
MELHOR E MAIS CARO: UM ESTUDO SOBRE A ASSOCIAÇÃO ENTRE A PERCEPÇÃO DOS PREÇOS E A QUALIDADE DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

ARTIGO – MARKETING

Roberto Brasileiro Paixão

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

E-mail: rbpaixao@yahoo.com.br

Recebido em: 16/06/2006

Aprovado em: 02/11/2006

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)

E-mail: albruni@infnitaweb.com.br

Sérgio Chamadoira Mendonça Silva

Mestrando em Administração na Universidade Salvador (UNIFACS)

E-mail: sergiocms@hotmail.com

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 elabore associações com o produto, além de sua percepção do 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 indicariam 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, a análise de variância, o teste t e o 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, Qualidade.

BETTER IS MORE EXPENSIVE: A STUDY OF THE ASSOCIATION BETWEEN PRICE AND PERCEIVED QUALITY

ABSTRACT

The relationship between price with perceived quality of products and services was evaluated in an effort to maximize company benefits. This relationship was the subject of a questionnaire given to 173 post graduate students. Answers were submitted to chi-square, one-way Anova, t test and the non parametric Mann-Whitney tests. Results showed that a higher or lower price brings about a perception of superior or inferior quality and that superior or inferior quality causes a perception of higher or lower price. Further, significant differences in the perception of quality existed for only a slight variations in the price given.

Key words: Product, Price, Quality.

1. INTRODUÇÃO

Dado que o preço do produto ou serviço é uma variável de mercado e que os consumidores aceitam ou não adquirir um produto a um determinado valor, uma forma de imprimir uma 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 um maior valor percebido, pelo consumidor.

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 fundamentada em valor. Parte-se do conceito de produto básico, genérico, para o de produto ampliado, com especificidades capazes de gerar maiores margens em virtude 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 produto-qualidade está justamente associada à elasticidade preço-demanda. À medida que um produto vai sendo identificado como de maior qualidade, ou seja, diferenciando-se 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 razão do preço prêmio cobrado.

Outro ponto consiste na identificação, por parte do consumidor, da qualidade superior pelo preço

praticado. Em geral, os consumidores associam preços altos a qualidade. Contudo, sabe-se que a relação preço-qualidade nem sempre é diretamente proporcional, uma vez que há outros interesses mercadológicos e até mesmo vieses por parte dos consumidores.

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

O objetivo geral desta 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 sobre o tema; (b) realizar pesquisa de campo e 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 Introdução é apresentada a discussão inicial sobre o tema e sua contextualização no âmbito organizacional, o problema de pesquisa, os objetivos principal e secundários, bem como as hipóteses. No Referencial Teórico é apresentada a revisão bibliográfica das teorias e modelos que formam a base da pesquisa. Na parte referente aos 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. No item Análise dos Resultados são apresentados os resultados e as análises das aplicações dos testes estatísticos. Por fim, são apresentadas as Considerações Finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Kotler e Armstrong (1993) e Churchill e Peter (2000) conceituam preço como 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.

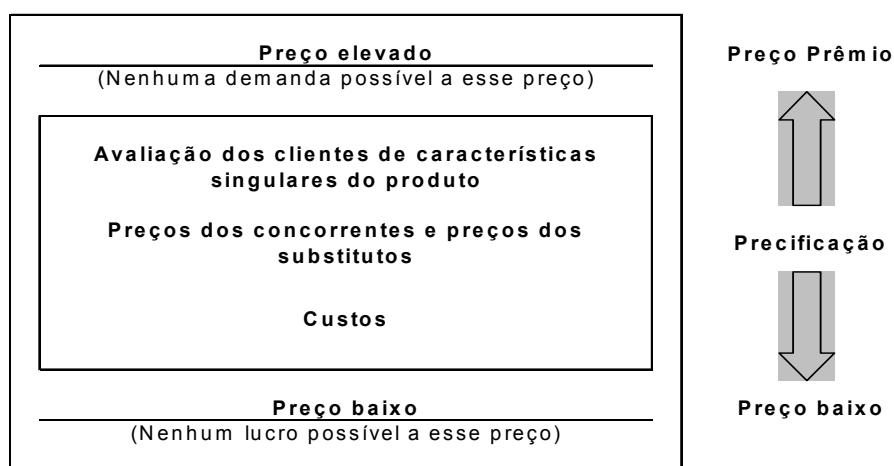
Churchill e Peter (2000) salientam que o preço é parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui também o tempo e o esforço mental e comportamental despendidos.

Kurtz e Clow (1998) e Lovelock (1996) afirmam 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 das estratégias de *marketing* e a de mais rápida implementação. Garda (1991), Shipley e Jobber (2001) assinalam 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 produto perante a concorrência. Quanto maior for tal singularidade, mais possibilidade de cobrança de um preço maior.

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



Fonte: Adaptada de KOTLER, 2000:485.

Dolan e Simon (1997) são mais específicos, porém, ao defender que o mercado é que define o preço, cabendo às organizações adaptar-se para atender esse mercado e conseguir alavancar seus resultados. Para esses 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 consequência tanto do preço prêmio quanto da menor utilização de promoções. Na visão desse autor, o preço está associado à qualidade percebida do produto ou serviço, determinante no diferencial a ser cobrado, diga-se preço prêmio. A cobrança de um preço prêmio propicia aumento de

lucros e de recursos, que podem ser direcionados para o reforço da marca. Cria-se um círculo virtuoso, no qual a qualidade percebida propicia um preço prêmio, que gera aumento de lucro, que pode ser reinvestido na marca e 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. Nesse sentido, o preço tende a ser sugestão de qualidade sempre que outras sugestões estiverem disponíveis ao consumidor, ou seja, sem informações do produto ou serviço o consumidor associa diretamente o preço à qualidade. Quando, porém, 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 aumenta a influência do preço na percepção de qualidade dos produtos. Ou seja, a marca impacta primeiramente a qualidade percebida, e secundária e conseqüentemente o preço, o que corrobora a visão de Aaker (1998). Para esses autores, o preço pode ser indicador tanto do sacrifício de compra de um produto quanto 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 maior sacrifício monetário na aquisição, o que acarreta uma menor disposição de compra por parte do consumidor. Essa dicotomia resultaria na percepção de valor, que é justamente a associação entre a marca, enquanto qualidade percebida, e o preço.

Segundo Dolan e Simon (1997), o preço é um importante agente no relacionamento com os consumidores e ao mesmo tempo uma das armas mais eficientes para conquistar participação de mercado. Por isso, na elaboração da estratégia de preços é importante observar o conceito de preço de referência, também corroborado por Churchill e Peter (2000). Os consumidores sempre utilizam o preço de referência, que representa um valor atribuído em sua mente para determinado bem. Os clientes tendem a achar o preço viável quando este é 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 de informações disponíveis de cada comprador. Na visão de Aaker (1998), a falta de informações disponíveis gera uma relação entre preço e qualidade na percepção dos consumidores. Nesse sentido, o consumidor tende a associar diretamente o preço à qualidade do produto, idéia corroborada e ampliada por Churchill e Peter (2000) em seu 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 esperar uma

relação forte e positiva entre qualidade do produto e preço. Nessa linha, um preço superior seria reflexo de uma demanda por maior qualidade ou de altos custos de produção associados à alta qualidade. O autor testou a hipótese 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 em características do produto, tais 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 é decorrente 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 devida à diferença do tamanho das embalagens para as diferentes marcas, que tornaria a comparação preço-qualidade mais complexa.

Para Rao e Monroe (1989), há indícios de que as pessoas usam mais o preço como um indicador de qualidade no caso de produtos mais caros. À medida que o preço aumenta, o risco de uma avaliação incorreta também aumenta, visto que os consumidores estão, em geral, menos familiarizados com o produto em razão da compra não freqüente. Nesses casos, inferências baseadas em conhecimento popular são comumente usadas. Em sua pesquisa, baseada em dados de produtos que vão desde os não duráveis, como manteiga ou margarina, a equipamentos, com preços variando de 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 seja, em um mercado ineficiente. Os dados foram coletados da União dos Consumidores (*Consumer Union*),

instituição americana, e se referiram a videocassetes, papéis higiênicos e detergentes, entre outros produtos. Os resultados indicam fortemente que as empresas usam o preço como um indicador de qualidade superior tanto para bens duráveis quanto para não duráveis.

Aalto-Setälä e Rajjas (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. Fatores como sexo, idade e renda podem afetar o interesse do consumidor por determinados produtos e, conseqüentemente, impactar a fixação de preços. Além disso, um produto possui diferentes graus de importância para diferentes consumidores e, em decorrência disso, a importância da informação sobre o preço na escolha do produto varia. Outro ponto levantado pelos autores refere-se ao fato de que os consumidores estão mais familiarizados com os preços dos produtos que adquirem constantemente. Fazendo um comparativo entre preços de produtos e marcas, a pesquisa dos autores conclui que, no caso de produtos com marcas fortes, 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 abrangeu os produtos mais vendidos nas lojas: leite, margarina, café, refrigerante, açúcar, suco de laranja, peixe congelado e salsicha.

Para Monroe e Lee (1999), há muito tempo os pesquisadores vêm tentando determinar a habilidade dos consumidores em lembrar os preços dos produtos recentemente adquiridos. Esses estudos revelam que uma proporção relativamente pequena de compradores consegue lembrar com confiabilidade os preços dos produtos que adquiriram há pouco tempo. A conclusão é 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 lembrar-se deles ou estimá-los com confiabilidade.

De uma forma mais abrangente, Estelami (2003a, 2003b) analisa a precificação multidimensional, que ocorre quando um preço é comunicado ao consumidor mediante mais do que um simples número. Exemplificando, podem-se citar anúncios de venda de veículos, como “R\$ 499 por mês durante 36 meses”, ou os de preços dos serviços de telefonia, como os que anunciam “mensalidade de R\$ 32 para uma franquia de 100 minutos”. Na precificação multidimensional, o consumidor precisa, para avaliar o custo do que está adquirindo, realizar operações matemáticas, como multiplicações ou subtrações.

3. 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 foram formulados com o objetivo de verificar as associações entre preço e qualidade. As questões formuladas diferenciavam-se 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 percebidos de um determinado produto ou serviço. As questões formuladas fizeram referência 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 para a obtenção de 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 de 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 que um preço superior (ou inferior) provoca 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:

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

$H_{I,1}$: Um preço superior 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:

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

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

As perguntas dos dois tipos de questionários aplicados faziam breves distinções nos preços apresentados. Os textos das quatro perguntas dos dois questionários são 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 o 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 a 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 de 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 de tipo II objetivavam analisar o preço projetado pelo consumidor a partir de uma definição anterior de qualidade para dois produtos e dois serviços. Especificamente, buscavam testar a afirmação de que uma qualidade superior (ou inferior) provoca a percepção de um preço superior (ou inferior).

Para qualidades superiores, as hipóteses nula e alternativa formuladas para as questões de 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 na qualidade dos produtos ou serviços apresentados. Os textos das quatro perguntas dos dois questionários são 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 as 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 de tipo III objetivavam a análise da 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

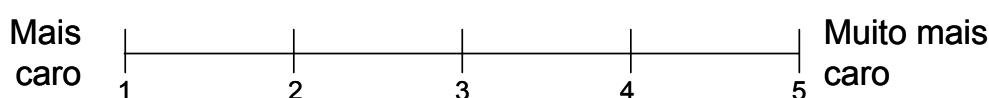
H_{III,1}: Existem diferenças significativas de percepção para preços em torno de \$ 300,00

As duas questões formuladas estão apresentadas a seguir. 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 é 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 é a sua percepção em relação a este preço.*

As informações entre parênteses se referem ao questionário do tipo (A) e as 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 de tipo II e III foram agrupadas segundo o tipo de questionário e os resultados foram comparados mediante o uso do teste t e do teste não paramétrico de Mann-Whitney.

As questões de tipo IV objetivavam classificar o respondente quanto ao gênero, à idade, à escolaridade, ao estado civil e à renda. Os números iniciais correspondem à identificação da pergunta no questionário.

Quadro 1: Questões de tipo IV

Pergunta	Respostas possíveis
11. Qual o 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.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

(46,82%) eram do gênero masculino e 92 (53,18%) do gênero feminino, conforme revela a Tabela 1.

4.1. Caracterização da amostra

A amostra coletada foi formada por 173 consumidores soteropolitanos, dos quais 81

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: Elaborada 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, o que

indica que a maior parte dos respondentes era 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: Elaborada 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: Elaborada pelos Autores.

A análise da renda está apresentada na Tabela 4. A maior parte dos respondentes possuía renda declarada na pesquisa 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: Elaborada 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	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Idade	173	18	55	28,98	9,036

Fonte: Elaborada pelos Autores.

4.2. 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-se apenas as frequências percentuais relativas para as categorias agrupadas Muito baixa ou baixa e Alta ou muito alta, nota-se que preços altos ocasionam maiores frequências na categoria de qualidade Alta ou muito alta, bem como preços baixos provocam

maiores frequências na categoria de qualidade Muito baixa ou baixa.

Para 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 significativa, 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
Questionário	A	B	B	A	B	A	A	B
Frequências								
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
Frequências %								
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
Estatística	Valor	Sig.	Valor	Sig.	Valor	Sig.	Valor	Sig.
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: Elaborada pelos Autores.

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

As questões de tipo II analisavam a relação de causalidade entre qualidade e preço. Nas questões apresentadas, o respondente deveria projetar o seu

preço percebido, a partir de uma definição de qualidade superior ou inferior e um preço médio para o produto ou serviço. 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 e 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	
Qualidade	Alta	Baixa	Alta	Baixa	Alta	Baixa	Alta	Baixa
Questionário	B	A	A	B	B	A	A	B
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: Elaborada 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 todos são muito significativos. Assim, é possível claramente afirmar que um nível maior de qualidade implica a percepção de um nível maior de preços, bem como um nível menor de qualidade implica a percepção de um nível menor de preços.

As questões de 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
Preço	B	A	A	B
Questionário	B	A	A	B
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: Elaborada 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.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi 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 de 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 para todas as perguntas, exceto para a pergunta 1 (celular).

Nas questões de 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 de 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 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: preços superiores tendem a indicar qualidade superior e preços inferiores tendem a indicar qualidade inferior.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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. In: BAKER, M. J. (Ed.). *Perspectives on Marketing Management*. Hoboken, N. J.: 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.

ESTELAMI, H. Strategic implications of a multi-dimensional pricing environment. *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, v. 12, n. 4, p. 322-334, 2003a.

_____. The effect of price presentation tactics on consumer evaluation effort of multi-dimensional

prices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Georgia, v. 11, n. 2, p. 1-16, Spring 2003b.

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: issues in buyers' processing of 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.