



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas
Departamento de Administração

JOÃO VICTOR DE OLIVEIRA

**A LOCALIDADE DO PONTO DE VENDA INFLUENCIA A
PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR QUANTO À QUALIDADE DO
PRODUTO E O PREÇO A PAGAR?**

Brasília – DF
2019

JOÃO VICTOR DE OLIVEIRA

**A LOCALIDADE DO PONTO DE VENDA INFLUENCIA A PERCEPÇÃO DO
CONSUMIDOR QUANTO À QUALIDADE DO PRODUTO E O PREÇO A PAGAR?**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. João Carlos
Neves de Paiva

JOÃO VICTOR DE OLIVEIRA

**A LOCALIDADE DO PONTO DE VENDA INFLUENCIA A PERCEPÇÃO DO
CONSUMIDOR QUANTO À QUALIDADE DO PRODUTO E O PREÇO A PAGAR?**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno João Victor de Oliveira

JOÃO VICTOR DE OLIVEIRA

Prof. Dr. João Carlos Neves de Paiva
Professor-Orientador

Prof^a. Dr^a. Maria Amélia de Paula Dias
Examinadora

Prof. Dr. Caio César de Medeiros
Costa
Examinador

Brasília (DF), 9 de julho de 2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me iluminado e me dado forças durante esse período de realização da pesquisa. Agradeço à minha mãe Vânia e à minha avó Vera por terem me dado forças e compreendido minhas ausências em momentos importantes para a total dedicação a pesquisa. Agradeço à minha amiga Emília Felix, uma vida ao meu lado, e neste momento não seria diferente, me apoiou e me confortou na etapa final compartilhando seus conhecimentos e experiências tornando a elaboração da pesquisa mais tranquila e até mais divertida. Agradeço ao Carlos Beg, um conhecido que foi de suma importância para a elaboração desta pesquisa. Agradeço à professora Maria Amélia de Paula Dias, que como uma mãe tirou todas as minhas dúvidas a todo momento, não poupando esforços para me ajudar na parte de estatística da pesquisa. Por fim, agradeço ao meu orientador João Carlos Neves de Paiva por acreditar no meu potencial e por compreender os momentos em que a pesquisa era deixada de lado, mas que sempre me recebia e me orientava com primor.

RESUMO

O objetivo da pesquisa foi investigar o impacto da localização do ponto de venda e da percepção de qualidade de produto na disposição do preço a pagar pelo consumidor, tendo como referência armações para óculos. Nesse sentido, foi realizada revisão teórica sobre composto de marketing, disposição a pagar, qualidade, atmosfera do ponto de venda, varejo e comportamento do consumidor. A pesquisa foi realizada em uma única etapa quanto foram aplicados questionários para avaliar a disposição pagar e a qualidade percebida em relação aos produtos – armações para óculos – quando apresentados a consumidores desse produto (i) em ponto de venda localizado em uma região nobre de Brasília (DF) e em (ii) ponto de venda localizado em região de comércio popular na mesma cidade. Por meio de teste de hipótese das médias, os resultados revelaram que os consumidores pesquisados na região nobre manifestaram percepção de maior qualidade quanto aos produtos que lhes foram apresentados, levando-os a manifestar disposição a pagar preços mais elevados. Por outro lado, tanto a percepção de qualidade e como a de preços para produtos idênticos foram inferiores em ponto de venda localizado na região de comércio popular. Concluiu-se que a localidade do ponto de venda é relevante para o desempenho e avaliação do consumidor quanto à qualidade e ao preço do produto ofertado, ressaltando a relevância do composto de marketing Praça, que vem merecendo menor atenção em estudos nessa área. Dessa forma, o presente estudo contribui para a relevância da localização do ponto de venda, assim como para maior conhecimento sobre o comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Localização de ponto de venda. Percepção de preço a pagar.

Qualidade percebida.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de pesquisa	25
Figura 2 - Feira dos Importados de Brasília	26
Figura 3 - SCLS 308/309	27
Figura 4 - Mix de armação apresentado.....	29
Figura 5 - Correlação Sexo Qualidade Percebida	41
Figura 6 - Correlação Sexo Disposição a Pagar.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Disposição a pagar	31
Gráfico 2 - Qualidade percebida.....	34
Gráfico 3 - Renda familiar	36
Gráfico 4 - Sexo	39

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	4
1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Contextualização	8
1.2 Formulação do Problema	9
1.3 Objetivo Geral	10
1.4 Objetivos Específicos	10
1.5 Justificativa	10
2 REVISÃO TEÓRICA.....	13
2.1 Composto de Marketing.....	13
2.2 Produto.....	14
2.3 Preço.....	15
2.4 Praça.....	17
2.5 Qualidade	18
2.6 Varejo.....	19
2.7 O Consumidor atual no varejo	20
2.8 Conceitos utilizados.....	21
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	24
3.1 Tipologia e Descrição Geral dos Métodos de Pesquisa	24
3.2 Variáveis	25
3.3 População e Amostra e Procedimento de Coleta	28
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
4.1 Disposição a Pagar	31
4.2 Qualidade Percebida	34
4.3 Renda Familiar	36
4.4 Idade	38
4.5 Sexo.....	39
5 Conclusão e Recomendações.....	42
6 Referências	43
7 Apêndice A.....	46

1 INTRODUÇÃO

Devido a inconstantes condições do mercado, as empresas precisam adaptar-se continuamente para obter sucesso. O ambiente cada vez mais competitivo força os gestores a estarem sempre atentos às mudanças e às novas oportunidades, atualizando estratégias e conhecimentos, comportamento de suma importância para preservar a lucratividade.

A busca por vantagens competitivas para se diferenciar da concorrência tem sido uma das principais respostas das empresas frente ao aumento da competição, oriunda da globalização, para manter e atrair clientes em potencial a fim de manter o seu crescimento e desenvolvimento. Tendo este cenário em mente, onde produtos e clientes vão se sofisticando e varejistas e fornecedores competem em qualidade e serviço, manter clientes tornou-se de suma importância e ao mesmo tempo desafiante, uma vez que os clientes estão mais exigentes e menos leais. Dessa forma, é por meio deles que a empresa sobrevive.

1.1 Contextualização

No mercado ótico é de grande importância que os gestores busquem conhecer meios estratégicos que sejam sólidos para satisfazer tanto as demandas empresariais quanto as necessidades dos clientes. Dessa forma, a gestão em marketing é utilizada como instrumento fundamental para a manutenção e prospecção de clientes, uma vez que se dedica a definir, atrair, manter e cultivar clientes.

O preço, um dos compostos marketing, é a quantia em dinheiro que uma empresa cobra por seus produtos e serviços. O preço tem a vantagem de ser flexível no que tange à sua adequação ao mercado, podendo ser avaliado pelos clientes que o comparam com o valor médio praticado pela concorrência. Assim, o preço praticado pela empresa, de modo subjetivo, serve como indicador de qualidade de um produto.

Outro integrante do composto marketing, a praça, engloba todo o caminho percorrido pelo produto, desde a sua produção até o consumidor final. O ponto de venda é o local onde o consumidor terá o contato com o produto desejado, local este

que deve proporcionar ao cliente a conveniência de estar próximo, garantindo a facilidade de obtenção do produto, assim como estar disponível, permitindo a compra do produto sempre que necessário.

Contudo, não se consegue mudar o ponto de venda com facilidade. Nesse sentido, recursos da psicologia ambiental são utilizados com o intuito de agregar benefícios para o cliente durante sua permanência, impactando inconscientemente a percepção de preço e qualidade dos produtos.

Dessa forma, a localização do ponto de venda pode interferir na formulação da decisão de compra do consumidor, de acordo com a localização do ponto de venda, como será mais detalhado a seguir.

1.2 Formulação do Problema

Autores como Gardner e Siomkos (1986), Groeppel-Klein (1998) e Grewal, Levy e Baker (1992) apresentam em seus estudos pesquisas feitas em relação à influência que o ponto de venda exerce nos preços praticados e na qualidade percebida dos produtos. Nesse sentido, compara-se a percepção que o cliente tem de preços e qualidade quando os produtos são comercializados em lojas com alto nível de sofisticação ou luxo, frente a outras com um baixo nível nesses quesitos.

Isso leva a uma avaliação quanto à capacidade de um ponto de venda ser capaz de influenciar a percepção de clientes nos quesitos preço e qualidade. Dessa forma, lojas onde o ambiente remete a algo mais sofisticado podem induzir os clientes a uma percepção de melhor qualidade nos produtos ali expostos, aumentando a disposição a pagar a mais por estes produtos. Tal avaliação pode ocorrer de forma inversa em ambientes comerciais considerados populares.

Dessa forma, este estudo se dedica a investigar e explicar a variação de percepção de preços que os clientes estariam dispostos a pagar por um produto, de acordo com a qualidade que percebida quanto a determinado produto, considerando a localização do ponto de venda.

1.3 Objetivo Geral

Portanto, o propósito deste estudo é comparar um ponto de venda localizado numa região nobre com outro localizado em uma região de comércio popular de uma mesma cidade, com o intuito de comprovar se a localidade do ponto de venda causa efeito na disposição de quanto pagar por determinado produto, de acordo com a qualidade percebida pelos consumidores.

Portanto, faz-se importante mensurar a influência da localização de pontos de venda na avaliação do consumidor quanto à qualidade percebida e o preço presumível de um mesmo produto. Dessa forma, o objetivo do estudo pode ser explanado por meio da seguinte pergunta de pesquisa:

“O consumidor considera que um produto possui maior qualidade e preço mais elevado quando o ponto de venda está situado em região nobre de uma cidade e, de forma oposta quando o ponto de venda localiza-se em local considerado de consumo popular?”

A seguir são apresentados os objetivos específicos deste estudo.

1.4 Objetivos Específicos

- a) Mensurar a influência de ponto de venda localizado em região nobre na avaliação do consumidor quanto à qualidade percebida e o preço presumível de um mesmo produto;
- b) Mensurar a influência de ponto de venda localizado em popular na avaliação do consumidor quanto à qualidade percebida e o preço presumível de um mesmo produto.

1.5 Justificativa

A despeito do potencial do ponto de venda como estratégia de marketing, é possível identificar a escassez de pesquisas empíricas relacionando a localização do ponto de venda com a disposição a pagar e qualidade percebida a respeito do produto que é vendido, ao consumidor.

Em uma busca, sem recorte temporal, nos sítios de pesquisa Google Acadêmico, ProQuest, Scielo, Capes, Research Gate e Science Direct utilizando as palavras-chave "ponto de venda", "localização ponto de venda", "influência ponto de venda preço", "influência localização preço", "influência ponto de venda qualidade", "influência localização qualidade", "influência bairros preço", "influência bairros qualidade", "atmosfera ponto de venda" e "influência atmosfera consumidor" foram encontrados apenas cinco artigos relacionados ao ponto de venda:

- a) Baker, Levy e Grewal (1992): analisam aspectos ligados a ambientação do ponto de venda (*layout*, iluminação, som, cheiro, decoração, apresentação dos funcionários e localidade) e sua influência no comportamento do consumidor. Esses autores concluíram que os aspectos ambientais do ponto de venda influenciam o prazer e a excitação do consumidor no ponto de venda aumentando a disposição a pagar pelo produto vendido;
- b) Groeppel-Klein (1998): busca compreender o sentimento de dominância, afinidade, que o consumidor tem em relação ao ponto de venda e sua aceitabilidade dos preços praticados, com a hipótese de que quanto maior essa afinidade maior é a aceitabilidade dos preços. Ao final esse autor afirma que uma maior dominância aumenta a aceitabilidade dos preços;
- c) Andrade (2013): faz uma análise comportamental da precificação de um *mix* de cortes de carne bovina comercializada em diferentes regiões do DF, onde foram visitados trinta diferentes estabelecimentos para a coleta dos preços praticados. O autor verificou que a média de preços mais baixa foi verificada em um ponto de venda localizado no SIA trecho 08, e a média de preços mais alto foi encontrada em um ponto de venda localizado na Asa Sul, mais precisamente na quadra 207 Sul;
- d) Gardner e Siomkos (1986): os autores descrevem diferentes dois cenários de ponto de venda, um mais voltado para o luxo e o outro mais voltado para o popular, nos quais os pesquisados tinham que avaliar um determinado perfume. Os pesquisados que foram apresentados ao ponto de venda voltado para o luxo avaliaram-no melhor em todos os

aspectos quando comparados com os que foram apresentados ao ponto de venda considerado popular;

- e) Alfred (2013): comparou o preço de cinco diferentes *smartphones* com a qualidade percebida pelos consumidores. O autor identificou uma relação entre preço e qualidade, em que os maiores preços apresentados obtiveram uma maior nota de qualidade.

Foi constatado que nenhuma dessas pesquisas procurou-se investigar a influência da localidade do ponto de venda na avaliação de um produto pelo consumidor, principalmente no que diz respeito à disposição a pagar e qualidade percebida. Portanto, faz-se necessário investigar a influência da localização do ponto de venda no preço disposto a pagar e na qualidade percebida pelos consumidores.

Dessa forma, o propósito deste estudo intuitivo é o de preencher uma lacuna existente na comparação das diferentes percepções sobre preços e qualidade dos produtos em pontos de venda localizados em regiões distintas quanto a padrão de renda frente a regiões mais populares. Nesse escopo, a percepção de qualidade e disposição do cliente a pagar por um mesmo produto, considerando a importância que o ponto de venda tem no âmbito gerencial, é possível demonstrar a capacidade que de agregar valor ao produto.

Nesse contexto, faz-se relevante prover embasamento para a tomada de decisão gerencial a respeito de qual seria o intervalo de preço ideal para a comercialização de um produto. Nesse sentido foi selecionada uma linha de armações para óculos para realizar este estudo, tendo em vista a necessidade de atender um público que não está disposto a consumir armações de grife, mas tem intenção de consumir armações de qualidade a um preço justo.

2 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo é apresentada a revisão da literatura sobre o composto marketing dividido em produto, preço e praça, o item promoção não será abordado, pois não se enquadra na proposta do estudo. Logo em seguida se apresentará a respeito de qualidade, varejo e o comportamento do consumidor no varejo atual.

2.1 Composto de Marketing

O marketing, segundo Kotler (1972), é uma ciência descritiva que busca estudar e analisar as transações no mercado consumidor compreendendo como são criadas, facilitadas, estimuladas e valorizadas. Com o acirramento da concorrência as estratégias de marketing precisam ser efetivas, desenvolvidas pelos profissionais da área, a fim de planejar, organizar, controlar e analisar todos os esforços que fomentam essas transações no mercado. A American Marketing Association (AMA) propõe que:

“O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. (2013).

O termo “composto de marketing”, ou “*marketing mix*”, foi apresentado por Borden (1965) onde ele propôs um modelo composto por 12 elementos que deveriam ser administrados a fim de causar impacto nas ações mercadológicas das organizações. Posteriormente, McCarthy (1978), apresenta um modelo compacto, apenas quatro elementos: produto, preço, praça e promoção, que se tornaram as principais ferramentas utilizadas para a estratégia da empresa atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Para McCarthy (1978, p. 187) o mercado-alvo é “o mais homogêneo ou similar grupo de consumidores para os quais a empresa deseja chamar atenção”. Na sua opinião, o consumidor é o centro do *marketing mix* mas não faz parte dele, sendo apenas o alvo de todas as ações de marketing.

2.2 Produto

Produto é definido, por Kotler e Armstrong (2007, p.113), como “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade” p.113. O produto representa um conjunto de elementos básicos que combinados adquirem uma forma identificável, se tornando o objeto principal na transação mercadológica.

A elaboração de um produto leva diversos fatores a serem analisados que podem ser distribuídos em três níveis: o produto núcleo onde é definido o benefício central, a essência funcional; o produto básico onde são englobados os fatores embalagem, *design*, marca, nível de qualidade e características específicas e o último nível que aborda os serviços que se obtém na aquisição do produto como, garantia, instalação e manutenção.

O mercado influencia diretamente o *marketing mix* produto, cabendo ao profissional de marketing estar alinhado com as vontades e as necessidades do consumidor e atento aos recursos disponíveis, pois não se pode mais vender tudo o que consegue produzir, mas sim vender o que alguém especificamente quer adquirir, para que o produto tenha sucesso no mercado (TEIXEIRA; BARBOSA, 2008).

Uma linha de produto é formada por produtos com características físicas similares e destinados ao mesmo uso, com a mesma finalidade, enquanto o conglomerado de todos os produtos ofertados para venda por uma empresa representa o *mix* de produtos (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). A linha de produtos e seu *mix*, no varejo, tem forte correlação com o perfil do cliente, com o volume de estoque, *layout* e dimensão do ponto de venda e no capital de giro necessário para o negócio, além de impactar diretamente na lucratividade da empresa e no volume de vendas. O *mix* de produtos, quando gerido de forma correta, necessita ser focado no consumidor a fim de maximizar o volume de vendas e minimizar a imobilização de capital em estoques.

A marca, segundo Urdan e Urdan (2006), é considerada outro fator determinístico no produto, cabendo a ela identificar e individualizar o produto. No varejo a criação de marca própria pode se tornar um grande diferencial competitivo,

quando gerida de forma correta, este artifício se utiliza da confiança do consumidor no varejista para fomentar o consumo de produtos com preços mais baixos impactando o mínimo possível na percepção de qualidade do mesmo.

2.3 Preço

Preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Kotler e Armstrong (2007) apresentam como preço “a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço p.86”. Las Casas (2006) diz que “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão de obra dos produtos comercializados”.

O único “P” capaz de gerar receita frente aos demais que causam apenas despesas, esta ferramenta, se relaciona bastante com a ferramenta “produto” impactando em sua estratégia, além de interferir no nível de vendas e na margem de contribuição, tendo como característica mais marcante a sua flexibilidade. O preço pode ser alterado com extrema rapidez, qualidade esta que esbarra na imobilização do ponto de venda e nas especificações de produtos (LIMA *et al.*, 2007), no entanto esta liberdade que as empresas têm em relação ao preço pode ser podada por fatores macroambientais, tais como taxa de juros, políticas tributárias, inflação e órgãos de defesa do consumidor, fora a influência que a concorrência, fornecedores e os próprios consumidores são capazes de ter na determinação do preço praticado.

Na ótica do consumidor, Bei e Chiao (2001) apresentam o preço como sendo aquilo que se renuncia para obter um determinado produto. Clientes que identificam que o preço de um produto é justo se sentem mais satisfeitos e têm uma predisposição maior para repetir a compra. Este fato que não ocorre quando o cliente não identifica justificativa para tal renúncia em detrimento da obtenção de um produto, mesmo que haja uma satisfação positiva frente a qualidade do produto.

O julgamento de preços por parte dos clientes no mercado atualmente é muito difícil, afirma Chen *et al.* (1994), devido à grande variedade de produtos que são ofertados. Com o intuito de neutralizar esta dificuldade tem se adotado o termo preço

percebido, definido como, o julgamento que o cliente faz em relação ao preço médio do produto em comparação com o preço médio da concorrência.

O preço percebido pode ser subdividido em dois componentes, o monetário e o não monetário. O preço monetário é aquele formado pelo preço que o cliente paga pelo produto levando em consideração todos os custos de operação. Já o preço não monetário vai englobar todos os custos psicológicos, energia e tempo gasto, que o cliente paga na compra e utilização de um determinado produto (URDAN; URDAN, 2006).

Ainda sobre o preço não monetário, Sheth *et al.* (2001) conclui que a percepção de preços depende de complexos processos psicofísicos do cliente que estão subdivididos em preço como pista de qualidade, preço de referência e assimilação e contraste. O preço como pista de qualidade ocorre em especial quando a qualidade do produto dificilmente pode ser julgada pelo cliente, tendo então o preço como base para inferência para tal julgamento. O preço que os clientes esperam pagar é denominado preço de referência, onde o preço real sendo inferior ao preço de referência resulta em uma boa justificativa para a compra do produto.

Todas as pessoas têm em mente um preço de referência para um produto, afirma Kotler (1996), formado por experiências de compras anteriores, preços praticados atualmente e contexto de compra. A faixa de aceitação e rejeição de preços parte do princípio de assimilação e contraste, onde cada indivíduo terá um preço máximo e mínimo que ele julga ser justo para tal produto de forma que os preços que estão dentro da faixa de aceitação são assimilados e os que estão fora da faixa de aceitação, faixa de rejeição, são contrastados.

As decisões sobre preço devem acompanhar as demais decisões estratégicas da empresa contribuindo para o posicionamento que se deseja ter no mercado (CARNEIRO, *et al.*, 2006). Kotler (1998) apresenta seis etapas que as empresas devem levar em consideração para o estabelecimento de uma política de preços, a primeira é determinação do objetivo de preço; determinação da demanda, estimação dos custos, análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes; seleção de um método de determinação de preço, podendo ser *mark-up*, retorno-alvo, preço de valor, valor percebido pelo cliente e preço de mercado; sendo a última etapa a seleção e

ajuste do preço final, onde o preço será ajustado conforme a qualidade percebida por parte dos clientes e da influência de outros elementos do composto de marketing tendo em mente a localização do ponto de venda e o nível do serviço prestado, localização do ponto de venda. Com isto, todos estes fatores convergirão em um preço justo e adequado, beneficiando tanto o consumidor quanto a empresa, criando para o consumidor a ideia de uma troca justa podendo ser encarada até como um diferencial para a empresa.

2.4 Praça

Praça ou canal de distribuição, uma das ferramentas do *mix* marketing, engloba tudo em relação ao caminho que o produto percorre desde o início de sua produção até ser adquirida pelo consumidor final, “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto para o uso ou consumo de um consumidor final” assim definida por Kotler e Armstrong (2007, p.131).

Um excelente produto vendido no preço justo não são suficientes para que a venda seja realizada, é necessário fazer com que os produtos cheguem, com eficiência e eficácia, até os consumidores finais, pois os compradores estão acostumados a comprar os produtos que necessitam em locais que assegurem acessibilidade, conveniência e disposição, além da oferta.

A praça pode proporcionar até três diferentes satisfações ou utilidades, de lugar que está relacionada na facilidade da obtenção do produto, de tempo onde se permite a compra do produto quando necessário, e de posse que agrega benefícios mais abstratos do que o simples consumir, como status e estilo de vida (LAS CASAS, 2008).

O processo de distribuição, afirma Dias *et. al.* (2003), pode ser direto: o consumidor compra direto de quem produz, ou indireto, onde há a participação de terceiros muitas vezes feita pelo atacado e o varejo. São variados os fatores que devem ser levados em consideração na tomada de decisão em relação a como será feito esse processo de distribuição como, potencial de mercado, concentração geográfica dos clientes, classificação dos bens, necessidade de estocagem, complexidade do bem e disponibilidade de recursos.

A localização do ponto de venda é de suma importância estratégica para o varejista uma vez que, como citado anteriormente o ponto de venda é a ferramenta mais imobilizada, de difícil modificação, se tornando crucial na criação de vantagem competitiva (LEVY; WEITZ, 2000). A atratividade da loja frente aos consumidores é influenciada pela sua localização, o que impacta no volume de vendas, uma escolha assertiva trará uma boa rentabilidade assegurando o retorno sobre o investimento feito (PARENTE, 2000).

O ponto de venda é bastante analisado pela perspectiva da psicologia ambiental, campo que visa descobrir se o ambiente físico, por exemplo, edifícios, paisagens, itens de mobiliário, influencia o comportamento das pessoas que vivem neste ambiente e de que forma o ambiente pode ser organizado para influenciar o comportamento humano.

A psicologia ambiental procede da suposição de que um indivíduo se esforça para assumir o seu entorno, isto é, tenta categorizá-lo e para ser capaz de expressar uma impressão geralmente emocional, esta interação entre a humanidade e o meio ambiente é organizada por processos mentais, cognitivos e emocional (KLEIN, 1998, p. 78).

A psicologia ambiental analisa as sugestões que as pessoas usam para tirar conclusões dos objetos e pessoas no respectivo ambiente, onde considerações psicológicas ambientais têm sido úteis para o marketing de locais de compras. Gardner e Siomkos (1985) descobriram por meio de um estudo empírico que os consumidores avaliam um perfume apresentado em um ambiente nobre de compras significativamente melhor do que o mesmo perfume vendido em um ambiente de compras de desconto. Klein (1998) concluiu em seus achados empíricos baseados em psicologia ambiental que a imagem percebida do ponto de venda apresenta um impacto significativo para a avaliação de preços pelos consumidores: quanto mais superior e seguro ponto de venda, mais positiva é a avaliação do nível de preço.

2.5 Qualidade

Para Crosby, citado por Artemis e Garvín (1992, p. 4) qualidade significa “estar de acordo com as especificações”. Crosby discorre que a alta qualidade é alcançada

quando o produto reproduz com fidelidade o que foi especificado no projeto. Seguindo as premissas de Crosby, Tellis e Gaeth afirmam que qualidade é o desempenho do produto de acordo com as especificações, adicionando a ideia de que ele satisfaça as necessidades e desejos do cliente.

Um aspecto muito utilizado por consumidores para qualificar o produto é o seu preço. Rao e Monroe (1989) sugeriram que os consumidores podem julgar a qualidade analisando o preço praticado, ele reflete que a lei da oferta e da demanda cria uma ordem natural de produtos em uma escala de preço causando essa forte relação entre preço e qualidade. A área de marketing procura analisar como os consumidores usam o preço para justificar a qualidade dos produtos, quando o preço é uma variável mais tangível do que a qualidade, Tellis e Gaeth (1990) discutem a respeito da estratégia de procura de preço onde a estimativa do valor de um atributo pouco conhecido é baseado no atributo mais conhecido, fazendo com que consumidores percebam maior qualidade em produtos com maiores preços.

Existem outros elementos que também influenciam na qualidade percebida pelo consumidor, Lambart (1970) identificou que a comparação com possíveis produtos substituíveis, variação da qualidade entre lojas e significado social da compra geram impacto na percepção de qualidade do produto.

2.6 Varejo

Todas as atividades relacionadas à venda de produtos diretamente ao consumidor final podem ser caracterizadas como varejo. Segundo Keller e Kotler (2012), qualquer empresa que venda para o consumidor final com o intuito de facilitar a tarefa do fabricante de promover, vender e distribuir produtos, está inclusa no varejo. Ainda segundo os autores o principal tipo de varejo é o que utiliza espaços físicos, lojas, para demonstrar e vender o produto, que variam desde lojas de autosserviço, onde o cliente atua sozinho no processo de procurar, comparar e selecionar os produtos que deseja, até lojas de serviço completo, onde existem atendentes e vendedores disponíveis aos clientes em todos os processos de compra.

Atualmente os varejistas estão reavaliando fundamentalmente suas ações e vendo a necessidade de executar diversas práticas em marketing para se manterem no mercado. Kotler (1998) afirma que antigamente através de um *mix* especial ou exclusivo de produtos combinados com uma boa localização, proximidade e conveniência, era possível cativar os consumidores, fato este que não se aplica mais. Por isto cabe as empresas conhecerem os reais anseios de compra dos consumidores para que se agregue características e benefícios percebidos pela clientela.

O varejo entrou em um estágio decisivo de competição que nem todos os participantes passarão sem danos. A busca de soluções nesta situação é um desafio especial para o varejo e são analisadas por meio das estratégias competitivas Porter (1980), onde suas teses se tornaram amplamente difundidas em muitas publicações sobre gestão estratégica.

Porter discute três abordagens estratégicas bem-sucedidas para que as empresas superem os concorrentes: liderança geral de custos, diferenciação e foco. Acompanhar uma dessas estratégias genéricas consistentemente é uma grande vantagem competitiva de acordo com a visão de Porter, argumentando que as empresas que buscam uma estratégia de liderança de custos ou uma estratégia de diferenciação são, em essência, mais bem-sucedidas do que empresas que não podem decidir sobre uma estratégia e estão “presas no meio do processo”.

O objetivo da estratégia de diferenciação é criar uma imagem única que os consumidores tenham em mente de forma clara e consistente, e que seja diferente de outras lojas nesse local. Ao aplicar uma imagem única, os preços praticados por este varejista se tornam mais difíceis ou até menos não podendo ser comparados frente aos de outros varejistas. Portanto, a diferenciação é uma estratégia que é “capaz de sobreviver porque a singularidade desse desempenho reduz a sensibilidade aos preços dos clientes, de modo que preços mais altos e uma margem de lucro maior podem ser obtidos” (Porter, 1980, p. 49).

2.7 O Consumidor atual no varejo

Analisando a percepção e o comportamento do consumidor atualmente, Frank *et al.* (2015) discorrem sobre a disposição de preço a pagar, que influência na

compreensão de como o consumidor interpreta a oferta de produtos e serviços, interpretação esta que está diretamente relacionada com o quanto o consumidor percebe qualidade e preço na oferta, Peterson (2001) também correlaciona preço e qualidade em seu estudo afirmando que existe uma clara relação de natureza não linear, e Whitehead (2006) conclui que a disposição a pagar pelo consumidor se relacionada diretamente com a qualidade percebida pelo mesmo.

Parent *et al.* (2011) apresenta essa disposição de preço a pagar como sendo a intenção de valorizar um produto ou serviço pagando um determinado valor, resultado da percepção do consumidor a respeito de atributos objetivos como qualidade, oferta e preço praticado pela concorrência, e atributos subjetivos como status e desejo.

Abordando o consumidor sob uma ótica comportamental, Sant'anna (2013) elencou oito atributos que classificam o consumidor atualmente: confuso, "empoderado", informado, crítico, curioso, impaciente, infiel e participativo, e verificou que a comodidade é a característica que o consumidor, atualmente, mais valoriza na hora da compra. Blessa (2014) apresenta a ideia de que os consumidores precisam ser assertivos na hora da compra, comprar melhor e mais rápido, devido a correria e demandas do dia-a-dia.

Sant'anna (2013) diz que consumidor, principalmente o consumidor brasileiro, atua de forma descomprometida e efêmera frente as marcas neste atual cenário que o varejo se encontra, grande volume de lançamentos, diferentes formas de consumir e maior liberdade de escolha. Com esta necessidade de acerto na hora da compra vem se destacando o crescimento de varejos menores e especializados, capazes de oferecer comodidade e rapidez, onde o cliente tem acesso ao tipo de produto que ele procura.

2.8 Conceitos utilizados

Com base nesse referencial teórico, identificou-se que o composto marketing de McCarthy (1978) é composto por quatro elementos: produto, preço, praça e promoção. Produto é tudo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. (Kotler

e Armstrong, 2007). Teixeira e Barbosa (2008), com uma visão mais alinhada ao marketing, define produto como não sendo tudo o que consegue produzir, mas sim o que alguém especificamente quer adquirir.

Preço é apresentado por Kotler e Armstrong (2007) como sendo, “a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço (p.86)”. O preço que os clientes esperam pagar é denominado preço de referência, ou disposição a pagar. Todas as pessoas têm em mente um preço de referência para um produto, afirma Kotler (1996), formado por experiências de compras anteriores, preços praticados atualmente, contexto de compra e avaliações subjetivas.

Praça engloba tudo em relação ao caminho que o produto percorre desde o início de sua produção até ser adquirida pelo consumidor final. A localização do ponto de venda tem importância estratégica para o varejista, pois é a ferramenta mais imobilizada do composto marketing, de difícil modificação, se tornando crucial na criação de vantagem competitiva (LEVY; WEITZ, 2000). O ponto de venda é bastante analisado pela perspectiva da psicologia ambiental, campo que visa descobrir se o ambiente físico influencia o comportamento das pessoas e de que forma ele pode ser organizado para tal.

Qualidade é proposta por Crosby (1992) como “estar de acordo com as especificações” (p. 4), onde a alta qualidade é alcançada quando o produto reproduz com fidelidade o que foi especificado no projeto. Para os consumidores a ideia de qualidade está ligada ao alto padrão de desempenho, durabilidade e reconhecimento da marca e outros aspectos que qualificam o produto. Rao e Monroe (1989) sugerem que os consumidores podem julgar a qualidade analisando o preço praticado, tendo uma relação diretamente proporcional.

O referencial aqui apresentado é relevante para sustentar o presente estudo, principalmente pelos princípios do composto de marketing, estratégias empresariais e comportamento do consumidor. O setor – óculos, neste caso os de grau – é de amplo consumo, dada a variedade de modelos, o que amplia as opções do consumidor.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Óptica (Abióptica)¹ o mercado de óticas passou por grandes transformações, por meio de estratégias de marketing que transformaram o acessório como parte essencial da moda, alavancando a procura pelas armações e lentes. Se no passado usar um par de óculos era visto de forma debochada, hoje ter dois ou mais para usar em ocasiões diferentes é habitual.

Além disso, existe uma grande parcela de brasileiros que necessita de correção visual, mas que ainda não utiliza óculos, potencializando ainda mais o crescimento do mercado. Segundo o sítio portal no varejo², de 2006 para 2017, o aumento foi de 172% no faturamento do segmento, passando de R\$ 7,7 bilhões para R\$ 21 bilhões, no primeiro trimestre de 2019, o setor registrou crescimento de 3,7% frente ao fechamento do ano passado, faturando R\$22,3 bilhões, enquanto no ano anterior foi de R\$21,5.

¹ <https://www.abioptica.com.br/setor-optico-cresce-37-no-primeiro-trimestre-de-2019/>

² <https://portalnovarejo.com.br/2018/05/por-que-o-varejo-otico-brasileiro-cresce-tanto/>

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo apresentam-se o método e as técnicas utilizadas para a realização da pesquisa, que consistiu na coleta de dados por questionário com consumidores usuários de óculos que frequentam o bairro Asa Sul.

3.1 Tipologia e Descrição Geral dos Métodos de Pesquisa

A pesquisa tem como objetivo geral analisar a influência da localidade do ponto de venda (variável independente) na disposição a pagar e na qualidade percebida (variável dependente) em relação a armação para óculos. Com uma abordagem quantitativa, onde dados numéricos (preço disposto a pagar e qualidade percebida) são coletados e analisados estatisticamente (COLLIS; HUSSEY, 2005). O presente estudo pode ser caracterizado como sendo de cunho descritivo, onde Collis e Hussey (2005) demonstram que uma pesquisa descritiva é de bom tom quando o objetivo é de verificar, descrever e analisar a relação entre variáveis e o comportamento de um fenômeno assim como sua intensidade, seguindo a mesma ideia de Gil (2009), onde afirma que pesquisas descritivas anseiam a descrição das características de um fenômeno ou população, estabelecendo relações entre as variáveis através de técnicas de coletas de dados padronizadas. O delineamento deste estudo é um experimento devido ao fato de manipular uma variável independente (ponto de venda) para que a variável dependente (preço e qualidade) seja analisada, com um corte transversal.

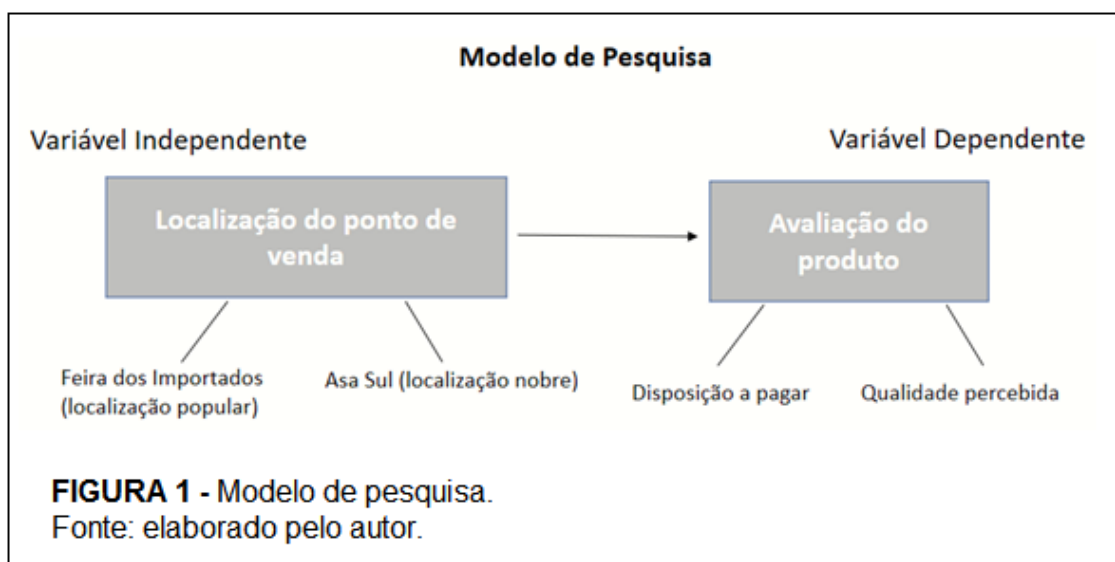
Portanto, a pesquisa que fundamentou este estudo foi desenvolvida em dois momentos, no primeiro momento, através de artigos científicos e livros, foi confeccionada uma pesquisa bibliográfica para fundamentar teoricamente os assuntos apresentados com o intuito de melhor compreensão do tema, trazendo a opinião de autores a respeito dos mesmos. No segundo momento foi utilizada a técnica de entrevistas para o preenchimento de questionários, que buscou identificar o perfil dos respondentes, bem como sua percepção a respeito do preço e da qualidade do objeto em estudo, óculos receituário.

Foi adotada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, conforme a disposição do pesquisado em responder, com a população-alvo todos que

frequentaram a quadra SCLS 308/309 em Brasília no período da coleta de dados, com uma amostra de 106 indivíduos.

3.2 Variáveis

Em um experimento, segundo Cozby (2003), a variável dependente é a atitude resultante da manipulação feita pelo pesquisador da variável independente. As variáveis da pesquisa então foram divididas entre independente e dependente. A variável independente do estudo se refere aos pontos de venda, Feira dos Importados de Brasília, onde já se vende as armações, e o *locus* da pesquisa, SCLS 308/309, onde se pretende vender as mesmas armações. As variáveis dependentes do estudo são “preço disposto a pagar pelo consumidor” e “qualidade percebida”.



A seguir, são apresentadas imagens das regiões onde estão localizadas as óticas que revendem armações de óculos.



FIGURA 2 - Feira dos Importados de Brasília.
Fonte: elaborado pelo autor.



FIGURA 3 - SCLS 308/309.
Fonte: elaborada pelo autor.

A Feira dos Importados de Brasília fica localizada no Guará, mais precisamente no SIA (Setor de Industria e Abastecimento) trecho 07, bairro inaugurado em 1967 com aproximadamente 132.685 habitantes, 53% entre 25 a 59 anos, com renda

familiar em média de R\$5.311,79 (CODEPLAN, 2015), é popularmente conhecida como Feira do Paraguai, inaugurada em 1997, tendo como carro-chefe atualmente a venda de produtos eletroeletrônicos, embora haja diversos estabelecimentos que comercializam brinquedos, roupas, comida, acessórios, artigos esportivos, itens para decoração, entre outros. Ela é dividida em quatro pavilhões em uma área de aproximadamente 70.000 m², contando com 1990 boxes e 96 quiosques, ocupados por 1.758 feirantes, conta com clientes de todo o Distrito Federal, principalmente os que residem em Taguatinga, Cruzeiro, Guará e Vicente Pires. Sua reputação na cidade é de comércio popular, com produtos de qualidade e origem duvidosa. Em dois grandes jornais da cidade foram publicadas matérias falando a respeito de apreensões feitas pela Delegacia de Combate aos Crimes Contra a Propriedade Imaterial (DCPim) de aproximadamente sete mil óculos falsificados³, uma reportagem⁴ feita mostrou que os feirantes chegam a vender por R\$35,00 armações de grau e de sol intituladas de “réplica de primeira linha”, no atacado, frente a original que é vendida entre R\$500,00 a R\$600,00. A quadra 308/309 Sul fica administrativa de Brasília, no Distrito Federal, sendo uma área tombada pela UNESCO, habitada localizada no bairro Asa Sul, bairro da região por moradores com elevado poder aquisitivo, conta com aproximadamente 125.597 habitantes, 52% entre 25 a 59 anos, com renda familiar em média de R\$ 12.742,21 (CODEPLAN, 2015).

3.3 População e Amostra e Procedimento de Coleta

Para a coleta dos dados foram feitas entrevistas com pessoas que transitavam pelo comércio local das quadras 308 e 309 sul, entre 03/09/2018 a 10/09/2018, local este que possui nove estabelecimentos comerciais que atuam no segmento de ótica. Os pesquisados eram abordados quando se identificava que o mesmo estava usando óculos de grau, onde eles tinham que responder um pequeno questionário, anexado no presente estudo, com três perguntas-chaves após terem contato (ver, pegar e vestir) com um mix de modelos de óculos e tendo em mente o local onde as armações eram comercializadas (variável independente), entrevistados ímpares eram

³<http://www.jornaldebrasil.com.br/cidades/feira-dos-importados-onde-se-acha-de-tudo-ate-produtos-piratas/>,

⁴<https://www.metropoles.com/distrito-federal/mafia-investe-em-lentes-piratas-de-oculos-na-feira-dos-importados>

comunicados sobre o ponto de venda Asa Sul e os pares eram comunicados sobre o ponto de venda Feira dos Importados. Uma parte dos entrevistados, 53 no total, eram apresentados aos óculos como sendo vendidos na Feira dos Importados, a outra parte dos entrevistados, 53 no total, eram apresentados aos óculos como sendo vendidos em alguma ótica da comercial da 308/309 Sul. Este método de descrição verbal foi analisado por Gardner e Siomkos (1986), onde eles concluíram que tais descrições feitas verbalmente afetam sistematicamente as percepções do consumidor sobre as sensações físicas.

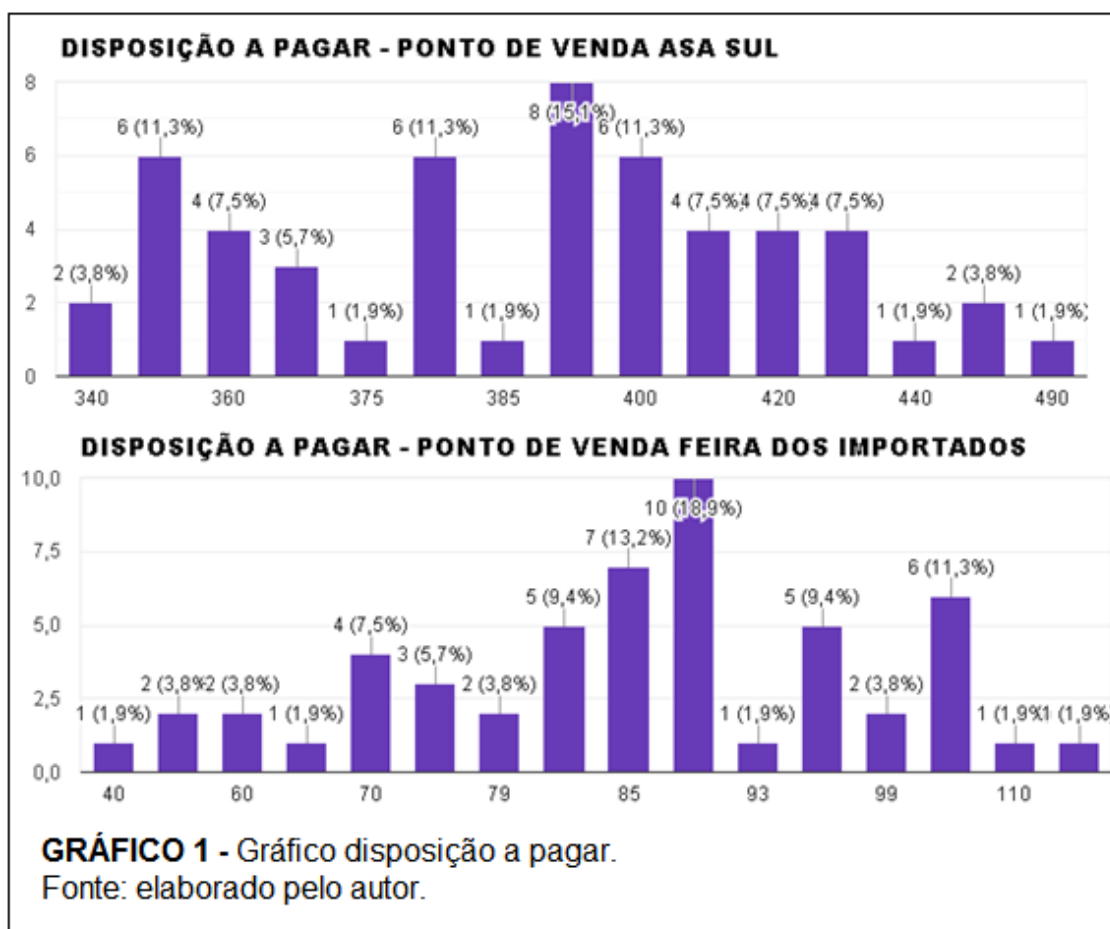


A primeira pergunta indagava se o entrevistado era usuário de óculos, tendo duas opções de resposta, “sim” ou “não”, e sendo de caráter eliminatório caso o entrevistado respondesse “não”, visto que só teria relevância para a pesquisa pessoas que são usuárias de óculos. A segunda pergunta questionava qual era o valor em reais que ela estaria disposta a pagar por um daqueles óculos, tendo como opção de resposta qualquer valor em reais. A terceira pergunta tinha como intuito atribuir uma nota para a qualidade percebida dos óculos, o entrevistado era apresentado a uma escala de 1 a 5, onde 1 significa qualidade muito baixa e 5 significa qualidade muito alta. Após estas três perguntas tinham perguntas de cunho demográfico, onde pretendia saber a idade, sexo e renda familiar em salários-mínimos, valor-base de R\$954,00, dos entrevistados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para analisar os quesitos disposição a pagar, renda familiar, idade e sexo foram utilizados os testes estatísticos de hipóteses de igualdade de proporção e de média, no *software* Exel, para averiguar se duas médias (ou proporções) são diferentes apenas por casualidade ou se a diferença é estatisticamente relevante. Também foi utilizado e o teste de Komolgorov-Smirnov para analisar o quesito qualidade percebida, com o intuito de verificar se a amostragem segue algum padrão. Com a necessidade de se analisar mais a fundo o quesito sexo, o teste de hipóteses não foi o suficiente, foi utilizado o *software* SPSS para medir a correlação entre este quesito com disposição a pagar e qualidade percebida, a fim de constatar se houve ou não alguma influência.

4.1 Disposição a Pagar



Para analisar o quesito disposição a pagar será usado o Teste de Hipóteses para Média, que determina se a diferença encontrada entre duas médias é ou não significativamente diferente de zero. O teste de média de uma amostra consiste em medir a probabilidade da média da amostra em questão ter apresentado o valor observado, ou algo mais distinto, dada a média da população. A ideia básica é que a partir de uma amostra da população será estabelecida uma regra de decisão, segundo a qual a hipótese proposta será rejeitada ou não. Essa regra é chamada de teste. Geralmente a hipótese proposta que será rejeitada ou não pela regra de decisão, hipótese nula ou H_0 . Qualquer outra hipótese diferente de H_0 será chamada de hipótese alternativa ou H_1 .

Formalmente $H_0) X_1=X_2$

$H_1) X_1 \neq X_2$

O cálculo da estatística teste (E) é:

$$E = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{N_2}}}$$

Onde:

X_1 : média calculada da amostra 1.

X_2 : média calculada da amostra 2.

S_1 : desvio padrão da amostra 1.

S_2 : desvio padrão da amostra 2.

O valor utilizado para H_0 de $Z(0,05) = 1,64$.

Tendo em mãos todos os dados necessários para realizar a estatística teste, $X_1 = 391,70$, $S_1 = 31,62$, $N_1 = 53$ para o ponto de venda Asa Sul, e $X_2 = 84,51$, $S_2 = 15,13$, $N_2 = 53$ para o ponto de venda Feira dos Importados, chegamos ao resultado de 63,86, muito superior aos 1,64 da tabela Z (0,05), refutando H_0 e aceitando H_1 , concluindo que as médias são estatisticamente diferentes. Concluindo que a localidade do ponto de venda interferiu na disposição a pagar.

A influência da localidade do ponto de venda na disposição a pagar pelo consumidor ficou evidente com estes resultados obtidos. A variação de preço foi tão grande que o maior valor citado quando o ponto de venda apresentado era o da Feira dos Importados, aproximadamente R\$110,00, é três vezes menor do que o menor valor citado quando o ponto de venda apresentado era o da Asa Sul, aproximadamente R\$340,00.

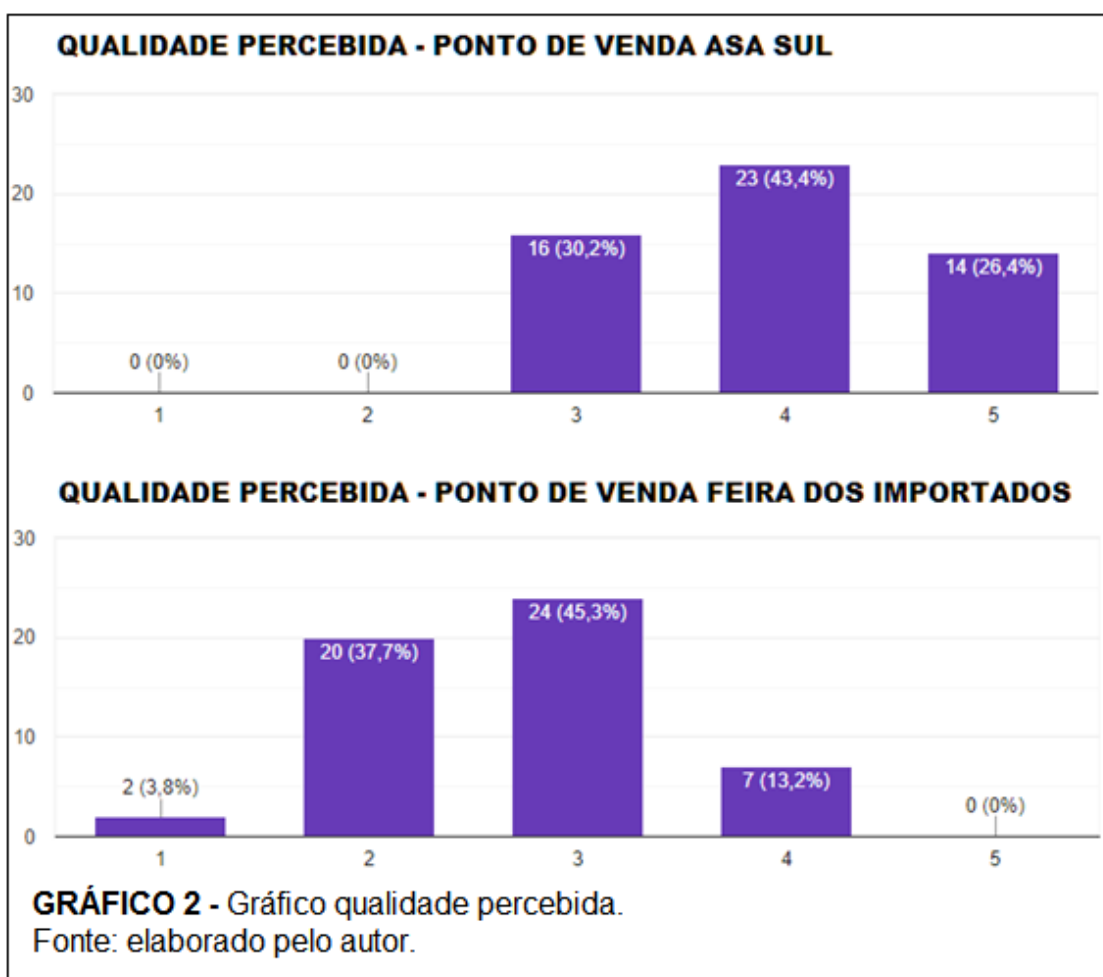
Este resultado vai ao encontro com o estudo de Baker, Levy e Grewal (1992), que analisou aspectos ligados a ambientação do ponto de venda (layout, iluminação, som, cheiro, decoração, apresentação dos funcionários e localidade) e sua influência no comportamento do consumidor. Neste estudo eles utilizaram o modelo de afeto de Mehrabian e Russell (1974) sobre o prazer, a excitação e a disposição para pagar de 147 participantes e concluíram que os aspectos ambientais do ponto de venda influenciam o prazer e a excitação do consumidor no ponto de venda aumentando a disposição a pagar pelo produto vendido, corroborando com o que foi encontrado uma vez que esses aspectos ligados a ambientação do ponto de venda são melhores no ponto de venda 308/309 Sul em relação ao da Feira dos Importados.

Outro estudo, seguindo esta linha de apresentação do ponto de venda, feito por Groeppel-Klein (1998) buscava compreender o sentimento de dominância, afinidade, que o consumidor tem em relação ao ponto de venda e sua aceitabilidade dos preços praticados, com a hipótese de que quanto maior essa afinidade maior é a aceitabilidade dos preços. Ele entrevistou no total 264 pessoas de todas as classes de idade, renda e educação questionando o quanto elas se sentiam dominantes, pertencentes, em relação ao ponto de venda apresentado, uma boutique de moda e a aceitabilidade dos preços praticados. Ao final ele validou sua hipótese, uma maior dominância aumenta a aceitabilidade dos preços, que vai de encontro com o resultado encontrado neste estudo uma vez que os entrevistados são consumidores do bairro Asa Sul, tendo um sentimento de pertencimento, afinidade, com o ponto de venda gerando uma aceitabilidade dos preços praticados na região influenciando a sua disposição a pagar pelo produto.

Trazendo efetivamente uma diferença de preço entre bairros, Andrade (2013) fez um estudo onde foi feita uma análise comportamental da precificação de um mix de cortes de carne bovina comercializada no Distrito Federal, onde foram visitados trinta diferentes estabelecimentos para a coleta dos preços praticados. Nos resultados

encontrados o autor verificou que a média de preços mais baixa foi encontrada em um ponto de venda localizado no Guará, mais precisamente no SIA trecho 08, e a média de preços mais alta foi encontrada em um ponto de venda localizado na Asa Sul, mais precisamente na quadra 207 Sul. Resultado este que corrobora com o encontrado no presente trabalho, mostrando que no mercado varejista de carne bovina, mercado este bem diferente do analisado, também houve uma diferença no preço em relação aos dois pontos de venda analisados, Feira dos Importados que se localiza no SAI trecho 07 e Asa Sul quadra 308/309.

4.2 Qualidade Percebida



Para analisar o quesito qualidade percebida foi escolhido o teste de Kolmogorov-Smirnof, uma vez que este teste de aderência procura identificar se a amostra retirada da população segue algum padrão de distribuição teórica ou não, verificando o quanto a distribuição observada está em acordo com a distribuição

teórica. O teste compara a distribuição de frequência acumulada observada com a distribuição de frequência acumulada teórica, a duas hipóteses são: H_0 , onde a distribuição observada está de acordo com a distribuição teórica, ou H_1 , onde a distribuição observada não está de acordo com a distribuição teórica e a maior divergência entre elas é maior que o valor de tabela que o teste possui. Considerou-se neste caso a distribuição teórica uniforme pelo pressuposto que não haveria preferência por um nível de qualidade. Tal pressuposto resultaria em uma distribuição igualitária das respostas em todas as alternativas.

Para medir o quesito qualidade percebida foi utilizado uma escala de 1 a 5 onde 1 é “muito baixa” e 5 “muito alta”, após realizar todos os cálculos foi encontrado o valor 0,22 na tabela do teste para a amostra de 53 indivíduos, onde no ponto de venda Asa Sul a divergência maior encontrada foi de 0,40 e no ponto de venda Feira dos Importados 0,26. Ambas são maiores que o valor de tabela confirmando a H_1 , houve uma preferência entre os respondentes para a resposta, preferência esta que foi causada pela localidade dos pontos de venda.

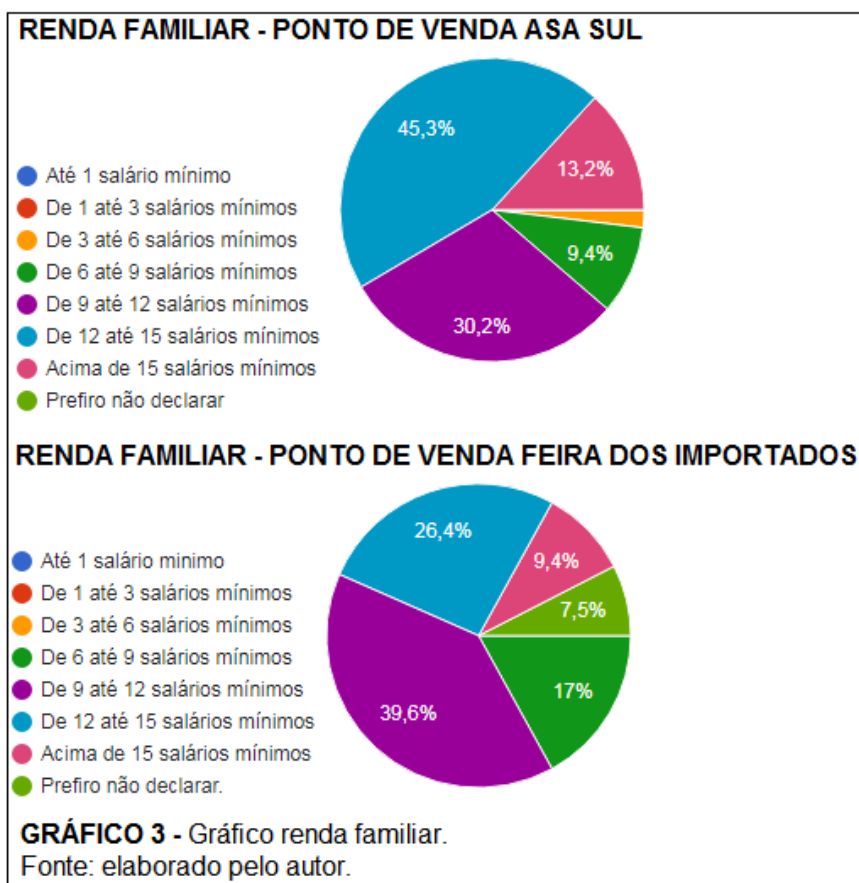
A influência da localidade do ponto de venda na qualidade percebida pelo consumidor ficou evidente com estes resultados obtidos. Quando se trata do ponto de venda Asa Sul tem-se uma preferência pelas notas “4” e “5”, qualidade “boa” e “muito boa” respectivamente, com o restante situado na nota “3”, qualidade “moderada”. Quando se observa o ponto de venda Feira dos Importados o cenário muda para pior, com a grande maioria situada entre a nota “2” e “3”, qualidade “ruim” e “moderada” respectivamente, com destaque para a nota “5” que não teve nem uma resposta e a nota “1”, muito ruim, sendo escolhida duas vezes.

Este resultado pode ser observado também no estudo de Gardner e Siomkos (1986), onde os autores descreviam para diferentes pesquisados dois cenários de ponto de venda, um mais voltado para o luxo e o outro mais voltado para o popular, e logo após os pesquisados tinham que avaliar um determinado perfume, perfume este escolhido após diversos testes feitos para garantir que ele era um perfume “neutro” onde poucos souberam opinar e atribuir características distintas sobre ele, nos seguintes aspectos: simpático, sofisticado, jovem, sexy, esportivo, exótico, moderno e tradicional. Os pesquisados que foram apresentados ao ponto de venda voltado para

o luxo avaliaram melhor em todos os aspectos do que os que foram apresentados ao ponto de venda mais popular, corroborando com o achado no presente estudo.

Dando enfoque no quesito qualidade e seguindo a lógica de que o ponto de venda influencia no preço, o estudo feito por Alfred (2013) comparou o preço de cinco diferentes *smartphones* com a qualidade percebida pelos consumidores. O autor coletou 122 questionários respondidos, onde basicamente eram apresentados os *smartphones* com nome, imagens e preços fictícios e o pesquisado tinha de avaliar cada *smartphone* em diversos quesitos, dentre eles, qualidade. Nas análises feitas dos resultados o autor encontrou que existia uma relação entre preço e qualidade, onde os maiores preços apresentados obtiveram uma maior nota de qualidade. Retomando a lógica citada, o ponto de venda influencia o preço, e trazendo o resultado encontrado por Alfred (2013), o preço influencia a qualidade, podemos afirmar que o ponto de venda também influencia a qualidade percebida pelo cliente.

4.3 Renda Familiar



Para analisar o quesito renda familiar será usado o Teste de Hipóteses para Proporção, que avalia se duas proporções obtidas em duas amostras diferentes são estatisticamente distintas ou não. O cálculo da estatística teste (Z) é:

$$Z = \frac{\left(\frac{X_1}{N_1}\right) - \left(\frac{X_2}{N_2}\right)}{\sqrt{P(1-P) \left[\left(\frac{1}{N_1}\right) + \left(\frac{1}{N_2}\right) \right]}}$$

Onde:

X1: quantidade de respostas na alternativa analisada da amostra 1.

X2: quantidade de respostas na alternativa analisada da amostra 2.

N1: tamanho da amostra 1.

N2: tamanho da amostra 2.

$$P = \frac{x_1 + x_2}{N_1 + N_2}$$

O valor utilizado para H0 de Z (0,025) = 1,96.

Formalmente H0) as proporções são iguais

H1) as proporções são diferentes

Para medir o quesito renda familiar foi aplicado o teste de hipóteses para cada grupo de renda, sete grupos no total. Para o grupo com renda acima de 15 salários-mínimos tivemos X1= 7, N1= 53 para o ponto de venda Asa Sul, e X2= 5, N2= 53 para o ponto de venda Feira dos Importados, resultando no valor de 0,25 que é menor do que o valor de Z teste (0,05) de 1,96 aceitando H0, não havendo diferença significativa entre as proporções. Para o grupo com renda de 12 a 15 salários-mínimos tivemos X1= 24, N1= 53 para o ponto de venda Asa Sul, e X2= 14, N2= 53 para o ponto de venda Feira dos Importados, resultando no valor de 1,82 que também é menor do que o valor de Z teste (0,05) de 1,96, aceitando H0 novamente. Para o grupo com renda de 9 a 12 salários-mínimos tivemos X1= 16, N1= 53 para o ponto de venda Asa Sul, e X2= 21, N2= 53 para o ponto de venda Feira dos Importados, resultando no valor de 1,77, menor do que o valor Z teste (0,05), aceitando H0. Para o grupo com renda de 6 a 9 salários-mínimos tivemos X1= 5, N1= 53 para o ponto de venda Asa Sul, e X2= 9, N2= 53 para o ponto de venda Feira dos Importados, resultando no valor de

0,30, aceitando novamente H0. Para os demais intervalos de renda tivemos o resultado igual a 0, aceitando H0.

Após todos estes resultados medidos e analisados é possível afirmar que a renda familiar não foi capaz de influenciar uma preferência de disposição a pagar ou qualidade percebida, muito porque o local de entrevista era na própria localidade da quadra 308/309 Sul, tendo boa chance da grande maioria dos respondentes residir nas proximidades culminando uma certa faixa de renda familiar predominante. Fato este que não desqualifica a pesquisa uma vez que o um dos propósitos dela é dar embasamento para a precificação adequada para iniciar a comercialização deste produto na região.

4.4 Idade

Para analisar o quesito idade será usado o Teste de Hipóteses para Média Populacional, que determina se a diferença encontrada entre duas médias é ou não significativamente diferente de zero.

O cálculo da estatística teste (E) é

$$E = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{N_2}}}$$

Onde:

X1: média calculada da amostra 1.

X2: média calculada da amostra 2.

S1: desvio padrão da amostra 1.

S2: desvio padrão da amostra 2.

O valor utilizado para H0 de E (0,05) = 1,64.

Formalmente H0) $X_1 = X_2$

H1) $X_1 \neq X_2$

Tendo em mãos todos os dados necessários para realizar a estatística teste, $X_1 = 46$, $S_1 = 11,29$, $N_1 = 53$ para o ponto de venda Feira dos Importados, e $X_2 = 44$, $S_2 = 11,94$, $N_2 = 53$ para o ponto de venda Asa Sul chegamos ao resultado de 0,88, muito inferior aos 1,64 da tabela E (0,05), aceitando H_0 e refutando H_1 , concluindo que as médias não são estatisticamente diferentes. Concluindo que a idade dos respondentes não foi capaz de influenciar nas respostas de disposição a pagar e qualidade percebida.

A média de idades para ambos os pontos de venda foram muito similares, indicando desde o início que seria difícil este quesito ter alguma força de influência tanto na disposição a pagar quanto na qualidade percebida. Esse resultado corrobora a conclusão de que a localidade do ponto de venda influenciou a diferença encontrada nos quesitos analisados, disposição a pagar e qualidade percebida.

4.5 Sexo

Para analisar o quesito sexo será usado o Teste de Hipóteses para Proporção, que avalia se duas proporções obtidas em duas amostras diferentes são estatisticamente distintas ou não. O cálculo da estatística teste (Z) é:



$$Z = \frac{\left(\frac{X_1}{N_1}\right)\left(\frac{X_2}{N_2}\right)}{\sqrt{P(1-P)\left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2}\right)}}$$

Onde:

X1: quantidade de respostas na alternativa analisada da amostra 1.

X2: quantidade de respostas na alternativa analisada da amostra 2.

N1: tamanho da amostra 1.

N2: tamanho da amostra 2.

$$P = \frac{x_1 + x_2}{N_1 + N_2}$$

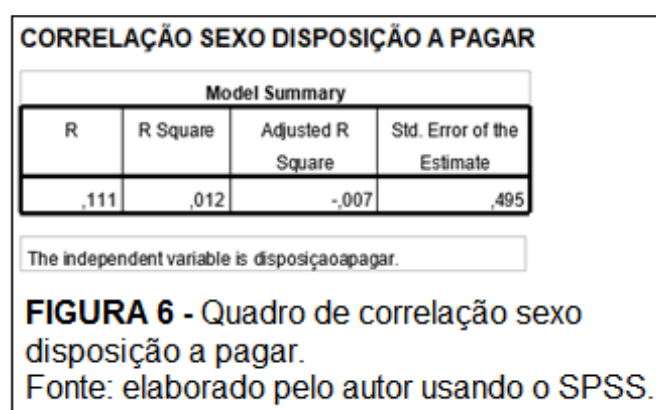
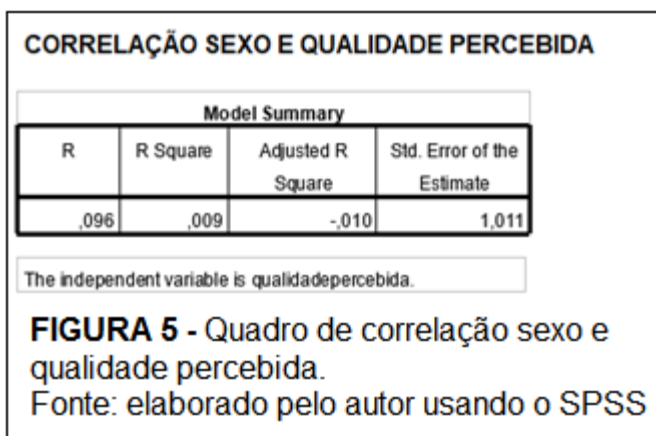
O valor utilizado para H-zero de Z (0,025) = 1,96.

Formalmente H0) as proporções são iguais

H1) as proporções são diferentes

Para medir o quesito sexo foi aplicado o teste de hipóteses para o sexo masculino e para o sexo feminino. No grupo sexo masculino tivemos X1= 24, N1= 53 para o ponto de venda Asa Sul, e X2= 19, N2= 53 para o ponto de venda Feira dos Importados, resultando no valor de 1,86, aceitando H0 por ser menor que o valor de Z teste (0,05) de 1,96. No grupo sexo feminino tivemos X1= 29, N1= 53 para o ponto de venda Asa Sul, e X2= 34, N2= 53 para o ponto de venda Feira dos Importados, resultando no valor de 4,05, neste caso rejeitando H0 e aceitando H1, pois 4,05 é maior do que o valor Z teste (0,05), 1,96, concluindo que existe uma diferença significativa entre as proporções de pessoas do sexo feminino entre as duas amostras.

Para então verificar se houve alguma influência do sexo na disposição a pagar ou na qualidade percebida optou por fazer um teste de correlação, teste que mede o grau de associação linear entre duas variáveis, sexo e disposição a pagar, e sexo e qualidade percebida representada pela letra "R". O coeficiente de correlação é um número entre -1 e 1, onde o sinal corresponde à inclinação da linha de tendência ajustada, assumindo que quanto mais próximo do 0 menor é a correlação entre as variáveis e quanto mais próximo do |1| maior o grau de correlação. Se o coeficiente de correlação for positivo, as variáveis tendem a andar juntas e na mesma direção (a linha de tendência é ascendente), se ele for negativo, então as variáveis tendem a andar juntas, mas em direções opostas (a linha de tendência é descendente).



Após os testes de correlação foi obtido o resultado de 0,09, intitulado pelo *software* de R Square na imagem, para a correlação de sexo com qualidade percebida, e o resultado de 0,012 para a correlação de sexo com disposição a pagar. Ambos os resultados estão muito próximos de 0, concluindo que não há uma forte correlação entre eles, podendo afirmar que o quesito sexo não teve influência sobre as respostas dadas para disposição a pagar e qualidade percebida, restando apenas a localidade do ponto de venda como a grande influenciadora das respostas dadas.

5 Conclusão e recomendações

Para responder o problema de pesquisa foi analisado a influência que a localidade do ponto de venda tem no preço disposto a pagar e na qualidade percebida pelos consumidores em relação a armação para óculos. No geral, conclui-se que a variável localidade do ponto de venda influenciou de forma clara as variáveis disposição a pagar e qualidade percebida, levando a crer que a localidade do ponto de venda é de muita importância para a estratégia gerencial, uma vez que ela foi determinante para o desempenho e avaliação do produto apresentado, reforçando a relevância que o "P" de praça do composto marketing possui. A título de fins gerenciais a pesquisa serviu de base para a precificação correta do produto que já está sendo comercializado no ponto de venda da Asa Sul, com ótimo desempenho, uma boa aceitabilidade por parte dos clientes e uma boa rentabilidade adquirida pela empresa.

Algumas limitações foram identificadas ao longo da elaboração da pesquisa, sugerindo-se futuras pesquisas. A primeira delas é encontrada no método de coletas de dados, uma vez que ela foi baseada em uma amostragem de 53 respondentes para cada localização do ponto de venda, isto pode fazer com que não haja uma generalização dos resultados obtidos, sugerindo que seja refeita com uma amostragem maior. A segunda limitação foi a falta de estudos sobre o tema, dificultando a comparação dos resultados. A terceira pode ser atribuída a falta da avaliação feita pelo pesquisado em relação ao ponto de venda apresentado, uma vez que poderia ser usado a título de comparação uma baixa avaliação da localidade do ponto de venda com a baixa avaliação na disposição a pagar e qualidade percebida, e uma alta avaliação da localidade com uma alta avaliação na disposição a pagar e qualidade percebida.

Por fim, a principal contribuição deste estudo foi mostrar que a localidade do ponto de venda impacta a avaliação que o consumidor faz de disposição a pagar e qualidade, além disso, a presente pesquisa contribuiu para ajudar a preencher a lacuna quanto a falta de estudos a respeito do tema.

REFERÊNCIA

- Alfred, O. (2013). Influences of price and quality on customer purchase of mobile phone in the Kumasi metropolis in Ghana: a comparative study. *European Business and Management*, p. 38-49.
- Andrade, L. H. P. (2013). Precificação da carne bovina no mercado varejista de Brasília por tipo de estabelecimento comercial. *Universidade de Brasília, Brasília*.
- Artemis, M. Garvin, D. A. (1992). A note on quality: the views of Deming, Juran and Crosby. London: *Harvard Business School*, p. 1-13.
- Bassani, M. G. & Finimundi T. A. & Barcelos, P. F. P. (2015). Disposição de Preço a Pagar como Forma de Obter Vantagem Competitiva: Uma Revisão Sistemática. *XV Mostra de Iniciação Científica, Caxias do Sul*.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), p. 445-460.
- Bei, L., & Chiao, Y. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 14, p.125-140.
- Blessa, R. (2014). *Merchandising no ponto de venda*. 4.ed São Paulo: Atlas.
- Borden, N. (1965). The concept of the marketing mix. *Science in marketing*, p. 386-397.
- Carneiro, J. M. T. (2006). *Formação e administração de preços*. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- CODEPLAN. (2015) - Anuário estatístico do DF, Brasília.
- Collis, J. & Roger, H. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 351 p.
- Dias, S. R. (2003). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003
- Etzel, M. J. & Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2001) *Marketing*. São Paulo: Makron Books.
- Ferreira, J. L. B. (2009). *Empreendedorismo e inovação: fatores preponderantes de sobrevivência das microempresas da Feira dos Importados – DF*.
- Frank, B. & Enkawa, T. & Schvaneveldt, S. J. & Herbas, T. B. (2015). Antecedents and consequences of innate willingness to pay for innovations: Understanding motivations and consumer preferences of prospective early adopters. *Journal of Marketing*, p. 47-54.

Gardner, M. P. & Siomkos, G. J. (1986). "Toward a Methodology For Assessing Effects of In-Store Atmospheric". *Association for Consumer Research*, p. 27-31.

Gil, A. C. (2009). Como elaborar projetos de pesquisa. 4ed. São Paulo: Atlas.

Graumann, C. F. & Schneider, G. (1988). Theorien und Methoden der Umweltpsychologie. *Psychologie*. p. 16-21.

Groepel-Klein, A. (1998). "The Influence of the Dominance Perceived At the Point-Of-Sale on the Price-Assessment". *Association for Consumer Research*, p. 304-311.

Hair, J. R. (2005). Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Iwarere, H. T. (2010). Special Pricing Decisions as Instrument for Improving Companies' Performance in Nigeria. *International Business Management*, 4, p. 99-104.

Jacoby, J. & Jerry, C. & Haddock, R. (1971). "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality." *Journal of Applied Psychology*, 55, p. 570-579.

Keller, K. & Kotler, P. (2012) Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kotler, P. (1972). Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36, p.46-54, 1972.

Kotler, P. (1998). Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall,

Lambert, V. (1970). Product perception: an important variable in price strategy. *Journal of Marketing*, v. 34, p. 68-76.

Las Casas, A. L. (2006) Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7.ed. São Paulo: Atlas.

Las Casas, A. L. (2008). Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas.

Levy, M. & Weitz B. A. (2000). Administração de varejo. São Paulo: Atlas.

Lima, M. (2007). Gestão de marketing. 8.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.

McCarthy, E. J. (1978). Basic marketing: a managerial approach. *Homewood*, 6.ed.

- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.
- Peterson, R. (2001). On the use of college students in social science and research: insights from a second-order meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, p. 67-75.
- Porter, M. (1980): *Competitive Strategy*, New York.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review" *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 351-357
- Sant'anna, R. (2013). *Planejamento de Trade Marketing: o domínio do canal de venda*. 1.ed. Porto Alegre: Buqui.
- Sheth, J. et al. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Tellis, G. J. & Gaeth. G. J. (1990). Best value, price-seeking and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, v.54, p.34-45.
- Teixeira, A. K. G & Barbosa, M. L. A. (2008). O sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomia: uma perspectiva sensorial das experiências de consumo. *Enanpad*, 23.ed, Rio de Janeiro.
- Toledo, G. & Proença, M. & Mello, S. (2006). Price policy and competitive advantage: a multiple case study in the retail industry. *Revista De Administração*, 41, p. 324-338.
- Urdan, F. & Urdan, A. (2006). *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Whitehead, J. (2006) Improving willingness to pay estimates for quality improvements through joint estimation with quality perceptions. *Southern Economic Journal*, p. 29-37.

APÊNDICE A

Questionário aplicado

Ponto de venda - Feira dos Importados

*Obrigatório

Você é usuário de óculos *

- Sim
- Não

Qual o preço que você está disposto a pagar por um desses modelos de óculos?

Sua resposta

Qual nota de qualidade você dá para um desses modelos de óculos?

- 1 2 3 4 5
-

Qual a sua idade?

Sua resposta

Sexo

- Feminino
- Masculino

Renda familiar

- Até 1 salário mínimo
- De 1 até 3 salários mínimos
- De 3 até 6 salários mínimos
- De 6 até 9 salários mínimos
- De 9 até 12 salários mínimos
- De 12 até 15 salários mínimos
- Acima de 15 salários mínimos
- Prefiro não declarar.

Ponto de venda - Asa Sul

*Obrigatório

Você é usuário de óculos? *

- Sim
- Não

Qual o preço que você está disposto a pagar por um desses modelos de óculos?

Sua resposta

Qual nota de qualidade você dá para um desses modelos de óculos?

- 1 2 3 4 5
-

Qual a sua idade?

Sua resposta

Sexo

- Feminino
- Masculino

Renda familiar

- Até 1 salário mínimo
- De 1 até 3 salários mínimos
- De 3 até 6 salários mínimos
- De 6 até 9 salários mínimos
- De 9 até 12 salários mínimos
- De 12 até 15 salários mínimos
- Acima de 15 salários mínimos
- Prefiro não declarar