

Estratégias de preços praticadas pelas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista: análise da adoção nos mercados interno e externo

Priscilla Martins Ramos

Paulo Cesar Da Cunha Maya

Antonio Cezar Bornia

Resumo:

O presente artigo tem como objetivo investigar as estratégias de preços utilizadas pelas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros. O modelo de estratégias de preços adotado fundamenta-se na abordagem de Cogan (2002) e Kotler (1998). O estudo caracteriza-se por ser teórico e empírico, exploratório, com pesquisa qualitativa e quantitativa, descritiva e explicativa, do tipo casos múltiplos. O objeto do estudo foi o Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista e oito empresas dele participantes, que exportaram em um dos anos de 2001, 2002 e 2003. Dentre as principais descobertas, ressalta-se que as estratégias de preço imagem e psicológica são as que possuem, em conjunto, o grau de utilização mais elevado ? tanto no mercado doméstico como no mercado estrangeiro, sendo que as estratégias de preço referência, de preço ocasional e de preço prestígio foram indicadas na opção ?Adota Muito? por 75%, 75% e 62,5%, respectivamente. A hipótese básica nula (HB0) da pesquisa é aceita: Não há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros, haja vista que todas as hipóteses nulas secundárias foram aceitas.

Área temática: *Gestão de Custos para Micros, Pequenas e Médias Empresas*

Estratégias de preços praticadas pelas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista: análise da adoção nos mercados interno e externo

Priscilla Martins Ramos (Universidade Federal de Santa Catarina – Brasil) priscillamramos@uol.com.br

Paulo Cesar da Cunha Maya (Universidade Federal de Santa Catarina – Brasil) pccmaya@cse.ufsc.br

Antonio Cezar Bornia (Universidade Federal de Santa Catarina – Brasil) cezar@inf.ufsc.br

Resumo

O presente artigo tem como objetivo investigar as estratégias de preços utilizadas pelas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros. O modelo de estratégias de preços adotado fundamenta-se na abordagem de Cogan (2002) e Kotler (1998). O estudo caracteriza-se por ser teórico e empírico, exploratório, com pesquisa qualitativa e quantitativa, descritiva e explicativa, do tipo casos múltiplos. O objeto do estudo foi o Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista e oito empresas dele participantes, que exportaram em um dos anos de 2001, 2002 e 2003. Dentre as principais descobertas, ressalta-se que as estratégias de preço imagem e psicológica são as que possuem, em conjunto, o grau de utilização mais elevado – tanto no mercado doméstico como no mercado estrangeiro, sendo que as estratégias de preço referência, de preço ocasional e de preço prestígio foram indicadas na opção 'Adota Muito' por 75%, 75% e 62,5%, respectivamente. A hipótese básica nula (H_{B0}) da pesquisa é aceita: Não há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros, haja vista que todas as hipóteses nulas secundárias foram aceitas.

Palavras-chave: Estratégias de preços, Mercado doméstico, Mercados estrangeiros.

Área Temática: Gestão de Custos para Micros, Pequenas e Médias Empresas

1 Introdução

O cenário vigente requer empresas competitivas, com estratégias de preços levando em conta os negócios globais, exigindo destas planejamento e gerência adequados para operarem com os altos riscos inerentes ao processo de comercialização nacional e internacional.

No *ranking* nacional, o estado de Santa Catarina ocupa o sexto lugar dentre os melhores desempenhos nas exportações, com participação de 4,96% nas exportações do Brasil, como salienta Kraselis (2004). Martini (2004) assinala que as exportações catarinenses em 2002 corresponderam a US\$ 3,157 bilhões e as de 2003 foram de US\$ 3,695 bilhões, o que representa uma variação positiva de 17%. Uma pesquisa realizada pela FIESC e destacada por Kraselis (2004) aponta o crescimento das exportações catarinenses em 32% no primeiro trimestre de 2004 em relação ao mesmo período em 2003.

Como mecanismo de apoio às exportações, Neves Filho (2002) destaca o Consórcio de Exportação, no qual as empresas produtoras atuam de forma integrada, tendo como finalidade a melhoria da oferta exportável e a promoção de exportações. Quanto ao Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista, objeto do estudo inerente a essa pesquisa, merece salientar aqui, que a sua criação, segundo Neves Filho (2002), consistiu num

importante mecanismo para desenvolver o perfil exportador das empresas de São João Batista e possibilitar o acesso dessas empresas a novos mercados.

Na sociedade contemporânea, destaca Sardinha (1995), o padrão de consumo inclui aquisições de itens duráveis e mais sofisticados, sendo que a venda de alguns produtos pode até mesmo ser estimulada por meio de preços mais elevados. O preço é um dos fatores mais relevantes na composição do marketing mix, tendo como função servir aos objetivos da organização, devendo estar plenamente relacionado à estratégia da empresa para alcançar tais objetivos. Nesse sentido, cabe destacar a importância da gestão de preços, sendo que as empresas devem possuir estratégias de preços adequadas, direcionadas ao mercado doméstico e aos mercados estrangeiros.

Assim, o enunciado do problema central de pesquisa, consiste em: **Qual a relação entre as estratégias de preços utilizadas pelas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros?**

Na busca de resposta ao problema central de pesquisa, foi fixado o objetivo geral e formuladas as hipóteses. O objetivo geral da pesquisa é investigar as estratégias de preços utilizadas pelas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

Com base no problema central de pesquisa e levando-se em conta o objetivo estipulado, formulou-se a seguinte hipótese básica, escrita em sua forma alternativa - H_{B1} : Há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preço utilizadas pelas empresas nos mercados doméstico e estrangeiros. À hipótese básica, estão relacionadas dezenove hipóteses secundárias, que se referem às estratégias de preços classificadas nos cinco grupos estudados na presente pesquisa, relatadas no quadro 2.

2 Estratégias para formação do preço de venda

Nesta etapa, aborda-se o referencial teórico relacionado às estratégias para a formação do preço. O modelo adotado no presente trabalho tem como base a abordagem de Cogan (2002) e Kotler (1998) e pode ser visualizado no Quadro 1

Classificação	Estratégias de preços
Estratégias de preços distintos	Desconto em um 2º mercado
	Desnatação
	Desconto periódico e randômico
Estratégias de preços competitivos	Igualar a estratégia da competição
	Cotar por baixo do preço da competição
	Líderes de preços e seguidores
	Preço de penetração
Estratégias de preços por linhas de produtos	Preço cativo
	Preço isca
	Preço pacote
Estratégias de preços imagem e psicológica	Preço referência
	Preços permanentes
	Preços ocasionais
	Preço prestígio
Classificação	Estratégias de preços
Estratégias de preço em relação à qualidade do produto	Estratégia de preço elevado em relação à qualidade (Preço alto, Desconto e Falsa Economia)
	Estratégia de preço condizente em relação à qualidade (Estratégia premium, Estratégia preço médio e Estratégia de economia)
	Estratégia de preço baixo em relação à qualidade (Estratégia de alto valor, Estratégia de valor supremo e Estratégia de valor médio)

Quadro 1 Estratégias de formação de preços

Como pode ser observado no Quadro 1, as estratégias de preços estão divididas em cinco grupos: estratégias de preços distintos, estratégias de preços competitivos, estratégias de preços por linhas de produtos, estratégias de preços imagem e psicológica e estratégias de preços em relação à qualidade. Os quatro primeiros grupos são apresentados por Cogan (2002). As estratégias de preços em relação à qualidade são discutidas por Kotler (1998). Apresenta-se, a seguir, a descrição dessas estratégias.

2.1 Estratégias de preços distintos

Conforme define Cogan (2002), nesse tipo de estratégias, diferentes preços são aplicados a diferentes compradores, para o mesmo produto. Esse tipo de estratégia engloba a estratégia de desconto em um segundo-mercado, de desnatação, de desconto periódico e randômico.

Primeiramente, em relação à estratégia de desconto em um segundo-mercado, cabe ressaltar que a adoção dessa estratégia requer a atuação da empresa em vários segmentos do mercado, que pode caracterizar um segmento alvo e em um segmento secundário. Dessa forma, conforme explica Cogan (2002), o desconto consiste na venda de uma marca a um determinado preço no segmento principal e a um preço reduzido, por meio de descontos, num segmento secundário. Kotler (1998) define essa estratégia como preços por segmento de consumidores, freqüentemente utilizada para acomodar as diferenças entre estes.

A estratégia de desnatação consiste no estabelecimento de um preço relativamente alto com o objetivo de desnatar o mercado. Segundo Cogan (2002), o preço alto é fixado, geralmente, no início do ciclo de vida do produto e, com o passar do tempo, o preço é reduzido. Nueno (2002) destaca que a estratégia de desnatação tem como finalidade obter benefícios no curto prazo ou recuperar o investimento de forma rápida. Kotler (1998) salienta que o preço é reduzido à medida que o volume de vendas diminui, com o objetivo de conquistar novos segmentos sensíveis a preço, desnutando ao máximo os vários segmentos do mercado.

Bernardi (1998) denomina essa estratégia de preço de exclusividade, visto que consiste no estabelecimento de preços altos em função da inovação, com o objetivo de baixar o preço no futuro. Segundo Sardinha (1995, p.52), “a desnatação tem como objetivo a obtenção de um prêmio dos compradores, e só se justifica quando a empresa opera em um trecho da curva de demanda que não é muito sensível a preço (demanda inelástica)”. O autor salienta ainda que, nesse tipo de estratégia, a empresa auferir uma vantagem, visto que ela estabelece um preço alto, obtendo uma margem de lucro superior.

Descontos periódicos constituem a estratégia de preços na qual eles são oferecidos sistematicamente e de forma previsível, conforme salienta Cogan (2002). Como exemplo, pode-se citar os descontos para pagamento à vista, descontos por quantidade e descontos sazonais. Em contrapartida, o desconto randômico configura-se na estratégia de preços em que os descontos são oferecidos ocasionalmente e sem previsibilidade.

2.2 Estratégias de preços competitivos

Esse tipo de estratégia tem como premissa a forte ênfase em que as empresas determinam os preços de seus produtos fundamentando-se em questões sobre o ambiente externo da organização. Para documentar o exposto, apresenta-se a concepção de Sardinha (1995), na qual analisar corretamente o ambiente com o qual o produto defrontará, na escolha da política de preço, é essencial à sobrevivência da empresa. As estratégias de preços competitivos a serem analisadas consistem em: igualando a estratégia da competição, cotação por baixo do preço da concorrência, líderes de preços e seguidores e preço de penetração.

A primeira estratégia desse grupo - Igualando a estratégia da competição - consiste na estratégia na qual se fixa o preço igual ao dos concorrentes. É importante observar que essa estratégia requer uma análise detalhada do mercado no qual a empresa opera. Para Cogan (2002), essa estratégia é adotada quando as empresas objetivam evitar a competição de preços e a conseqüente guerra de redução deles, levando a competição para outras áreas. Sardinha (1995) explana que a idéia da estratégia de preço competitivo é a de tirar a ênfase na concorrência via preço, transferindo a competição por maiores fatias do mercado aos outros elementos do marketing mix, como o produto, a distribuição e a promoção.

A segunda estratégia – cotação por baixo do preço da concorrência - consiste na estratégia na qual se estabelecem preços em níveis inferiores aos das concorrentes, conforme explica Cogan (2002). Esta estratégia enfatiza o oferecimento do menor preço dentre as alternativas disponíveis, com o objetivo de que volumes elevados com baixas margens serão rentáveis. Com as mesmas características dessa estratégia, Kotler (1998) apresenta as estratégias de alto valor, de valor supremo e de valor médio, descritas no item 2.5.

As estratégias de líderes de preços, segundo Cogan (2002), são características das organizações com grandes fatias de mercado e com grande capacidade de produção; elas são as líderes do mercado e determinam o nível de preço a ser seguido pelas demais empresas do setor. A estratégia de seguidores de preços refere-se às organizações que não são tão fortes no seu setor e somente seguirão o preço estabelecido.

A estratégia de preço de penetração consiste em estabelecer um baixo preço introdutório com o intuito de estabelecer rapidamente o produto no mercado, afirma Cogan (2002). A razão subjacente à adoção dessa estratégia é a de que, com um preço baixo, a venda dos produtos da empresa é estimulada e, conseqüentemente, esta conquista uma grande fatia do mercado. Por conseguinte, os compradores permanecerão leais ao produto quando o preço for elevado.

Para Nueno (2002), a estratégia de penetração é adequada para difundir novos produtos ou conseguir aumento rápido no volume de vendas. Contudo, as empresas devem utilizar essa estratégia com precaução, visto que os clientes podem acostumar-se a um preço baixo e resistir aos aumentos posteriores nos preços.

2.3 Estratégias de preços por linhas de produtos

As estratégias de preços por linhas de produtos citadas por diversos autores, como Kotler (1998), Cogan (2002) e Sardinha (1995), têm como lógica a maximização dos lucros considerando os produtos que constituem a linha de produto e não a maximização do lucro para um produto separadamente. Nesse sentido, as estratégias consistem em: preço cativo, preço isca e preço pacote.

O preço cativo refere-se à utilização de produtos cativos que se encontram associados a alguns tipos de produtos básicos. Kotler (1998) exemplifica os produtos cativos, citando os filmes para câmeras fotográficas. Dessa forma, nesse tipo de estratégia, segundo Cogan (2002), um produto básico é precificado por um preço baixo, todavia os produtos necessários ao funcionamento do produto básico – os produtos cativos – são vendidos com certo lucro, de forma a compensar a falta de lucro no produto básico. Kotler (1998) alerta para o cuidado que se deve ter com a fixação de preços altos para os produtos cativos, fato esse que pode dar origem a empresas que falsificam esses produtos.

Já o preço-isca consiste no “método de atração de clientes pelo oferecimento, para vendas, de itens de baixo-preço com a intenção de vender mais os produtos caros”. (COGAN, 2002, p. 128). A adoção dessa estratégia é comum em supermercados e lojas de departamento. Contudo, como afirma Kotler (1998), os produtores desaprovam que seus produtos sejam

usados como iscas visto que isto pode prejudicar a imagem desses produtos e gerar insatisfação de outras empresas que os vendem pelo preço determinado.

Na estratégia de preço pacote, reúnem-se vários produtos e estabelece-se um preço para o conjunto de produtos. É de se verificar que o preço desse conjunto é inferior ao total do preço de cada produto considerado separadamente. Kotler (1998) ressalta que a economia decorrente da compra do pacote de produtos deve ser significativa para induzir o comprador à decisão de compra, considerando-se que os consumidores não tinham planejado comprar todos os componentes do pacote.

2.4 Estratégias de preços imagem e psicológica

As estratégias de preços imagem e psicológica referem-se à consideração de aspectos não econômicos para a fixação do preço, destacando-se os aspectos psicológicos. Nesse sentido, são abordadas as seguintes estratégias: preço referência, preços permanentes versus ocasionais e preço prestígio.

O preço referência fundamenta-se na constatação de que, ao analisar um determinado produto, os compradores já possuem em mente um preço de referência. Esse preço, segundo Kotler (1998), pode ter sido formado analisando-se os preços atuais praticados no mercado, os preços anteriores ou o contexto de compra.

O autor diz que os preços de referência são freqüentemente manipulados para o estabelecimento do preço dos produtos de uma empresa. Em razão disso, pode-se colocar o produto entre os mais caros com o objetivo de induzir os compradores a acreditar que o produto pertence à mesma classe desses produtos. O preço de referência, na visão de Rajendran e Tellis, citados por Kotler (1998), também é utilizado para informar que um determinado preço está abaixo do sugerido pelo fabricante ou para ser comparado com o alto preço cobrado por um concorrente.

Seguindo a mesma linha de abordagem, Cogan (2002, p. 129) destaca que nessa estratégia, “um preço moderado é colocado para uma versão do produto que será mostrado próximo a um modelo de alto-preço da mesma marca, ou próximo a uma marca competitiva”.

Os preços ocasionais são caracterizados por Cogan (2002) como aqueles particularizados por números quebrados (como exemplo, o autor cita R\$ 4,98 ao invés de R\$ 5,00). Outra estratégia de preços ocasionais, abordada por Kotler (1998), consiste na adoção de preços que terminem em números ímpares. Nesse sentido, o preço de um produto é R\$ 199,00 ao invés de R\$ 200,00. As explicações para a adoção dessa estratégia, fornecidas pelo autor, consistem em que muitos consumidores vêm o preço na faixa de R\$ 100,00 e não de R\$ 200,00 e que o final ímpar dá noção de desconto ou barganha. Todavia, essa estratégia deve ser utilizada somente quando a empresa deseja uma imagem de preço baixo.

O preço prestígio ocorre quando os consumidores observam o preço de determinado produto como indicador de alta qualidade. O preço de imagem, como denomina Kotler (1998), é eficaz com produtos sensíveis ao ego, como perfumes, automóveis caros, pedras preciosas. Kotler (1998) destaca também que os preços atuam como indicador mais significativo da qualidade quando as informações sobre a verdadeira qualidade não estão disponíveis aos consumidores.

2.5 Estratégias de preço em relação à qualidade do produto

As estratégias de preço em relação à qualidade do produto referem-se às estratégias apresentadas por Kotler (1998), as quais abrangem os seguintes grupos: estratégias de preço elevado em relação à qualidade, estratégias de preço condizente em relação à qualidade e estratégias de preço baixo em relação à qualidade, conforme descreve-se a seguir.

Nas estratégias de preço elevado para o produto em relação à sua qualidade, estão incluídas as estratégias de preço alto - caracterizada por um produto de média qualidade a um preço alto - a estratégia de desconto - caracterizada por um produto de baixa qualidade a um preço alto - e a estratégia de falsa economia - que consiste num produto de baixa qualidade a um preço médio, segundo a abordagem de Kotler (1998). Considerando as estratégias expostas, cabe citar que a adoção dessas estratégias pode prejudicar a imagem da empresa. Kotler (1998) alerta para o fato de que os consumidores sentir-se-ão enganados e, conseqüentemente, reclamarão da empresa. Dessa forma, vale destacar que essas estratégias devem ser evitadas por profissionais responsáveis pelo estabelecimento da política de preços da empresa.

O segundo grupo de estratégias engloba as estratégias nas quais os preços dos produtos oferecidos são condizentes com a qualidade destes. Nesse sentido, consideram-se os seguintes tipos de estratégias apresentadas por Kotler (1998): estratégia *premium*, estratégia de preço médio e estratégia de economia. Ao apresentar cada tipo de estratégia, vale lembrar que a estratégia *premium*, que consiste na prática de um preço alto para um produto de alta qualidade, tem como objetivo atingir a faixa alta do mercado - a faixa *premium*. A estratégia de preço médio constitui a prática de um preço médio, relacionado a uma qualidade média, ou seja, preço adequado à qualidade oferecida pelo produto. A estratégia de economia refere-se ao oferecimento de produtos de baixa qualidade associado a uma estratégia de preços baixos, tendo como finalidade a venda de uma grande quantidade do produto.

Fundamentando-se nesses tipos de estratégias, registre-se que essas podem coexistir no mesmo mercado. Segundo Kotler (1998), um critério que deve ser satisfeito para que os três concorrentes possam coexistir consistem na presença, no mercado, de três grupos de compradores: aqueles que procuram qualidade, aqueles que procuram preço e aqueles que equilibram as duas considerações.

As estratégias de preço baixo em relação à qualidade do produto abrangem a estratégia de alto valor, a estratégia de valor supremo e a estratégia de valor médio, conforme a abordagem de Kotler (1998). A estratégia de alto valor corresponde a uma qualidade alta a um preço médio. Segundo o autor, essa estratégia indica que o produto tem a mesma alta qualidade de um produto concorrente, entretanto o preço cobrado é menor. Da mesma forma, a estratégia de valor supremo indica a mesma idéia (alta qualidade do produto) e ainda oferece uma economia maior, configurando-se como um produto de alta qualidade e de baixo preço. Na estratégia de valor médio, o produto possui uma qualidade média, porém o preço é baixo. O autor afirma que se os consumidores que valorizam a qualidade acreditarem nas empresas que adotam essas estratégias, eles comprarão dessas empresas e economizarão dinheiro.

Em se apresentando as estratégias para a determinação do preço de venda, é importante considerar que a análise das estratégias apresentadas não esgota todos os tipos de estratégias que podem ser adotadas pelas empresas; contudo abrange uma grande diversidade de práticas a serem consideradas, configurando-se como as principais estratégias apresentadas na Teoria. Descreve-se, a seguir, a metodologia utilizada no presente estudo.

3 METODOLOGIA

Apresenta-se, nesta seção, a caracterização do estudo, o objeto do estudo, os procedimentos utilizados na realização do estudo, e as hipóteses da pesquisa.

Trata-se de um estudo teórico e empírico, exploratório - conforme a definição de Selltitz (1974) -, com pesquisa qualitativa e quantitativa, descritiva e explicativa - segundo o conceito de Castro (1977). O estudo foi realizado por intermédio de um estudo de caso do tipo casos múltiplos, caracterizado por Triviños (1994) por englobar duas ou mais unidades de análise, levado a efeito com pesquisa de campo de dados primários, apoiada, em todas as fases, por

investigação contínua de dados secundários. Ainda, quanto à dimensão temporal, é um estudo *cross-sectional*, conforme a classificação de Babbie (1998).

O objeto do estudo foi o Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista (SC – Brasil) e oito empresas que participaram do referido Consórcio. Os informantes-chave foram o Gerente de Exportação do Consórcio e executivos e profissionais, credenciados, das aludidas oito empresas. O critério utilizado para a seleção das empresas foi a atividade de exportação pelo Consórcio nos anos de 2001, 2002 e 2003. Desse modo, estudaram-se oito das onze empresas que exportaram em um desses anos.

Descrevem-se, a seguir, as hipóteses da pesquisa. A hipótese básica relaciona-se às estratégias de preços utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros, podendo ser assim declarada, em sua forma nula (H_{B0}) e alternativa (H_{B1}):

H_{B0} : não há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

H_{B1} : há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

As hipóteses secundárias relacionam-se ao tipo de estratégia utilizada, sendo que a variante adotada é o tipo de estratégia. O enunciado geral das hipóteses secundárias é:

H_{sx0} : não há diferença significativa entre o grau de adoção de determinada estratégia de preço utilizada pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

H_{sx1} : há diferença significativa entre o grau de adoção de determinada estratégia de preço utilizada pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

Ressalta-se que, na expressão H_{sx0} , x varia de a a s. O Quadro 5 mostra as possíveis atribuições de x (variante x), relacionadas a cada estratégia de preço e a classificação deste, originando as hipóteses secundárias da pesquisa.

x	Estratégia de preço	. x	Estratégia de preço
	Estratégia de preços distintos		Estratégia de preços por linhas de produtos
a	Desconto em um segundo mercado	j	Preço cativo
b	Desnatação	k	Preço isca
c	Descontos periódicos	l	Preço pacote
d	Descontos randômicos		Estratégia de preços imagem e psicológica
	Estratégia de preços competitivos	m	Preço referência
e	Fixação do preço igual ao dos concorrentes	n	Preço ocasional
f	Cotação por baixo do preço da concorrência	o	Preço prestígio
g	Liderança de preços		Estratégias de preços em relação à qualidade
h	Seguidores de preços	p	Premium
i	Preço de penetração no mercado	q	Preço médio
		r	Economia
		s	Alto valor

Quadro 2 Estratégias de preço relacionadas às hipóteses secundárias

Para testar as hipóteses secundárias, utilizou-se a estatística não-paramétrica, adotando-se a “Prova de Wilcoxon”, segundo a abordagem Siegel (1979, p.84).

Os procedimentos utilizados na realização da pesquisa abrangem as técnicas de coleta de dados e as técnicas de análise de dados utilizadas em cada fase das investigações.

No que concerne à obtenção dos dados primários, as técnicas utilizadas foram as entrevistas estruturadas e semi-estruturadas e a observação direta. Utilizou-se a entrevista semi-estruturada para a pesquisa no Consórcio e a entrevista estruturada para as pesquisas nas

empresas. As entrevistas foram realizadas nos meses de maio e junho de 2004. Os informantes-chave da pesquisa estão descritos no Quadro 3.

Unidade de análise	Informante-chave
Consórcio de Exportação	Gerente de Exportação
Calçados Ala	Gerente de Vendas
Raphaella Booz	Auxiliar Administrativo (Responsável pela área comercial)
Suzana Santos	Gerente de Vendas
Stella Bella	Administrador Financeiro
Villamon	Proprietário
Show Rio	Gerente de Vendas
Século XXX	Auxiliar de Vendas
Contramão	Assessor Comercial

Quadro 3 Unidades de análise e Informantes-chave

A pesquisa foi realizada em três fases: a primeira fase, qualitativa, a segunda, quantitativa e a terceira, qualitativa, todas apoiadas por investigação contínua de dados secundários.

Na primeira fase, qualitativa, buscou-se definir o que seria investigado na segunda fase, a quantitativa. Nesta fase, a técnica de levantamento de dados que prevaleceu aproximou-se da entrevista aprofundada (*depth interview*). Assim, o resultado desta fase foi: o instrumento de coleta de dados para a fase seguinte, qual seja, o questionário para entrevistar os informantes-chave das empresas do Consórcio e o roteiro de entrevista para entrevistar o informante-chave do Consórcio. Na segunda fase, a quantitativa, procedeu-se ao levantamento de dados usando a técnica da entrevista com o questionário e o roteiro de entrevista. A análise dos dados foi realizada com base em técnicas da estatística paramétrica e não paramétrica.

No que diz respeito à pesquisa descritiva, utilizou-se a proporção e a média – como medida de tendência central. Na pesquisa explicativa, na qual a ênfase recaiu no teste das hipóteses, utilizou-se o teste não paramétrico de Wilcoxon, sendo que, para testar se as diferenças entre as estratégias de preços utilizadas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros eram significativas, utilizou-se o teste bilateral. Na terceira fase, também chamada de qualitativa, a pesquisadora, aproximando-se do método fenomenológico de Edmund Husserl, fez uma análise qualitativa dos dados e informações levantados na fase quantitativa.

No que concerne às limitações do estudo, pode-se destacar que a principal é inerente ao fato de se tratar de estudo de caso. Dessa forma, os resultados desta pesquisa não, necessariamente, aplicam-se a outros Consórcios e empresas do mesmo ramo, nem a esse mesmo Consórcio em outros momentos mais distantes no tempo.

4 Resultados da pesquisa: estratégias de preços utilizadas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros

Na pesquisa em tela, as estratégias de preço foram classificadas em cinco grupos, conforme apresentados anteriormente. Com base nesse modelo, investigou-se o grau de adoção das estratégias no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros. Para este último, dividiram-se os mercados em dois tipos: o principal mercado estrangeiro e o conjunto formado pelos outros mercados estrangeiros, pois pretendia-se verificar se, além da diferença nas estratégias entre mercado doméstico e mercado estrangeiro, existia diferença em relação à adoção em diferentes mercados estrangeiros. Com base na pesquisa realizada, pode-se notar que não há diferença na adoção das estratégias no principal mercado estrangeiro de atuação da empresa e no conjunto dos demais mercados estrangeiros. A similaridade entre a adoção das estratégias nos mercados estrangeiros ocorreu para as cinco categorias de estratégias. Em decorrência

disso, a apresentação das estratégias no principal mercado estrangeiro e nos outros mercados estrangeiros será realizada em conjunto.

Apresenta-se, nas tabelas a seguir, uma distribuição conjunta de frequências das estratégias de preço em relação ao grau de adoção, classificadas por tipo de estratégia.

4.1 Estratégia de preços distintos

A Tabela 1 mostra o grau de utilização das estratégias de preços distintos no mercado doméstico (MD) e nos mercados estrangeiros (ME), sendo que estes últimos englobam o principal mercado estrangeiro e os demais mercados estrangeiros nos quais a empresa atua.

Estratégias de Preços Distintos		Grau de adoção				Total
		Adota Muito	Adota	Adota Pouco	Não Adota	
Desconto em um segundo Mercado	MD	2 (25,0%)	4 (50,0%)	0 (0,0%)	2 (25,0%)	100%
	ME	1 (12,5%)	2 (25%)	2 (25%)	3 (37,5%)	100%
Desnatação	MD	1 (12,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	7 (87,5%)	100%
	ME	1 (12,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	7 (87,5%)	100%
Descontos periódicos	MD	7 (87,5%)	0 (0,0%)	1 (12,5%)	0 (0,0%)	100%
	ME	6 (75%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (25,0%)	100%
Descontos randômicos	MD	1 (12,5%)	5 (62,5%)	1 (12,5%)	1 (12,5%)	100%
	ME	0 (0,0%)	4 (50,0%)	1 (12,5%)	3 (37,5%)	100%

Tabela 1 Distribuição de frequência das estratégias de preços distintos no mercado doméstico (MD) e nos mercados estrangeiros (ME) - principal mercado estrangeiro e outros mercados estrangeiros

Analisando-se as estratégias que formam o conjunto das estratégias de preços distintos, pode-se ressaltar que a estratégia de descontos periódicos possui maior peso no grau de adoção 'adota muito' (87,5%). A estratégia de desconto em um segundo mercado e a estratégia de desconto periódico possuem pesos maiores no grau de adoção médio, 50% e 62,5%, respectivamente. Já a estratégia de desnatação tem o seu maior peso na opção 'não adota', sendo que 87,5% das empresas pesquisadas não a adotam.

Comparando-se as estratégias de preços distintos no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros, cabe ressaltar algumas diferenças. Primeiramente, pode-se destacar que a estratégia de descontos periódicos continua possuindo o maior peso no grau de 'adota muito'; contudo, notou-se uma menor frequência (75% comparado a 87,5%). Ressalta-se também a não adoção no mercado estrangeiro por 25% das empresas da estratégia de desconto periódico, diferentemente do mercado doméstico, no qual todas as empresas informaram a adoção, em maior ou menor grau. A estratégia de desconto em um segundo mercado passa a ter maior peso na alternativa 'não adota', sendo que 37,5% assinalaram essa alternativa, contrapondo-se ao mercado doméstico no qual 50% apontaram adotar em grau médio.

No que diz respeito à estratégia de desconto randômico, pode-se citar que nenhuma empresa a utiliza em grau elevado, sendo que, no mercado doméstico, 12,5% das empresas utilizam. Destaca-se também o crescimento das empresas que não adotam essa estratégia no mercado estrangeiro, no qual se pode verificar um aumento de 12,5% para 37,5%. Não houve mudança no grau de adoção da estratégia de desnatação em relação ao mercado doméstico.

Considerando o exposto, pode-se frisar que a diferença mais significativa entre a adoção no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros é a indicação, por 25% das empresas, da

estratégia de desconto periódico na opção ‘não adota’, haja vista que não havia sido indicada por nenhuma das empresas no mercado doméstico.

4.2 Estratégia de preços competitivos

Apresenta-se, na Tabela 2, o grau de utilização das estratégias de preços competitivos no mercado doméstico (MD) e nos mercados estrangeiros (ME).

Estratégias de Preços Competitivos		Grau de adoção				Total
		Adota Muito	Adota	Adota Pouco	Não Adota	
Fixação do preço igual ao dos concorrentes	MD	1 (12,5%)	1 (12,5%)	0 (0,0%)	6 (75,0%)	100%
	ME	1 (12,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	7 (87,5%)	100%
Cotação por baixo do preço da concorrência	MD	0 (0,0%)	1 (12,5%)	0 (0,0%)	7 (87,5%)	100%
	ME	0 (0,0%)	1 (12,5%)	0 (0,0%)	7 (87,5%)	100%
Liderança de preços	MD	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (100,0%)	100%
	ME	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (100,0%)	100%
Seguidores de Preços	MD	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (100,0%)	100%
	ME	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (100,0%)	100%
Preço e penetração no Mercado	MD	1 (12,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	7 (87,5%)	100%
	ME	1 (12,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	7 (87,5%)	100%

Tabela 2 Distribuição de frequência das estratégias de preços competitivos no mercado doméstico (MD) e nos mercados estrangeiros (ME) - principal mercado estrangeiro e outros mercados estrangeiros

De modo geral, percebeu-se que as estratégias de preços competitivos não são adotadas, ou são adotadas por poucas empresas do Consórcio de Exportação, do qual é possível ressaltar que o fator concorrência não é muito analisado para o estabelecimento do preço das empresas.

As estratégias liderança de preços e seguidores de preços não são adotadas por nenhuma empresa e 12,5% das empresas adotam, em grau médio, as estratégias de cotação por baixo do preço de concorrência e fixação do preço igual ao dos concorrentes.

No grau mais elevado de adoção, que corresponde à alternativa ‘adota muito’, são indicadas duas estratégias, ambas com 12,5%: a estratégia de fixação do preço igual ao dos concorrentes e a estratégia do preço de penetração no mercado.

Além das estratégias já citadas que não são utilizadas por nenhuma empresa, cabe destacar, ainda, que as outras estratégias também possuem um grau de adoção pequeno, como comprova o alto grau da alternativa ‘não adota’, a saber: fixação dos preços igual ao dos concorrentes (75%), cotação por baixo do preço da concorrência (87,5%) e preço de penetração no mercado (87,5%).

Ao analisar a adoção dessas estratégias nos mercados estrangeiros, é relevante destacar que não há diferença significativa. Observou-se uma pequena mudança no grau de adoção da estratégia fixação do preço igual ao da concorrência, sendo que no mercado doméstico 75% das empresas não adotavam, 12,5% adotavam muito e 12,5% adotavam em grau médio; e nos mercados estrangeiros, o índice de não adoção subiu para 87,5%; 12,5% continuaram adotando muito essa estratégia.

4.3 Estratégia de preços por linhas de produtos

A adoção do terceiro grupo de estratégias no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros – estratégias de preços por linhas de produtos - está demonstrada na Tabela 3.

Estratégias de Preços por linhas de produtos		Grau de adoção				Total
		Adota Muito	Adota	Adota Pouco	Não Adota	
Preço cativo	MD	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (100,0%)	100%
	ME	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (100,0%)	100%
Preço isca	MD	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (100,0%)	100%
	ME	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (100,0%)	100%
Preço pacote	MD	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (100,0%)	100%
	ME	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (100,0%)	100%

Tabela 3 Distribuição de frequência das estratégias de preços por linhas de produtos no mercado doméstico (MD) e nos mercados estrangeiros (ME) - principal mercado estrangeiro e outros mercados estrangeiros

Como pode ser visto na Tabela 3, nenhuma estratégia de preços por linhas de produtos é utilizada pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

Uma das razões consiste em que essas estratégias não são próprias do tipo de produto, do tipo e das características das empresas pesquisadas. No caso da estratégia preço cativo, as empresas pesquisadas não fabricam nenhum produto que esteja associado e dependa do uso de outro produto que seja fabricado pela empresa. Já a estratégia de preço isca é utilizada, como destaca Kotler (1998), por intermediários (supermercados e lojas de departamentos) que reduzem os preços de marcas conhecidas para atrair os clientes e estimular também as vendas em seus estabelecimentos de produtos mais caros.

4.4 Estratégias de preços imagem e psicológica

As estratégias de preços imagem e psicológica podem ser visualizadas na tabela 3, que apresenta o grau de adoção dessas estratégias nos mercados doméstico e estrangeiros.

Estratégias de Preços Imagem e Psicológica		Grau de adoção				Total
		Adota Muito	Adota	Adota Pouco	Não Adota	
Preço referência	MD	6 (75,0%)	0 (0,0%)	1 (12,5%)	1 (12,5%)	100%
	ME	4 (50,0%)	0 (0,0%)	1 (12,5%)	3 (37,5%)	100%
Preço ocasional	MD	6 (75,0%)	1 (12,5%)	1 (12,5%)	0 (0,0%)	100%
	ME	4 (50,0%)	1 (12,5%)	2 (25,0%)	1 (12,5%)	100%
Preço prestígio	MD	5 (62,5%)	1 (12,5%)	0 (0,0%)	2 (25,0%)	100%
	ME	5 (62,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (37,5%)	100%

Tabela 4 Distribuição de frequência das estratégias de preços imagem e psicológica no mercado doméstico (MD) e nos mercados estrangeiros (ME)

Dentre as estratégias pesquisadas nas cinco categorias, percebe-se que as estratégias de preço imagem e psicológica são as que possuem, em conjunto, um peso maior no grau de utilização mais elevado ('adota muito'), como pode ser verificado na Tabela 4: preço referência e preço ocasional, indicados por 75% das empresas e preço prestígio, indicado por 62,5% no mercado doméstico. É relevante destacar que todas as empresas adotam a estratégia preço ocasional no

mercado doméstico, apresentando variação no grau de adoção. A estratégia de preço referência apresenta também 75% de adoção na opção ‘adota muito’, 12,5% na opção ‘adota pouco’ e 12,5% na opção ‘não adota’. Da mesma forma, a estratégia de preço prestígio tem o seu maior peso na opção ‘adota muito’ (62,5%), 25% na opção ‘não adota’ e 12,5% no grau de adoção médio.

Pode-se verificar que, nos mercados estrangeiros, houve um declínio na utilização das estratégias preço referência e preço ocasional (a redução em ambas foi de 75% para 50%), sendo o preço prestígio a estratégia utilizada em maior grau, mantendo a indicação por 62,5% das empresas pesquisadas. Contudo, essas estratégias são as que possuem, em conjunto, o grau mais elevado no mercado estrangeiro. Identificou-se uma mudança na estratégia preço ocasional no grau de adoção pequeno, que passou de 12,5% para 25%.

Observou-se um aumento nas três estratégias na alternativa ‘não adota’. O preço referência, que tinha sido mencionado por 12,5%, aumentou para 37,5%; o preço ocasional, utilizado por todas as empresas no mercado doméstico, foi apontado por 12,5% das empresas nos mercados estrangeiros; e o preço prestígio, que tinha sido citado por 25%, aumentou para 37,5%. Cabe assinalar que, diferentemente do mercado doméstico, a estratégia de preço ocasional é citada na opção ‘não adota’, sendo que 12,5% não a utilizam nos mercados estrangeiros.

Nesse sentido, salienta-se que essas estratégias são mais utilizadas no mercado doméstico, no qual possuem o grau mais elevado de utilização dentre as estratégias pesquisadas.

4.5 Estratégias de preços em relação à qualidade

A última categoria de estratégia pesquisada - estratégia de preço em relação à qualidade – está demonstrada na Tabela 5.

Estratégias de Preços em relação à qualidade		Grau de adoção				Total
		Adota Muito	Adota	Adota Pouco	Não Adota	
Estratégia Premium	MD	3 (37,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (62,5%)	100%
	ME	2 (25,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (75,0%)	100%
Estratégia de preço médio	MD	2 (25,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (75,0%)	100%
	ME	2 (25,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (75,0%)	100%
Estratégia de economia	MD	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (100,0%)	100%
	ME	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (100,0%)	100%
Outra. Especificar:	MD	3 (37,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (62,5%)	100%
Estratégia de alto valor	ME	3 (37,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (62,5%)	100%

Tabela 5 Distribuição de frequência das estratégias de preços em relação à qualidade no mercado doméstico (MD) e nos mercados estrangeiros (ME)

No último bloco de estratégias (estratégias de preços em relação à qualidade do produto), cabe sinalizar que as estratégias apontadas são utilizadas no mercado doméstico em grau elevado (‘adota muito’), destacando-se que 37,5% adotam a estratégia *premium* e de alto valor e 25% adotam a estratégia de preço médio. Outras 37,5% das empresas pesquisadas relataram que possuem um produto de alta qualidade e adotam um preço médio, o que caracteriza a estratégia de alto valor, segundo a abordagem de Kotler (1998). A estratégia de economia (preço baixo / qualidade baixa) não é utilizada por nenhuma das empresas pesquisadas.

Ao comparar a adoção das estratégias de preço em relação à qualidade no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros, cabe ressaltar, uma diferença na estratégia *premium*, sendo que houve um decréscimo no grau de adoção mais elevado (indicado na opção ‘adota muito’) de 37,5% para 25% das empresas pesquisadas e um aumento na opção ‘não adota’ de 62,5% para 75%. Nas outras estratégias que constituem essa categoria não se observou nenhuma mudança. Tanto no mercado doméstico como no mercado estrangeiro, nenhuma estratégia desse grupo foi indicada nas alternativas ‘adota’ e ‘adota pouco’.

Considerando as estratégias pesquisadas, cabe salientar que, no mercado doméstico, o grupo de estratégias que possui o grau mais elevado de adoção é a estratégia de preços imagem e psicológica. As estratégias de preços por linhas de produtos não são utilizadas no mercado doméstico nem nos mercados estrangeiros. Neste contexto, é importante destacar que a estratégia de descontos periódicos e a estratégia de preço ocasional são as únicas estratégias que são utilizadas por todas as empresas no mercado doméstico, variando o grau de adoção.

Para testar as hipóteses secundárias, utilizou-se a estatística não-paramétrica, adotando-se a “Prova de Wilcoxon”, segundo a abordagem Siegel (1979, p.84). Testa-se a hipótese básica levando em conta hipóteses secundárias, em número de dezenove. Para tal, fundamentando-se na Prova de Wilcoxon, calculou-se 19 testes T de Wilcoxon (um para cada estratégia de preços). Assim, é possível determinar para quais tipos de estratégias a hipótese nula é rejeitada. Para a escolha dessa teste fundamentou-se nas características do estudo e no tipo de dados e escalas utilizados. No estudo, a mensuração foi realizada com base em uma escala ordinal (escala métrica ordenada), o que possibilita a realização desse teste, conforme propõe Siegel (1979). Desse modo, no presente estudo, as oito empresas que atuam no mercado doméstico e no mercado estrangeiro são submetidas aos testes para cada uma das estratégias. Apresentam-se, na seqüência, os testes de hipóteses para as estratégias de preços.

Primeiramente, em relação às estratégias de preços distintos, a Tabela 6 apresenta os escores (grau de adoção) dessas estratégias no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

	MD	ME	d	Posto de d	Posto com sinal menos freqüente		MD	ME	d	Posto de d	Posto com sinal menos freqüente
a						c					
1	2	1	1	1,5		1	3	3	0		
2	2	2	0			2	3	3	0		
3	3	3	0			3	3	3	0		
4	3	0	3	3		4	3	0	3	2	
5	2	2	0			5	3	3	0		
6	2	1	1	1,5		6	3	3	0		
7	0	0	0			7	3	3	0		
8	0	0	0			8	1	0	1	1	
					T = 6						T = 3
b						d					
1	0	0	0			1	2	2	0		
2	0	0	0			2	2	2	0		
3	0	0	0			3	0	0	0		
4	0	0	0			4	3	0	3	2	
5	0	0	0			5	2	2	0		
6	0	0	0			6	2	0	2	1	
7	3	3	0			7	2	2	0		
8	0	0	0			8	1	1	0		
											T = 3

Tabela 6 Escores de adoção das estratégias de preços distintos nos mercados doméstico e estrangeiros

Nota-se, a partir da análise da Tabela 6 que os escores para a maioria das empresas são iguais, ou seja, não se observou diferença entre o grau de adoção das estratégias no mercado doméstico e no mercado estrangeiro, de forma que d é igual a zero ($d = 0$). Como propõe Siegel (1979), tais pares devem ser excluídos da análise.

Como se pode perceber nas estratégias a, b, c e d (estratégias de preços distintos), cinco, oito, seis e seis empresas, respectivamente, exibiram o mesmo grau de adoção dessas estratégias, o que permite inferir que, para essas estratégias, aceita-se H_0 ao nível de significância de 5%: H_{sx0} : não há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preços distintos ($x = a, b, c, d$) utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros. Nesse sentido, os dados não mostram evidência suficiente que existem diferenças na adoção das estratégias de preços distintos.

Relatam-se, a seguir, os resultados dos testes das hipóteses para os outros grupos de estratégias. Semelhantemente aos resultados encontrados nas estratégias de preços distintos, destaca-se que não há diferença no grau de adoção das estratégias classificadas nos outros grupos, no mercado doméstico e no mercado estrangeiro. Assim, para esse grupo e os demais, não serão apresentadas as tabelas em função de que não existe diferença significativa no grau de adoção das estratégias nos diferentes mercados. Dessa forma, aceita-se H_0 ao nível de significância de 5%. As hipóteses nulas secundárias são aceitas (H_{sx0} : não há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preços, com $x = e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, o, p, q, r$ e s , utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros).

Em suma, considerando que todas as hipóteses nulas secundárias referentes às estratégias foram aceitas, é possível afirmar que a hipótese nula básica é aceita (H_{BA0}): H_{BA0} : não há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros. A hipótese nula foi aceita para todas as variantes pesquisadas ($n = a...s$), que foram traduzidas nas hipóteses secundárias.

5 CONCLUSÃO

O objetivo do presente artigo consistiu em investigar as estratégias de preços utilizadas pelas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

Concernente ao primeiro conjunto de estratégias adotadas no mercado doméstico – estratégias de preços distintos – salienta-se que a estratégia de desconto periódico é a que possui uma maior indicação no grau de adoção ‘Adota Muito’ (87,5%). No que se refere aos mercados estrangeiros, pode-se ressaltar que não se observaram mudanças significativas, sendo que a estratégia de desconto periódico continua sendo a mais indicada nessa opção (75%).

As estratégias de preços competitivos são adotadas por poucas empresas do Consórcio de Exportação no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros, do qual é possível enfatizar que o fator concorrência não é muito analisado para o estabelecimento do preço. Dentre as estratégias adotadas no mercado doméstico, cabe ressaltar que, no grau mais elevado de adoção (‘adota muito’), são indicadas duas estratégias, ambas com 12,5%: a estratégia de fixação do preço igual ao dos concorrentes e a estratégia do preço de penetração.

Concernente às estratégias de preços por linhas de produtos, pode-se relatar que nenhuma dessas estratégias, que englobam o preço cativo, o preço isca e o preço pacote, é utilizada pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros. Com base nos resultados encontrados, pode-se inferir que essas estratégias não são próprias do tipo de produto e das características das empresas estudadas, como, por exemplo, a fabricação de um produto cuja utilização esteja associada à utilização de outro produto fabricado pela empresa.

Considerando as estratégias pesquisadas nas cinco categorias, observa-se que as estratégias de preço imagem e psicológica - preço referência, preço ocasional e preço prestígio - são as que possuem, em conjunto, um peso maior no grau de utilização mais elevado ('adota muito'): preço referência e preço ocasional, indicados por 75% das empresas, e preço prestígio, indicado por 62,5%. Em relação aos mercados estrangeiros, verifica-se que houve um declínio na utilização das estratégias preço referência e preço ocasional (a redução em ambas foi de 75% para 50%), sendo o preço prestígio a estratégia utilizada em maior grau (62,5%).

Analisando-se o último bloco de estratégias, que engloba as estratégias de preços em relação à qualidade do produto, cabe sinalizar que as estratégias apontadas (*premium*, preço médio e alto valor) são utilizadas em grau elevado ('adota muito'), destacando-se que 37,5% adotam a estratégia *premium* e de alto valor e 25% adotam a estratégia de preço médio. Comparando-se à adoção nos mercados estrangeiros, salienta-se uma mudança na estratégia *premium*, em função de um decréscimo no grau de adoção mais elevado de 37,5% para 25%. Não houve mudança nas outras estratégias que compõem as estratégias de preços em relação à qualidade, quando comparado o mercado doméstico aos mercados estrangeiros.

Diante do exposto, cabe tecer algumas observações. É relevante destacar que se tinha como objetivo investigar as estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros, verificando se existia alguma diferença entre o principal mercado estrangeiro e os demais mercados estrangeiros. Observou-se que não há diferença entre o principal mercado estrangeiro e os demais, sendo que nenhuma das empresas pesquisadas apontou alguma diferença, razão pela qual os resultados foram apresentados em conjunto.

Quanto à hipótese básica da pesquisa, é possível destacar que a hipótese nula (H_{B0}) é aceita ao nível de significância de 5%: H_{B0} : não há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros, haja vista que todas as hipóteses nulas secundárias foram aceitas. Do exposto, pode-se enfatizar que uma razão associada a esse resultado é o fato de as empresas estarem no estágio inicial da evolução do Marketing Global – o Marketing de Exportação – e algumas empresas não possuem estratégias deliberadas em relação à exportação, não havendo diferença entre as estratégias adotadas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros, principalmente no que se refere às estratégias de preços.

Referências

- BABBIE, Earl. *The practice of social research*. California: Wadsworth Publishing Company, 1998.
- BERNARDI, Luiz Antonio. *Política e formação de preços: uma abordagem competitiva sistêmica e integrada*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- CASTRO, Cláudio de Moura. *A prática da pesquisa*. São Paulo. McGraw-Hill, 1977.
- COGAN, Samuel. *Custos e preços: formação e análise*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KRASELIS, Sérgio. *Exportações de SC aumentam 32%*. Diário Catarinense. Economia. Comércio Exterior. Florianópolis, 15. jun. 2004, p.19.
- MARTINI, Rafael. *Micro que exportar US\$ 1 bilhão*. Diário Catarinense. Florianópolis, 6 jun. 2004, p.20.
- NEVES FILHO, Pedro Antônio. *Estudo da competitividade internacional das empresas do consórcio de calçados do município de São João Batista*. Florianópolis. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade do Estado de Santa Catarina.
- NUENO, José Luís. O impacto do preço no mercado. *HSM Management*. n.33, ano 6, jul./ago de 2003.
- SARDINHA, J. C. *Formação do preço: a arte do negócio*. São Paulo: Makron Books, 1995.

SELLTIZ, C. et al. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU – Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1974.

SIEGEL, S.. *Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento*. São Paulo: McGraw-Hill, 1979.

TRIVIÑOS, A.N.S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.