

# O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIANTE DA PROMOÇÃO DE VENDAS: UM ESTUDO DA RELAÇÃO PREÇO-QUALIDADE PERCEBIDA

\*Cláudia Buhamra Abreu

Preços baixos podem levar à percepção de baixa qualidade. A prática nem sempre confirma a teoria.

*Low prices lead to the perception of low quality. The reality not ever confirms the theory.*

**PALAVRAS-CHAVE:**

*Produto, preço, qualidade, promoção de vendas.*

**KEY WORDS:**

*Product, price, quality, sales promotion.*



\*Mestre e Doutoranda da EAESP/ FGV e Professora da Universidade Federal do Ceará.

## O PAPEL DO PREÇO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Através da história, o preço vem atuando como um dos principais fatores determinantes da escolha do comprador. Tal afirmação ainda hoje é verdadeira, particularmente nas nações mais pobres, entre os grupos igualmente mais pobres e com relação às *commodities*.<sup>1</sup>

"O verdadeiro preço a ser cobrado deve refletir o valor para o cliente e não uma mera equação de custos".<sup>2</sup> Assim, o preço de um produto pode representar dois diferentes papéis no processo de compra: é a medida do sacrifício que deverá ser feito para a obtenção do produto e poderá ser a medida da qualidade do produto, influenciando a percepção do consumidor.<sup>3</sup>

Enquanto medida de sacrifício, espera-se que o consumidor prefira adquirir produtos de preço mais baixo, já que, quanto mais alto o preço, maior o sacrifício que sua aquisição representará. Enquanto medida de qualidade, quanto maior o preço, maior a qualidade percebida do produto e maior a inclinação do consumidor em adquiri-lo.

Então, numa situação de compra, o indivíduo faz um julgamento de valor através da comparação entre a utilidade do sacrifício e a utilidade da qualidade. Essa comparação representa o valor do produto como percebido pelo consumidor. Se a utilidade da qualidade for maior, então haverá uma percepção de valor positiva. Se, no entanto, a utilidade do sacrifício for maior, então haverá uma percepção de valor negativa. Quanto mais positiva a percepção de valor do comprador, maior será sua intenção de compra.

### ALGUMAS DEFINIÇÕES DE QUALIDADE

Embora estejamos nos referindo à "qualidade percebida" pelo consumidor, deduzida pelos atributos que ele conhece do produto, inclusive o preço, existem definições formais do que seja "qualidade" de produtos.

Para Philip Crosby, citado por Artemis e Garvin,<sup>4</sup> qualidade significa "estar de acordo com as especificações". Crosby acredita que qualquer produto é de alta qualidade quando reproduz consistentemente o que foi especificado no projeto.

QUANTO MAIS RICO E SOFISTICADO FOR O CONSUMIDOR, MAIS VALORIZADA SERÁ A QUALIDADE DOS PRODUTOS. SIMILARMENTE, OS CONSUMIDORES PROVAVELMENTE DARÃO MAIS IMPORTÂNCIA À QUALIDADE PARA PRODUTOS QUE SÃO MUITO VISÍVEIS, COMO ROUPAS OU UMA GARRAFA DE VINHO. OS BENS DURÁVEIS TAMBÉM CONSTITUEM UMA CATEGORIA DE PRODUTO PARA A QUAL A QUALIDADE CONTA MUITO, MAIS DO QUE PARA OS BENS NÃO-DURÁVEIS.

Tellis e Gaeth<sup>5</sup> afirmam que qualidade é o desempenho do produto de acordo com as especificações e com o prometido ao cliente para satisfação de sua necessidade ou de seu desejo.

Joseph Juran, também citado por Artemis e Garvin,<sup>6</sup> definiu qualidade como "a adequação ao uso", isto é, o usuário poderia contar com o produto ou o serviço para o que precisasse ou quisesse, o que em outras palavras seria a capacidade de atuação do produto na satisfação da necessidade ou do desejo a que se propõe. Para Juran, segundo os mesmos autores,<sup>7</sup> a qualidade do produto possui quatro dimensões: a qualidade do *design* ou modelo do produto, refletindo a comparação entre o modelo original e o projetado; a disponibilidade do produto, incluindo a confiabilidade (frequência ou probabilidade de falha) e a manutenção (rapidez e facilidade de reparos); a segurança, que é o risco de se ter um prejuízo com a aquisição do produto, e as condições de uso que o produto apresenta ao chegar às mãos do consumidor, depois de embalado, transportado e armazenado.

Entretanto, apesar da diversidade de definições, adotamos em nossa análise o conceito da maioria dos autores e dos consumidores, para os quais qualidade significa, além de alto padrão de desempenho, durabilidade, reconhecimento da marca e outras características que valorizam o produto.

Tellis e Gaeth<sup>8</sup> afirmam que a qualidade varia de importância entre consumidores e categorias de produtos. Quanto mais rico e sofisticado for o consumidor, mais valorizada será a qualidade dos produtos.

1. KOTLER, Philip. Decisões de preço. *Revista Mercado Global*, n. 87, p. 3, 3º trimestre 1992.

2. MOREIRA, J. Carlos T. Preço - uma medida de estima dos clientes. *Revista Mercado Global*, n. 87, p. 22-4, 3º trimestre 1992.

3. MONROE, Kent B., KRISHNAN, R. The effect of price on subjective product evaluations. In: JACOBY, Jacob, OLSON, Jerry C. *Perceived quality - how consumer view stores and merchandise*. Lexington, MA: Lexington Books, 1985, p. 210.

4. ARTEMIS, March, GARVIN, David A. A note on quality: the views of Deming, Juran and Crosby. In: LAW, Philip *et al.* *Quality and strategy - from design to distribution*. London: Harvard Business School, 1992. p. 1-13.

5. TELLIS, Gerard J., GAETH, Gary J. Best value, price-seeking and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 34-45, Apr. 1990.

6. ARTEMIS, March, GARVIN, David. A. Op. cit.

7. Idem, *ibidem*.

8. TELLIS, Gerard, J., GAETH, Gary J. Op. cit.

Similarmente, os consumidores provavelmente darão mais importância à qualidade para produtos que são muito visíveis, como roupas ou uma garrafa de vinho. Os bens duráveis também constituem uma categoria de produto para a qual a qualidade conta muito, mais do que para os bens não-duráveis. Há até quem defenda que "se o que é oferecido não tem diferença do que existe por aí, então, o que vale é o preço — o menor possível".<sup>9</sup>

### O PREÇO COMO DETERMINANTE DA QUALIDADE

Os profissionais de *Marketing* têm estado especialmente interessados na questão de como os consumidores usam o preço para inferir a qualidade dos produtos, quando o preço é um atributo mais conhecido que a qualidade.

Para essas situações em que o preço é conhecido, mas a qualidade é incerta, Tellis e Gaeth<sup>10</sup> identificam três estratégias de respostas do consumidor ao preço: estratégia de melhor valor, estratégia de procura de preço e estratégia de aversão ao preço.

OS PROFISSIONAIS DE *MARKETING* TÊM ESTADO ESPECIALMENTE INTERESSADOS NA QUESTÃO DE COMO OS CONSUMIDORES USAM O PREÇO PARA INFERIR A QUALIDADE DOS PRODUTOS, QUANDO O PREÇO É UM ATRIBUTO MAIS CONHECIDO QUE A QUALIDADE.

Originada da teoria econômica de racionalidade, o comportamento de compra de melhor valor assume que os consumidores escolhem os produtos partindo de um conjunto de alternativas racionais para maximizar a utilidade.

A estratégia de procura de preço baseia-se na pesquisa de inferência, que remete à estimativa do valor de um atributo desconhecido com base em um outro atributo conhecido, levando os consumidores, que agem sob essa estratégia, a preferirem os preços mais altos que, teoricamente, indicam maior qualidade.

Uma das características dos que agem sob essa estratégia é a aversão ao risco. Muitos dos estudos da relação preço-qualidade percebida baseiam-se na teoria da percepção do risco, argumentando que os compradores tenderiam a selecionar o produto de preço mais alto quando percebessem um índice substancial de incerteza na situação de compra. Shapiro, citado por Monroe e Krishnan,<sup>11</sup> amplia a noção de risco percebido afirmando que os consumidores vêem o produto como um conjunto de informações. Cada informação é avaliada como se tivesse um valor previsto (próximo ao que se espera dos atributos do produto) e um valor de confiança (a habilidade dos consumidores de avaliar a informação). Como o preço é considerado uma informação de alta confiança, ele poderia ser utilizado para se deduzir a qualidade de um produto.

Uma outra alternativa para os consumidores que têm aversão ao risco é a estratégia de aversão ao preço. Só que, enquanto na estratégia de procura de preço o comprador escolhe o produto mais caro para não correr o risco de comprar algo de baixa qualidade, na estratégia de aversão ao preço o comprador opta pelo produto mais barato para não correr o risco de fazer um grande sacrifício de compra por algo que não conhece e não vale a pena. Na procura de preço, a utilidade da qualidade é maior, enquanto que, na aversão ao preço, a utilidade do sacrifício é maior.

Theodore Levitt<sup>12</sup> reforça essa questão de aversão ao risco afirmando que "quando os compradores escolhem um vendedor conhecido ou uma marca conhecida em relação a algum outro ou alguma outra, é mais significativo pensar na escolha como um ato de redução de risco ao invés de expressão de uma preferência".

Dando continuidade à sua análise, Tellis e Gaeth<sup>13</sup> realizaram uma pesquisa para verificar o nível de influência das variáveis informação sobre qualidade, importância da qualidade e relação preço-qualidade, na decisão de compra, e constataram que:

- quando o nível de informação sobre a qualidade do produto é elevado, os consumidores tendem a adotar o comportamento de compra de melhor valor;
- quando a importância da qualidade é

9. MOREIRA, J. Carlos T. Op. cit.

10. TELLIS, Gerard J., GAETH, Gary J. Op. cit.

11. MONROE, Kent B., KRISHNAN, R. Op. cit. p. 213-4.

12. LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. São Paulo: Atlas, 1985, p. 129.

13. TELLIS, Gerard J., GAETH, Gary J. Op. cit.

elevada e a relação preço-qualidade percebida é forte, há uma tendência ao uso da estratégia de procura de preços.

Zarrel Lambert<sup>14</sup> identificou outros elementos que influenciariam a escolha do preço mais alto por representar mais alta qualidade percebida: a confiança no preço, as conseqüências percebidas da compra, a variação da qualidade entre produtos ou entre lojas, o significado social da compra ou do produto e a dificuldade ou a habilidade em julgar a qualidade do produto. A figura 1 apresenta a análise de Lambert.

Os consumidores rotineiramente enfrentam a decisão de qual marca comprar e em que quantidade. A decisão é ainda mais complicada pela redução temporária de preços de algumas marcas e pelo fato de que o nível de redução de preço varia entre lojas.<sup>15</sup>

Os preços de oferta são usados comumente para atrair os consumidores às lojas varejistas. Certos produtos são escolhidos por seu valor promocional e seus preços baixos. Os preços de oferta são os "especiais", mantidos e anunciados regularmente para formar uma imagem de bons preços e atrair consumidores às lojas.<sup>16</sup>

A novidade e o valor promocional de uma oferta de preços desgastam-se rapi-

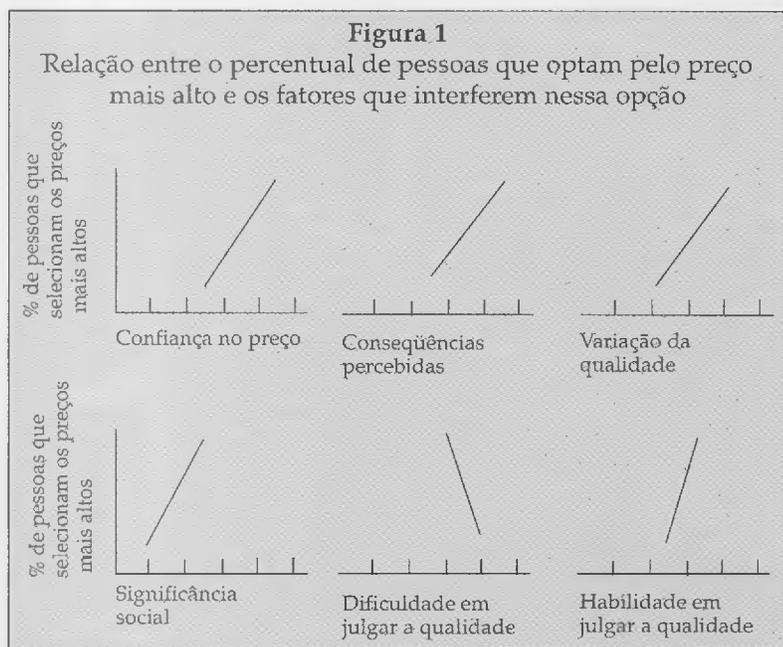
damente e a maioria das lojas que utiliza os preços de oferta muda continuamente de um para outro produto. O objetivo é atrair consumidores e não forçar a baixa de preços dos produtos.<sup>17</sup>

NA PROCURA DE PREÇO, A UTILIDADE DA QUALIDADE É MAIOR, ENQUANTO QUE, NA AVERSÃO AO PREÇO, A UTILIDADE DO SACRIFÍCIO É MAIOR.

Entretanto, antes de baixar o preço é necessário que o profissional de *Marketing* analise qual a ação provável do consumidor, porque a importância do preço não está em sua figura objetiva, mas na percepção dele por parte dos consumidores. As diferentes percepções levam a diferentes comportamentos e decisões de compra.

Assim, alterações promocionais de preço podem ser interpretadas diferencialmente pelos consumidores. Quando se fala em teoria econômica, por exemplo, uma redução no preço implica em aumento de demanda. Na prática, isso pode não acontecer porque:

- o consumidor pode não perceber a redução de preços;
- o consumidor pode considerar a mudança como insignificante;
- a redução no preço pode ser interpretada como significativa de que outras reduções poderão ocorrer;
- a promoção pode significar que ninguém quer o produto e por isso foi reduzido o preço;



Fonte: LAMBERT, Zarrel V. Product perception: an important variable in price strategy. *Journal of Marketing*, v. 34, p. 68-76, Oct. 1970.

14. LAMBERT, Zarrel V. Product perception: an important variable in price strategy. *Journal of Marketing*, v. 34, p. 68-76, Oct. 1970.

15. KRISHNA, Aradhna *et al.* Consumer perception of promotional activity. *Journal of Marketing*, v. 55, p. 4-16, Apr. 1991.

16. McCARTHY, E. Jerome. *Marketing básico - uma visão gerencial*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1978, p. 1025.

17. Idem, *ibidem*, p. 1026.

FOLHA DE S. PAULO

FOLHA DE S. PAULO

# ATLAS GEOGRÁFICO MUNDIAL

Também publicado por  
*The New York Times*



W/Brazil

# REALIZAMOS O SONHO DE BRASIL, PORTUGAL, ANGOLA, MOÇAMBIQUE, CABO VERDE E MACAU. O MUNDO EM PORTUGUÊS.

A partir de domingo, dia 14 de agosto, quem comprar o Folhão vai ganhar o melhor atlas já feito em língua portuguesa: o Atlas Folha, o mesmo publicado por The New York Times.

São 184 páginas, impressas em 4 cores em papel de alta qualidade, com capa dura e informações atualizadas sobre clima, relevo, vegetação, configuração geopolítica, comparações geográficas de lagos, rios, mares, oceanos e continentes. O Atlas Folha/The New York Times também traz informações detalhadas de todos os países, como área, população, religiões, etnias, moeda em circulação, particularidades sobre economia, produção e costumes, e ilustrações de todas as bandeiras. É o único atlas completo onde Brasil se escreve Brasil, Cameroon se escreve Camarões, Muslim se escreve muçulmano e Indian rupee se escreve rupia indiana.

Atlas Folha/The New York Times. Não dá pra não colecionar.

Capa e 1º fascículo domingo, 14 de agosto.

Reserve seu Folhão na banca.

**FOLHA**

ATLAS FOLHA / THE NEW YORK TIMES.  
O MUNDO EM 19 FASCÍCULOS.

APOIO:



Companhia Brasileira de Alumínio

△ BANCO ITAMARATI

ANTES DE BAIXAR O PREÇO É NECESSÁRIO QUE O PROFISSIONAL DE MARKETING ANALISE QUAL A AÇÃO PROVÁVEL DO CONSUMIDOR, PORQUE A IMPORTÂNCIA DO PREÇO NÃO ESTÁ EM SUA FIGURA OBJETIVA, MAS NA PERCEÇÃO DELE POR PARTE DOS CONSUMIDORES. AS DIFERENTES PERCEPÇÕES LEVAM A DIFERENTES COMPORTAMENTOS E DECISÕES DE COMPRA.

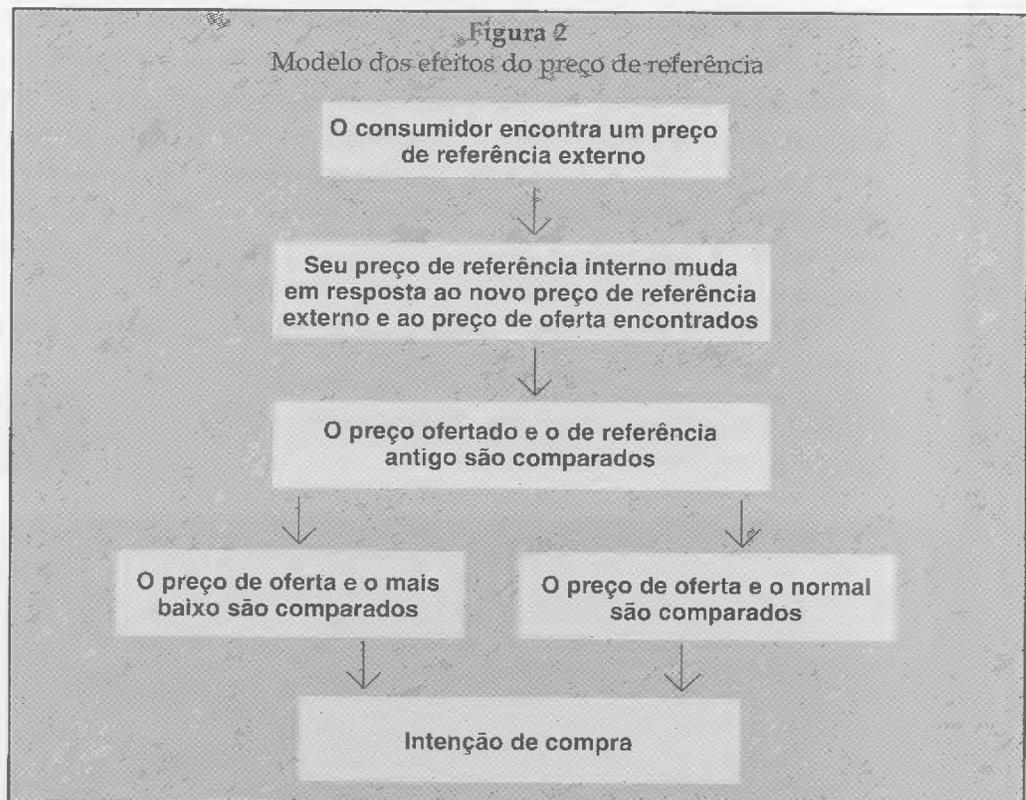
- o comprador pode considerar baixa a qualidade do produto em promoção;
- a alteração de preço pode levar o consumidor a pensar que o artigo será substituído por um modelo mais moderno ou tem algum defeito e não está vendendo bem;
- o consumidor pode pensar que a empresa está em dificuldades financeiras e

pode parar de operar, não produzindo mais peças de reposição.

É claro que outros elementos como as características do produto, a imagem do anunciante, o nome e a familiaridade com a marca e até os fatores macroeconômicos também influenciam a interpretação dada pelo cliente à redução de preço.

Além do mais, o preço de um determinado artigo é percebido como parte de um conjunto de preços, formado por preços de marcas concorrentes. Assim, qualquer modificação é tomada como mudança, não apenas no preço antigo, como também em seu relacionamento com outros preços no conjunto.<sup>18</sup>

Se a modificação não for muito grande, poderá nem mesmo ser percebida. Se for excessivamente grande, então é possível que pelo menos alguns consumidores pensem que há diferenças substanciais, em termos de qualidade, entre a marca que custa menos e os demais membros do conjunto, quando na realidade pode não ser esse o caso.



18. BOYD, Happer W. Jr., LEVY, Sidney J. *Promotion: a behavioral view*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1967, p. 18-9.

Fonte: BISWAS, Abhijit, BLAIR, Edward A. Contextual effects of reference price in retail advertisement. *Journal of Marketing*, v. 55, p. 1-12, July 1991.

Naturalmente, quanto mais forte for a imagem da marca, tanto menos as mudanças em preço têm possibilidade de afetar a percepção de qualidade do produto — desde que as mudanças não sejam permanentes e o conjunto de preços que o consumidor use como referência permaneça relativamente constante.<sup>19</sup>

O preço de referência pode ser definido como um valor determinado com o qual os outros preços são comparados.<sup>20</sup> É como um preço limite, mínimo ou máximo, que o consumidor considera para um produto.

Os preços de referência podem ser externos ou internos à memória do consumidor.<sup>21</sup> Os externos podem ser formados através de canais de comunicação. No caso específico da propaganda, existem três formas básicas de se mencionar o preço de referência: comparando o preço anunciado com o preço anterior na própria loja, comparando o preço anunciado com o preço de custo e comparando o preço anunciado com o preço da loja concorrente.

Os preços de referência internos são aqueles guardados na memória do consumidor. Esse preço memorizado pode ser fruto do preço desejado, dos preços de mercado (o mais alto e o mais baixo), do preço histórico, do preço justo e de muitos outros discutidos na literatura. Os preços de referência internos servem como base para o consumidor avaliar os preços anunciados nas propagandas e as economias prometidas nos descontos promocionais. Esses preços de referência podem mudar quando o consumidor é exposto às informações de fontes externas.

A figura 2 apresenta uma adaptação do modelo dos efeitos dos preços de referência sugerido por Biswas e Blair.

Não há dúvidas sobre a importância da utilização da promoção de vendas com

EMBORA O PREÇO REPRESENTA UM PAPEL FUNDAMENTAL NO DIA-A-DIA DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS, TANTO PARA QUEM COMPRA COMO PARA QUEM VENDE, ELE AINDA É UM ENIGMA PARA QUEM TOMA DECISÕES.

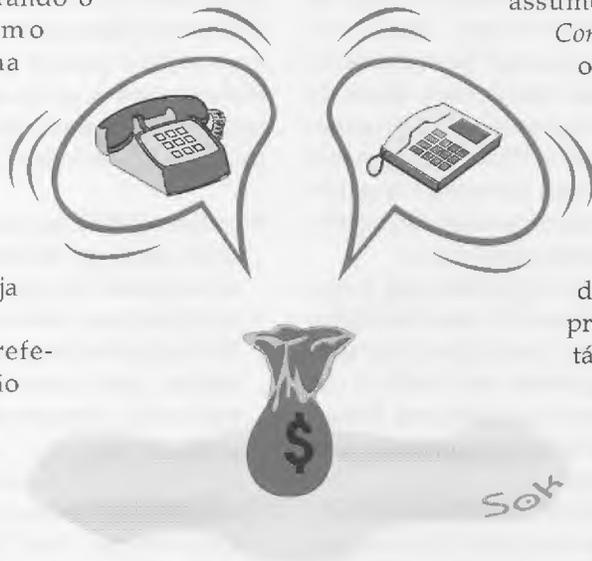
redução de preços como um dos instrumentos mercadológicos para divulgar um produto ou uma marca, incentivar a experimentação do produto ou qualquer outro objetivo da empresa.

O publicitário Walter Longo<sup>22</sup> aponta alguns motivos que justificam a crescente importância que a promoção de vendas assume no *Marketing Communication* das organizações:

- incremento de uma visão de curto prazo na administração de *Marketing*: as dificuldades de planejamento e previsões orçamentárias que enfrentam as empresas brasileiras geram nos profissionais de *Marketing* insegurança na tomada de decisões e in-

centivam a busca de ações de resultados imediatos, com capacidade de avaliação a curto prazo e mensuração instantânea da resposta do consumidor;

- o incremento da consciência e a diminuição da diferenciação: embora seja grande o número de novas marcas no mercado, poucos são os produtos que podem realmente ser rotulados de novos e que possuam diferenciações básicas em relação a seus concorrentes. A promoção de vendas é um excelente fator de diferenciação;
- o consumidor, a economia e a racionalidade: com a inflação, a queda do poder aquisitivo e os problemas di-



19. Idem, ibidem, p. 34.

20. BISWAS, Abhijit, BLAIR, Edward A. Contextual effects of reference price in retail advertisement. *Journal of Marketing*, v. 55, p. 1-12, Jul. 1991.

21. Idem, ibidem.

22. LONGO, Walter. Promoção de vendas. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1989, p. 352.

COM A INFLAÇÃO, A QUEDA DO PODER AQUISITIVO E OS PROBLEMAS DIVERSOS QUE A CRISE ECONÔMICA ACARRETA AO PAÍS, OS CONSUMIDORES ESTÃO CADA VEZ MAIS RACIONAIS, MEDINDO O CUSTO-BENEFÍCIO MAIS EM FUNÇÃO DE ECONOMIA DO QUE DA FIDELIDADE E PREFERÊNCIA PELA MARCA.

versos que a crise econômica acarreta ao país, os consumidores estão cada vez mais racionais, medindo o custo-benefício mais em função de economia do que da fidelidade e preferência pela marca.

O mais importante, entretanto, é que os anunciantes entendam que atrair consumidores para a loja não deve envolver apenas o intuito de vendas, mas, acima de tudo, a tentativa de mantê-los como clientes. O varejista deve utilizar o seu pessoal para convencer seus consumidores potenciais de que o produto total da loja oferece mais que apenas preço baixo.

Embora o preço represente um papel fundamental no dia-a-dia das atividades econômicas, tanto para quem compra como para quem vende, ele ainda é um enigma para quem toma decisões. Para o administrador de *Marketing*, o preço é uma variável de decisão que afeta a lucratividade dos produtos, individualmente, e da empresa como um todo. Para os compradores, o preço representa o valor de algo que eles deveriam abrir mão para obter algo de mais valor.<sup>23</sup>

Os compradores utilizam vários tipos de informações para avaliar um produto e escolher entre alternativas de compra. Muitas dessas avaliações feitas por consumidores, e que foram objetos de investigação no passado, demonstraram que o efeito do preço na percepção da qualidade do produto tem sido a característica mais comum dessas avaliações.

Entretanto, Monroe e Krishnan<sup>24</sup> concluem, concordando com muitos outros autores, que não há estudos capazes de identificar conceitualmente, nem empiricamente, quando os compradores de-

duzirão a qualidade de um produto com base no preço. Suposições empíricas sugerem que a relação preço-qualidade percebida não pode ser generalizada, nem é uma hipótese "robusta". As inferências sobre qualidade com base nos preços variam entre os indivíduos e entre os produtos, e até diminuem bastante quando outros fatores como o nome da marca ou a imagem da loja estão presentes.

E isto é confirmado por Stafford e Enis<sup>25</sup> que constataram, através de pesquisa, que os consumidores tinham sua percepção de qualidade dos produtos profundamente afetada quando informações adicionais sobre a loja lhes eram fornecidas no momento da compra.

Numa pesquisa realizada em São Paulo com lojas anunciantes do *Shop Tour*,<sup>26</sup> um programa de televisão voltado, exclusivamente, para a divulgação de produtos e serviços a preços promocionais, concluiu-se que o preço reduzido em nada prejudicava a imagem de qualidade dos produtos anunciados. E mais:

- o número de lojas anunciantes era crescente, principalmente marcas de reconhecimento nacional;
- também era crescente o nível de sofisticação dos produtos e serviços anunciados, tais como: roupas e acessórios em couro, computadores, móveis e tapetes de luxo etc.;
- o nível de sofisticação de algumas lojas que exibiam faixas e cartazes indicativos da promoção *Shop Tour* era alto;
- em termos de localização, as lojas estavam concentradas, em sua grande maioria, em bairros de classe média alta.

A pesquisa demonstrou que, embora o *Shop Tour* fosse um programa de televisão altamente popular, de "ofertas especiais", informações adicionais sobre os produtos ou sobre as lojas, antes ou durante a compra, diminuíam a importância do preço como determinante da qualidade dos produtos. Acrescente-se a isso, a credibilidade do próprio *Shop Tour* que, para melhor servir sua audiência, mantém dois serviços complementares: o *Plantão Shop Tour*, que informa sobre o funcionamento das lojas anunciantes no domingo seguinte

23. MONROE, Kent B., KRISHNAN, R. Op. cit. p. 209.

24. Idem, *Ibidem*, p. 229.

25. STAFFORD, James E., ENIS, Ben M. The price-quality relationship: an extension. *Journal of Marketing Research*, v. 6, p. 456-8, 1969.

26. ABREU, Cláudia Buhamra. *Shopping na TV — um novo estilo de propaganda promocional*. São Paulo: EAESP/FGV, dez. 1992 (dissertação de mestrado).

**A ESTRATÉGIA DE COMPETITIVIDADE DE PREÇOS SÓ FAZ SENTIDO NUM CONTEXTO DE COMPOSTOS MAIORES OU DIFERENTES DE COISAS QUE OS CLIENTES QUEREM E ÀS QUAIS DÃO VALOR.**

ao programa em que anunciaram (o programa é exibido aos sábados à noite) e o *Shop Denúncia*, para onde os consumidores devem dirigir suas reclamações.

Na verdade, pouco se sabe sobre a importância relativa do preço para inferir qualidade, diante de outras variáveis como características dos produtos e da marca, imagem da empresa, propaganda e canais de distribuição, que também contribuem para a percepção da qualidade. Não se pode negar que esses são fatores fundamentais a serem trabalhados quando uma empresa opta por reduzir os preços de seus produtos. "A disputa pelo dinheiro

do consumidor torna-se mais e mais intrincada. Como transitar num ambiente desses sem uma atenção estrita ao preço baixo associada à qualidade, imagem e serviço?"<sup>27</sup>

Os vendedores de preços promocionais que conseguem uma relevante participação de mercado, que Levitt<sup>28</sup> denomina de "captadores de clientes", têm, segundo esse autor, uma vantagem clara e poderosa. "Mas isso também precisa estar ligado a tudo o mais necessário para satisfazer os desejos e demandas em expansão insaciável do mercado. Com o tempo, os preços baixos passam a ser encarados como coisas líquidas e certas. O que é desejado a seguir são pacotes crescentes de outros benefícios e também, muitas vezes, variedade crescente de linhas de produtos e opções de serviços ao cliente. A estratégia de competitividade de preços só faz sentido num contexto de compostos maiores ou diferentes de coisas que os clientes querem e às quais dão valor".

"O truque é combinar competitividade de preços com competitividade nos demais setores. Em suma, o truque está em proporcionar o valor mais competitivo".<sup>29</sup>

27. CORREA, Eduardo. Gestão estratégica de custos e preços. *Revista Mercado Global*, Ano XIX, n. 87, p. 19-21, 3º Trimestre 1992.

28. LEVITT, Theodore. Op. cit., p. 137

29. Idem, ibidem.

#### BIBLIOGRAFIA SUPLEMENTAR

- ABRAHAM, Magid M., LODISH, Leonard M. Getting the most out of advertising and promotion. *Harvard Business Review*, Boston, p. 50-60, May/June, 1990.
- BRINK, Edward L., KELLEY, William T. *The management of promotion — consumer behavior and demand stimulation*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1963.
- COLLEY, Russel H. Squeezing the waste out of advertising. *Harvard Business Review*, Boston, p. 76-88, Sep./Oct. 1962.
- COLLINS, Julia M. Image and advertising. *Harvard Business Review*, Boston, p. 93-7, Jan./Feb. 1989.
- HAWKINS, Del. I. et al. *Consumer behavior — implications for Marketing strategy*. 4. ed., Boston, MA: Homewood, 1989.
- JONES, John P. The double jeopardy of sales promotion. *Harvard Business Review*, Boston, p. 145-52, Sep./Oct., 1990.
- KOTLER, Philip. *Marketing — edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1985.
- MCCARTHY, Jerome. *Essentials of Marketing*. Revised edition. MA: Richard D. Irwin Inc., 1982. □