

Melhor e mais caro: um estudo sobre a associação entre a percepção dos preços e a qualidade dos produtos e serviços

Autores:

Roberto Brasileiro Paixão

Mestre em Administração pela Universidade Salvador (UNIFACS) e Professor da União Metropolitana de Ensino Superior (UNIME).

End.: Rua do Beija-flor, n. 106, ap. 502, Imbuí, Salvador/BA.

E-mail: rbpaixao@yahoo.com.br

Tel.: (71) 3481-6260

Adriano Leal Bruni

Doutor e Mestre em Administração pela Universidade de São Paulo. Professor do Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Salvador (UNIFACS) e do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

End.: R. Dr. José Peroba, n. 251, (Mestrado em Administração), Stiep, Salvador/BA.

E-mail: albruni@infinitaweb.com.br

Tel.: (71) 3273-8607/8595

Sérgio Chamadoira Mendonça Silva

Mestrando em Administração pela Universidade Salvador (UNIFACS).

End.: R. Dr. José Peroba, n. 251, (Mestrado em Administração), Stiep, Salvador/BA.

E-mail: sergiocms@hotmail.com

Tel.: (71) 3273-8607

Área Temática:

Marketing

Melhor e mais caro: um estudo sobre a associação entre a percepção dos preços e a qualidade dos produtos e serviços

Resumo

O presente estudo tem o objetivo de avaliar a relação entre duas variáveis: preço e qualidade percebida. A precificação, enquanto variável mercadológica, faz com que o consumidor tenha outras associações com o produto, além da simples visão de custo de aquisição. Sendo assim, a aplicação de preços deve focalizar a maximização dos benefícios dessas associações, tendo em vista os resultados da empresa. Tem-se que os preços superiores de produtos ou serviços tendem a indicar qualidade superior. Por outro lado, preços inferiores tendem a indicar qualidade inferior. Foram aplicados 173 questionários, de dois tipos distintos, em uma amostra de consumidores soteropolitanos, escolhidos entre alunos de graduação, especialização e mestrado. Os testes estatísticos do qui-quadrado, análise de variância, teste t e teste não paramétrico de Mann-Whitney permitiram concluir que preços superiores/inferiores provocam a percepção de uma qualidade superior/inferior, que uma qualidade superior/inferior provoca uma percepção de preço superior/inferior e que existem diferenças significativas de percepção de qualidade para leves variações de preço, a partir de um preço informado.

Palavras-chave: produto, preço e qualidade.

Abstract

This study has the aim to analyze the relations between two variables: price and perception of quality. The act of make prices, while a marketing variable, create in the consumer others associations with the product, besides the simple vision of cost of acquisition. At this, the price application must focus on the benefits maximization of these associations, in order to enhance the results of a company. Product or services higher prices indicate superior quality. On the other side, lower prices indicates lower quality. Were collected 173 questionnaires, with two types, in a sample compounded of soteropolitan persons, chosen between graduate, pos-graduate and MBA students. The statistical tests of qui-square, One-way Anova, t test and non-parametric Mann-Whitney U test allows the conclusion that higher/lower prices makes a perception of superior/lower quality, higher/lower quality makes a perception of higher/lower

price, and that exists significant differences of perception of quality to small price variations, with a informed price.

Key-words: product, price and quality.

Introdução

Dado que o preço do produto ou serviço é uma variável de mercado, com consumidores aceitando ou não adquirir um produto a um determinado valor, uma forma de imprimir um precificação superior envolveria o estabelecimento de associações subjetivas com o produto cada vez mais fortes. Tais associações contribuem para que o produto ou serviço passe a ser diferenciado com maior valor percebido.

O desenvolvimento de diferenças em relação aos concorrentes com o objetivo de obter uma vantagem competitiva encontra-se presente em muitas atividades de marketing. A diferenciação pode ser de forma, de desempenho, de conformidade, de durabilidade, de confiabilidade, de facilidade de reparo, de estilo, de design, de entrega, de manutenção, de símbolos ou de marca. Para ser diferente, o produto ou serviço precisa ter elevados graus de importância, destaque, superioridade, exclusividade, acessibilidade e lucratividade (KOTLER, 2000).

A diferenciação permite a utilização do preço como base para o desenvolvimento de uma estratégia baseada em valor. Parte-se do conceito de produto básico, genérico, para produto ampliado, com especificidades capazes de gerar maiores margens em função da menor sensibilidade ao preço.

Em geral, a maioria dos produtos e serviços possuem demandas elásticas em relação ao preço. Isso quer dizer que quando o preço sobe, a demanda tende a cair na mesma proporção. O inverso é igualmente positivo, ou seja, quando o preço cai, a demanda tende a subir. Em alguns casos, a elasticidade pode não ocorrer ou mesmo ser suavizada, como ocorre, por exemplo, com bens exclusivos ou de baixo consumo.

A relação do produto-qualidade está justamente associada à elasticidade preço-demanda. À medida que um produto vai sendo identificado como de maior qualidade, ou seja, se diferenciando e tendo maior valor, a elasticidade vai se reduzindo. Ou seja, um produto ou serviço com qualidade considerada superior não terá sua demanda reduzida em função do preço prêmio cobrado.

Outro ponto consiste na identificação da qualidade superior, por parte do consumidor, pelo preço praticado. Em geral, os consumidores associam preços altos à qualidade. Contudo, sabe-se que a relação preço-qualidade nem sempre é diretamente proporcional, haja vista outros interesses mercadológicos e até mesmo vieses por parte dos consumidores.

Em função da complexidade envolvida, fica claro que a busca por um melhor entendimento a respeito de como o preço influencia a qualidade e vice-versa é de fundamental importância para a maximização dos resultados de uma empresa. Diante dos argumentos apresentados, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa proposto para o presente estudo: quais as associações entre preço e qualidade percebida?

O objetivo geral dessa pesquisa é analisar as possíveis relações existentes entre o preço e a qualidade de um produto. Como objetivos específicos tem-se: (a) revisar os conceitos teóricos acerca do tema; (b) realizar pesquisa de campo, envolvendo coleta de dados primários a respeito da relação preço-qualidade, na visão do consumidor; e (c) aplicar ferramentas estatísticas para tirar conclusões acerca das hipóteses levantadas.

Para orientar o processo investigativo foram levantadas hipóteses acerca da precificação e da percepção de qualidade por parte do consumidor soteropolitano, as quais estão descritas com detalhes na seção “Procedimentos metodológicos”.

O presente estudo está estruturado em cinco partes. Na parte “Introdução”, é apresentada a discussão inicial sobre o tema e a contextualização no âmbito organizacional, a apresentação do problema de pesquisa, os objetivos, principal e secundários, bem como as hipóteses. Na parte 2, “Referencial teórico”, é apresentada a revisão bibliográfica das teorias e modelos que formam a base da pesquisa. Na parte 3, “Procedimentos metodológicos”, é caracterizada a pesquisa e são explicados os procedimentos de investigação e operacionalização das variáveis, desde a coleta até a análise dos dados. Na parte 4, “Análise dos resultados”, são apresentados os resultados e as análises das aplicações dos testes estatísticos. Por fim, no capítulo 5 são apresentadas as “Considerações finais”.

Referencial teórico

Kotler e Armstrong (1993) e Churchill e Peter (2000) conceituam preço como sendo a quantidade de dinheiro a ser cobrado em troca de um produto ou serviço. Sendo mais abrangente, é o valor pecuniário que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem um produto ou utilizarem um serviço.

Churchill e Peter (2000) salientam que o preço é parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui também o tempo e o esforço mental e comportamental despendidos.

Kurtz e Clow (1998) e Lovelock (1996) apresentam que a formação dos preços é o único elemento do marketing mix que produz receitas para a empresa, enquanto todos os outros estariam associados a custos. Diamantopoulos (1991) sugeriu que a determinação dos preços seria a mais flexível e de mais rápida implementação das estratégias de marketing. Garda (1991), Shipley e Jobber (2001) apresentam que as estratégias associadas à formação de preços poderiam ser uma poderosa ferramenta para todos os negócios

Para Kotler (2000), a demanda dos clientes, o custo e os preços dos concorrentes são fatores fundamentais para a determinação do preço. A singularidade do produto, ou seja, sua diferenciação afetará a avaliação dos clientes e posicionará o mesmo perante a concorrência. Quanto maior for tal singularidade, mais possibilidade de cobrança de um preço mais elevado.

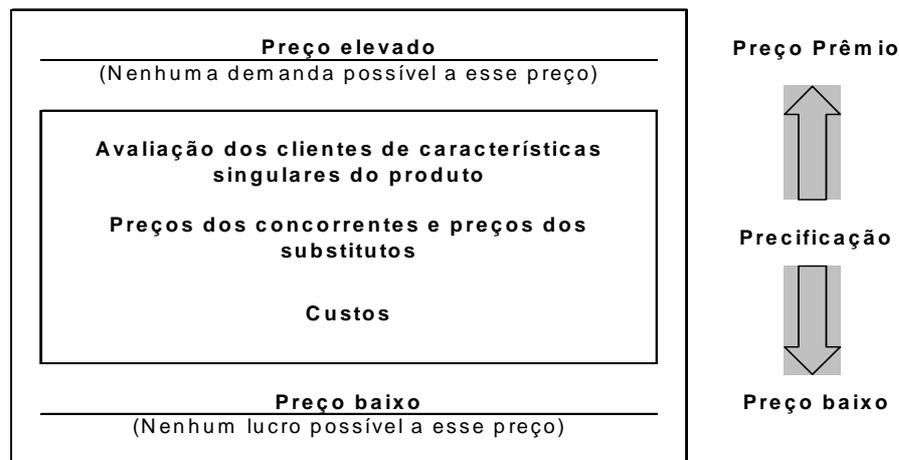


Figura 1: O Modelo dos 3 C's para determinação do preços

Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p. 485).

Porém, Dolan e Simon (2002), são mais específicos ao defender que o mercado é quem define o preço, cabendo as organizações se adaptarem para atender esse mercado e conseguir alavancar seus resultados. Para estes autores as decisões que envolvem a elaboração de preços devem ser baseadas na percepção dos consumidores.

Analisando associações entre marca e estratégias na elaboração dos preços, Aaker (1998) argumenta que a força da marca permite maiores margens de lucro, em função tanto do preço prêmio, quanto da menor utilização de promoções. Na visão deste autor, o preço está associado com a qualidade percebida do produto ou serviço, sendo esta determinante no

diferencial a ser cobrado, diga-se preço prêmio. O fato de ser cobrado um preço prêmio propicia aumento de lucros e recursos que podem ser direcionados para o reforço da marca. Cria-se um círculo vicioso, no qual a qualidade percebida propicia um preço prêmio, que gera aumento de lucro, que pode ser reinvestido na marca, e que aumenta a qualidade percebida do produto ou serviço.

Contudo, Aaker (1998) argumenta que a relação entre o preço e a qualidade percebida também depende de outras sugestões disponíveis, tanto do consumidor quanto do produto. Neste sentido, o preço tende a ser sugestão de qualidade sempre que outras não estiverem disponíveis ao consumidor, ou seja, sem informações do produto ou serviço o consumidor associa diretamente preço à qualidade. Ao contrário, quando sugestões intrínsecas ou extrínsecas ao produto ou serviço estiverem disponíveis, a relação preço e qualidade tenderá a ser mais superficial.

Na visão de Dodds, Monroe e Grewal (1991), a marca não domina a influência sobre o preço, mas sim aumenta a influência do preço na percepção de qualidade dos produtos. Ou seja, a marca impacta originalmente na qualidade percebida, e secundariamente e conseqüentemente no preço, o que corrobora com a visão de Aaker (1998). Para estes autores o preço pode ser tanto um indicador do sacrifício de compra de um produto quanto indicador do seu nível de qualidade (qualidade percebida). Preços maiores levam a uma maior qualidade percebida e, conseqüentemente, a uma maior disposição de compra por parte do consumidor. Ao mesmo tempo, preços superiores implicam em maior sacrifício monetário para a aquisição, que implicaria em uma menor disposição de compra por parte do consumidor. Esta dicotomia resultaria na percepção de valor, que é justamente a associação da marca, enquanto qualidade percebida, e do preço.

Segundo Dolan e Simon (2002), o preço é um importante agente no relacionamento com os consumidores e ao mesmo tempo uma das armas mais eficientes para se conquistar participação de mercado. Por isso, na elaboração da estratégia de preços torna-se importante observar o conceito de preço de referência, também corroborado por Churchill e Peter (2000). Os consumidores sempre utilizam o preço de referência, o qual representa um valor atribuído em sua mente para determinado bem. Os clientes tendem a achar o preço viável quando este for menor que o seu preço de referência.

De acordo com Churchill e Peter (2000), uma das variáveis na formação do preço de referência é a quantidade das informações disponíveis de cada comprador. Na visão de Aaker (1998), a falta de informações disponíveis geram uma relação entre preço e qualidade na percepção dos consumidores. Nesse sentido, o consumidor tende a associar diretamente o

preço com a qualidade do produto, idéia corroborada e ampliada por Churchill e Peter (2000), através do conceito de preço por prestígio. Neste caso, os compradores tendem a ver o preço alto como sinal de que o produto é excepcionalmente bom, e que por ser caro, possui características especiais, desfrutadas por poucos.

Gerstner (1985) salienta que em um mercado perfeito, no qual os consumidores tenham total conhecimento dos produtos, é de se esperar uma relação forte e positiva entre qualidade do produto e preço. Nesta linha, um preço superior seria reflexo ou de uma demanda por maior qualidade, ou de altos custos de produção associados à alta qualidade. O autor testou a hipóteses de que os preços prêmios cobrados pelas marcas de maior qualidade demonstram uma correlação positiva entre preço e qualidade. Os dados foram coletados de uma revista americana, *Buying Guide*, publicada por uma organização não governamental denominada *Consumer Union*, que divulga uma lista de produtos com preços e uma classificação de qualidade, baseada nas características do produto, como: conveniência, durabilidade, segurança e capacidade de servir. No total foram analisados 145 produtos. Concluiu-se que para muitas categorias a relação preço-qualidade é fraca e que altos preços parecem ser sinais pobres de alta qualidade. Enfim, a relação é específica para cada categoria de produtos, e não generalizada. Argumentando sobre os resultados, o autor sugere que (a) a fraca relação encontrada se dá em função da frequência de compra de alguns produtos, ou seja, produtos menos comprados, de compra não freqüente, são usualmente mais caros do que produtos com alto giro; e/ou (b) a fraca relação pode ser dada pela diferença do tamanho das embalagens para as diferentes marcas, que tornaria a comparação preço-qualidade mais complexa.

Para Rao e Monroe (1989), existe uma insinuação de que as pessoas usam mais o preço como um indicador de qualidade, relativamente a produtos mais caros. À medida que o preço aumenta, o risco de uma avaliação incorreta também aumenta, visto que os consumidores geralmente estão menos familiarizados com o produto em função da compra não freqüente. Nestes casos, inferências baseadas em conhecimento popular são comumente usadas. Em sua pesquisa, baseada em dados que vão de produtos não duráveis, como manteiga ou margarina, a equipamentos, com preços variando entre 0,11 centavos de dólar a 400 dólares, os autores encontraram correlações positivas e estatisticamente significantes entre preço e qualidade percebida, e marca e qualidade percebida, o que reforça também a idéia de uma relação entre marca e preço.

Kalita, Jagpal e Lehmann (2004) desenvolveram e testaram um modelo de precificação no qual os consumidores possuem apenas informações incompletas sobre preço e

qualidade, ou sejam em um mercado ineficiente. Os dados foram coletados da União dos Consumidores (*Conumer Union*), instituição americana, e variam entre vídeos cassetes, papéis higiênicos e detergentes, entre outros produtos. Os resultados indicam fortemente que as empresas usam sim o preço como um indicador de qualidade superior, tanto para bens duráveis quanto não duráveis.

Aalto-Setälä e Rajas (2003) afirmam que o conhecimento de preços por parte dos consumidores pode ser influenciado por inúmeros fatores, os quais possivelmente estão relacionados com as características dos próprios consumidores ou da categoria do produto. O fator demográfico pode afetar o conhecimento do preço, ou seja, fatores como sexo, idade e renda podem afetar o interesse do consumidor por determinados produtos e, conseqüentemente, impactar na fixação de preços. Além disso, um produto possui diferentes graus de importância para diferentes consumidores e, conseqüentemente, a importância da informação sobre preço na escolha do produto vai variar. Outro ponto argumentado pelos autores refere-se ao fato de que os consumidores estão mais familiarizados com os preços dos produtos que adquirem constantemente. Fazendo um comparativo sobre o conhecimento de preços de produtos com marcas, a pesquisa dos autores conclui que, no caso de produtos com marcas fortes, tanto as diferenças entre as médias do preço atual do mercado e as estimativas dos consumidores são relativamente pequenas, indicando haver familiaridade do consumidor não apenas com a marca, mas também com o seu preço associado. A pesquisa foi realizada em 82 mercados varejistas da Finlândia, um mercado controlado por cadeias de varejistas, e abrange os produtos mais vendidos nas lojas: leite, margarina, café, refrigerante, açúcar, suco de laranja, peixe congelado e salsicha.

Para Monroe e Lee (1999), durante muito tempo os pesquisadores vem tentando determinar a habilidade dos consumidores em lembrar os preços dos produtos recentemente adquiridos. Estes estudos reportam que uma proporção relativamente pequena de compradores pode lembrar com confiabilidade os preços dos produtos que adquiriram há pouco tempo. A conclusão era sempre a de que o consumidor não atentava para a informação preço nas suas decisões de compra. Contudo, para os autores, os consumidores possuem conhecimento das informações relevantes sobre preços, mesmo não tendo condições de lembrá-lo ou mesmo estimá-los com confiabilidade.

De uma forma mais abrangente, Estelami (2003a, 2003b) analisa a precificação multi-dimensional, que ocorre quando um preço é comunicado ao consumidor usando mais do que um simples número. Como exemplos, tem-se a venda de veículos, como “R\$499 por mês durante 36 meses”, ou os preços dos serviços de telefonia, como “mensalidade de R\$ 32 para

uma franquia de 100 minutos”. Na precificação multi-dimensional, para avaliar o custo do que está adquirindo, o consumidor precisa realizar operações matemáticas, como multiplicações ou subtrações.

Procedimentos metodológicos

A metodologia da pesquisa envolveu a aplicação de questionários de dois tipos distintos, apresentados como A e B, em uma amostra de consumidores soteropolitanos, escolhidos entre alunos de graduação, especialização e mestrado.

Os questionários dos tipos A e B possuíam o objetivo de verificar as associações entre preço e qualidade. As questões formuladas se diferenciavam em relação a aspectos de afirmação de qualidade (superior em um tipo e inferior no outro tipo) ou de afirmação de preços (superior em um tipo e inferior no outro tipo). A partir da afirmação do preço ou da qualidade, o respondente deveria expressar sua opinião sobre a qualidade ou o preço percebido para um determinado produto ou serviço. As questões formuladas fizeram referências a seis produtos diferentes (1. Celular, 3. Refrigerante, 2. Camiseta, 4. Televisor, 5. Produto eletrônico e 9. Móvel) e quatro serviços distintos (4. Curso de Inglês, 2. Corte de Cabelo, 7. Lavagem de automóvel e 9. Academia de ginástica). Os números correspondem às perguntas do questionário.

Além das dez perguntas sobre diferentes produtos ou serviços, outras cinco foram adicionadas ao final do questionário objetivando obter informações demográficas do respondente. Assim, os questionários foram formados por quinze perguntas, que poderiam ser agrupadas em quatro grupos com objetivos distintos, identificados como tipos I, II, III e IV e caracterizados a seguir.

As questões do tipo I objetivavam analisar a qualidade percebida a partir de um preço mais alto (20% superior à média apresentada na questão) ou mais baixo (20% inferior à média apresentada na questão) para dois produtos e dois serviços. Especificamente, buscavam testar a afirmação de um preço superior (ou inferior) provocar a percepção de uma qualidade superior (ou inferior).

Para preços superiores, as hipóteses nula e alternativa formuladas para as questões deste tipo podem ser apresentadas como:

$H_{1,0}$: Um preço superior não provoca a percepção de uma qualidade superior

$H_{1,1}$: Um preço superior não provoca a percepção de uma qualidade superior

Para preços inferiores, as hipóteses nula e alternativa formuladas para as questões deste tipo podem ser apresentadas como:

$H_{1,0}$: Um preço inferior não provoca a percepção de uma qualidade inferior

$H_{1,1}$: Um preço inferior não provoca a percepção de uma qualidade inferior

As perguntas dos dois tipos de questionários aplicados faziam breves distinções no que se refere ao preço praticado. Os textos das quatro perguntas dos dois questionários estão apresentados a seguir. Os números iniciais correspondem à identificação da pergunta no questionário.

1. Um amigo seu pensa em comprar um telefone celular com diversas funções como alarme, alerta vibratório, caixa postal, calendário, despertador, calculadora, agenda e identificador de chamadas. Aparelhos similares são comercializados, em média, por \$400,00. Porém, o preço do aparelho que seu amigo quer comprar é igual a (\$480,00) [\$320,00]. Assinale qual a qualidade deste aparelho em relação à concorrência.

3. Um conhecido seu pensa em cortar cabelo em um local onde nunca esteve antes. O preço médio do corte de cabelo na cidade é igual a \$20,00. Porém, este local oferece o serviço a (\$16,00) [\$24,00]. Assinale qual a qualidade deste serviço em relação à concorrência.

6. Um amigo seu pensa em comprar um refrigerante em embalagem descartável PET com dois litros. O preço médio de produtos similares é igual a \$2,50. Porém, o produto que seu amigo pensa em comprar tem um preço igual a (\$2,00) [\$3,00]. Assinale qual a qualidade deste produto em relação à concorrência.

8. Um conhecido seu pensa em fazer um curso de inglês em uma escola de idiomas que ele não conhece. O preço médio da mensalidade relativa ao ensino de idiomas na sua cidade é igual a \$180,00. Porém, a escola que ele visitou oferece o serviço a (\$216,00) [\$144,00]. Assinale qual a qualidade deste serviço em relação à concorrência.

Os valores entre parênteses se referem ao questionário do tipo (A) e os valores entre colchetes se referem ao questionário do tipo [B]. Para responder às quatro questões, o respondente deveria usar escala de Likert de cinco pontos, com alternativas distribuídas entre 1 - Muito baixa e 5 - Muito alta, conforme o exemplo apresentado a seguir.

1. Muito baixa	2. Baixa	3. Intermediária	4. Alta	5. Muito alta
-------------------	-------------	---------------------	------------	------------------

As respostas das questões do tipo I foram analisadas mediante o uso da análise de variância e da estatística do qui-quadrado, empregadas na análise dos cruzamentos das tabulações das respostas separadas pelos diferentes tipos de questionários.

As questões do tipo II objetivavam analisar o preço projetado pelo consumidor a partir de uma definição anterior de qualidade para dois produtos e para dois serviços. Especificamente, buscavam testar a afirmação de uma qualidade superior (ou inferior) provocar a percepção de um preço superior (ou inferior).

Para qualidades superiores, as hipóteses nula e alternativa formuladas para as questões do tipo II podem ser apresentadas como:

$H_{II,0}$: Uma qualidade superior não provoca a percepção de um preço superior

$H_{II,1}$: Uma qualidade superior provoca a percepção de um preço superior

Para preços inferiores, as hipóteses nula e alternativa formuladas podem ser apresentadas como:

$H_{II,0}$: Uma qualidade inferior não provoca a percepção de um preço inferior

$H_{II,1}$: Uma qualidade inferior provoca a percepção de um preço inferior

As perguntas dos dois tipos de questionários aplicados faziam breves distinções no que se refere à qualidade do produto ou serviço. Os textos das quatro perguntas dos dois questionários estão apresentados a seguir. Os números iniciais correspondem à identificação da pergunta no questionário.

2. Seu primo pensa em comprar uma camiseta. Modelos parecidos costumam ser vendidos por \$40,00. Mas o produto que ele quer comprar tem qualidade (inferior) [superior]. Qual deve ser o preço deste produto?

4. Um parente seu pensa em comprar um aparelho de TV com 29 polegadas. Aparelhos com características similares são comercializados, em média, com preços iguais a \$800,00. Porém, seu parente quer adquirir um modelo específico, com qualidade (superior) [inferior]. Qual deveria ser o preço deste aparelho de TV?

7. Um amigo seu pensa em mandar lavar o carro. Geralmente, o preço médio deste serviço é igual a \$20,00. Porém, ele pensa em levar o carro a um posto de lavagem que tem (baixa qualidade, com equipamentos precários e funcionários grosseiros e mal preparados) [alta qualidade, com equipamentos modernos e funcionários atenciosos e bem preparados]]. Qual deveria ser o preço do serviço de lavagem do automóvel neste local?

9. Seu vizinho pensa em ter aulas em uma academia de ginástica. Na cidade, as mensalidades das academias apresentam preços médios em torno de \$120,00. Porém, a academia em que ele deseja entrar tem uma qualidade muito (superior, com aparelhos melhores e professores mais bem preparados) [inferior, com piores aparelhos e professores mal preparados]. Qual deveria ser o preço da mensalidade desta academia?

As informações entre parênteses se referem ao questionário do tipo (A) e entre colchetes se referem ao questionário do tipo [B]. Para responder às quatro questões, o respondente deveria preencher espaço apropriado para o preço projetado a partir da definição da qualidade. Veja o exemplo apresentado a seguir.

\$_____00

As questões do tipo III objetivavam analisar a percepção do respondente em relação a patamares ligeiramente diferenciados de preços, considerados como ligeiramente superiores a \$300,00 e ligeiramente inferiores a \$300,00. Especificamente, buscavam testar a afirmação de que a ligeira superação de um patamar psicológico de preço (no caso, \$300,00) provocaria uma diferença significativa na percepção do consumidor. Neste caso, as hipóteses nula e alternativa podem ser apresentadas como:

$H_{III,0}$: Não existem diferenças significativas de percepção para preços em torno de \$300,00

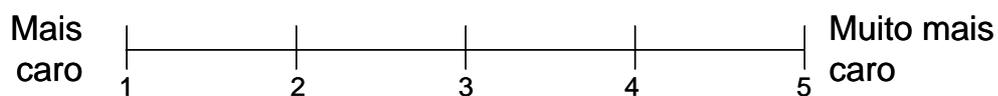
$H_{III,1}$: Existem diferenças significativas de percepção para preços em torno de \$300,00

As duas questões formuladas estão apresentadas a seguir, sendo que os números iniciais correspondem à identificação da pergunta no questionário.

5. *Um produto eletrônico apresenta um preço igual a (\$242,00) [\$246,00]. Um fabricante de uma determinada marca pensa em comercializar um produto similar por (\$298,00) [\$302,00]. Assinale na escala seguinte qual a sua percepção em relação a este preço.*

10. *Um móvel de determinado tipo apresenta um preço médio igual a (\$246,00) [\$242,00]. Um fabricante do sul do país pensa em lançar um modelo com características similares aos existentes no mercado, cobrando um preço igual a (\$302,00) [\$298,00]. Assinale na escala seguinte qual a sua percepção em relação a este preço.*

As informações entre parênteses se referem ao questionário do tipo (A) e entre colchetes se referem ao questionário do tipo [B]. Para responder às quatro questões, o respondente deveria assinalar a sua percepção em escala própria, reproduzida a seguir.



As questões dos tipos II e III foram agrupadas em função do tipo de questionário e os resultados foram comparados mediante o uso do teste t e do teste não paramétrico de Mann-Whitney.

As questões do tipo IV objetivavam classificar o respondente em relação a gênero, idade, escolaridade, estado civil e renda. Os números iniciais correspondem à identificação da pergunta no questionário.

Quadro 1. Questões do tipo IV.

Pergunta	Respostas possíveis
----------	---------------------

11. Qual seu gênero?	(1) Masculino (2) Feminino
12. Qual a sua idade ?	[] anos
13. Qual a sua escolaridade (maior grau completado)?	(1) primário (2) segundo grau ou técnico (3) graduação (4) pós-graduação (5) outra
14. Qual o seu estado civil?	(1) solteiro (2) casado (3) divorciado ou separado (4) viúvo (5) outro
15. Qual a sua renda mensal individual?	(1) Até \$1.000 (2) De \$1.001 a \$2.000 (3) De \$2.001 a \$3.000 (4) De \$3.001 a \$4.000 (5) Acima de \$4.000

Fonte: elaborado pelos autores.

Análise dos resultados

Caracterização da amostra

A amostra coletada foi formada por 173 consumidores soteropolitanos, sendo 81 (46,82%) do gênero masculino e 92 (53,18%) do gênero feminino, conforme revela a Tabela 1.

Tabela 1. Análise do gênero dos respondentes.

Gênero	Frequência simples	Frequência relativa %
Masculino	81	46,82
Feminino	92	53,18
Total	173	100,00

Fonte: elaborado pelos autores.

Em relação à escolaridade, a maior parte (98 respondentes ou 56,6% do total) era formada por respondentes com segundo grau ou técnico completados no momento da pesquisa, indicando que a maior parte dos respondentes foi formada por alunos de graduação, conforme revela a Tabela 2.

Tabela 2. Análise da escolaridade dos respondentes.

Maior escolaridade completada	Frequência simples	Frequência relativa %
Segundo grau ou técnico	98	56,6
Graduação	42	24,3
Pós-graduação	30	17,3
Outro	3	1,7
Total	173	100,0

Fonte: elaborado pelos autores.

A Tabela 3 apresenta a escolaridade dos respondentes. A maioria (109 respondentes ou 63% do total) era formada por indivíduos solteiros.

Tabela 3. Análise do estado civil dos respondentes.

Estado civil	Frequência simples	Frequência relativa%
Solteiro	109	63,0
Casado	51	29,5
Divorciado ou separado	10	5,8
Outro	3	1,7
Total	173	100,0

Fonte: elaborado pelos autores.

A análise da renda está apresentada na Tabela 4. A maior parte possuía renda declarada na pesquisa como sendo de até \$1.000,00.

Tabela 4. Análise da renda dos respondentes.

Renda	Frequência simples	Frequência relativa %
Até \$1.000,00	73	42,2
De \$1.001,00 a \$2.000,00	38	22,0
De \$2.001,00 a \$3.000,00	27	15,6
De \$3.001,00 a \$4.000,00	8	4,6
Acima de \$4.000,00	26	15,0
Não informou	1	0,6
Total	173	100

Fonte: elaborado pelos autores.

A idade dos respondentes está apresentada na Tabela 5. A variável apresentou média igual a 28,98 anos, com valor máximo igual a 55 anos e mínimo igual a 18 anos.

Tabela 5. Análise da idade dos respondentes.

Variável	Contagem	Mínimo	Máximos	Média	Desvio Padrão
Idade	173	18	55	28,98	9,036

Fonte: elaborado pelos autores.

Análise da relação entre preço e qualidade

A análise da relação entre preço e qualidade foi feita com base em três grupos distintos de questões, conforme descrito nos procedimentos metodológicos do presente estudo.

As questões de tipo I analisavam a relação de causalidade entre preço e qualidade. Os resultados estão apresentados na Tabela 6. Analisando apenas as freqüências percentuais relativas para as categorias agrupadas Muito baixa ou baixa e Alta ou muito alta, nota-se que preços altos ocasionam maiores freqüências na categoria de qualidade Alta ou muito alta. Bem como, preços baixos ocasionam maiores freqüências na categoria de qualidade Muito baixa ou baixa.

Para todas as quatro questões formuladas, os resultados foram significativos, considerando-se a estatística do qui-quadrado. Em relação à análise da variância, apenas a diferença encontrada para a pergunta 1 (Celular) não foi significativo, com nível de significância igual a 0,823.

Tabela 6. Análise dos dados das questões de tipo I.

Pergunta	1. Celular		2. Corte de Cabelo		3. Refrigerante		4. Curso de Inglês	
Preço	Alto	Baixo	Alto	Baixo	Alto	Baixo	Alto	Baixo
<i>Questionário</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	<i>B</i>
<i>Freqüências</i>								
Muito baixa	2	1			4	2	2	2
Baixa	17	7	2	12	5	34	3	28
Intermediária	45	65	44	64	27	43	22	42
Alta	21	11	33	10	40	8	52	10
Muito alta	2	2	5	1	10	0	7	0
<i>Freqüências %</i>								
Muito baixa ou baixa	22	9	2	14	10	41	6	37
Intermediária	52	76	52	74	31	49	26	51
Alta ou muito alta	26	15	45	13	58	9	69	12
<i>Estatística</i>	<i>Valor</i>	<i>Sig.</i>	<i>Valor</i>	<i>Sig.</i>	<i>Valor</i>	<i>Sig.</i>	<i>Valor</i>	<i>Sig.</i>
Qui-quadrado	11	2,38E-02	26	1,07E-05	57	1,11E-11	62	1,21E-12
Anova (F)	,050	8,23E-01	28,213	3,39E-07	51,106	2,43E-11	70,031	2,30E-14

Fonte: elaborado pelos autores.

De um modo geral, os resultados evidenciados na Tabela 6 permitem rejeitar a hipótese nula e aceitar o fato que preços mais altos implicam a percepção de uma qualidade superior. Bem como, o fato de que preços mais baixos também implicam a percepção de qualidade inferior.

As questões de tipo II analisavam a relação de causalidade entre qualidade e preço. Nas questões apresentadas, a partir de uma definição de qualidade superior ou inferior e um preço médio para o produto ou serviço, o respondente deveria projetar o seu preço percebido.

Os valores foram originalmente coletados em unidades monetárias. Porém, para facilitar as análises, todos os números foram convertidos para diferenças relativas ao preço médio da questão. Apenas as diferenças relativas foram analisadas.

$$\text{Diferença relativa} = (\text{Preço atribuído} / \text{Preço médio do enunciado}) - 1$$

Os resultados estão apresentados na Tabela 7. Nota-se que todas as diferenças são positivas para qualidades altas e negativas para qualidades baixas. Em relação aos níveis altos de qualidade, as diferenças relativas médias para os preços projetados pelos respondentes oscilaram entre 0,41 (ou 41% mais caro em relação ao preço médio do enunciado) para a mensalidade da academia de ginástica a 0,54 para a camiseta. Em relação aos níveis baixos de qualidade, as diferenças médias oscilaram entre -0,21 (um desconto de cerca de 21% em média em relação ao preço médio apresentado no enunciado da pergunta) para o produto Televisor e -0,66 para a lavagem de automóveis.

Tabela 7. Análise dos dados das questões de tipo II.

Pergunta	2. Camiseta		4. Televisor		7. Lavagem de automóvel		9. Academia de ginástica	
	Alta	Baixa	Alta	Baixa	Alta	Baixa	Alta	Baixa
<i>Questionário</i>	<i>B</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	<i>B</i>
Contagem	86	87	87	86	86	87	87	86
Média	0,54	-0,42	0,43	-0,21	0,53	-0,66	0,41	-0,51
Desvio padrão	0,50	0,20	0,88	0,12	0,59	0,15	0,27	0,42
Estatística t	-16,50		6,79		-18,24		16,83	
Sig.	1,08E-31		1,2E-09		5,89E-33		6,8E-36	
Mann-Whitney U	95		77,5		118		100	
Sig.	9,52E-29		5,66E-29		1,2E-28		1,2E-28	

Fonte: elaborado pelos autores.

Considerando-se os testes t paramétricos e os não paramétricos de Mann-Whitney apresentados nas últimas linhas da Tabela 7, pode-se afirmar que são todos muito significativos. Assim, pode-se claramente afirmar que um nível maior de qualidade implica na percepção de um nível maior de preços. Bem como, um nível menor de qualidade implica na percepção de um nível menor de preços.

As questões do tipo III buscavam testar se a ligeira superação do patamar de um preço suposto igual a \$300,00 teria uma percepção significativa por parte do respondente. As respostas estão apresentadas na Tabela 8.

Tabela 8. Análise dos dados das questões de tipo III.

Pergunta	5. Produto eletrônico		9. Móvel	
	Ligeiramente superior a \$300	Ligeiramente inferior a \$300	Ligeiramente superior a \$300	Ligeiramente inferior a \$300
<i>Questionário</i>	<i>B</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	<i>B</i>
Contagem	86	87	87	86
Média	3,19	2,79	3,34	3,01
Desvio padrão	1,03	1,04	1,03	1,04
Estatística t	-2,55		2,06	
Sig.	1,18E-02		4,08E-02	
Mann-Whitney U	2934,50		2967,00	
Sig.	1,17E-02		1,51E-02	

Fonte: elaborado pelos autores.

Os resultados apresentados nas estatísticas t e de Mann-Whitney, com os seus respectivos níveis de significância, indicam que as diferenças são significativas. Existem percepções de fato diferentes quando o preço supera ainda que ligeiramente o valor apresentado nos enunciados das questões apresentadas nos questionários dos tipos A e B.

Considerações Finais

O objetivo do presente estudo é avaliar a relação entre duas variáveis: preço e qualidade percebida. O levantamento bibliográfico realizado leva a crer que preço e qualidade possuem uma relação diretamente proporcional, na qual preços superiores indicariam qualidade superior e preços inferiores indicariam qualidade inferior.

Conforme apresentado, inicialmente os testes estatísticos utilizados permitiram aceitar uma relação entre preço e qualidade em praticamente todas as questões.

Nas questões do tipo I, onde se objetivava analisar a qualidade percebida a partir de um preço mais alto ou mais baixo para dois produtos e dois serviços, com base nos testes do qui-quadrado e na análise de variância, os resultados permitiram a negação da hipótese nula, de que um preço superior/inferior não provoca a percepção de uma qualidade superior/inferior, em todas as perguntas, exceto para a pergunta 1 (celular).

Nas questões do tipo II, onde se objetivava analisar o preço projetado pelo consumidor a partir de uma definição anterior de qualidade para dois produtos e para dois serviços, com base nos testes t (paramétrico) e de Mann-Whitney (não paramétrico), os resultados também permitiram negar a hipótese nula, de que uma qualidade superior/inferior não provoca a percepção de um preço superior/inferior, para todas as perguntas.

E nas questões do tipo III, onde se objetivava analisar a percepção do respondente em relação a patamares levemente diferenciados de preços, considerados como ligeiramente superiores a \$300,00 e ligeiramente inferiores a \$300,00, ainda com base nos testes t (paramétrico) e de Mann-Whitney (não paramétrico), os resultados encontrados novamente permitiram a negação da hipótese nula, de que não existem diferenças significativas de percepção para preços em torno de \$300,00.

Os resultados encontrados corroboram com as visões de Gerstner (1985), Dodds, Monroe e Grewal (1991), Aaker (1998), Kotler (2000) e Churchill e Peter (2000), de que existe relação entre o preço cobrado e a percepção de qualidade do consumidor. O preço tende a funcionar como indicador de qualidade, sendo que preços superiores tendem a indicar qualidade superior e preços inferiores tendem a indicar qualidade inferior.

Referências

AAKER, D. *Marcas: gerenciando o valor da marca*. 3. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AALTO-SETALA, V.; RAIJAS, A. Actual market prices and consumer price knowledge. *Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, v. 12, n. 3, p. 180-192, 2003.

CHURCHILL, G.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAMANTOPOULOS, A. *Pricing: theory and evidence – a literature review*. Chicester: John Wiley and Sons, 1991.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 28, p. 307-319, Aug. 1991.

DOLAN, R. J.; SIMON, H. *Power Pricing* – how managing price transforms the bottom Line. New York: Free Press. 1997

GARDA, R. A. Use tactical pricing to uncover hidden profits. *The Journal of Business Strategy*, Boston, v. 12, n. 5, p. 17-23, 1991.

GERSTNER, E. Do higher prices signal higher quality? *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 22, p. 209-215, May 1985.

KALITA, J. K.; JAGPAL, S.; LEHMANN, D. R. Do high prices signal high quality? A theoretical model and empirical results. *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, v. 13, n. 4, p. 279-288, 2004.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

_____. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KURTZ, D. L.; CLOW, K. E. *Services Marketing*. New York: John Wiley and Sons, 1998.

LOVELOCK, C. H. *Services Marketing*. 3. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1996.

MONROE, K. B.; LEE, A. Y. Remembering versus knowing: signs in buyers' processing price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, v. 27, n. 2, p. 207-225, 1999.

RAO, A. R.; MONROE, K. B. The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 26, p. 351-357, Aug. 1989.

SHIPLEY, D.; JOBBER, D. Integrative pricing via the pricing wheel. *Industrial Marketing Management*, New York, v. 30, n. 3, p. 301-314, Apr. 2001.