

2

Revisão da Literatura Pertinente

A seguir é apresentado um resumo da literatura a respeito de formação e determinação de preços em serviços, um resumo geral de algumas das principais pesquisas sobre percepções de valor e sua influência sobre o comportamento de compra do consumidor, além de pesquisas sobre como os pacotes de serviços influenciam a percepção de valor do consumidor.

2.1

Definições e Determinação de Preços

Preço é o montante (sacrifício) que o consumidor deve desembolsar para adquirir algo que deseja (Monroe, 2003; Zeithaml, 1988). Do ponto de vista de um sistema econômico, o preço é o responsável pela alocação dos recursos, de maneira a maximizar o bem-estar da sociedade como um todo. Monroe (2003), define ainda o preço como sendo o quociente,

$$\text{PREÇO} = \frac{\text{Quantidade de dinheiro ou de bens e serviços recebida pelo vendedor}}{\text{Quantidade de bens e serviços recebida pelo comprador}}$$

Ilustração 2: Definição de Preço existente na literatura (Monroe, 2003)

Do ponto de vista estratégico, a grande maioria das empresas comete o mesmo erro, focando somente no numerador da relação acima mostrada, desconsiderando assim o valor percebido pelo consumidor (no caso, o denominador da relação) (Monroe, 2003). Isto faria com que os consumidores

pensassem no preço apenas em termos monetários, desconsiderando os aspectos não monetários.

Como consequência imediata, pode-se afirmar que os conceitos de preço nas Ciências Econômicas e em Marketing são bastante diferentes. Em Economia, o preço é uma consequência dos níveis de renda, demanda e oferta. Já em Marketing, é encarado como uma variável de controle do composto de marketing. Do ponto de vista econômico, o preço afeta a renda e o comportamento de compra dos consumidores, determinando a estes o que e quanto comprar.

No composto de marketing, o preço é o único componente que produz receita, enquanto todos os demais produzem custo (Kotler, 2002; Monroe, 2003). Outra característica do preço é sua flexibilidade relativa aos outros elementos do composto de marketing, podendo ser alterado com rapidez (Kotler, 2002).

No caso específico de serviços, a taxa de utilização da capacidade representa o principal componente de custo de um serviço, influenciando diretamente a determinação do preço (Bateson e Hoffman, 2001). Como em serviços é difícil combinar a capacidade de oferta com a demanda, a determinação dos preços se dá através do esforço de uniformizar a demanda, criando novas demandas em períodos de baixa utilização da capacidade ou tentando mover a demanda de períodos de pico para períodos de menor utilização. Desta forma, a chave para um efetivo gerenciamento dos preços em serviços é a combinação dos níveis de demanda e da taxa de utilização, na tentativa de maximizar a utilização da capacidade, de forma a adequar e ajustar a estrutura de custos variáveis do prestador de serviços às margens de lucro desejadas.

2.2

Percepções de Preço, Qualidade e Valor

O profissional de marketing terá sucesso em sua estratégia de determinação de preços se estes estiverem alinhados e consistentes com as percepções de valor de seus clientes ou mercado potencial (Monroe, 2003). Percepções implicam necessariamente aspectos subjetivos. Em termos de percepções de qualidade, por exemplo, Zeithaml (1988) cita diversos outros pesquisadores sobre o comportamento do consumidor, mencionando que existe uma diferença básica entre qualidade objetiva e qualidade percebida. Qualidade

objetiva seria aquela que descreve a superioridade técnica ou a excelência de certos produtos ou serviços. Já a qualidade percebida depende do grau de julgamento do consumidor, também sobre a superioridade técnica. Geralmente um constructo sobre qualidade objetiva pode ser operacionalizado através de *rankings* de publicações especializadas (por exemplo, a americana *Consumer Research*). No limite, qualidade objetiva pode até mesmo não existir, pois toda qualidade deve necessariamente ser percebida por alguém (Zeithaml, 1988).

Como de uma forma geral, o consumidor não dispõe de informações precisas sobre as alternativas existentes em seu processo de tomada de decisão de compra, este acaba tomando decisões de forma comparativa, através de julgamentos baseados em um preço de referência, que pode ser o preço divulgado em algum anúncio, ou o preço de prateleira de um produto similar ou ainda um preço interno de referência, lembrado de experiências de compras anteriores (Monroe, 2003).

Diversos trabalhos na literatura tentam estabelecer correlações entre Preço, Qualidade Percebida e Valor Percebido. Todos apontam que no estudo do comportamento do consumidor, as percepções de preço, qualidade e valor são considerados fundamentais na determinação das escolhas de compra (Zeithaml, 1988). Monroe (2003), Naylor e Frank (2001) e, Grisaffe e Kumar (1998) concordam na definição de valor como um quociente entre os benefícios e sacrifícios percebidos (o que se ganhou e o que foi dispendido), como mostrado abaixo:

$$\text{Valor Percebido} = \frac{\text{Benefícios percebidos}}{\text{Sacrifício percebido}}$$

Ilustração 3: Definição de Valor Percebido existente na literatura

Ou seja, **valor** representa uma **troca ou compensação** entre os benefícios recebidos e o custo (sacrifício) para receber esses benefícios.

Sem dúvida, a subjetividade está presente nesta relação. Para Zeithaml (1988), tanto os benefícios recebidos quanto seus custos variam bastante entre os consumidores (daí a subjetividade). Alguns vêem como benefício a diminuição do preço unitário em função do volume comprado enquanto outros preferem a qualidade ou mesmo a conveniência. Para alguns, o preço em si pode ser importante, enquanto que para outros o tempo e o esforço para obter o serviço pode ser mais importante.

O preço de uma forma geral é o lado do custo (sacrifício) na relação de valor (Naylor e Frank, 2001). Em geral há outros custos além dos estritamente monetários, como o próprio esforço (mental) dispendido na tomada de decisão de compra (Naylor e Frank, 2001). Esta afirmação é aderente às conclusões de Zeithaml (1988).

No entanto, Monroe (2003) destaca que o preço pode desempenhar um papel dúbio na relação de valor. Se os consumidores julgarem a qualidade percebida (benefício) de um produto através do preço, este determina não só o sacrifício percebido, mas também o benefício a ser recebido pelo comprador (Monroe, 2003). A combinação destas duas percepções leva à percepção geral de valor, que por sua vez influenciará na decisão de compra. Em outras palavras, o benefício recebido também pode ser percebido em função do preço.

Supõe-se que existe um preço-limite: o máximo que os consumidores estariam (Bateson e Hoffman, 2001). Obviamente, este preço-limite é menor ou igual ao valor (benefício) que o consumidor percebe.

Algumas pesquisas (Zeithaml, 1988; Zeithaml & Berry, 1987) mostram outros atributos significativos que hierarquicamente podem superar o preço na escolha do consumidor – tempo, esforço, busca e ambiente físico, por exemplo. Todos estes atributos também são medidas do sacrifício percebido.

Deste modo, o preço monetário objetivo não é, na maioria das vezes, o preço que está na cabeça do consumidor, e sim o percebido. O preço de um produto qualquer na prateleira de um supermercado, por exemplo, é o preço monetário objetivo, que pode ser julgado (percebido) pelo consumidor qualitativamente (ou seja, em termos não monetários) como apenas “barato”, “caro”, ou não ser julgado de qualquer forma.

As situações e condições de compra também influenciam na percepção de valor do consumidor. Pode haver percepções opostas quanto ao sacrifício para se obter dois serviços com preço equivalente. Há percepções de valor distintas para uma limpeza dental e um ingresso para um concerto; mas obviamente, as percepções de sacrifício são bastante diferentes, porém, o preço em geral é aproximadamente o mesmo (Monroe, 2003).

Alguns autores como Naylor e Frank (2001) e Monroe (2003) destacam que na maior parte das vezes a qualidade é o atributo de maior relevância para os consumidores. Mas Bateson e Hoffman (2001) salientam que as percepções de qualidade dependem das expectativas do consumidor. Se um serviço é muito bom, porém não atende às suas expectativas, fatalmente será mal avaliado em termos de qualidade.

Entre os próprios consumidores e os profissionais de marketing, existe confusão entre conceitos de qualidade do serviço e satisfação. Na literatura os pesquisadores tentam dissociar estes conceitos. Bateson e Hoffman (2001), por exemplo, afirmam que qualidade teria uma conotação de longo prazo, enquanto que a satisfação pode ser passageira. A dúvida, segundo os pesquisadores seria se a primeira leva à segunda ou o contrário.

Esta confusão pode originar distorções em resultados de pesquisas de satisfação, operacionalizadas por questionários que podem não ser adequadamente formulados em função do mau entendimento dos conceitos por parte dos gestores e dos próprios clientes (Machado, 2001).

2.3

Pacotes de Serviços

Os serviços, por sua própria configuração particular, favorecem uma prática comum no marketing atualmente: a venda de serviços por pacotes (em inglês, *bundling*). A definição estrita da venda de serviços por pacotes é a prática de *marketing* na qual dois ou mais produtos ou serviços são vendidos num pacote único, por um preço especial. (Guiltinan, 1987; Naylor e Frank, 2001 e Yadav e Monroe, 1993).

A simultaneidade entre produção e consumo nos serviços favorece esta prática e seus efeitos sobre as percepções de valor dos consumidores vêm sendo estudados por diversos autores. No campo da Economia, foram desenvolvidas algumas pesquisas de vendas por pacotes, porém sua aplicação ao *Marketing* é limitada, pois os economistas não levam em conta o comportamento individual de compra do consumidor (Yadav e Monroe, 1993). No entanto, a teoria econômica dos pacotes vem sendo aplicada para avaliação de práticas de “venda casada” (*cross-selling*) (Guiltinan, 1987). A extensão a este conceito, permite a consideração de complementaridade entre os produtos / serviços do pacote e a seleção de objetivos estratégicos, que cabe às empresas e aos profissionais de marketing. Assim, a efetividade de uma estratégia de precificação de pacotes de serviços ao mesmo tempo em que estimula a demanda aumenta a percepção de economia por parte dos consumidores (Guiltinan, 1987).

De acordo com Guiltinan (1987) e Yadav e Monroe (1993), a estratégia de oferta de pacotes pode ser feita de 2 formas: **(1)** formada apenas pelo pacote, ou seja, os serviços estão disponíveis somente sob o mesmo pacote – chamada de Pacote Puro (tradução livre de *Pure Bundling*); ou **(2)** formada tanto pela oferta individual dos itens quanto pela oferta sob pacote – chamada de Pacote Misto (tradução livre de *Mixed Bundling*).

Reforçando o conceito, a literatura de marketing de serviços sobre o assunto estende o entendimento econômico tradicional que trata apenas dos efeitos de ganhos realizados através da venda casada de produtos ou serviços. O que os pesquisadores vêm tentando mostrar é que a venda de produtos ou serviços através de pacotes pode atrair novos clientes dos competidores, pois estes introduzem a premissa de que as empresas operam num ambiente competitivo (Guiltinan, 1987).

Yadav e Monroe (1993) estudaram esta prática sob a ótica da economia que os consumidores percebem quando compram um pacote – o que estes autores definem como “*transaction value*”, ou valor total da transação. Inicialmente, foi proposto o seguinte cenário, com as opções de preços e ofertas:

- **Oferta 1:** Comprar os produtos separadamente

-

Produto	Preço Normal	Preço da Oferta
A	\$99	\$89
B	\$99	\$89
Total	\$198	\$178

Tabela 1: Exemplo de oferta de pacotes (Yadav e Monroe, 2003)

- **Oferta 2:** Comprar A e B em conjunto por \$158

Dadas as ofertas acima, e dada à própria definição de *transaction value* – mais uma vez refere-se aqui a percepções - os autores desenvolveram 3 hipóteses de como os compradores percebem a economia total na transação:

- **1ª. Percepção:** O valor total é igual a \$20, formado somente pela economia adicional quando se compra o pacote com A e B, em comparação com os preços de A e B separados, ou seja, \$20 ($\$178 - \158);
- **2ª. Percepção:** O valor total é igual a \$40, formado pela diferença de preço entre a oferta na compra dos produtos separados ($\$20 = \$198 - \$178$) com a economia adicional na compra do pacote ($\$20 = \$178 - \$158$); e
- **3ª. Percepção:** O valor total é igual a \$40, formado pela diferença de preço entre a compra dos produtos separados ao preço original e o preço do pacote ($\$40 = \$198 - \$158$).

Foram achadas evidências de que a 2ª. percepção é a que os compradores postam mais valor em termos de economia no ato da compra.

Em certos contextos, existem outros custos para o consumidor não necessariamente relacionados ao preço, como, por exemplo, pacotes incompletos. Pacotes de viagens em cruzeiros marítimos, os quais apesar de oferecerem pacotes aos consumidores com preços base relativamente baixos, forçam estes clientes a

consumir outros serviços extras a bordo, o que pode diminuir a percepção de valor dos consumidores (Naylor e Frank, 2001).

Guiltinan (1987) propôs um modelo que estende a teoria econômica a respeito de pacotes, que foca essencialmente na venda casada de produtos ou serviços. Porém, na teoria econômica clássica, existem premissas que não são aplicáveis na prática a uma organização típica de serviços.

A primeira premissa é de que o prestador de serviço (ou vendedor) detém monopólio de pelo menos um dos produtos ou serviços inclusos no pacote; a segunda afirma que os produtos ou serviços inclusos têm demanda independente, o que requer necessariamente que o *reservation price* (montante máximo que o consumidor está disposto a pagar) do pacote seja exatamente igual à soma dos *reservation prices* dos produtos tomados individualmente, o que é uma premissa um tanto forte em se tratando de percepções de valor.

Em seu modelo, Guiltinan (1987) assume que a organização opera em um ambiente competitivo, o que pressupõe claramente que a estratégia de venda de serviços através de pacotes pode ser usada para atrair novos clientes dos concorrentes. Trazendo a teoria para o mercado em estudo o atual momento de hipercompetição em telefonia celular favorece cada vez mais o desenvolvimento deste tipo de estratégia de marketing. Pela própria natureza do serviço - comunicações móveis pessoais - o cliente cada vez mais exige serviços e pacotes feitos sob medida de forma que atenda suas características particulares de uso. Neste caso - serviços de telecomunicações móveis pessoais - as percepções de valor serão uma conjugação resultante da economia na compra de um pacote, com o benefício obtido nesta transação.

A idéia que se extrai de forma mais consolidada é a de que pacotes mais personalizados reduzem o custo de mudança do cliente para outra operadora. Alguns dos principais custos de mudança para o usuário são: troca do número da linha, troca do aparelho e perda de tempo e esforço necessários para avaliar novas ofertas das operadoras, além da assinatura de um novo contrato de prestação de serviços.

Os custos de mudança já foram avaliados sobre a relação Satisfação-Lealdade no mercado de telefonia móvel na França (Lee *et al*, 2001). Estes autores dividiram os custos de mudança em **(1) Custos de Transação** – como, por exemplo, preenchimento de formulários e troca do aparelho e **(2) Custos de**

Procura – que são os relacionados à avaliação de informações sobre preços, benefícios e serviços por parte dos clientes. As conclusões implicações gerenciais deste estudo foram de que mais importante é detectar e prevenir previamente o comportamento de mudança do cliente, através de programas de lealdade e retenção. Fazendo analogia à presente pesquisa, o desenho de ofertas nas quais o usuário perceba valor pode aumentar os custos de mudança e reduzir as taxas de cancelamento, pois desta forma, se o usuário possui um pacote que seja adequado ao padrão de uso, aparentemente não haveria razão para a troca da operadora.