



Revista Catarinense da Ciência Contábil

ISSN: 1808-3781

revista@crcsc.org.br

Conselho Regional de Contabilidade de

Santa Catarina

Brasil

Lorandi, Joisse Antonio; Bornia, Antonio Cesar

Precificação estratégica no comércio eletrônico – B2c (business to consumer)

Revista Catarinense da Ciência Contábil, vol. 6, núm. 18, agosto-noviembre, 2007, pp. 65

-76

Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477549008006>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Precificação estratégica no comércio eletrônico – B2c (*business to consumer*)

Joisse Antonio Lorandi

Mestre em Ciências Contábeis pela FGV/RJ;
doutorando de Engenharia da Produção da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC;
professor do Departamento de Ciências Contábeis da UFSC
lorandi@cse.ufsc.br

Antonio Cezar Bornia

Doutor em Engenharia da Produção pela UFSC e
professor do Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção da UFSC
cezar@inf.ufsc.br

Resumo

Na formação de uma precificação estratégica, a ênfase deve situar-se na transmissão de valor. O preço estabelecido deve representar o valor agregado em relação a satisfação que o produto e todo processo de atendimento propiciam ao cliente. A transmissão de valor no comércio eletrônico deve priorizar a identificação do que é considerado um diferencial, entre o varejo virtual e em relação ao seu principal concorrente, o varejo tradicional. É neste âmbito que a pesquisa se desenvolve, tendo como objetivos identificar fatores que agregam valor no comércio virtual e parâmetros que devem balizar a precificação estratégica neste ambiente, como os componentes de custos e a concorrência. A metodologia do estudo quanto aos procedimentos técnicos é de pesquisa bibliográfica, a qual foi elaborada por meio de um referencial teórico que está formando-se em torno do assunto. Por se tratar de um modelo recente, em formação, caracteriza-se a pesquisa quanto a seus objetivos,

como de caráter exploratório, principalmente no âmbito da formação do preço, já que há uma lacuna entre a forma de atuar no varejo virtual em relação ao tradicional. O estudo explora esta lacuna por meio da identificação de elementos que formam o valor do produto comercializado, via rede eletrônica de dados, concluindo que a precificação estratégica para uma lucratividade efetiva deve representar o valor do produto, uma vez que o que se vende é o valor que o produto agrupa ao cliente e não componentes de custos mais uma margem.

PALAVRAS-CHAVE: Precificação Estratégica. Comércio Virtual.

Abstract

In the formation of strategic price, the principle should be the transmission of value, the final price must be represent the aggregate value in relation to what, the product and all the services involved, bring to the buyer. In the electronic market, the value input should prioritize the identification of what it is consider a differential between the virtual and the traditional market. That is how the study progresses, with an aim in the identification of what makes the value in the virtual market, all the process that it takes to fix a price. Because it is a recent and unfinished model, the research and its aim are just exploring it. Mostly, in the formation of a price because there is a gap between the virtual and the traditional market. The study is exploring this gap with the identification of the elements that make the value of a good commercialized in the electronic data base net, defining that the strategic prices for a better gain should represent the value of the product itself because, what is important is the benefit, the value that the good bring to the public and not only the cost and profit aspect of it.

KEYWORDS: Strategic Price. Virtual Market.

1 INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias de informação e comunicação, principalmente por meio de novos equipamentos e softwares, tem propiciado o surgimento de um novo modelo de comércio, o chamado *e-commerce* ou comércio eletrônico, que é a forma de comercializar produtos, sem a necessidade da presença física no local da compra, onde a transação é realizada eletronicamente, normalmente via *internet*.

O surgimento do comércio eletrônico implica numa mudança nas formas tradicionais de comercialização. Dentre estas se destacam:

- Grande número de pequenos pedidos;
- Abrangência geográfica dispersa;
- Consumidor que busca um nível elevado de serviço;
- A logística voltada para atender ao comércio virtual;
- A TIC - a tecnologia de informação e comunicação deve ser adequada às necessidades do novo negócio e
- A fidelidade do cliente depende de um *click no mouse*..

Como o comércio por meio eletrônico é algo recente, surgido na década de 90, muitas empresas ainda estão fazendo experiências em relação a como atuar nesse mercado virtual. A partir da necessidade de pesquisas que abordem essa nova modalidade de comércio é que se desenvolve este trabalho, tendo como:

Objeto de estudo - a especificação estratégica no comércio virtual.

Objetivo - descrever e caracterizar parâmetros e diretrizes que possam ser aplicados na formação do preço estratégico.

O apreçamento estratégico, conforme Nagle e Holden (2003), deve ser realizado por meio do gerenciamento pró-ativo do mercado, devendo desta forma fazer parte de uma estratégia de marketing baseada no valor, com

um posicionamento competitivo guiado pelo lucro em um âmbito de longo prazo. O enfoque competitivo, como defendem alguns autores, não deve estar baseado em volume de vendas ou participação no mercado, mas em uma estratégia de marketing, baseada no valor, isto é, não basta ter uma grande participação no mercado se isto não representar uma lucratividade efetiva que se mantenha ao longo do tempo.

Neste trabalho, pretende-se explorar os atributos que fazem parte do valor na composição do preço no canal do *e-commerce*, considerando tanto os aspectos que criam como os que possam diminuir o valor percebido pelo cliente.

Metodologia de pesquisa - quanto aos procedimentos técnicos, caracteriza-se como pesquisa bibliográfica, pois explica a problemática abordada a partir de referenciais teóricos. Em relação aos objetivos pretendidos, a pesquisa tem caráter exploratório, que ocorre, segundo Beuren et al. (2003), quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada, o que exige uma investigação que possibilite a identificação de hipóteses e variáveis, que tenham implicações com o objeto de estudo. Para atingir o objetivo pretendido, o trabalho está estruturado da seguinte forma:

No primeiro tópico trata-se do comércio eletrônico, suas características e diferenças em relação ao comércio tradicional.

No segundo, aborda-se a especificação estratégica no *e-commerce*, o consumidor alvo e estratégias de comunicação neste novo canal.

Posteriormente, o apreçamento baseado no valor, os componentes de custos e a concorrência. Por fim, as conclusões.

2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO - CE

O comércio eletrônico é o tipo de transa-

ção que é realizada via meio eletrônico de dados, normalmente Internet. A empresa vendedora cria um *site*, como se fosse uma vitrine, para comercialização de seus produtos e os expõe para oferta por meio do uso de imagens, descrição técnica, preço e formas de pagamento. De outro lado, o consumidor com seu *mouse* “navega” entre os diversos portais, em busca de produtos que atendam às suas necessidades.

Segundo Laudon e Laudon (1999), comércio eletrônico é o uso da tecnologia da informação como computadores e telecomunicações para automatizar a compra e venda de serviços. De acordo com o site <http://www.e-commerce.org.br> (2007), comércio eletrônico ou *e-commerce* são os negócios realizados eletronicamente envolvendo entrega de mercadorias ou serviços, que também são conhecidos como *e-procurement*. Do inglês, “*procurement*” significa adquirir, comprar, então, acrescentando-se o tradicional “e” tem-se o processo de compra realizado de forma eletrônica. É uma aplicação ou um *site* que tem por objetivo a comercialização de mercadorias.

Segundo Kalakota e Whinston (1997, apud BERTÓ e BEULKE, 2005, p.284), o comércio eletrônico pode ser enfocado nas seguintes perspectivas:

1. comunicações: o comércio eletrônico é a entrega de informações de produtos/mercadorias/serviços ou pagamentos, por meio de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico;
2. processo de negócio: o comércio eletrônico é a aplicação da tecnologia para a automação de transações de negócios e fluxos de dados;
3. serviço: o comércio eletrônico é uma ferramenta que endereça o desejo das organizações, gerencia consumidores para

cortar custos de produtos/mercadorias, serviços e aumentar a velocidade de sua entrega e

4. on-line: o comércio eletrônico prevê a capacidade de comprar e vender produtos/mercadorias e informações na Internet e em outros serviços on-line.

Neste estudo, o foco é o varejo eletrônico, na relação de uma empresa com o consumidor o B2C. No escopo do comércio eletrônico ainda existem outras ramificações, que podem ser classificadas como modalidades do comércio eletrônico, a saber:

- C2C – transações entre duas pessoas físicas (ex. sites de leilões)
- B2C – empresas x indivíduos – venda a varejo (ex. supermercados, mais comum)
- C2B – consumidor para empresa (ex. sites de currículos, mais raro)
- B2B – empresas x empresas – empresas que se valem da Internet como ambiente transacional.

A Internet é o principal meio para realizações comerciais no B2C. É uma ferramenta amplamente difundida, foi criada para fins militares, com o objetivo de manter uma estrutura mínima de comunicação nos Estados Unidos da América, em caso de crises nacionais ou de guerra, sendo desenvolvida em 1969 pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA).

O acesso à Internet cada vez mais tem se expandido, o que dá ao CE uma perspectiva positiva de crescimento no médio e longo prazo. Isto irá concretizar-se, à medida que os consumidores forem mudando seus hábitos e adquirindo confiança para comprarem via rede e à medida que as empresas adquirirem competência para atuarem neste canal. Abaixo, alguns dados:

Tabela 2.1 Faturamento anual no comércio eletrônico no Brasil

ANO	FATURAMENTO ANUAL	Variação
Previsto p/2007	R\$ 6,40 Bilhões	45%
2006	R\$ 4,40 Bilhões	76,0 %
2005	R\$ 2,5 Bilhões	43,0%
2004	R\$ 1,75 Bilhões	48,0%
2003	R\$ 1,18 Bilhões	39,0%
2002	R\$ 0,85 Bilhões	55%

Fonte: <http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm>, acesso em outubro de 2007.

Tabela 2.2 Quantidade de pessoas conectadas a Internet no Brasil**Série Histórica 1997 -2007**

Data da Pesquisa	População total IBGE	Internautas (milhões)	% da População Brasileira	Nº de Meses (base=jan/96)	Crescimento Acumulado (base=jul/97)	Fontes de pesquisa Internautas
2006 /dez	188,6	30,01	16%	106	2.508%	InternetWorldStats
2005 /jan	185,6	25,90	13,9%	106	2.152%	InternetWorldStats
2004 /jan	178,4	20,05	11,5%	95	1.686%	Nielsen NetRatings
2003 /jan	176,0	14,32	8,1%	83	1.143%	Nielsen NetRatings
2002/ago	175,0	13,98	7.9%	78	1.115%	Nielsen NetRatings
2001/set	172,3	12,04	7.0%	67	947%	Nielsen NetRatings
2000/nov	169,7	9,84	5.8%	59	756%	Nielsen NetRatings
1999/dez	166,4	6,79	7.1%	48	490%	Computer Ind. Almanac
1998/dez	163,2	2,35	1.4%	36	104%	IDC
1997/dez	160,1	1,30	0.8%	24	13%	Brazilian ISC
1997/jul	160,1	1,15	0.7%	18	-	Brazilian ISC

Fonte: www.e-commerce.org.br / fonte: pesquisas diversas / acesso em outubro de 2007.

Os números no Brasil ainda são pequenos se comparados ao mercado americano, onde, segundo o mesmo site, existe em torno de 200 milhões de pessoas conectadas e um faturamento de aproximadamente 600 bilhões de dólares, que é o PIB (produto interno bruto) brasileiro comercializado via rede eletrônica. São números que demonstram a perspectiva de crescimento deste segmento no mercado brasileiro a necessidade de aperfeiçoar as estratégias de atuação no CE e principalmente dar credibilidade ao canal.

A credibilidade virá à medida que a comunicação do valor alcançar o segmento alvo, que justifique um diferencial para que o consumidor mude sua cultura direcionada ao varejo tradicional para o virtual, representando uma

quebra de paradigmas. Isto somente se concretizará na medida em que possibilitar atributos superiores dos serviços, reflexo da composição dos membros deste canal, focando em suas competências como diferencial, nos seguintes aspectos:

- qualidade e diversidade de produtos;
- preço competitivo;
- segurança nas transações via rede;
- confiabilidade na entrega e
- logística reversa.

Além de praticamente eliminar o uso do papel, Laudon e Laudon (1999) descrevem outros benefícios do CE para fornecedores e consumidores:

- Redução do tempo das transações;
- Ampliação do raio de atuação da merca-

doria;

- Redução dos custos com pessoal;
- Estreitamento nas relações com os clientes (novos serviços) e
- Facilidade e melhorias no controle de pedidos e gastos.

Bayles (2001) lembra que os consumidores virtuais valorizam a comodidade de realizar seus pedidos por meio de “cliques” no mouse e tê-los entregues em casa o mais rapidamente possível e sem falhas. Caso isto não ocorra perfeitamente, o consumidor provavelmente realizará suas compras em outro varejista virtual. A fidelidade passa a estar por um fio, o fio do mouse, a variável atendimento cria uma relação de fidelidade com o consumidor.

2.1 ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR (E-ATENDIMENTO)

No comércio virtual faz-se necessário aprimorar o atendimento ao consumidor, também identificado como e-atendimento. Segundo Lee e Whang (2002), o e-atendimento diz respeito ao conjunto de operações que se inicia no recebimento do pedido, passando pelo processamento, gestão de estoques, separação, embalagem, faturamento, até a entrega, incluindo os serviços de pós-venda, que possibilitam a devolução, em caso de defeitos e não conformidades, como também assistência técnica aos produtos vendidos.

Os autores relatam que o e-atendimento pode ser a atividade mais onerosa e crítica para o e-commerce. Assim, a empresa que realizá-lo de forma mais eficiente, em termos de custo, a determinado nível de serviço, obterá vantagem competitiva (FUCHS e SOUZA, 2003).

De acordo com Bayles (2001), esse aumento de importância do e-atendimento para o varejo virtual acontece devido a diversas características deste mercado, que exigem uma estrutura logística diferenciada para atender às suas exigências, como:

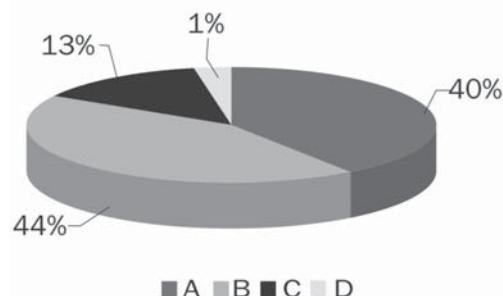
- A quantidade de vendas que o varejo virtual pode realizar em um único dia;
- A quebra de barreiras geográficas;
- As exigências dos consumidores virtuais, que tendem a ser maiores e
- As operações de devoluções, que podem ser muito onerosas.

O e-atendimento ocorre justamente entre os cliques do mouse e a entrega. Diferenças do e-atendimento para o varejo virtual e o atendimento para o varejo tradicional, além da entrega a domicílio são o perfil do cliente deste canal. Segundo Pedro Donda, presidente da americanas.com, as exigências do consumidor on-line são maiores do que as dos consumidores que compram em lojas reais, fazendo com que a empresa redobre os esforços para superar as expectativas desses clientes (FUCHS e SOUZA, 2003).

A clientela do CE é principalmente a das classes A e B, com uma alta escolaridade e com um nível de informação elevado em relação a tipos de produtos, serviços de atendimento e preço dos produtos.

Figura 2.1: Distribuição da clientela do comércio eletrônico por classe social.

Relatório Media Metrix - Demográficos em Profundidade - Classe Social - Dezembro 2000



Fonte: <http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm>, acesso em 2007.

Como 44% e 40% dos consumidores do CE são das classes A e B, faz com que as empresas, que querem vender seus produtos pela

rede, tenham que manter um nível de serviço elevado, produtos diferenciados e preços competitivos.

Em virtude desse novo canal, onde cada clique no mouse pode representar um novo pedido de compras e consequentemente uma operação de transporte e distribuição, o conceito de logística toma nuances mais amplas, em que a agilidade e a precisão na entrega passam a ser um fator fundamental de diferenciação competitiva.

Segundo o Council of Logistics Management a logística é a parte do processo da cadeia de suprimento que planeja, implementa e controla a eficiência e eficácia do fluxo positivo e reverso e do armazenamento de matérias-primas, semi-acabados, produtos acabados e serviços, bem como as informações a eles relativas, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender às exigências dos clientes .(FUCHS e SOUZA, 2003, p. 3)

De qualquer forma, como em qualquer ope-

ração de compra e venda, o consumidor espera receber sua mercadoria no prazo acordado e em conformidade com o pedido realizado, fazendo com que a prática tradicional de logística não tenha um funcionamento diferente de quando a compra é realizada pela Internet.

No caso da e-logística (logística aplicada ao comércio via Internet), pode-se utilizar os mesmos conceitos tradicionais aplicados à logística, atentando ao fato de que a e-logística está adequada para atender ao comércio eletrônico, ou seja, é constituída das mesmas ferramentas da logística tradicional, porém adaptadas para viabilizar o comércio eletrônico. O que é virtual é apenas a transação de compra e venda. A entrega, o transporte e a armazenagem são reais.

Ao contrário dos sistemas logísticos tradicionais, a logística do comércio eletrônico B2C normalmente trabalha com um grande número de pequenos pedidos, muitas vezes unitários, com grande abrangência e dispersão geográfica, traduzindo-se em maiores custos (FUCHS e SOUZA, 2003).

Principais diferenças entre a logística tradicional e a logística do e-commerce B2C

	Logística tradicional	Logística do CE
Tipo de carregamento	Paletizado	Pequenos pacotes
Clientes	Conhecidos	Desconhecidos
Estilo de demanda	Empurrada	Puxada
Fluxo de estoque/pedido	Unidirecional	Bidirecional
Tamanho médio pedido	Mais de R\$ 1.000,00	Menos de R\$ 100,00
Destino dos pedidos	Concentrados	Altamente dispersos
Responsabilidade	Um único elo	Toda cadeia
Demandas	Estável e consistente	Incerta e fragmentada

Tabela: 2.3: Logística tradicional versus a logística no comércio eletrônico.

Fonte: FLEURY, Paulo Fernando, e MONTEIRO, Fernando J.R. O desafio do e-commerce. Disponível em www.copread.urft.br/pesquisa/cel. consultado em 2006.

No que se refere a comércio eletrônico, também a avaliação do crédito é uma atividade crítica, pois a confirmação da venda só é realizada

caso o crédito do consumidor tenha sido aprovado, normalmente pela administradora do cartão. Esta operação é efetuada via rede e ainda

gera incertezas quanto à possibilidade de invasão de dados por *hackers*.

O processamento de pedidos para o varejo virtual possui uma necessidade do ponto de vista de sistemas de informação e de equipamentos de telecomunicação. São necessários sistemas capazes de administrar uma grande quantidade de pedidos, compostos de um pequeno número de itens, efetuados muitas vezes por novos clientes em qualquer lugar do planeta, conectados em linha com os portais de venda de produtos.

Então, as variáveis chaves no CE são:

- TI (tecnologia de informação) e equipamentos de telecomunicação;
- nível de serviço logístico;
- diversidade e qualidade de produto;
- segurança nas transações via rede;
- marketing e
- preço.

A estruturação de uma precificação estratégica deve ser um reflexo do posicionamento que a empresa pretende adotar, como diretriz de suas atividades no varejo virtual e uma consequência dos processos desenvolvidos pelas outras variáveis. Para Nueno (2002, p. 84), “o preço é, cada vez mais, elemento-chave da estratégia competitiva. Relacionada com as finanças, o marketing e as vendas, a política de preço pode aumentar ou reduzir a participação no mercado rapidamente”.

3 APREÇAMENTO ESTRATÉGICO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O apreçamento estratégico é, na verdade, a interface entre marketing e finanças. Ele envolve o alcance de um equilíbrio entre o desejo do cliente em obter um bom valor e a necessidade da empresa de cobrir seus custos e obter lucro (NAGLE e HOLDEN, 2003). A interface marketing/finanças deve estar fundamentada em uma estratégia competitiva para garantir a lucrativida-

de a longo prazo. Para Porter (1986) a estratégia competitiva pode ser classificada em 3 características: excelência operacional, inovação em produtos e relação com o cliente.

A excelência operacional - como comentando no tópico anterior no caso do CE está relacionada principalmente à qualidade do serviço de logística, no aspecto de entregar o que o cliente quer, na hora que ele prefere e em conformidade com o definido no pedido.

Inovação em produtos - neste caso deve-se considerar tanto o aspecto do diferencial de produto como também o desenvolvimento da TI e a estratégia de comunicação na rede, isto é, a forma de fazer a publicidade do produto.

As estratégias de puxar levam a mensagem de valor diretamente aos clientes-alvo. Uma estratégia de puxar com freqüência dá ao fornecedor maior controle na comunicação do valor aos clientes-alvo. Além disso, as estratégias de puxar são muitas vezes as favoritas dos intermediários do canal, porque elas podem criar clientes pré-vendidos, assim reduzindo os esforços de marketing exigidos das empresas. (NAGLE e HOLDEN 2003, p. 283)

Entre os principais *sites* do varejo virtual no Brasil, a estratégia de puxar por meio de propaganda, feita para atingir ao consumidor final, predomina, devido ao tipo de produtos que são comercializados, como: equipamentos eletrônicos, eletrodomésticos, CD, livros, etc... são produtos normalmente de empresas tradicionais em que o cliente já tem uma imagem construída da marca, como: Brastemp, Sony, LG, etc.. O cliente que compra no B2C já conhece ou confia na marca do produto que está sendo adquirido.

A relação com o cliente do B2C é uma relação empresa - consumidor, sem que haja a presença física, isto é, quem está comprando não vê o produto fisicamente, não toca, não sente o cheiro, não testa. Por outro lado o vendedor não

vê quem está comprando, suas reações, suas fraquezas e outros fatores, que normalmente transparecem em uma negociação tradicional.

Uma lucratividade superior pode ser atingida somente encontrando e explorando as sinergias entre as necessidades do cliente e as capacidades do vendedor, sinergias que produzem alto valor para ambas as partes. Achar e explorar tais sinergias é o que chamamos de apreçamento estratégico. (NAGLE & HOLDEN, p.10, 2003)

Esta recente forma de relacionamento do B2C empresa/consumidor requer um novo aprendizado, uma nova cultura a ser criada, e em relação ao apreçamento estratégico, é necessário o entendimento dos fatores que impactam a decisão de preço: o apreçamento baseado no valor, a composição dos custos e o parâmetro da concorrência, que serão tratados à frente.

3.1 O APREÇAMENTO BASEADO NO VALOR

“Valor é um conceito subjetivo e determiná-lo constitui o maior obstáculo durante o desenvolvimento de uma estratégia de precificação. Se quem vende não consegue identificar o valor que o produto ou serviço proporciona ao comprador, o preço cobrado tende a ser irreal.” (KEARNEY, 2004, p. 37). Valor na acepção mais comum, refere-se ao total de economias ou à satisfação que o cliente obtém com o produto.

Numa situação de compra virtual, os consumidores não fazem suas escolhas apenas com base num simples atributo, por exemplo, o preço. Eles examinam a escala de valores proporcionados e, então, fazem julgamentos ou escolhas, a fim de determinar a combinação de fatores que mais os satisfazem.(ASSEF, 2002)

Uma estratégia de preço baseada no valor no CE deverá refletir os atributos que são diferenciáveis para uma lucratividade no longo prazo. Desta forma, atingir o segmento alvo por meio de um marketing, baseado na ampliação do produto ofertado, deve ser componente da

estratégia.

A chave é reconhecer que o que os compradores adquirem é mais do que apenas o produto físico ou um serviço específico. Eles compram um pacote inteiro – incluindo facilidade de compra, condições de crédito, confiabilidade da entrega, prazer das interações pessoais/virtuais, correção no tratamento de reclamações e assim por diante, que é chamado de produto ampliado. (NAGLE e HOLDEN, 2003, p. 312)

Num ambiente competitivo como os *sites* da Internet, a ampliação do produto parece ser o único modelo a ser seguido para se manter no mercado e, neste âmbito, segundo Bayles (2001, apud FUCHS & SOUZA,2003) a entrega a domicílio pode ser vista como um dos alicerces do CE, uma vez que é por meio dela que se viabiliza a comodidade de os consumidores realizarem suas compras, sem a necessidade de sair de casa.

Segundo Bertó e Beulke (2005, p.292), “o comércio eletrônico visa, na sua essência, promover: conveniência de tempo, conveniência de deslocamento (lugar), acesso pronto e rápido a um catálogo maior de mercadorias (em relação ao comércio convencional).”

O apreçamento lucrativo deverá refletir o valor para o cliente, por meio de uma combinação de:

- margem;
- participação no mercado;
- ampliação do produto proposto e
- identificação do segmento de clientes.

Precificar no *e-commerce* é um processo de aprendizagem para quem quer operar neste mercado. Para Berto e Beulke (2005, p.292), “No comércio eletrônico, a influência da variável preço tende a ser mais acentuada do que no comércio convencional.”

A Internet e suas possibilidades são, sem dúvida alguma, as mais importantes variá-

veis a serem trabalhadas nos próximos anos. A velocidade na comparabilidade de preços, até então um recurso disponível apenas às grandes empresas, torna a necessidade de enxugamento de custos presente e fundamental. (ASSEF, 2002, p. 93)

O apreçamento baseado no valor deve refletir os atributos relacionados à transação, identificados com o tipo de produto, a logística direta e reversa, pós-venda, atendimento, formas de financiamento e os custos relacionados com a operação.

3.2 Os componentes de custos no *e-commerce*

O apreçamento baseado no custo do produto pode servir como parâmetro para direcionar os limites a serem perseguidos, mas não como determinante de uma estratégia de precificação. Assef (2002, p. 60) afirma que o número escrito na etiqueta não deve refletir os custos do produto, mas o valor econômico que o cliente percebe nele.

A composição dos custos para o CE, Bertó & Beulke (2005). Em termos globais, o que é aplicado para o comércio convencional, em princípio, vale para o eletrônico. Mas algumas adaptações são necessárias, considerando suas características específicas.

- Custo da mercadoria adquirida;
- Custo do armazenamento;
- Custo da pré-venda;
- Custo da distribuição;
- Despesas financeiras/tributárias;
- Despesas de vendas;
- Despesas com pós-venda e
- Despesas administrativas e operacionais gerais.

O custo da mercadoria adquirida – é similar ao varejo tradicional, em que são deduzidos do valor de aquisição os impostos recuperáveis e acrescidos os gastos com transporte e seguros das mercadorias, até a disponibilização no

armazém.

Custo de armazenamento – pode-se, neste caso, separar os custos de armazenagem dos produtos comercializados via rede em relação aos comercializados no varejo tradicional, incorporando os gastos de: instalações, mão-de-obra, equipamentos de movimentação, TI como EDI (Intercâmbio eletrônico de dados) e outros. As despesas de armazenagem caracterizam-se pela natureza indireta fixa.

Para fins de tomada de decisão é importante a identificação dos custos relevantes, que, conforme Nagle e Holden (2003), são os custos incrementais, aqueles que se alteram em relação à movimentação de mercadorias, identificados com o varejo virtual. Estes devem ser monitorados e considerados na precificação dos produtos.

Custos da pré-venda - compostos principalmente de: gastos com publicidade, campanhas promocionais, despesas de organização, manutenção e atualização de sites (*softwares operacionais*), podendo ser identificados ao centro de custos de pré-venda ou às atividades específicas e posteriormente aos produtos, ou segmento de produtos.

Custos da distribuição - compostos de gastos do processo logístico de distribuição, tais como: combustíveis e lubrificantes, operador logístico na distribuição, próprio ou terceirizado, pedágios, seguro de veículos, embalagens para transporte e acondicionamento, depreciação de equipamentos de movimentação, de veículos, IPVA, manutenção do veículo, mão-de-obra do motorista, dos auxiliares e gastos gerais. Os gastos de distribuição se caracterizam por serem incrementais e identificáveis às vendas realizadas.

Despesas financeiras/tributárias – conforme Bertó e Beulke (2005), estas despesas dependem do tipo e tamanho de empresa e da modalidade de negociação, se à vista ou a prazo. Dependendo das circunstâncias, enquadram-se nessa categoria despesas com cartões de crédi-

to, com tributação específica sobre a venda.

Despesas de vendas – Aluguel ou depreciação dos armazéns, manutenção, mão-de-obra do pessoal relacionado a vendas, comissões de vendedores, TI e gastos gerais.

Despesas do pós-venda - incorporam os gastos necessários no caso de devoluções, como o processo de logística reversa, assistência técnica, garantias e toda a estrutura que a empresa criar para este atendimento.

Despesas administrativas e operacionais gerais – gastos de estrutura para a operacionalização do varejo virtual, como: contabilidade, administração, limpeza, segurança, seguros e gastos gerais.

Além dos custos relatados também devem ser considerados os custos de oportunidade, relacionados a tempo de estocagem, capital investido em instalações, equipamentos, veículos. Mas é importante mencionar que estes gastos vão depender das características da empresa e dos produtos que estão sendo comercializados, que farão parte do processo de comercialização via Internet.

Na decisão de precificação estratégica, os custos assumem o papel de terem que se adaptar ao preço meta a ser atingido. Os custos não devem ser os definidores dos preços. Segundo Nagle e Holden (2003, p.36), “Apesar de prudente do ponto de vista financeiro, essa estratégia é falha, uma vez que a definição dos custos fixos depende dos volumes de vendas – que por sua vez, está associada ao preço”.

3.3 Apreçamento baseado na concorrência

O intenso crescimento das transações realizadas pela rede tem provocado um ambiente de alta competitividade entre as empresas que vendem seus produtos pela Internet. E esta competição pode se dar até mesmo dentro da própria corporação.

De acordo com Bertó & Beulke (2005, p. 297)., “Em empresas que desenvolvem simultaneamente o comércio eletrônico e o convencional, a política é manter preços mais ou menos se-

melhantes em ambas as modalidades, com o objetivo de não desestimular as vendas pelo canal convencional”.

Os canais de comércio eletrônico diferem dos canais tradicionais da seguinte maneira:

- Os canais de comércio eletrônico proporcionam aos clientes finais a oportunidade de obter, rapidamente e a baixo custo, informações sobre as ofertas possíveis;
- Esses canais oferecem aos clientes finais o potencial de agressivamente buscarem comparações de preços e
- O desenvolvimento de leilões reversos pode impelir fabricantes e prestadores de serviço a acelerar as guerras de lances pela conquista dos negócios de clientes.

Uma estratégia de reduzir preços em relação à concorrência é uma ferramenta para atingir objetivos de vendas e não de lucros. “Os preços devem ser reduzidos somente quando já não são justificados pelo valor oferecido aos clientes em comparação ao valor oferecido pela concorrência”. (NAGLE e HOLDEN, 2003, p. 7)

A concorrência no CE se dá com outras empresas do varejo virtual, com empresas do varejo tradicional e muitas vezes com a própria empresa que atua em ambas as formas. A vantagem competitiva neste caso está relacionada principalmente ao nível de serviço prestado e à eficácia na comunicação do valor ao longo do canal.

4 CONCLUSÃO

A comercialização de produtos via rede é um negócio recente e tanto as empresas vendedoras como os consumidores estão solidificando um posicionamento para atuarem neste canal.

A precificação estratégica deve refletir o valor do produto transacionado via comércio eletrônico e atingir o segmento de clientes que compram pela Internet. Conforme analisado anteriormente, este segmento é representado em sua maioria, em torno de 84%, pelas classes A e

B, uma clientela informada e exigente. O valor passa a ser constituído principalmente pelo: nível de serviço prestado, a logística de atendimento, a segurança, a confiabilidade nas transações, também a forma de comunicação do produto via rede, a qualidade do produto e a precificação.

Os componentes dos custos do varejo virtual não diferem muito do tradicional, já que há a necessidade de uma estrutura de armazenagem, de uma logística de entrega e de uma logística reversa no caso de devoluções e assistência técnica dos produtos.

Os custos incrementais identificados com o *e-commerce* devem ser monitorados para delimitarem as decisões de precificação, não devem servir como definidores de preços, mas principalmente para controle de gastos e gerenciamento. No caso dos preços, a identificação do valor para o cliente é o que deve determinar a estratégia de preços a serem praticados. Porque o que se vende é o valor que o produto agrupa ao cliente e não componentes de custos.

O efeito da concorrência principalmente nas transações via Internet é mais acentuada, devi-

do à facilidade de se transitar entre os diversos portais do CE, o que tende a gerar uma competição de preços para conquistar o cliente. Mas, reduzir preço porque o concorrente tem um preço menor é uma decisão para atingir objetivos de participação no mercado, de volume de venda, e não uma decisão de lucratividade.

A precificação baseada no valor, mesmo no varejo virtual, é a estratégia que pode manter uma lucratividade de longo prazo. O CE permite isto, mesmo muitas vezes atuando com pouca diferenciação de produtos, é comum entre os principais portais de *e-commerce* como: americanas.com, submarino.com, magazineluiza.com etc..., a comercialização dos mesmos produtos. A diferenciação passa a se dar por meio dos processos, do nível de serviço prestado, preço e forma de pagamento.

O propósito deste artigo buscou, a partir das melhores práticas adotadas no varejo tradicional, relacionadas às características particulares do *e-commerce*, propor parâmetros que permitam subsídios para a formação de uma estratégia de precificação aplicada ao comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS

- ASSEF, Roberto. **Manual de gerência de preços**. Editora Campus, RJ.2002.
- BAYLES, Deborah L. **E-commerce logistics & fulfillment**, Prentice Hall PTR, Inc., Upper Saddle River 2001.
- BERTÓ, Dalvio J., BEULKE, Rolando. **Gestão de custos**. Editora Saraiva, SP. 2005.
- BEUREN, Ilse Ma. et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade - teoria e prática**. SP. Atlas, 2003.
- FLEURY, Paulo Fernando. MONTEIRO, Fernando J.R. **O desafio logístico do e-commerce**. Disponível em www.coppead.ufrj.br/pesquisa/cel. consultado em 2006.
- FUCHS, Angelo G.P., SOUZA, Paulo F.S. **Evolução das práticas do B2C brasileiro**: um estudo de casos. Trabalho apresentado no XXVII ENAMPAD. Atibaia SP. De 20 a 24/09/2003.
- KEARNEY, A.T. O que o consumidor valoriza? **HSM Management**. Editora Savana Ltda. nº 44 de maio-junho de 2004.
- LAUDON, Kenneth C., e LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação**. LTC, 4^a edição, RJ. 1999.
- LEE, Hau L., WHANG, Seungjin. Gestão da E-SCM, a cadeia de suprimentos eletrônica. **HSM Management**. Editora Savana Ltda. nº 30 de jan.-Fev.2002 .
- NAGLE, Thomas T., e HOLDEN, Reed K. **Estratégia e táticas de preços - um guia para decisões lucrativas**. Editora Pearson Education do Brasil, 3^a edição. SP. 2003.
- PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**. Editora Campus, 7^a edição, RJ. 1986.
- <http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm> , acesso em 2007.
- <http://www.e-commerce.org.br> , acesso em 2007.