligentes (*pricebots*) que podem escanear os estoques do concorrente (quando esta informação está disponível no site) (Dewan et al., 2007; Kauffman & Dongwon Lee, 2010), e pesquisar os preços ofertados pelo produto no mercado (Hertweck et al., 2010), ajustando assim o próprio preço de forma dinâmica a automática.

O estudo de Raya (Raya, 2011) revela, ainda, que preços iniciais mais altos tendem a ter um maior número de mudanças ao longo do tempo (e a probabilidade de uma mudança de preço ocorrer a qualquer momento), assim como empresas com maior participação de mercado também apresentam maior probabilidade de uma mudança de preço ocorrer em um período específico (refletindo um maior uso de ferramentas como o gerenciamento de rendimento).

Preço discriminado

Ainda utilizando as informações disponíveis na internet, é possível ofertar preços discriminados visando identificar (diretamente ou de outra forma) clientes que estão dispostos

a pagar mais por um produto e cobrar-lhes um preço mais alto (Ghose & Sundararajan, 2006; Kauffman et al., 2009; B. Lu & Wang, 2016; Q. Lu & Liu, 2013).

Além da discriminação de preço de "primeiro grau", envolvendo a cobrança de preços diferentes a consumidores diferentes por um bem idêntico, há uma variedade de maneiras pelas quais as empresas discriminam preços. Por exemplo: preço discriminado dependendo se um consumidor comprou da empresa antes (ofertas introdutórias); preço discriminado dependendo de quantas unidades do produto são compradas por um consumidor individual (precificação não linear (Granados et al., 2012; Khouja & Wang, 2010)); preço discriminado baseado na agregação de produtos relacionados (GHOSE; SUNDARARAJAN, 2006); preço discriminado pela lealdade do cliente (SEIM; SINKINSON, 2016).

Apesar de estratégia de discriminação de preços buscar a maximização dos lucros para a empresa, cobrando preços diferentes para clientes diferentes, em geral ela não é bem vista pelos consumidores (Kauffman et al., 2009). Por exemplo, em determinado período, a *Amazon.com* experimentou uma estratégia de preços em que diferentes clientes receberam preços diferentes pelos mesmos filmes em DVD. Ao usar as informações coletadas do perfil dos clientes, a empresa ajustou o preço de mercadorias idênticas para que elas correspondessem à disposição dos clientes em pagar. Os clientes perceberam e não gostaram, e essa avaliação negativa fez a *Amazon* recuar nos seus testes de precificação (Wu et al., 2014).

Para evitar essa percepção negativa, Wu, Li e Xu (2014) propõem um modelo de precificação dinâmica randomizada. Levando em conta o perfil do cliente online – sofisticado, paciente e bem-informado –, o varejista muda aleatoriamente o preço entre regular e baixo. Assumindo que os clientes são heterogêneos em termos de paciência e preço de reserva, quando o preço atual é alto, os consumidores avaliam a compensação entre comprar a preço alto com uma utilidade imediata, ou comprar depois, com preço mais baixo com utilidade reduzida. Os resultados do estudo revelam que o preço randomizado pode elevar em até 33% o lucro em relação ao modelo de preço fixo.

Pague quanto quiser

“Pague quanto quiser” (*Pay-what-you-want - PWYW*) é um mecanismo de preços participativo em que os próprios compradores definem o preço final pago por bens ou serviços em qualquer valor – inclusive zero (WEISSTEIN; KUKAR-KINNEY; MONROE, 2016). Este modelo já era praticado no ambiente *offline*, porém o varejo online se diferencia no sentido em que o produto não pode ser experimentado antes da compra, aumentando a incerteza e o risco de compra online dos consumidores. A familiaridade da marca, a experiência virtual de compra e a apresentação de um preço externo como âncora podem minimizar estes fatores e auxiliar na formação do preço pelo consumidor (WEISSTEIN; KUKAR-KINNEY; MONROE, 2016).

DISCUSSÃO

A internet teve um impacto profundo na capacidade dos consumidores de obter informações sobre os produtos que compram e, também, na capacidade de as empresas conhecerem melhor estes consumidores. Diante disso, as estratégias de precificação, bastante exploradas nos estudos sobre varejo, tiveram novas leituras a partir da introdução do varejo online.

Nesta revisão de literatura, foi possível perceber uma questão ainda central na comparação de canais: enquanto alguns autores defendem uma precificação igualitária em um sistema multicanal (por exemplo, mesmo preço no site e na loja física)(Kauffman & Dongwon Lee, 2010), outros autores defendem a diferenciação, inclusive com o objetivo de valorizar o potencial de cada um (Zeng et al., 2014). Mesmo entre os autores que defendem a

diferenciação de preços, ainda não é unânime a posição de qual canal deve ter preço mais alto ou mais baixo (Kauffman & Dongwon Lee, 2010; Nargundkar R. & Manoharan S., 2017). Estas divergências demonstram que ainda há um amplo espaço para discussão sobre o assunto.

Para embasar os modelos ótimos apresentados, os autores consideraram o impacto de variáveis como o frete (Gümüş et al., 2013; Randy et al., 2007), prazo de entrega (Hua et al., 2010), conveniência (Cattani et al., 2006) e preferência pelo canal (Chengzhi et al., 2010; Q. Lu & Liu, 2013). Além disso, fatores como a informação de estoque da concorrência (Dewan et al., 2007) ou a localização do cliente (B. Lu & Wang, 2016) também podem impactar na estratégia de preço, exibindo, para um mesmo produto, diferentes preços para diferentes clientes.

As principais estratégias de precificação para varejo online, multicanal e canal-duplo presentes nos estudos foram o preço fixo, preço dinâmico, preço discriminante e “pague o quanto quiser”. Os estudos categorizados como estratégia de preço fixo abordam, principalmente, a proposição de modelos ótimos de precificação, sem considerar variáveis presentes no momento da compra (Cattani et al., 2006; Li et al., 2016; Yan, 2008). Já os estudos de preço dinâmico e preço discriminante sugerem o uso das informações disponíveis em tempo real para formação e exibição do preço ótimo para cada cliente (Anjos et al., 2005; Kauffman et al., 2009; Raya, 2011; Wu et al., 2014) e, por fim, o “pague quanto quiser” é um formato em, embora a precificação fique a cargo do cliente, a empresa pode fornecer informações para auxiliar na formação do preço (Weisstein et al., 2016).

Compreendendo treze anos de publicações, este estudo demonstra a relevância do tema e suas implicações práticas para as empresas e, ao mesmo tempo, reflete um campo em desenvolvimento, com questões ainda contraditórias na formação de preços e definição da estratégia de preços para o varejo online. A revisão de literatura apresentada aqui tem suas limitações em relação à busca de publicações, que foi fixada a determinadas bases de dados e apenas em língua inglesa. Além disso, o tema de estratégia de precificação online pode estar sendo tratado como um tópico em alguns artigos, portanto, não entraram nesta seleção.

Este trabalho não busca esgotar o assunto, mas tem como objetivo lançar uma luz sobre o tema de estratégias de precificação no varejo online, organizando as informações para que pesquisadores ampliem o conhecimento da área e para que profissionais apliquem os achados da melhor forma possível.

REFERENCIAL

- Anjos, M. F., Cheng, R. C. H., & Currie, C. S. M. (2005). Optimal pricing policies for perishable products. *European Journal of Operational Research*, 166(1 SPEC. ISS.), 246–254. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2004.02.015>
- Cattani, K., Gilland, W., Heese, H. S., & Swaminathan, J. (2006). Boiling Frogs: Pricing Strategies for a Manufacturer Adding a Direct Channel that Competes with the Traditional Channel. *Production and Operations Management*, 15(1), 40–56. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2012.09.018>
- Chen, X., Wang, X., & Jiang, X. (2017). The impact of power structure on the retail service supply chain with an O2O mixed channel. *Journal Of The Operational Research Society*, 67(2), 294–301.
- Chengzhi, J., Feng, X., & Zhaohan, S. (2010). Pricing strategy in a dual-channel and remanufacturing supply chain system. *International Journal Of Systems Science*, 41(7), 909–921.
- Cope, E. (2007). Bayesian strategies for dynamic pricing in e-commerce. *Naval Research Logistics*, 54(3), 265–281. <https://doi.org/10.1002/nav.20204>
- Deane, J., & Agarwal, A. (2012). Scheduling online advertisements to maximize revenue

- under variable display frequency. *Omega*, 40(5), 562–570. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2011.11.001>
- Dewan, R., Freimer, M., & Jiang, Y. (2007). A Temporary Monopolist: Taking Advantage of Information Transparency on the Web. *Journal of Management Information Systems*, 24(2), 167–194. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240207>
- Dong, Y., & Ling, L. (2015). Hotel overbooking and cooperation with third-party websites. *Sustainability (Switzerland)*, 7(9), 11696–11712. <https://doi.org/10.3390/su70911696>
- e-Commerce Brasil. (2019, February). E-Commerce Brasil E-commerce cresce 12% e fatura R\$ 53,2 bilhões em 2018, diz Ebit/Nielsen. Retrieved from <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-fatura-2018-ebit-nielsen/>
- Geng, S., Li, W., Qu, X., & Chen, L. (2017). Design for the pricing strateed on online product reviewsgy of return-freight insurance bas. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 16–28. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.05.001>
- Ghose, A., & Sundararajan, A. (2006). Evaluating Pricing Strategy Using Ecommerce Data: Evidence and Estimation Challenges. *Statistical Science*, 21(2), 131–142. <https://doi.org/10.2139/ssrn.895188>
- Granados, N., Gupta, A., & Kauffman, R. J. (2012). Online and offline demand and price elasticities: Evidence from the air travel industry. *Information Systems Research*, 23(1), 164–181. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0312>
- Gümüş, M., Li, S., Oh, W., & Ray, S. (2013). Shipping fees or shipping free? a tale of two price partitioning strategies in online retailing. *Production and Operations Management*, 22(4), 758–776. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2012.01391.x>
- Guo, Y. (2013). Dynamic Pricing Strategies Between Online and Offline Retailers Based on Switching Costs. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 11(2), 64–74.
- Hertweck, B. M., Rakes, T. R., & Rees, L. P. (2010). Using an intelligent agent to classify competitor behavior and develop an effective E-market counterstrategy. *Expert Systems with Applications*, 37(12), 8841–8849. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.06.013>
- Hua, G., Wang, S., & Cheng, T. C. E. (2010). Price and lead time decisions in dual-channel supply chains. *European Journal of Operational Research*, 205(1), 113–126. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2009.12.012>
- Janssen, M. C. W., & Parakhonyak, A. (2013). Price matching guarantees and consumer search. *International Journal of Industrial Organization*, 31(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2012.10.001>
- Jiang, J., Kumar, N. S., & Ratchford, B. T. (2016). Price-Matching Guarantees with Endogenous Consumer Search. *Management Science*, 63(A10), 1–26. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1630026>
- Kauffman, R. J., & Dongwon Lee. (2010). A Multi-Level Theory Approach to Understanding Price Rigidity in Internet Retailing. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(6), 303–338. <https://doi.org/Article>
- Kauffman, R. J., Lee, D., Lee, J., & Yoo, B. (2009). A Hybrid Firm ' s Pricing Strategy in Electronic Commerce Under Channel Migration. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 11–54. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140101>
- Khouja, M., & Wang, Y. (2010). The impact of digital channel distribution on the experience goods industry. *European Journal of Operational Research*, 207(1), 481–491. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2010.04.007>
- Koçaş, C., & Bohlmann, J. D. (2008). Segmented Switchers and Retailer Pricing Strategies. *Journal of Marketing*, 72(3), 124–142. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.124>
- Li, B., Zhu, M., Jiang, Y., & Li, Z. (2016). Pricing policies of a competitive dual-channel green supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2029–2042. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.05.017>

- Lu, B., & Wang, H. (2016). Research on the Competitive Strategy of Cross-Border E-Commerce Comprehensive Pilot Area Based on the Spatial Competition. *Scientific Programming*, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2016/6216052>
- Lu, Q., & Liu, N. (2013). Pricing games of mixed conventional and e-commerce distribution channels. *Computers and Industrial Engineering*, 64(1), 122–132. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2012.09.018>
- Nargundkar R., & Manoharan S. (2017). Online Versus Offline Price Expectations of Indian Consumers. *Journal Of Contemporary Research In Management*, 12(1), 1–7.
- Pan, X., Ratchford, B. T., & Shankar, V. (2004). Price dispersion on the-internet: A review and directions for future research. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 116–135. <https://doi.org/10.1002/dir.20019>
- Randy, A. N., Cohen, R., & Rasmussen, F. R. (2007). AN ANALYSIS OF PRICING STRATEGY AND PRICE DISPERSION ON THE INTERNET. *Eastern Economic Journal*, 33(1), 95–110.
- Raya, J. M. (2011). The effect of time on hotel pricing strategy. *Applied Economics Letters*, 18(13), 1201–1205. <https://doi.org/10.1080/13504851.2010.532091>
- Riggins, F. J. (2004). A multichannel model of separating equilibrium in the face of the digital divide. *Journal of Management Information Systems*. <https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045807>
- Ruch, M., & Sackmann, S. (2012). Integrating management of customer value and risk in e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 10(1), 101–116. <https://doi.org/10.1007/s10257-010-0152-2>
- Schütze, J. (2008). Pricing strategies for perishable products: The case of Vienna and the hotel reservation system hrs.com. *Central European Journal of Operations Research*, 16(1), 43–66. <https://doi.org/10.1007/s10100-007-0042-y>
- Seim, K., & Sinkinson, M. (2016). Mixed pricing in online marketplaces. *Quantitative Marketing & Economics*, 14(2), 129–155. Retrieved from <http://10.0.3.239/s11129-016-9168-3>
- Sotgiu, F., & Ancarani, F. (2005). The Drivers of E-tailers' Price Levels. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 15(1), 75–89. <https://doi.org/10.1080/0959396042000299139>
- Statista. (2019). *E-commerce worldwide - Statistics & Facts*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001–1012. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.003>
- Weisstein, F. L., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2016). Determinants of consumers' response to pay-what-you-want pricing strategy on the Internet. *Journal of Business Research*, 69(10), 4313–4320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.005>
- Wu, J., Li, L., & Xu, L. Da. (2014). A randomized pricing decision support system in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 58(1), 43–52. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.01.015>
- Yan, R. (2008). Pricing strategy for companies with mixed online and traditional retailing distribution markets. *Journal of Product and Brand Management*, 17(1), 48–56. <https://doi.org/10.1108/10610420810856512>
- Zeng, X., Dasgupta, S., & Weinberg, C. B. (2014). The effects of a “no-haggle” channel on marketing strategies. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 434–443. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.06.002>
- Zhang, J., Gou, Q., Yang, F., & Liang, L. (2016). Online hot selling period and its impact on e-retailers pricing strategies. *International Journal of Production Research*, 54(7), 1899–

1918. <https://doi.org/10.1080/00207543.2015.1057300>
- Zhang, J., Lei, L., Zhang, S., & Song, L. (2017). Dynamic vs. static pricing in a supply chain with advertising. *Computers and Industrial Engineering*, 109, 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2017.05.006>
- Zhang, Z. Z., Wang, Z. J., & Liu, L. W. (2015). Retail services and pricing decisions in a closed-loop supply chain with remanufacturing. *Sustainability (Switzerland)*, 7(3), 2373–2396. <https://doi.org/10.3390/su7032373>