

DE QUE MODO O CONSUMIDOR PERCECIONA A RELAÇÃO PREÇO/QUALIDADE DOS PRODUTOS?



ANA PINTO DE MOURA

Professora auxiliar na Universidade Aberta, engenheira alimentar pela ESB-UCP e doutorada em Engenharia de Sistemas Industriais, pelo INPL. Investigadora do GreenUPorto e coordenadora do curso de Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar da Universidade Aberta

As reações do consumidor quanto ao preço são profundamente heterogêneas. O preço poderá ser percebido de uma forma positiva, funcionando como um indicador de qualidade ou mesmo como um sinal de status a transmitir aos outros. Esta influência interfere de forma favorável na avaliação global do produto e, concomitantemente, com a sua compra. Inversamente, o preço poderá ser interpretado de um ponto de vista negativo, pois corresponde ao "sacrifício" financeiro necessário para que se possa adquirir o produto. A este nível, a teoria microeconómica do comportamento do consumidor considera o fator "preço" como uma limitação à compra, na medida em que restringe o orçamento do agregado para outras compras.

A noção do "valor percebido" procura, no fundo, refletir o compromisso entre a perceção daquilo que é dado (dinheiro, tempo, energia) e daquilo que se recebe (qualidade, prestígio), sendo este compromisso, por sua vez, revelador da intenção de compra do consumidor. De facto, as pessoas, com ou sem razão, tendem a associar a "qualidade" aos "produtos caros".

Seguindo esta abordagem, constata-se, porém, que nem todos os consumidores estão dispostos a comprar o artigo de melhor qualidade, em parte devido às suas dificuldades financeiras ou, simplesmente, porque não valorizam a compra. Isto é, embora estes consumidores possam considerar o produto como sendo de grande qualidade, não encontram razões que justifiquem a sua compra, pois aquilo que é dado revela-se superior ao que é recebido.

A força da relação preço/qualidade, por sua vez, é função das pessoas, do produto e da informação de que se dispõe no ato de compra, sendo também influenciada pelos diversos contextos, nomeadamente os contextos económicos, em particular os inflacionários. Efetivamente, o consumidor sensível ao preço associa, em primeiro lugar, o preço do produto a um "sacrifício"; tende assim a avaliar os preços elevados como "custos", mitigando o seu papel de "revelador de qualidade". Ao contrário, quando o consumidor está implicado numa determinada compra (seja porque a compra lhe diz respeito ou porque perceciona um determinado risco), procura um produto que lhe inspire qualidade, nem que para isso tenha de pagar mais. Esta relação positiva é, no entanto, moderada pelo nível de conhecimento que o consumidor possui da

categoria do produto. O consumidor que acredita na existência de diferenças de qualidade entre as marcas e se sente pouco familiarizado com a compra serve-se de indicadores extrínsecos, em particular o preço, para apreciar a qualidade do produto. Uma vez que a informação que tem armazenada em memória é pobre e mal elaborada, é-lhe difícil identificar as características do produto que funcionam como manifestações de qualidade. Porém, à medida que vai tomando conhecimento das potencialidades do produto, a sua avaliação orientar-se-á mais para os seus atributos intrínsecos e menos para os indicadores extrínsecos. O preço perde, então, importância como indicador de qualidade a favor das características do produto (por exemplo, ingredientes, informação nutricional).

Por fim, o consumidor que dispõe de uma grande familiaridade com o produto tenderá a usar como critérios de apreciação da qualidade ora o preço (a par de outros indicadores extrínsecos de qualidade), ora os atributos intrínsecos do mesmo. De facto, este consumidor, pela sua experiência de compra e/ou de consumo, é um indivíduo que tende a conhecer bem a amplitude dos preços dos produtos oferecidos e as respetivas características. Por outro lado, porque a informação memorizada é rica e bem estruturada, permite-lhe fazer associações entre os diversos atributos a apreciar e facilita-lhe a busca e o reconhecimento de informações externas.

Em suma, os consumidores, os não familiarizados e os familiarizados com o produto, utilizam o preço como sinal de qualidade, embora por razões distintas. Os primeiros inferem a qualidade a partir do preço, porque possuem pouca informação acerca dos atributos do produto; os segundos fazem-no na medida em que detêm um conhecimento rico e bem estruturado sobre o produto e o mercado. Todavia, quando as diferenças entre as marcas não são percecionadas, o uso do preço como sinal de qualidade decresce de forma monotónica, à medida que o consumidor se vai familiarizando com a categoria do produto. Para os bens de grande consumo, no caso do consumidor percecionar as variações de qualidade como pouco significativas, dificilmente o mesmo irá qualificar uma marca como de qualidade superior só porque é um pouco mais cara, encarando o preço sobretudo como um "sacrifício" à compra.