

Diferenciação Informada: um Estudo sobre os Efeitos da Informação sobre a Disposição a Pagar

João Roberto Lo Turco Martinez
jooadm01@yahoo.com.br
UFG

Lorena Estrela Peixoto
lorenapeixoto18@yahoo.com.br
UFG

Resumo: O objetivo deste trabalho é testar se o conhecimento da diferença entre um produto padrão e um produto diferenciado altera a diferença na disposição a pagar do consumidor. Para isso, foi feito um experimento no qual foram selecionados aleatoriamente dois grupos de consumidores e aplicado o tratamento representado pela informação sobre as diferenças entre um carvão puro (diferenciado) e um carvão misturado (padrão) e, o outro grupo, mantido como grupo de controle. Foram testadas a normalidade dos dados (teste Kolmogorov-Smirnov) e de homogeneidade (teste de Levene) e posteriormente foi aplicado um teste de análise de variância (ANOVA) para testar a significância da diferença das médias. Como resultado, encontramos que o conhecimento da diferença entre o carvão puro e o misturado aumenta a diferença na disposição a pagar do consumidor entre eles. Assim, empresas que investem em estratégia de diferenciação devem atentar para a necessidade de informar a seu público alvo sobre as diferenças de seus produtos.

Palavras Chave: Disposição a pagar - Diferenciação - Informação - Experimento -

1 Introdução

As mudanças e dinâmicas advindas da globalização tornaram os mercados mais complexos exigindo que as empresas foquem nos consumidores para se manterem competitivas. Focar no consumidor é adequar o produtos de acordo com as necessidades deste consumidor, assim, a diferenciação pode ter efeitos positivos no desempenho da empresa. Porém, a diferenciação pode ser vista sobre o contexto do marketing ou da estratégia.

Independente da visão de uma ou outra literatura, um dos maiores desafios das empresas que querem diferenciar seu produto em um setor onde os produtos são padronizados é entender o comportamento do consumidor. Isso porque, através do estudo do comportamento do consumidor pode-se diferenciar um produto de forma que a diferenciação seja percebida pelo consumidor. Assim, é importante que organizações que queiram diferenciar seus produtos, saibam se o consumidor percebe essa diferenciação e, além disso, se estes estão dispostos a pagar mais por essa diferenciação.

Um dos setores que possuem produtos padronizados onde diferenças podem ser imperceptíveis é o de carvão para churrasco. O carvão de churrasco do tipo padrão é o que chamamos de carvão misturado, ou seja, o que contém outros pedaços de madeira. O carvão feito de uma única madeira (eucalipto), que seja da espécie correta para a queima, é um tipo de carvão puro ou diferenciado.

Uma vez que a diferenciação pode ser estratégica para a competição em determinados mercados, ela pode não ser percebida ou entendida pelo consumidor, não sendo convertida essa diferenciação do produto em um melhor resultado para a empresa. Assim, o carvão puro ou diferenciado, mesmo trazendo benefícios, pode ter um valor não percebido adequadamente pelo consumidor fazendo com que sua disposição a pagar por um (padrão) ou por outro (diferenciado) seja a mesma.

Este estudo procura entender e testar o os efeitos do conhecimento da diferença entre os tipos de carvão na disposição a pagar, gerando o seguinte problema de pesquisa: a diferença na disposição a pagar do consumidor de carvão se altera quando este conhece as diferenças entre o carvão padrão e diferenciado?

2 Comportamento do Consumidor e Diferenciação para Estratégia e para o Marketing

Desde a década de 60 surgiram manuais escritos sobre comportamento do consumidor. O surgimento do conceito de marketing contribuiu significativamente para que houvesse o reconhecimento da necessidade de se estudar o conceito de comportamento do consumidor (MOWEN e MINOR, 2003)

Para Kotler e Keller (2006) o estudo do cliente melhora e ajuda a lançar novos produtos e serviços, além de contribuir na determinação de preços, projeção de canais, elaboração de mensagens e o desenvolvimento de outras ações de marketing. E, entender o comportamento do consumidor trabalha duas variáveis chave do marketing: atender as necessidades e vontades do público alvo e o processo de troca (MOWEN e MINOR, 2003). É importante entender o consumidor para tentar satisfazê-lo. Várias empresas visam à alta satisfação, pois clientes apenas satisfeitos estão dispostos a mudar caso haja uma oferta melhor. Já os altamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar, sendo que, “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER, 2009, p. 53)

Assim, a comparação entre a expectativa da pessoa e o desempenho é influenciada pela percepção, nas palavras de Robbins (2005, p.104) “a percepção pode ser definida como o processo pelo qual os indivíduos organizam e interpretam suas impressões sensoriais com a finalidade de dar sentido ao seu ambiente”. Cientes da importância da percepção, os gestores de marketing procuram entender e influenciar as fontes de percepção dos indivíduos por meio de três fatores: Características do estímulo (natureza da informação oferecida), Contexto (condição ou situação na qual o estímulo ocorre), Características do cliente (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2008). Dessa forma para que os profissionais de marketing criem trocas bem-sucedidas é preciso que estes compreendam os fatores que influenciam as necessidades e vontades dos consumidores (MOWEN e MINOR, 2003).

Sheth, Mittal e Newman (2008) afirmam que os clientes ignoram alguns estímulos, filtrando as percepções das informações que recebem. Há três processos seletivos: exposição seletiva (o cliente seleciona propagandas, informações dependendo de suas necessidades e interesses), atenção seletiva (é preciso que haja um interesse no produto ou serviço para atrair a atenção do indivíduo) e interpretação seletiva (os consumidores interpretam as informações que recebem). Nesse contexto, pode haver uma distorção perceptual, onde a informação se torna mais congruente com os valores das pessoas para assim não ameaçar seu ego. Entendendo a percepção de valor do consumidor podemos tentar influenciar sua disposição a pagar. Para Brandenburger e Stuart (1996) a criação de valor é uma estratégia de negócio que envolve os fornecedores, a empresa e os compradores. Dentre outros, o valor depende da disposição a pagar do cliente, ou seja, a máxima quantidade de dinheiro que ele terá de dar em troca de um produto que seja equivalente a um estado inicial sem nenhum produto.

Neste contexto, a informação pode ajudar na percepção da diferença na mente do consumidor e pode alterar sua disposição a pagar. Por meio da informação que os consumidores compreendem os produtos e/ou serviços oferecidos aos mesmos. Nem sempre essa compreensão é fácil, profissionais de marketing relatam que problemas como fazer com que os consumidores captem, compreendem e lembrem-se das informações sobre um produto ou serviço são frequentes e, uma delas é a percepção (MOWEN e MINOR, 2003).

Para o marketing a diferenciação pode ser entendida como “o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes” (KOTLER, 2009, p.254). Assim, um produto pode ser diferenciado fisicamente por vários eventos, como, por exemplo, uma empresa pode adicionar características em produtos já fabricados. Ou até mesmo melhorar o desempenho do produto, mas para isso a empresa deve fazer uma análise, pois nem sempre o aumento do desempenho trará melhor rentabilidade, o consumidor deve estar disposto a pagar por esta melhoria (KOTLER, 2009).

Para a estratégia a diferenciação pode ser entendida sob a perspectiva de Porter (2004) a qual descreve três estratégias genéricas para uma posição defensável e assim superar a concorrência, sendo elas: Diferenciação, liderança no custo total e enfoque.

Com a diferenciação as empresas podem obter certo isolamento competitivo, pois normalmente seus clientes são fiéis e possuem menor sensibilidade ao preço (PORTER, 2004).

Para Porter (2004, p. 40) “atingir a diferenciação pode, às vezes, tornar impossível a obtenção de uma alta parcela de mercado. Em geral, requer um sentimento de exclusividade que é incompatível com a alta parcela de mercado”.

De acordo com Porter (2004) os riscos da diferenciação são:

- A diferenciação deve manter a lealdade a marca e para isso o diferencial de custos entre os concorrentes e a empresa diferenciada não pode ser muito alto.
- Quando o fator diferenciação diminui perante a necessidade dos compradores.
- A diferenciação percebida diminui com a imitação.

Uma vez que a estratégia de diferenciação só terá efeito se puder ser percebida e valorizada pelo consumidor alterando sua disposição a pagar, tem-se a hipótese a ser testada por este estudo:

H1 - a diferença na disposição a pagar do consumidor de carvão aumenta quando este conhece as diferenças entre o carvão padrão e diferenciado

No próximo tópico serão detalhados os procedimentos para o teste dessa hipótese.

3 Método

Para testar a hipótese h1 foi realizada uma pesquisa experimental. De acordo com Leite (2008, p.58) “o fundamento da pesquisa experimental é o uso do “experimento” ou de uma “situação-controle” que serve de referência para o resultado da pesquisa”.

O experimento é de suma importância na determinação de causa e efeito entre fatos socioculturais e fenômenos naturais, este serve para interpretações, análise e estudos comparativos, entre outros. (LEITE, 2008).

A amostra foi composta por estudantes de graduação em Administração, somando um total de 20 indivíduos distribuídos aleatoriamente através da entrega intercalada dos questionários de resposta.

Quanto ao procedimento, foi feita uma pergunta com o intuito de descobrir se os participantes têm conhecimento anterior sobre as diferenças entre o carvão puro e o carvão misturado e, em seguida, perguntado sobre sua disposição a pagar pelos dois tipos de carvão, apenas para um grupo. Após essas perguntas os membros de um dos grupos receberam a informação sobre as diferenças entre um produto e outro, permanecendo o outro grupo como grupo de controle (não recebendo informação sobre a diferença). Foi perguntado ao grupo que recebeu a informação sobre sua disposição a pagar por cada produto.

Por meio deste procedimento foi possível verificar se quando as pessoas possuem certas informações sobre o produto isso interfere na sua percepção e disposição a pagar. Para analisar os resultados foi utilizada como técnica de análise a análise de variância, tentando identificar se existem diferenças entre a média da disposição a pagar do grupo que recebeu o tratamento (informação) e do grupo que não recebeu o tratamento.

4 Resultado e discussões

A amostra deste estudo foi constituída por 20 pessoas, escolhidas aleatoriamente, sendo 10 pessoas para cada grupo. Após a aplicação do questionário, verificou-se que apenas 1 pessoa de cada grupo sabia a diferença entre o carvão puro e o carvão misturado, e devido à sua baixa representatividade estes *outliers* foram retirados da análise sem prejuízo para cada grupo. Também foram retiradas 4 pessoas da análise devido a não terem respondido o questionário corretamente (*missings*). Dessa forma, a análise foi feita com 14 pessoas, sendo 7 para cada grupo.

Em seguida realizou-se o teste de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov*. Para este teste, a hipótese de igualdade entre a distribuição normal e a distribuição dos dados testados é testada pela H_0 . Neste caso, se a probabilidade de se rejeitar a hipótese H_0 quando esta é verdadeira (erro tipo I) for menor que 0,05 ou 5% assume-se a hipótese H_1 (a distribuição dos dados é diferente da distribuição normal) se for maior não se rejeita H_0 concluindo que a distribuição dos dados seguem uma distribuição normal.

Assim, conforme a tabela 1 verifica-se que as variáveis testadas seguem uma distribuição normal.

Tabela 1: Teste de Normalidade

| | Kolmogorov-Smirnov |
|--|--------------------|
| | Significância |
| Disposição a pagar pelo carvão puro | 0,200 |
| Disposição a pagar pelo carvão misturado | 0,051 |
| Diferença | 0,161 |

Após a verificação da normalidade dos dados, foi realizado o teste de homogeneidade de *Levene* (tabela 2) para a confirmação de que os grupos utilizados para a pesquisa são realmente homogêneos, o que ajuda a isolar outras possíveis influências sobre a resposta do grupo que não seja a do tratamento. Para este teste, a significância deve ser maior que 0,05 ou 5%.

Tabela 2: Validade das respostas obtidas

| Estatística Levene | Significância |
|--------------------|---------------|
| 2,409 | 0,147 |

Após a realização de uma análise exploratória dos dados foi realizada a análise de variância (através do teste F^1), para verificar se a alteração na diferença entre as médias da disposição a pagar para os dois grupos é estatisticamente significativa.

¹ O teste F testa a hipótese de que a diferença entre os grupos seja igual a zero (hipótese H_0). Neste caso, se a probabilidade de se rejeitar a hipótese H_0 quando esta é verdadeira (erro tipo I) for menor que 0,10 ou 10% assume-se a hipótese H_1 (as diferenças entre os grupos são diferentes de zero), ou seja, em valores de significância menores que 10% rejeita-se a hipótese H_0 e assume-se que os grupos são diferentes estatisticamente. Para as ciências sociais, valores de significância de 5% e 10% podem ser usados de maneira parcimoniosa para a interpretação segura dos dados.

A tabela 3 apresenta as diferenças entre as médias da disposição a pagar (carvão puro – carvão misturado) para os dois grupos.

Tabela 3: Diferença entre as médias da disposição a pagar para o grupo de controle e tratamento.

| | Média |
|--------------------------------------|--------|
| Grupo de controle (sem informação) | 1,6429 |
| Grupo de tratamento (com informação) | 3,7857 |

Conforme tabela 6, ao nível de significância de 10%, o teste F da ANOVA confirmou o aumento na diferença entre as médias da disposição a pagar.

Tabela 5: Resultado para o teste F da ANOVA

| Entre-Grupos | Significância |
|--------------|---------------|
| | 0,069 |

O gráfico 1 ilustra as diferenças entre as médias da disposição a pagar pelo carvão puro e a disposição a pagar pelo carvão misturado do consumidor.

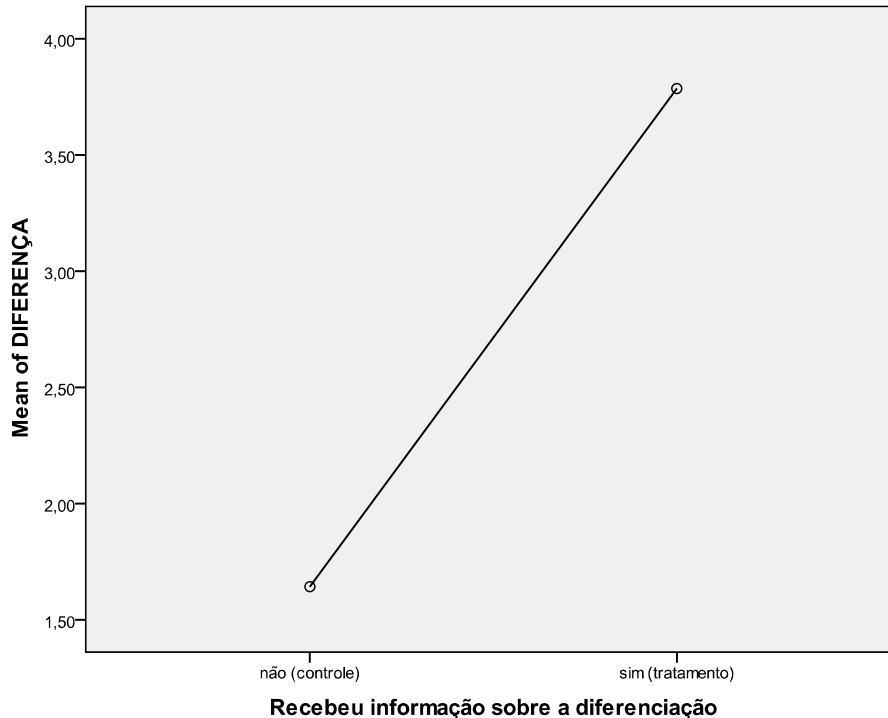


Gráfico 1: Diferença da Disposição a Pagar

Verifica-se que para o grupo que recebeu a informação (grupo de tratamento) a diferença entre a disposição a pagar pelo carvão puro e pelo carvão misturado é maior do que

a disposição a pagar do grupo que não recebeu a informação (grupo de controle), variando aproximadamente de R\$1,70 (grupo de controle) a R\$3,80 (grupo de tratamento).

5 Considerações Finais

Alinhando os resultados do experimento com o referencial teórico para resolver o problema de pesquisa, verificamos que o conhecimento da diferença entre o carvão puro e o misturado (representado aqui pelo tratamento) aumenta a diferença na disposição a pagar do consumidor entre eles.

Verifica-se que para o grupo que recebeu a informação (grupo de tratamento) a diferença entre a disposição a pagar pelo carvão puro e pelo carvão misturado é maior do que a disposição a pagar do grupo que não recebeu a informação (grupo de controle), variando aproximadamente de R\$1,70 (grupo de controle) a R\$3,80 (grupo de tratamento).

Com essas constatações é interessante recomendar que as empresas que trabalhem com produtos mais padronizados e que optem por diferenciação de produto, invistam em meios de informar o consumidor das diferenças (propaganda, embalagens, palestras), para conscientizar os consumidores sobre suas diferenças, sendo assim possível desenvolver uma estratégia para aumentar a disposição a pagar pelo produto. E, por fim, uma estratégia de diferenciação para o carvão somente poderá fornecer vantagem competitiva se ela for percebida e entendida pelo consumidor.

6 Referências

BRANDENBURGER, A. M.; STUART, H. W. Value-Based Business Strategy. Boston, 1996.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITE, F. T. Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros. São Paulo: Idéias e Letras, 2008.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do Consumidor. Tradução de Vera Jordan. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PORTER, M. E. Estratégia competitiva: técnica para análise de indústrias e da concorrência. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ROBBINS, P. S. Comportamento Organizacional. Tradução de Reynaldo Marcondes. 11 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. Tradução de Lenita M. R. Esteves. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

7 Apêndice: Instrumentos da Coleta de Dados

Questionário 1 – grupo de controle

1 – Você sabe a diferença entre o carvão puro e o carvão misturado?

() Sim

() Não

Se sim, quais são as diferenças?

2 - Quanto você está disposto a pagar pelo carvão misturado?

3 - Quanto você está disposto a pagar pelo carvão puro?

Questionário 2 – grupo de tratamento – fase 1

1 – Você sabe a diferença entre o carvão puro e o carvão misturado?

() Sim

() Não

Se sim, quais são as diferenças?

Tratamento

| Carvão Puro | Carvão Misto |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Feito de apenas uma madeira (Eucalipto), própria para queima;• Não contém cascas, impurezas;• O calor e a durabilidade do calor do carvão são maiores;• Tem menos cinzas;• O fogo pega mais facilmente; | <ul style="list-style-type: none">• Não se seleciona a madeira, utilizando tanto madeiras boas para a queima como madeiras ruins;• Normalmente contém cascas e outras impurezas;• Menor calor;• Mais cinzas;• O fogo não pega tão facilmente; |

Questionário – grupo de tratamento – fase 2

2 - Quanto você está disposto a pagar pelo carvão misturado?

3 - Quanto você está disposto a pagar pelo carvão puro?
