

CLUSTER: BUSINESS & TECH

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

PREÇO E QUALIDADE: UMA ANÁLISE SOBRE A DECISÃO DE COMPRA

Cristiane Carvalho dos Santos¹; Fabio Joanela²; Tainara Kaspary³; Claudionor Guedes Laimer⁴

1 Aluna de Ciências Contábeis. Faculdade IMED. criscarvalhocris32@gmail.com

2 Bolsista PROSUP-CAPES. Aluno do Mestrado em Administração. Faculdade IMED. fjoanela@yahoo.com.br

3 Mestre em Administração. Faculdade IMED. tainarakaspary@gmail.com

4 Orientador. Doutor em Administração. Docente do PPGA. Faculdade IMED. claudionor.laimer@imed.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico (*e-commerce*) teve seu início na década de 90, quando foram criados os primeiros sites na internet com o objetivo de oferecer transações comerciais de forma mais fácil e prática. Como todo início, as atividades oferecidas pelo *e-commerce*, provocaram uma alteração no ambiente, causavam desconfiança nos usuários que com o passar do tempo, passaram aceitá-la a ponto de tornar-se uma alternativa fácil e ágil de se trabalhar, reconhecendo como uma alternativa em busca preço e de qualidade. Desenvolvendo, portanto, a confiança, sendo esse um fator de grande importância para a economia (Augusto, Santos, & Santo, 2020). Com a difusão e acesso aos computadores e dispositivos eletrônicos entre a população, as empresas começam utilizar este novo canal de comunicação e comércio, e direcionar seu marketing e influência na decisão de compra dos consumidores.

Esse movimento representou uma alteração no ambiente, mudando a forma de interação entre as partes, e assim, empresas tiveram que se adaptar diversificando sua forma de atuação já que esse canal virtual de comercio permitia fechar negócios com pessoas em qualquer lugar do



planeta, causando impactos também em áreas como a logística de entrega dos produtos vendido, e impactando na decisão de compra dos consumidores. Este trabalho temo objetivo de analisar a tomada de decisão nas compras realizadas por meio de plataforma on-line, baseada na relação entre preço e qualidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Em ambientes que passam por mudanças como o que ocorreu com o comércio eletrônico e aumento do consumo de serviços através da internet, as empresas carecem de desenvolver suas estratégias além de aperfeiçoar análise interna e externa das organizações.

Esse novo ambiente representou uma nova forma de interação, com impactos no marketing das empresas que buscam identificar as preferências dos consumidores, aproximando as empresas de seus clientes (Rosse, Cunha, Cheuiche, Vechia, & Ortimiglia, 2019). Assim, as empresas precisaram adaptar-se e aprimorar novas formas de difundir sua marca, produtos e serviços, para assim, se beneficiar das oportunidades favoráveis que o mercado vem proporcionando, e atingir cada público e segmento, que por fim contribuiu para o crescimento do próprio comércio eletrônico.

2.1 E-commerce.

A atividade de troca de bens e serviços entre os indivíduos tem relação direta com o desenvolvimento humano e da sociedade (Santos, Ribeiro & Lopes, 2020). Nesse sentido, o comércio eletrônico é caracterizado pela compra e venda de produtos e serviços, utilizando uma plataforma on-line acessados por algum tipo de dispositivo eletrônico (Moerschbacher & Silveira (2015).

Esse novo ambiente trouxe desafios para empresas, como uma nova maneira de competir já que a interação com os consumidores se alterou, além da intensificação da competitividade (Moura, Oliveira, Silva, & Oliveira, 2015). Isso impactou nas estratégias das empresas, e da mesma



maneira que em um ambiente físico, no ambiente on-line, as empresas devem conhecer os perfis de seus consumidores, de forma que possam direcionar seus recursos e esforços de marketing, na captação e atendimento às expectativas de seu público (Cheuiche, Rossi, Cunha, Cortimiglia, & Vecchia, 2019).

2.2 Qualidade percebida.

Mas como uma empresa pode atender as expectativas dos consumidores? A qualidade percebida é um fator crucial e determinante na hora da escolha da marca, e um indicativo. Os benefícios dessa percepção da qualidade pelo consumidor, ainda pode evoluir para influência de outros consumidores, já que esse fenômeno traz consigo o fator importante, a confiança (Augusto *et al.*, 2020).

No momento da compra de um produto ou serviço, diversos pontos são analisados pelo cliente e alguns fatores são decisivos (Silva, Pales, Santos, Silva, & Pereira, 2019). Assim, é importante que as empresas colem informações sobre a avaliação dos consumidores, para dessa forma possa desenvolver suas habilidades e competências, além de direcionar seus recursos da melhor forma (Walter, Tontini, Andrade, & Bach (2014).

2.3 Preço Percebido.

O preço de um produto ou serviço é um fator decisório nas escolhas (Abreu, 1994). Assim, em um processo de compra, o consumidor faz um julgamento baseado na sua percepção própria da utilidade e qualidade do bem ou serviço, portanto a precificação deve levar em conta esses fatores (Tinoco & Ribeiro, 2008).

Tinoco e Ribeiro (2008) ainda sugerem que é possível alterar a percepção de preços dos consumidores, dependendo da forma de apresentação que o produto, mostrando vantagens e desvantagens no processo de compra. Dessa maneira, quando o cliente percebe que o preço de



um produto ou serviço é razoável, ele se sentirá mais satisfeito e manifestará intenções de repetir a compra, além de disseminar sua experiência.

3 MÉTODO

A pesquisa possui natureza quantitativa (Gil, 1999), descritiva e adotará um corte transversal (Malhotra, 2011). A população é composta por moradores de uma cidade no norte do estado do Rio Grande do Sul. Este estudo adota uma amostra não-probabilística (Vieira, 2011) e por conveniência, contando com 29 participantes.

Por meio de um cenário proposto, os participantes devem avaliar sua experiência (utilizando uma plataforma online) e avaliar a qualidade do produto e serviço (neste caso uma pizza) e o preço que estariam dispostos a pagar pelo produto. Dessa forma, se pretende analisar a tomada de decisão das pessoas questionando-as sobre suas percepções a respeito de sua experiência de compra. A coleta foi realizada entre os dias 30/10/2020 e 11/11/2020, utilizando por meio de questionário, encaminhados via internet a partir de um link de acesso. Após a tabulação dos dados, foram descritos e analisados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao analisar as respostas, levando em conta a utilização de plataforma on-line (aplicativo), e relação entre preço e qualidade, o menor preço disposto a ser pago pelos respondentes é de R\$ 25,00, considerado um valor adequado (diante do praticado no contexto dessa pesquisa) atualmente, pago por uma pizza de 30cm. A maior parte dos entrevistados cerca de 82,75% concorda que o preço não é o fator mais importante na hora da escolha da pizza, e cerca de 65,51% apontam que a compra (transação sugerida nessa pesquisa) é mais influenciada pela qualidade que o produto oferece, do que pelo preço.

Também se questionou sobre a influência da marca (da empresa) na compra, no cenário apresentado, mas os resultados foram diversos, mostrando que existem uma variedade de



opções no mercado, e revelando um cenário de intensa concorrência. Por fim, 96,55% dos entrevistados afirmam que a decisão de compra do produto em questão, é tomada de acordo a preferência do consumidor (e sua percepção de qualidade, que pode variar de indivíduo para indivíduo), desconsiderando qualquer outro fator na hora da compra.

5 CONCLUSÃO

A análise sobre a tomada de decisão, leva em conta a relação entre o preço e qualidade (sobre produtos e serviços), e recebe atenção ao longo do tempo, tanto de acadêmicos quanto de empreendedores e empresários. O desafio para a compreensão dessa relação, leva em conta a percepção do consumidor. Com o avanço tecnológico esses desafios aumentaram, um novo ambiente para negócios, e por consequência acirramento da concorrência surgiu, exigindo maiores esforços das empresas para atender seus clientes.

Levando em conta esse contexto, este trabalho teve por objetivo analisar a tomada de decisão nas compras realizadas por meio de plataforma on-line, baseada na relação entre preço e qualidade. Foi possível observar que embora o preço seja um fator relevante na tomada de decisões, pelo menos em alguns tipos de produtos como os alimentícios (no caso desse estudo, a compra de uma pizza), o fator determinante é a qualidade, superando qualquer outra motivação.

Nesse sentido, esse trabalho destaca a importância do fator qualidade, que deve ser explorado e desenvolvido por parte das empresas. Como limitações, esse trabalho foi aplicado em contexto de pandemia o que pode ter influenciado o número limitado de respondentes. Outra limitação foi a abordagem que considerou apenas um tipo de produto (alimentício).

Agradecimentos

Os autores agradecem o apoio financeiro da CAPES e da Fundação IMED.

REFERÊNCIAS



- Abreu, C. B. (1994). O Comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. *Revista de Administração de Empresas São Paulo*, 34 (4).
- Augusto, L., Santos, S. & Santo, P., M., E. (2020). E-commerce: o papel principal da confiança. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 39 (1).
- Cheuiche, P. V., Rossi, D., Cunha, V. A. F., Cortimiglia, M. N. & Vecchia, R. D. (2019). Aplicação de árvore de decisão para adoção de e-commerce B2B por pontos de venda. *European Journal of Applied Business and Management*, 5 (3).
- Cruvinel, I. (2020). Marketing digital em tempos de pandemia digital marketing in pandemic times. *Gestão & Tecnologia Faculdade Delta, Goiânia*, 1 (1).
- Moerschbacher, J. W., Silveira, S. R. & Santos, F. B. (2015). Criação de lojas virtuais por meio de frameworks: um estudo de caso. Frederico Westphalen-RS: UFSM.
- Moura, A. O. R., & Oliveira-Silva, L. C. (2019). Centralidade do trabalho, metas e realização profissional: intersecções entre trabalho e carreira. *Rev. Adm. Mackenzie* 20 (1).
- Pereira, C. N. A., Pereira, U. M. M., Silva, A. R., Lemk, E. W. S. & Biancardi Junior, H. (2018). Critérios de Escolha Utilizados pelos Clientes no Momento da Aquisição de Serviços de Planos de Saúde. *Revista Gestão & Conexões*, 8(1), 64–81.
- Santos, J. M. S., Ribeiro, L. C. R. B. & Lopes, R. F. (2020). Ações educativas em instituições de longa permanência para idosos: uma revisão narrativa da literatura. *Brazilian Journal of Development*. 6 (3).
- Tinoco, M. A. & Ribeiro, J. L. (2008). Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. *Gestão e Produção*, 15 (1) 73-87.
- Walter, S. A., Tontini, G., Andrade, K. A.; Bach, T. M. (2014). Qualidade percebida de stakeholders como estratégia de melhoria dos serviços. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 7 (1), 3-28.

