

ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO DE NOVOS SERVIÇOS EM PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

NEW SERVICES PRICING STRATEGIES IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE NUEVOS SERVICIOS EN EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS

Liana Holanda Nepomuceno Nobre

Doutorado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR)

Professora da Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Endereço: Universidade Federal Rural do Semi-Árido, BR 110, Km 47, CEP: 59625-900. Mossoro, RN, Brasil

Telefone: (84) 3317-8456

E-mail: liananobre@ufersa.edu.br

Álvaro Fabiano Pereira de Macêdo

Doutorado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR)

Professor da Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Endereço: Universidade Federal Rural do Semi-Árido, BR 110, Km 47, CEP: 59625-900. Mossoro, RN, Brasil

Telefone: (84) 3317-8456

E-mail: alvarofabiano@ufersa.edu.br

Heitor Takashi Kato

Doutorado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas

Professor Titular da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR)

Endereço: PUCPR, R. Imaculada Conceição, 1155, Prado Velho, CEP: 80215-901. Curitiba, PR, Brasil

Telefone: (41)3271-1476

E-mail: heitor.kato@pucpr.br

Eliane Cristine Francisco Maffezzolli

Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR)

Endereço: PUCPR, R. Imaculada Conceição, 1155, Prado Velho, CEP: 80215-901. Curitiba, PR, Brasil

Telefone: (41)3271-1476

E-mail: eliane.francisco@pucpr.br

Artigo recebido em 23/02/2016. Revisado por pares em 19/07/2016. Reformulado em 02/10/2016. Recomendado para publicação em 18/10/2016. Publicado em 29/12/2016. Avaliado pelo Sistema *double blind review*.



RESUMO

A pesquisa teve como objetivo investigar as condições que levam as pequenas e médias empresas à adoção de uma estratégia de precificação para um novo serviço. Utilizou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva, e as questões utilizadas no questionário foram extraídas do trabalho de Indounas e Avlonitis (2011). Foram testadas a validade convergente e discriminante, além da confiabilidade dos construtos pela Análise Fatorial Confirmatória. O modelo foi testado através de equações estruturais. As condições relativas à demanda parecem explicar a estratégia de precificação adotada. Concluiu-se que os gestores preferem mecanismos de precificação em função do porte e da estratégia adotada pela empresa.

Palavras-chave: Precificação; Novos Serviços; Pequenas e Médias Empresas.

ABSTRACT

This research aimed to investigate the conditions that lead small and medium-sized enterprises to adopt a pricing strategy for a new service. It is a quantitative and descriptive survey, and the questions were extracted from Indounas and Avlonitis (2011) research. The convergent and discriminant validity and the constructs' reliability were tested by Confirmatory Factor Analysis. The model was tested by structural equations. The case-related conditions seem to explain most of the pricing strategy adopted. Conclusion shows that managers chose pricing mechanisms according to the size and the main strategy adopted by the company.

Keywords: Pricing; New Services; Small and Medium Enterprises.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo investigar las condiciones que llevan las empresas pequeñas y medianas adoptaren una estrategia de fijación de precios para un nuevo servicio. Fue utilizada una investigación cuantitativa y descriptiva, y las cuestiones utilizadas en el cuestionario fueron extraídas del trabajo de Indounas e Avlonitis (2011). Fueron testadas la validez convergente y discriminante, allá más de la confiabilidad de los constructos por el Análisis Factorial Confirmatoria. El modelo fue testado a través de ecuaciones estructurales. Las condiciones relativas con la demanda parecen explicar la estrategia de fijación de precios adoptada. Se concluyó que los gestores prefieren mecanismos de fijación de precios en función del porte y de la estrategia adoptada por la empresa.

Palabras-clave: Fijación De Precios; Nuevos Servicios; Empresas Pequeñas y Medianas.

1 INTRODUÇÃO

Um dos setores que mais cresce e absorve mão de obra hoje, no mundo, é o setor de serviços (MINADEO, 2008). Dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior apontam que esse setor foi responsável por 68,5% do PIB e por mais de 70% dos empregos formais em 2009. A importância do setor de serviços na estrutura econômica mundial tem atingido patamares cada vez mais significativos, representando 75% da economia mundial (LOVELOCK; WIRTZ, 2001; PEREIRA, 2014). A amplitude de produtos e serviços oferecidos no mercado atual, assim como a heterogeneidade e complexidade dos consumidores tem demandado inúmeros estudos na área de marketing. Assim, uma linha que vem despertando elevado interesse dos pesquisadores é a área de marketing em serviços e, entre as diversas abordagens que podem ser dadas sobre o assunto, optou-se por analisar o processo de precificação de novos serviços.

A percepção de preço detém um impacto significativo na satisfação do consumidor. Segundo Shipley e Jobber (2001), a gestão de preços constitui-se em um elemento crítico em marketing e em estratégia competitiva, além de representar um fator determinante no desempenho das organizações. A estratégia de preço é tão relevante que deve ocupar um lugar central no planejamento estratégico decorrente de seu impacto direto nas receitas das empresas (FORMAN; HUNT, 2005), sendo o elemento mais flexível no *mix* de marketing e tendo o poder de se adaptar facilmente às alterações ocorridas no ambiente (LANCIONI, 2005).

Estudos na área de precificação de serviços são pouco numerosos, se comparados a outras áreas consideradas mais consolidadas no marketing (INDOUNAS; AVLONITIS, 2011). Temas de interesse, como precificação de produtos antes do lançamento apresentam poucos estudos empíricos, acrescentam os autores, que citam outros estudos, como os de Bernstein e Macias (2002) e Woodside (1985). Mais recentemente, Şeref, Carrillo e Yenipazarli (2016) pesquisaram a relação entre a estratégia de precificação e o *timing* no lançamento de novos produtos; e o próprio Indounas (2016) estudou a precificação de novos produtos em períodos de recessão. Assim, os determinantes para a estratégia de precificação de novos serviços ainda é uma área pouco estudada, especificamente no contexto brasileiro.

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.9, n.3, set./dez. 2016.

Outro ponto relevante do trabalho é o recorte que é dado em relação ao tamanho das empresas analisadas: a opção pelas pequenas e médias empresas se deve à importância que as mesmas têm na economia mundial, representando uma parcela elevada do PIB dos países. Dados do anuário do SEBRAE (2011) apontam para a existência de aproximadamente 6.300.000 micro e pequenas empresas, dentre as quais aproximadamente um terço atua no setor de serviços. A dinâmica de funcionamento dessas empresas não segue o padrão das empresas de maior porte. Segundo Lima (2003), o ambiente ocupado pelas pequenas empresas é evolutivo, dinâmico e caracterizado pelas mudanças contínuas. Isto implica que as pequenas empresas, para se manterem competitivas, devem desenvolver estratégias de modo a resguardar a sua condição de operação diante das características singulares do ambiente onde atuam.

Este estudo tem como objetivo geral investigar as condições que levam à adoção de uma estratégia de precificação para um novo serviço adotada por pequenas e médias empresas prestadoras de serviços das cidades de Mossoró/RN, Fortaleza/CE e Campina Grande/PB, e tem como objetivos específicos: (1) identificar as estratégias de preço adotadas pelas pequenas e médias prestadoras de serviços; (2) analisar os objetivos de preço definidos pelos gestores; e (3) analisar os fatores condicionantes das estratégias de precificação de novos serviços.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Preços podem ser utilizados de forma estratégica para estabelecer um posicionamento e conquistar fatias de mercado, o que não implica trabalhar com o menor preço possível. A literatura acerca da precificação de novos produtos e serviços identifica as condições que levam as empresas a adotar as três opções de estratégias de preços discutidas no presente artigo (INGENBLEEK; VAN DER LANS, 2013; INDOUNAS; AVLONTIS, 2011; FILL; FILL, 2005; MONROE, 2003). Dessa forma, o referencial teórico aborda essa discussão das estratégias de precificação, bem como a oferta de novos serviços das organizações no mercado via mecanismos de precificação.

2.1 PRECIFICAÇÃO DE SERVIÇOS

Serviço pode ser entendido como uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta propriedade, podendo assumir ou não a forma de um bem material (ROMÃO, 2007). Empresas de serviços são aquelas que vendem ou produzem conhecimento, suporte e apoio a qualquer pessoa física ou jurídica. De forma geral, as empresas prestadoras de serviços são caracterizadas por fornecerem produtos intangíveis, como hotéis, hospitais, bancos, órgãos governamentais, entre outros (CHING; MARQUES; PRADO, 2003). Para Kotler, Hayes e Bloom (2002), os serviços podem ser diferenciados dos produtos por quatro características básicas: (1) intangibilidade, (2) indivisibilidade, (3) variabilidade e (4) perecibilidade. Desta forma, cada prestação de serviço caracteriza-se por uma relação única, em um dado momento no tempo, que varia em função das pessoas e dos materiais envolvidos na transação, gerando uma imagem para o consumidor, que se propaga em suas redes de contato. Já para Bergamo Filho (1999), o setor de serviços tem características inerentes que o diferenciam do setor industrial, dentre as quais se destacam: o conteúdo de bens utilizados em seu processo produtivo, a participação do cliente no processo produtivo, a relação da produção com a demanda, estocagem da produção, inexistência de especificações, realização de atividades sem a presença física e a ênfase sobre vendas diretas ao consumidor final.

Devido a este conjunto de características do setor, a determinação do preço de venda dos serviços é decisão difícil que toma, ou deveria tomar, bastante tempo dos gestores, posto que envolve variáveis mercadológicas, econômicas e financeiras. Alves, Varotto e Gonçalves (2016) categorizam os fatores determinantes em fatores internos e externos, destacando, entre os fatores internos: objetivos de marketing, estratégias de *mix* de marketing, custos e considerações próprias da organização; e entre os fatores externos: características da demanda e do mercado; ofertas, custos e preços dos concorrentes, e demais elementos ambientais. Assim, ao se precificar um serviço, deve-se considerar a avaliação que os consumidores terão do mesmo: como cada prestação de serviço é uma relação única entre cliente e prestador de serviço, e a percepção que o consumidor tem sobre o serviço a ser prestado é de fundamental importância na formação do preço.

2.2 FORMAS DE PRECIFICAÇÃO E ENTRADA NO MERCADO

A forma de precificar um bem ou serviço é uma tarefa delicada que, por lidar diretamente com a geração de receitas, leva as empresas a cometerem equívocos que podem resultar na descontinuidade do negócio (INGENBLEEK; VAN DER LANS, 2013) e, portanto, a literatura sugere atenção para o ato de precificar produtos e serviços (DIAMANTOPOULOS, 1991; MONROE, 2003; INGENBLEEK; VAN DER LANS, 2013). Ao enfrentar problemas, tais como queda nas vendas, descontinuidade da linha de produtos, mudanças de preços e percepção negativa dos produtos ou serviços pelo consumidor, as empresas devem reavaliar seus objetivos e determinar suas prioridades (JAIN, 2004).

O caminho inicial da estratégia de preço passa pela forma de precificar um bem ou serviço: enquanto os objetivos de preço fornecem direcionadores para as ações, as estratégias de precificação constituem passos ou procedimentos pelos quais as organizações atingem suas decisões de precificação, sendo a forma pela qual as empresas atingem o preço-alvo (OXENFELDT, 1983; MORRIS; CALANTONE, 1991; INGENBLEEK; VAN DER LANS, 2013). A formulação da estratégia de precificação dá suporte aos objetivos gerais das empresas e são flexíveis, possibilitando uma adaptação imediata às mudanças ocorridas no mercado (HANSEN; SOLGAARD, 2004).

A literatura sobre as estratégias de precificação aponta para 23 metodologias empregadas por empresas varejistas, que se agrupam em três categorias: baseadas em custos, na concorrência e na demanda. Na estratégia baseada em custos, os preços são determinados a partir dos custos de produção, incluindo, também, desenvolvimento e produção. Nesta estratégia, o preço negligencia as condições de concorrência e demanda, assumindo o custo como ponto de partida. Na estratégia baseada na concorrência, o preço estabelecido é similar ao preço praticado no mercado. O objetivo da precificação é manter-se em um mercado competitivo, onde os produtos ou serviços não se diferenciam a ponto de justificar um preço mais alto. Por fim, o objetivo da estratégia baseada na demanda é maximizar os ganhos para a empresa por produto/serviço. Esta estratégia de precificação está alinhada com a ideia de customização dos produtos e serviços, tomando como ponto de partida os desejos e necessidades dos consumidores (ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2011).

Indounas e Avlonitis (2011) consideram, em seus trabalhos empíricos, três estratégias básicas para precificar um novo produto ou serviço: a desnatação (*skimming*) de preço ou Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.9, n.3, set./dez. 2016.

preço inicial elevado; preços de penetração, que significa entrada no mercado com preço baixo; e aqueles semelhantes a preços competitivos. Os determinantes para as escolhas estratégicas, para Indounas e Avlontis (2011), ainda não estão consolidados na literatura; o que se tem são evidências de estratégia em função do tipo de produto ou serviço que está ou será oferecido (DOCTERS *et al.*, 2004).

Por meio do preço de desnatação, que tem como foco o alto preço inicial, almeja-se alcançar resultados financeiros elevados em curto prazo. Isso é possível pelo princípio de ter o maior preço possível em cada segmento de mercado, iniciando com os segmentos mais elevados e descendo na cadeia, em um movimento já esperado pelo mercado consumidor (INDOUNAS; AVLONTIS, 2011; INGENBLEEK; VAN DER LANS, 2013). Esta é a estratégia preferida para produtos inovadores e de alta qualidade, e pressupõe que a empresa prestadora de serviço transmite sua imagem de prestígio ao serviço, gerando uma rápida margem de contribuição para o serviço prestado, em um período curto de recuperação do investimento. Pelo aspecto inovador, a entrada de novos concorrentes rapidamente é inibida, garantindo vantagem competitiva sustentável (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

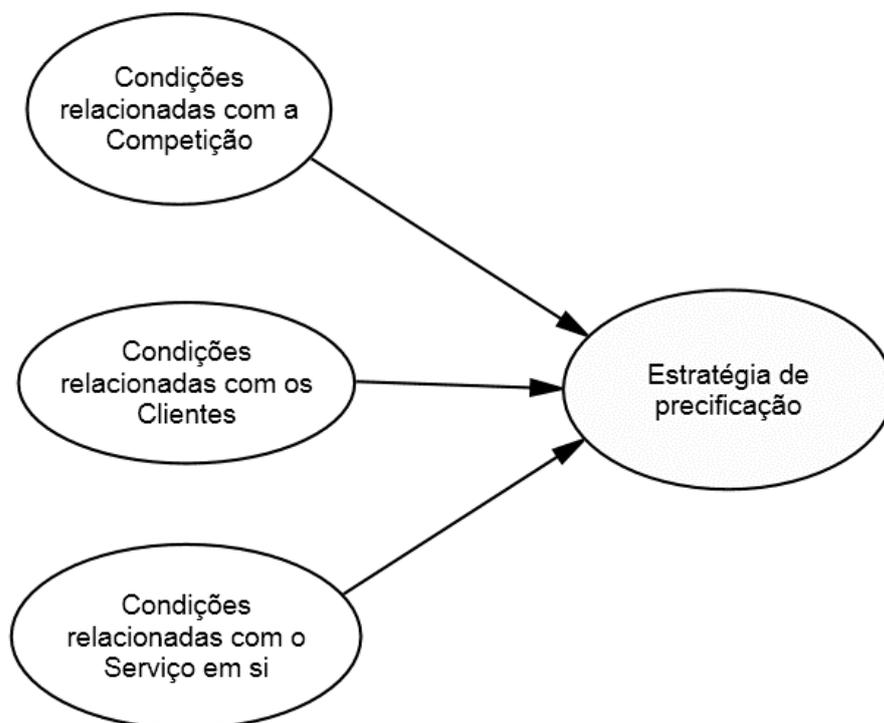
A abordagem dos preços semelhantes caracteriza-se por um preço de entrada baseado no preço praticado pelos concorrentes. Esta estratégia é característica dos mercados muito concorridos e com pouca diferenciação entre os serviços oferecidos ao consumidor, e se estabelece a partir da percepção que os gestores têm sobre o mercado competidor, considerando tanto os concorrentes diretos quanto os serviços substitutos.

Por fim, o preço de penetração com baixo valor inicial é o método preferido quando as empresas oferecem serviços não diferenciados, focam em um público consumidor já existente e almejam vendas em alta escala como forma de obter melhores resultados. Segundo Indounas e Avlonitis (2011), esta estratégia permite as empresas reduzirem o custo unitário pela produção em escala. Na situação de preço baixo, as organizações oferecem preços abaixo da concorrência, procurando eficiência operacional, redução dos custos e despesas gerais (MARINESCU; MIHAI; SORIN, 2010).

Assim, concorrentes, consumidores e a própria empresa e seus serviços anteriormente ofertados concedem subsídios para a precificação de novos serviços, sendo a Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.9, n.3, set./dez. 2016.

base do modelo a ser testado nesta pesquisa. Este modelo foi adaptado de Indounas e Avlonitis (2011), que desenvolveram um questionário composto de vinte itens, divididos nas dimensões: condições relacionadas ao serviço em si, condições relacionadas aos consumidores e condições relacionadas aos concorrentes. As dimensões são antecedentes à escolha da estratégia de precificação da empresa. O modelo proposto, portanto, está representado graficamente na figura 1.

Figura 1 – Modelo teórico proposto



Fonte: Indounas e Avlonitis (2011).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o propósito de investigar as condições que levam à adoção de uma estratégia de precificação para um novo serviço, foi realizada uma pesquisa quantitativa, do tipo descritiva (GIL, 2002). O corte temporal proposto ao trabalho foi um estudo transversal que levanta informações de qualquer amostra dos partícipes das informações somente uma vez (HAIR *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2001).

O instrumento de coleta de dados, portanto, foi um questionário estruturado, autopreenchido, com aplicação presencial. As questões utilizadas no presente trabalho, Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.9, n.3, set./dez. 2016.

logo, são aquelas extraídas do trabalho de Indounas e Avlonitis (2011), e foram traduzidas utilizando a *back translation*, técnica que garante uma tradução precisa e confiável do instrumento. A escala utilizada para os itens foi a mesma empregada pelos autores do trabalho original: escala Likert de 5 pontos, de concordância e importância. Além destas questões, inseriu-se uma questão fechada, na qual o empresário declara a estratégia adotada pela empresa na precificação de seu último serviço a partir das características da estratégia, o que dá a possibilidade de fazer um estudo de diferenças de médias. Utilizou-se *tamanho da empresa* como variável de controle.

A população estudada no presente trabalho engloba proprietários de empresas prestadoras de serviços das cidades de Mossoró/RN, Fortaleza/CE e Campina Grande/PB. A amostra não probabilística, por conveniência, foi composta por 104 questionários.

Os dados coletados foram utilizados para testar a validade convergente e discriminante das variáveis latentes do modelo, sendo a avaliação da confiabilidade destes construtos realizada pela Análise Fatorial Confirmatória. O modelo foi testado através de equações estruturais. O teste de Análise de Variância (ANOVA) foi realizado a partir do software SPSS®, que possibilitou a análise dos dados, elaboração de tabelas e gráficos auxiliares.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente pesquisa foi realizada com empresários ou gerentes de micro e pequenas empresas de serviços de três estados, Ceará, Paraíba e Rio Grande do Norte. Foram ignorados os questionários que não foram preenchidos pelos empresários ou gestores, ou questionários nos quais se marcou apenas uma resposta. Após a caracterização da amostra, foi realizada uma análise exploratória dos dados, e não foram detectados *outliers*. Não foram observados *missing values* nas questões referentes aos objetivos da pesquisa. A seguir, são descritos o perfil dos respondentes e os resultados das técnicas de análise utilizadas no estudo.

Foi detectada maior representação masculina entre os sujeitos pesquisados na amostra analisada, sendo 56,7% de respondentes do sexo masculino e 43,3% do sexo

feminino. A faixa etária variou entre 22 e 69 anos, e 31% dos pesquisados estavam na faixa entre 40 e 50 anos. As empresas pesquisadas enquadraram-se somente em duas faixas, de 0 a 49 funcionários e de 50 a 99 funcionários; a maioria das empresas (69%) possui entre 0 e 49 funcionários.

O construto condições relacionadas ao serviço é unidimensional, foi composto por dois indicadores, tal como sugerem Indounas e Avlonitis (2011), e tratam sobre a inovação e a qualidade do novo serviço prestado. As condições relacionadas aos clientes formam o segundo construto do modelo, composto por três variáveis observáveis, relativas ao grau de conhecimento dos clientes sobre as características do serviço, sensibilidade do cliente ao preço do serviço e à ciência do cliente sobre os preços do serviço praticados no mercado. O indicador relativo à demanda pelo serviço foi retirado do modelo, pois diminuía a confiabilidade do construto. As condições relativas aos concorrentes foram compostas por três indicadores, relativos à presença de serviços substitutos, dinâmica de preços do serviço no mercado e intensidade da competição. O item probabilidade de novos entrantes foi excluído do modelo, por diminuir a confiabilidade do construto. Por fim, a estratégia de precificação foi o construto analisado como variável dependente do modelo. O item relativo à redução de custos relacionado à curva de aprendizagem foi retirado do modelo, por diminuir a confiabilidade do construto. Os itens relativos à estratégia de desnatação foram recodificados, de forma que a média do construto possa revelar a intenção estratégica na precificação: quanto maior a média, maior a tendência a uma estratégia baseada nos custos; quanto menor a média, maior a tendência à estratégia de desnatação. As medidas básicas dos construtos descritos estão expostas na Tabela 1.

Tabela 1 – Construtos do modelo e suas medidas básicas

Dimensão (Variável Independente / Variável Dependente)	Média (Desvio Padrão)	α de Cronbach
Condições relativas ao Serviço (VI)	3,52 (1,057)	0,697
Condições relativas aos Cliente (VI)	3,748 (1,092)	0,829
Condições relativas aos Concorrentes (VI)	3,435 (1,122)	0,852
Estratégia de precificação (VD)	3,348 (0,991)	0,915

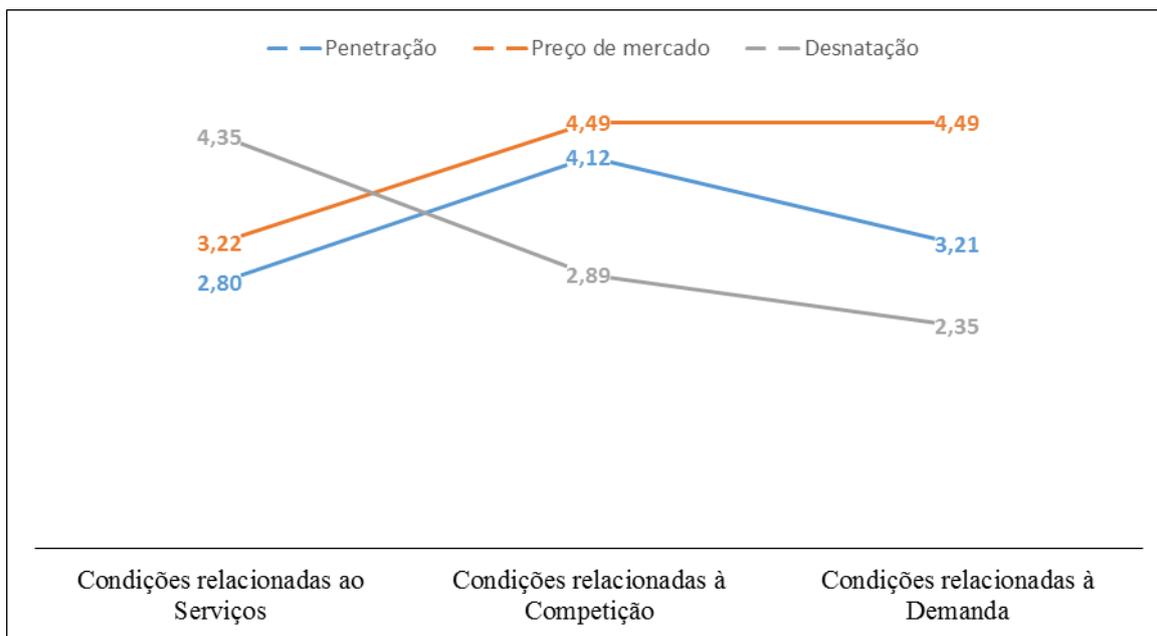
Fonte: Dados da pesquisa.

As correlações bivariadas dos indicadores para todas as variáveis latentes foram significantes. Os alfas de Cronbach encontrados para os construtos atestam a confiabilidade dos mesmos (HAIR *et al.*, 2009).

A princípio, as estratégias de preço declaradas e demais variáveis latentes foram testadas em relação à média do construto, através de análise de variância (ANOVA); e para que se destaque como essas médias diferem entre si, foi realizado o teste de Tukey. Os resultados da ANOVA demonstram que, em nível de significância de até 1%, deve-se rejeitar a hipótese nula de que as médias não diferem estatisticamente entre si. Quanto à intenção da estratégia de precificação, o teste de Tukey apontou que existe uma diferença de médias entre as empresas que declararam que usam a estratégia da desnatação e as empresas que declararam usar a estratégia de penetração de mercado, ou a estratégia nos preços de mercado. Este comportamento diferenciado das empresas que declaram a estratégia de desnatação em relação às demais estratégias de precificação também aparece nos achados de Ingenbleek e Van der Lans (2013).

No presente estudo, as estratégias de penetração e de preço de mercado apresentaram médias bastante similares em duas das dimensões analisadas, exceto no que se refere às questões relacionadas à demanda. Estes resultados estão graficamente representados na figura 2.

Figura 2 - Médias das dimensões analisadas por estratégia declarada



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Para verificar os construtos que compõem o modelo proposto, adotou-se a Análise Fatorial Confirmatória (CFA). O processo utilizado foi o método de estimação de máxima probabilidade. O modelo proposto pelos autores não foi confirmado, pois não foi identificada a relação ente as condições relativas ao serviço e à estratégia. De fato, não houve uma variância observada nas questões relativas ao serviço: a maioria dos empresários e/ou gerentes considerou o serviço oferecido como inovador e/ou de qualidade superior. Assim, o construto sobre os serviços foi retirado da análise, de forma que o modelo final apresentou um ajuste razoável.

Para a análise da validade e confiabilidade do modelo, verificou-se primeiramente o grau de ajustamento dos indicadores às dimensões propostas, através de um indicador de Confiabilidade Composta (CONF). Este indicador permite atestar a consistência das medidas do modelo. Para testar a validade convergente, utilizou-se a Variância Média Extraída (AVE), que reflete a quantia geral de variância nos indicadores, explicada pelo construto latente. Os resultados estão demonstrados na Tabela 2.

Tabela 2 - Resultados da análise fatorial confirmatória, confiabilidade composta e a variância média extraída dos construtos do modelo proposto

Construtos Indicadores	Condições relacionadas aos Clientes	Condições relacionadas à Competição	Estratégia de Precificação
Clientes conhecem preços praticados no mercado	0,849		

Clientes sensíveis ao preço do serviço	0,809		
Clientes conhecem as características do serviço	0,781		
Competição intensiva		0,587	
Preços determinados pela dinâmica do mercado		0,931	
Presença de serviços substitutos		0,869	
Preço para atrair novos consumidores			0,802
Preço para aumentar participação de mercado			0,861
Preço como estratégia de divulgação do serviço			0,525
Preço como imagem de prestígio da empresa			0,824
Preço para cobrir custos de desenvolvimento			0,772
Preço para acelerar adoção do novo serviço			0,593
Preço para facilitar a venda de outros serviços mais lucrativos			0,804
Preço para desencorajar a entrada de novos concorrentes			0,946
Preço para redução de margem no futuro			0,811
Confiabilidade Composta (CONF)	0,85	0,85	0,93
Variância Média Extraída (AVE)	0,66	0,66	0,61

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A confiabilidade composta dos fatores foi considerada satisfatória, pois tais valores devem ser superiores a 0,70. Os valores obtidos de AVE, que representam a validade convergente do fator, foram satisfatórios, apresentando resultados superiores a 0,5.

A validade discriminante indica que as variáveis latentes independentes do modelo operacionalizam fatores diferentes (MARÔCO, 2010). Para testar esta validade, foram verificadas as correlações entre as variáveis latentes, duas a duas. Para Marôco (2010), a validade discriminante pode ser avaliada através da comparação entre o quadrado da correlação entre os fatores e a AVE de cada construto: caso a AVE dos fatores seja maior que o quadrado da correlação entre eles, pode-se afirmar que não há sobreposição de construtos. Assim, o quadrado da correlação entre as dimensões relativas aos clientes e os concorrentes é 0,429, que é inferior às variâncias médias extraídas dos referidos construtos.

A Tabela 3 apresenta os coeficientes com seus respectivos valores de t (t -value) para cada uma das relações significativas do modelo, assim como os resultados dos testes de hipóteses do modelo.

Tabela 3 - Relações entre os construtos, coeficientes β , t -value e testes de hipóteses para cada uma das relações do modelo

Hipótese	Relação Estrutural	B	β padronizado	t-value
H1	Clientes → Estratégia Precificação de	1,545	0,901	6,34***
H2	Concorrentes → Estratégia Precificação de	0,065	0,059	1,07

*** Significativo em nível de significância de 0,01.

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Os valores β padronizados representam o coeficiente de regressão padronizado, e indicam o poder relativo de explicação da variável dependente através do efeito direto. Percebe-se o grande efeito dos fatores relativos aos clientes sobre a estratégia de precificação adotada. Esta dimensão praticamente explica sozinha a estratégia de preço utilizada pelas empresas testadas. O resultado da presente pesquisa corrobora os resultados de Alves, Varotto e Gonçalves (2016) que, ao estudar o mercado varejista, encontraram uma relação positiva e significativa entre a capacidade de precificação e dois fatores determinantes: as expectativas dos clientes e as condições concorrenciais. Os resultados alcançados também são coerentes com os achados de Indounas (2015), que indicam que a orientação para o mercado, composta pelas dimensões relativas ao consumidor e aos concorrentes, impulsiona positiva e significativamente o desenvolvimento da estratégia de precificação. Além disso, Indounas (2016) não encontrou evidências de que o custo do novo produto exerça influência significativa na estratégia de precificação.

Dado o recorte da amostra do estudo, procurou-se observar o efeito do tamanho da empresa sobre a estratégia de precificação dos serviços. A estratégia de precificação, enquanto construto, e as demais variáveis latentes do estudo foram testadas em relação a esta variável, observada pelo número de funcionários. Foi realizado um teste de análise de variância e os resultados da análise estão destacados na Tabela 4.

Tabela 4 - Construtos do modelo e suas medidas básicas

Construtos	Média	Desvio-padrão	F	P-value
Condições relacionadas ao Serviço	Pequenas	3,8519	,98566	30,881 ,000
	Médias	2,8108	,84452	
	Total	3,5254	1,05783	

Condições relacionadas à Demanda	Pequenas	3,4280	1,05966	27,260	,000
	Médias	4,4505	,80207		
	Total	3,7486	1,09209		
Condições relacionadas à Competição	Pequenas	3,3210	1,08582	2,705	,103
	Médias	3,6847	1,17575		
	Total	3,4350	1,12260		
Estratégia de Precificação	Pequenas	2,9728	,87622	53,706	,000
	Médias	4,1703	,69196		
	Total	3,3483	,99174		

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Constatou-se que o grupo das pequenas empresas considera menos os aspectos relacionados à demanda e à concorrência. Por outro lado, estas mesmas empresas parecem adotar mais a estratégia de desnatação, procurando oferecer um serviço de maior inovação e/ou maior qualidade para o cliente.

Este resultado confirma a ideia de Nascimento e Teixeira (2012), de que as pequenas empresas têm vantagens nas suas estratégias de marketing, no que diz respeito à maior aproximação com o mercado consumidor: os pequenos e médios empresários parecem estabelecer os preços dos novos serviços considerando as condições de demanda - seu potencial de crescimento, o grau de percepção em relação ao serviço em si e aos preços praticados no mercado, e a elasticidade do preço. Especificamente as pequenas empresas utilizam esta aproximação com o mercado consumidor para oferecer um serviço de maior qualidade, específico para a necessidade de cada cliente, procurando obter, desta relação, maior preço para seus produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo analisou empresas prestadoras de serviços das cidades de Mossoró/RN, Fortaleza/CE e Campina Grande/PB, e teve como objetivo investigar as condições que levaram à adoção de três novas estratégias de precificação de serviços, a saber: desnatação, penetração ou preço competitivo, em pequenas e médias empresas prestadoras de serviços (INDOUNAS; AVLONITIS, 2011). Entre as dimensões que condicionam a estratégia de precificação adotada pela empresa, o presente estudo não confirmou a hipótese de que as condições inerentes ao serviço sejam relevantes para a determinação da estratégia, uma vez que a maioria dos pesquisados assinalou que o serviço

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.9, n.3, set./dez. 2016.

prestado era de alta qualidade e/ou inovador. As duas outras dimensões foram inseridas no modelo, e a condição relativa à demanda pareceu explicar, em grande parte, a estratégia adotada.

Dado o recorte da amostra da pesquisa, é válido ressaltar a diferença entre as estratégias adotadas pelas pequenas e as médias empresas. As pequenas empresas parecem adotar a estratégia de desnatação, que oferece ganhos financeiros mais imediatos. Esta estratégia, no entanto, requer um serviço mais personalizado, de forma que o cliente se sinta motivado a pagar um preço diferenciado por um serviço diferenciado. Por outro lado, as médias empresas parecem adotar uma política de preços mais competitiva, de forma a tentar aumentar a participação no mercado e consolidar-se em termos de médio e longo prazo.

Conclui-se que os resultados encontrados no trabalho demonstram preferências por mecanismos de precificação em função do porte e da estratégia adotada pela empresa. Acerca da forma de precificação, a tendência apresentada no trabalho foi a adoção da estratégia de desnatação em pequenas empresas, e estratégia de preços competitivos nas médias empresas. A presente pesquisa não se propôs a exaurir o tema, e teve algumas limitações, tais como as dimensões e a não aleatoriedade da amostra. Ressalta-se, ainda, que as generalizações dos resultados devem ser evitadas e novas pesquisas com setores específicos e/ou amostras maiores sejam realizadas para fins de validação desta conclusão.

REFERÊNCIAS

ALVES, C.A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVES, M.N. A relação entre as capacidades de precificação e o desempenho varejista. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 9, n. 1, p. 232-264, maio 2016.

ALVES, C. A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVES, M. N. Objetivos de preço e estratégias de preço no varejo: uma análise empírica no varejo paulistano. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, v. 10, n.2, p. 84-105, mai./ago. 2011.

BERNSTEIN, J.; MACIAS, D. Engineering new-product success: the new-product pricing process at Emerson. **Industrial Marketing Management**, V.31, N. 1, pp. 51-64, 2002.

CHING, H. Y.; MARQUES, F.; PRADO, L. **Contabilidade e finanças: para não especialistas**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

DIAMANTOPOULOS, D. Pricing: theory and evidence – a literature review, In Baker, M. J. **Perspectives on Marketing Management**. Chichester: John Wiley & Sons. 1991.

DOCTERS, R.; REOPEL, M.; SUN, J.M.; TANNY, S. Capturing the unique value of services: why pricing of services is different. **Journal of Business Strategy**. v. 25, n.2, p. 23-28. 2004.

FILL, C.; FILL, K.E. **Business-To-Business Marketing: Relationships, Systems and Communications**. New York: Prentice Hall, 2005.

FORMAN, H.; HUNT, J.M. Managing the influence of internal and external determinants on international industrial pricing strategies. **Industrial Marketing Management**, v.34, n.2, p. 133-146. 2005.

INDOUNAS, K. The adoption of strategic pricing by industrial service firms. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 30, n. 5, p. 521-535, 2015.

INDOUNAS, K. Pricing new business-to-business products in a recession period. In: Global Marketing Conference, **Proceedings...** Hong Kong, 2016.

INDOUNAS, K.; AVLONITIS, G. New industrial service pricing strategies and their antecedents: empirical evidence from two industrial sectors. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 26, n. 1, Jan. 2009, p. 26-33, 2011.

INGENBLEEK, P.; VAN DER LANS, I. A. Relating price strategies and price-setting practices. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 1, p. 27-48, 2013.

JAIN, S. **Marketing Planning and Strategy**. Mason, Ohio: Thomson Custom Publishing. 2004.

KOTLER, P; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais**. Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LANCIONI, R. A strategic approach to industrial product pricing: the pricing plan. **Industrial Marketing Management**, v.34, n.2, 2005.

LIMA, E. Aprendizagem e difusão de inovações tecnológicas entre micro, pequenas e médias empresas: o caso de WK Sistemas, de Blumenau. In: Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, **Anais...** Brasília, 2003.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARINESCU, P., MIHAI, S.; SORIN, T. Pricing Strategy Used As A Tool For Building Customer Satisfaction In The Retail Sector, **Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics**, v. 1, n.2, p.1122-1127. 2010.

- MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais**: fundamentos teóricos, *software* & aplicações. Pêro Pinheiro: Reportnumber, 2010.
- MINADEO, R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.
- MONROE, K. B. **Making Profitable Pricing Decisions**. 3 ed. New York: McGraw-Hill, 2003.
- MORRIS, M. H.; CALANTONE, R. J. Redefining the purchasing function: an entrepreneurial perspective. **International Journal of Purchasing and Materials Management**, v. 27, p.2–9. 1991.
- NASCIMENTO, M. C. R.; TEIXEIRA, J. C. O Marketing na literatura *versus* o Marketing nas pequenas empresas: concepções de empresários de pequenas empresas de um município de Minas Gerais. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, v. 5, n. 2, p. 229–256, 2012.
- OXENFELDT, A. R. Pricing decisions: how they are made and how they are influenced. **Management Review**, 23-25. 1983.
- PEREIRA, V. R. **O setor serviços no Brasil**. 2014. 111 f. Dissertação (Mestrado de Ciências e Letras) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras (Campus de Araraquara), 2014.
- ROMÃO, J. D. **Proposta de precificação de serviço público**. 2007. 131 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Área de concentração em Economia, Organizações e Gestão do Conhecimento) - Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, 2007.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Brasília: Coleção Estudos e Pesquisas, 2011.
- ŞEREF, M. M. H.; CARRILLO, J. E.; YENIPAZARLI, A. Multi-generation pricing and timing decisions in new product development. **International Journal of Production Research**, v. 7543, n. April, p. 1–19, 2015.
- SHIPLEY, D.; JOBBER, D. Integrative pricing via the pricing wheel. **Industrial Marketing Management**, v. 30 n.3, p. 301-314, 2001.
- WOODSIDE, A.G. Pricing an industrial technological innovation: a case study: what decision do you recommend? Skim, penetration or price parity with an older technology? **Industrial Marketing Management**, v. 24, n. 3, 1985.