

Tamanho de embalagens e percepção de relação preço-qualidade

LUAN HENRIQUE DE SOUZA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

MARCELA RIBEIRO DOS SANTOS
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

GEORGE BEDINELLI ROSSI
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

Tamanho de embalagens e percepção de relação preço-qualidade

Introdução: Um mesmo produto é geralmente vendido em diferentes tamanhos de embalagens, seja o produto em questão referente ao mercado de bebida, comida ou higiene pessoal, por exemplo. Estudos sugerem que os consumidores muitas vezes associam o tamanho da embalagem com a qualidade do produto em si, relatando que o tamanho do pacote seria tão importante por ser uma das sugestões mais acessíveis e fáceis de processar expostas já no ponto de venda, por exemplo, impactando desde o início o julgamento do consumidor (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014). Este artigo relata os resultados e as análises de 4 experimentos que buscam explorar a evidência empírica sobre o impacto das embalagens em seus diferentes tamanhos nos julgamentos de qualidade. Nos artigos que estudam o tema em questão, tal como o supracitado, os resultados mostram que as embalagens de tamanho menor possuem uma avaliação de qualidade maior, portanto, começamos em busca de evidências para testar tal “efeito básico”, verificando se tamanhos menores geram uma percepção de maior qualidade. Em seguida, verificou-se o processo psicológico; aqui, os resultados mostram que a relação tamanho-qualidade é influenciada por diferenças nas percepções do preço unitário associado a diferentes tamanhos de embalagem. Além disso, buscou-se identificar condições particulares sob as quais a qualidade seria guiada pelo preço total e não pelo preço unitário do produto. Por fim, examinou-se as percepções referentes aos tamanhos considerando uma situação de compra simulada, aplicando a ideia de experiência de consumo real em 2 períodos diferentes.

O estudo entre a relação de tamanho e a percepção de qualidade influenciada pelo preço unitário contribui para pesquisas em diferentes áreas de estudo, a partir do conhecimento sobre o impacto possível a ser causado em julgamentos de um tipo mais abstrato. Por exemplo, o foco em tamanho-qualidade contribui para os trabalhos acerca dos efeitos de características de embalagem em vários julgamentos e comportamentos, como estimativa de volume (Raghubir & Krishna, 1999), autocontrole (Argo & White, 2011) e quantidade real consumida (Wansink, 1996).

As pesquisas realizadas então se concentram em produtos cuja mercadoria principal é embalada sozinha, ou seja, não deve ser considerada como fonte de para relação existente entre produtos de outras categorias (como casas, carros etc.), sendo os resultados obtidos unicamente para os produtos explícitos no presente artigo, bem como seus tamanhos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O tamanho da embalagem e sua ligação com qualidade-preço unitário

Pesquisas mostraram que quando determinadas características são muito semelhantes, os consumidores acabam utilizando o preço para determinar a qualidade das opções, onde os preços mais altos são indicadores de um produto cuja qualidade seria também maior (Rao, 2005; Rao & Monroe, 1989). Mesmo que normalmente o preço a ser usado nos estudos não seja distinguido claramente entre o efeito causado pelo geral e pelo unitário, há estudos menos específicos em que os participantes foram apresentados a uma marca de cerveja com rótulos diferentes para preços, onde os respondentes classificaram no fim aquela com o rótulo de maior preço como com uma qualidade mais alta (McConnell, 1968; Quareshi, 2017). Uma das razões para que isso ocorra é dada se considerarmos que pesquisas sobre a relação preço-qualidade geralmente não variam, também, o tamanho de embalagem (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014).

A inserção da variável relativa ao tamanho do produto considera que o preço geral mais alto implica também no preço unitário mais alto. Considerando-se a relação preço com a variação dos tamanhos há evidências de que tamanho grande de embalagem, de uma qualidade relativamente baixa, pode vir a custar um preço geral superior quando comparado a uma embalagem menor com qualidade mais alta, mesmo quando o preço unitário da primeira embalagem for inferior (Wang, 2017).

Nesses casos, o preço geral torna-se responsável muitas vezes por informar ao consumidor quanto o produto custa, não ponderando sobre o unitário, responsável por informar sobre o custo em relação à unidade de volume dos produtos que ele acabará adquirindo pelo custo em questão (Palma, Ortúzar, Rizzi, Guevara, Casaubon, & Ma, 2016). Quando o julgamento é influenciado pela

informação presente (Broniarczyk & Alba, 1994), um preço unitário mais alto deve ser mais indicativo de boa qualidade do que apenas um preço geral mais alto. O preço unitário tem uma importância muito particular no que diz respeito ao julgamento a ser feito sobre as influências entre tamanho-qualidade a ser considerada, pois produtos em embalagens grandes, embora possuam preços gerais mais altos, normalmente tendem a possuir também um custo menor unitário (Granger & Billson, 1972; Shirai, 2017).

A discussão supra sugere que os consumidores desenvolvem uma associação entre tamanho e preço unitário a partir de suas experiências, de modo que estes inferem preços unitários mais altos para tamanhos menores. E, estas percepções de preço unitário aumentam à medida que o tamanho da embalagem diminui (Wansink, 1996). Essa relação de percepção, então, afeta também a qualidade percebida, mesmo quando as informações dos preços não estão devidamente explícitas, estando o produto simplesmente exposto aos diferentes tamanhos (Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018). Tem-se, então:

H1a: Produtos em embalagens menores serão avaliados como possuindo uma qualidade maior quando comparados aos produtos equivalentes, em embalagens maiores.

Esse efeito será dado por conta de diferenças nas percepções de preço unitário, com pacotes menores sendo percebidos como mais caros. Dada a função crítica atribuídas às diferenças no preço unitário quanto à relação entre tamanho-qualidade, uma consequência direta da precisão acima é: Dado o papel que se atribui às diferenças de preço unitário na condução da relação construída entre preço-qualidade. Evidências relativas aos motivos de maximização de lucro de empresas prevê que tamanhos menores de embalagens estão associados a maiores estimativas de qualidade (Mathur & Qiu, 2012).

H1b: Se o preço unitário for mantido constante através de diferentes tamanhos em pacotes, a diferença no tamanho do pacote não impactará a percepção de qualidade.

O efeito entre tamanho-qualidade dado as informações de preço

Quando informações sobre preços estão disponíveis, considerações adicionais surgem. Assim, informações adicionadas, na forma de preço geral e de preço unitário pode gerar o efeito tamanho-qualidade (Shrey, Chouinard, & McCluskey, 2016).

As situações em que as informações relativas ao preço unitário são explícitas, e as situações em que o preço geral são explícitas sugerem que a exposição de preços altos influenciam a percepção de qualidade alta em contraste com a relação preço baixo com qualidade baixa (Drichoutis, Klonaris, & Papoutsis, 2017).

Quando o preço unitário e o preço geral são fornecidos diretamente, os consumidores confiam em suas percepções em razão de serem mais fáceis de serem feitas. Desta feita, a ausência de informações sobre preços fornece evidências de que é provável os consumidores confiarem em suas percepções baseando-se na memória do preço unitário, em vez de no preço geral para avaliar a qualidade do produto (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993; Lichtenstein, Bloch, & Black, 1988).

Tem-se, assim:

H2: Os consumidores vão se basear no preço unitário ao invés de se basear no preço geral em seus julgamentos quanto à qualidade.

Preço unitário versus preço geral

Quando apenas o preço total é explícito aos respondentes, junto com os diferentes tamanhos é correto assumir que os pacotes maiores de embalagem por estarem com um preço maior de maneira geral, serão julgados de forma mais favorável, a menos que os consumidores calculem o preço unitário de medida por volume, tornando então possível que o pacote menor seja julgado de maneira mais favorável (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014).

Assim, tem-se que os consumidores não calculam o preço unitário de fato, mas formem uma ideia de qual este seria, sem computar os dados, considerando apenas o preço geral para chegar a um “preço por unidade” apenas em forma de ideia generalizada (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014).

A facilidade de processamento, em conjunto com a facilidade de uso, acaba por influenciar a formação do julgamento dos consumidores; então, um cenário como esse, menos objetivo, pode mudar os julgamentos formados. Isso se torna ainda mais provável de ocorrer quando as condições dificultadas contam ainda com a limitação considerável de certos recursos cognitivos (Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989; Petty & Cacioppo, 1984).

Assim com recursos cognitivos limitados, tem-se que os consumidores confiarão no preço geral disponível por conta da informação ser mais fácil de processar, julgando como melhor a embalagem maior (Silayoi & Speece, 2007). Portanto, assumindo um cenário típico, onde as embalagens menores tem maior preço unitário do que embalagens maiores, as primeiras devem apresentar melhor avaliação em relação a qualidade, tem-se as hipóteses:

H3a: Quando os recursos cognitivos não são restringidos, a influência do tamanho da embalagem na percepção de qualidade será direcionada por diferenças no preço unitário estimado.

H3b: Quando os recursos cognitivos dos consumidores são restringidos, a influência do tamanho da embalagem na percepção de qualidade será conduzida, em geral, pela diferença de preço.

Consequências das percepções de qualidade induzidas pelo tamanho

Para Herr (1986) e Lambert e Wyer (1990) as expectativas induzidas relativas à qualidade de um produto pelo tamanho da embalagem são capazes de influenciar as experiências de consumo. Assim, dependendo da qualidade do produto, certas mudanças no tamanho da embalagem podem produzir um efeito de assimilação, onde a experiência com um produto de tamanho menor torna-se mais agradável; ou um efeito contraste, oposto, onde a experiência torna-se mais agradável com produtos de tamanho maior. Nesse sentido, tem-se que o tamanho das embalagens atuaria influenciando a qualidade por meio de determinadas estimativas de preço na percepção dos consumidores implicando que embalagens menores teriam um preço unitário maior, e, conseqüentemente, uma qualidade superior (Shirai, 2017).

Metodologia

Este artigo realizou 4 experimentos que buscam explorar a evidência empírica sobre o impacto das embalagens em seus diferentes tamanhos nos julgamentos de qualidade.

Perfil geral dos participantes e da pesquisa

Os participantes em todos os estudos presentes nesse artigo foram compostos por uma amostra de 132 pessoas inicialmente. Após o filtro de pesquisa para maiores de 18 anos, o total de participantes passou a ser de 127, onde 62 (49%) destes possuem idade entre 21 e 31; e 55 (43%) idades entre 18 e 20 anos; os demais respondentes possuem idades variadas, entre 31 e 60 anos (Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018).

Dos respondentes dentro do perfil com mais de 18 anos, considerou-se aqueles que estudam em uma instituição de ensino superior atualmente, iniciando a pesquisa então com n=109. Todos os participantes foram informados de que a pesquisa estaria sendo feita para fins unicamente acadêmicos, onde as respostas individuais não seriam divulgadas e que estariam se disponibilizando ao aceitar participar de uma pesquisa de opinião sobre 5 produtos diferentes apresentados em forma de imagens, com casos de produtos e/ou cenário fictício (Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018).

Com isso, a pesquisa para análise das questões objetivas do artigo foi realizada através de um formulário online, cujas respostas foram coletadas entre os dias 10 e 19 de Junho do ano de 2020.

Experimento 1 - Tamanhos menores são melhores (e mais caros)

No experimento 1, fornecemos uma demonstração inicial da relação descrita em H1a, sobre percepções de tamanho-qualidade, a partir da mediação de preço percebida. O experimento 1 foi dividido em 2 partes, para abranger uma análise maior sobre a hipótese (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014).

Os respondentes do experimento 1a foram submetidos ao julgamento de qualidade de pacotes de bolacha da marca Oreo (vide apêndice) no sabor tradicional, o mais popular, a partir de representações visuais do pacote na versão em uma embalagem maior e em uma embalagem menor. No caso, se o pacote menor fosse associado a preços mais altos, o produto teoricamente deveria receber uma avaliação de qualidade superior (Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018).

No experimento 1b, replicamos o modelo citado anteriormente, porém em um produto fora da categoria de alimentos. Aqui, aplicamos o teste em 2 embalagens de tamanhos diferentes de shampoo da marca Pantene (vide apêndice), por ser uma das mais populares no país. Em ambos os casos (1a e 1b), os participantes foram expostos objetivamente apenas ao tamanho das embalagens, sem informações de preço disponíveis; considerando que os próprios responderam os preços percebidos através da representação visual (Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018).

Experimento 1A

Método

Os participantes no experimento 1A (n=109) foram expostos à pesquisa de opinião sobre os pacotes diferentes da bolacha da marca Oreo. Apresentou-se imagens do produto (ver Apêndice), onde o pacote com uma embalagem menor possuía 68g e aquele com a embalagem maior, 154g. Após as imagens os participantes (a) avaliaram a expectativa de sabor dos produtos em uma escala de diferencial semântico entre 1 (insípido) à 7 (saboroso) e (b) julgaram a qualidade dos produtos em uma escala de 1 (péssima) à 7 (excelente). Por fim, os respondentes estimaram o preço geral de ambos os produtos em Reais (R\$), moeda utilizada em todo o artigo (Silayoi & Speece, 2007)

Resultados

Contrariando a hipótese formulada em H1 de que o pacote menor seria avaliado com uma média de qualidade superior, o experimento 1A mostrou que dentre os respondentes, a média de avaliação para as embalagens de tamanho diferentes quando consideramos a qualidade foi igual a 5,29 para a pequena, de 68g, e de 5,42 para maior, de 154g; a média estatística foi gerada considerando um intervalo de confiança de 95% para as médias, onde o erro padrão foi de aproximadamente 0,120 para a pequena e 0,124 para a maior e o desvio padrão para os resultados foi de respectivamente 1,272 e 1,303.

Mesmo com as médias muito similares, consideramos aqui a diferença mínima como significativa já que esta foi responsável por contrariar o pressuposto do experimento, de que menor seria igual a melhor em qualidade na mente dos consumidores. Relacionado ao sabor, os resultados mostram que a lógica da qualidade é refletida também nessa questão, onde a média estatística da embalagem menor foi igual a 5,27, quanto a maior foi de 5,47, ambas com um erro padrão calculado em aproximadamente 0,124.

Quanto ao preço percebido pelos respondentes, a hipótese do experimento também se mostrou incorreta, já que os resultados com intervalo de 95% de confiança demonstraram que a média para a embalagem menor foi de R\$4,03, enquanto para a embalagem grande foi superior, com o valor de R\$5,87. Os valores para preço foram apresentados com um desvio padrão considerável, onde a dispersão para a embalagem menor foi de cerca de 1,905 enquanto para a embalagem maior foi de 2,599 demonstrando a uniformidade do conjunto analisado. Levando em consideração os preços encontrados, pode-se dizer, porém que o preço unitário percebido dos produtos foi superior para a embalagem menor R\$0,59 a cada 10g enquanto a embalagem maior o preço percebido foi de R\$0,37 a cada 10g também. Assim, apesar de o preço geral da embalagem maior ser superior, considerando o preço unitário a embalagem menor foi percebida como mais cara.

Experimento 1B

Replicou-se o experimento 1A usando uma categoria diferente para o produto (como explicitado anteriormente, utilizou-se a categoria de higiene pessoal, através do shampoo da marca Pantene). Com isso, buscou-se descartar ou não uma interpretação alternativa para os produtos de ambos os experimentos (Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018).

Pesquisas (Silayoi & Speece, 2007) já realizadas apontaram que, quanto aos produtos comestíveis, quando o conteúdo é consumido em embalagens grandes isso é feito mais rapidamente, (Wansink, 1996) resultando em uma probabilidade maior de que os consumidores comam mais ou bebam mais do que o costume, alterando a experiência e reduzindo-a em questões de qualidade. As classificações menos favoráveis ao pacote menor no experimento 1A relativas à qualidade pode estar ligada ao fato de que a embalagem maior é a mais comum nos mercados, sendo muito mais comercializada e gerando certa lembrança de uma experiência anterior nos respondentes a ser impulsionada por esse motivo.

Método

Os participantes no experimento 1B (n=109) foram expostos às embalagens do shampoo da marca Pantene. Apresentou-se imagens dos produtos (ver Apêndice), onde a embalagem menor possuía 175ml e a maior 400ml. Após as imagens os participantes (a) avaliaram a percepção de eficácia dos produtos em uma escala de diferencial semântico entre 1 (ineficaz) à 7 (eficaz) e (b) julgaram a qualidade dos produtos em uma escala de 1 (péssima) à 7 (excelente). Por fim, os respondentes estimaram o preço geral de ambos os produtos (Shrey, Chouinard, & McCluskey, 2016).

Resultados

Sobre as avaliações dos shampoos, a qualidade foi considerada com uma média de 5,19 para a embalagem de 175ml, enquanto a embalagem maior teve a atribuição de 5,32 (ambas com um erro padrão de 0,120 e confiança de 95%), também contrariando a hipótese testada. A eficácia foi percebida como semelhante em ambas as embalagens, com médias estatísticas de 5,17 para a menor e 5,25 para a maior, com uma variância consideravelmente baixa entre os valores, de, respectivamente, 1,306 e 1,410.

Os preços foram calculados com um erro estimado de 0,425 para a embalagem menor e de 0,709 para a maior, onde a média da menor foi de R\$12,61 enquanto a maior foi de R\$18,58. Sendo assim, o preço unitário avaliado para os respondentes foi de R\$3,59 a cada 50g para a embalagem menor e de R\$2,31 para a maior; ocorreu a mesma situação ilustrada no experimento 1A.

Discussão

O experimento, apesar de contrário à suposição formulada, demonstrou que mesmo que os produtos em embalagens maiores sejam percebidos como possuindo um preço geral superior, ainda assim em relação ao preço unitário aqueles em embalagens menores são percebidos como superiores indiretamente. Além disso, pode-se notar que o preço foi dirigido de acordo com a qualidade percebida, já que as embalagens com os preços gerais mais altos possuíram uma avaliação de qualidade e sabor/eficácia também maior. Com relação às diferenças entre as categorias, estas não foram tão relevantes, já que em ambos os casos 1A e 1B os resultados se apresentaram de maneira similar.

A diferença mais notável foi relativa à diferença entre os preços das embalagens maiores e menores; enquanto as embalagens da marca Oreo possuíam uma diferença média pequena, de cerca de R\$1,85, as embalagens do shampoo foram percebidas com uma diferença de até R\$5,97, mostrando que para os consumidores a semelhança é maior para o caso dos pacotes de bolacha.

Experimento 2 - Manipulando preço unitário

O experimento 2 objetivava manipular o preço unitário juntamente com o tamanho da embalagem. Este método foi adotado para fornecer uma possível explicação alternativa sobre a ideia de que o tamanho das embalagens pode ter impacto direto na percepção de qualidade. Diversos fatores podem causar esta relação, principalmente os 3 seguintes: Pacotes menores podem indicar escassez, que muitas vezes leva a um desejo maior (Worchel, Lee, & Adewole, 1975; Shreay, Chouinard, & McCluskey, 2016) produzindo o efeito observado na qualidade percebida. Produtos menores podem ser percebidos como mais difíceis de fabricar, fazendo com que os consumidores considerem que o fabricante se esforçou mais ao confeccionar o produto, levando ao efeito de maior qualidade percebida; Os consumidores podem acreditar que coisas melhores estão em embalagens menores. Por último, pacotes menores podem ser esteticamente mais atraentes (Shreay, Chouinard, & McCluskey, 2016).

Ao manipular o preço unitário juntamente ao tamanho da embalagem, o experimento 2 investiga se os efeitos obtidos nos primeiros experimentos eram atribuíveis a fatores não relacionados ao preço. No entanto, se o preço unitário for o principal influenciador na percepção de qualidade, e não o tamanho da embalagem, esta última não deve ter efeito quando se mantém o preço unitário constante. Neste caso, manipular o preço unitário e não o tamanho da embalagem deve influenciar na percepção de qualidade. (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014).

Em contraste com o experimento 1 onde os respondentes estimavam um preço, o experimento 2 buscou examinar a relação entre tamanho e qualidade quando o preço unitário e o preço geral são fornecidos explicitamente. Fornecer o preço unitário assim como o preço geral possibilitou que fossem coletados mais dados para verificação da hipótese H2, para verificar se os consumidores associariam as embalagens com preço unitário mais alto com maior qualidade, ao invés dos produtos com preço geral mais alto (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014).

Método

Os participantes no experimento 2 (n=109) foram expostos a duas embalagens de detergente da marca Ypê (ver Apêndice), uma com 300 mL e a outra com 500mL. O preço unitário para cada embalagem foi apresentado como sendo de R\$ 0,40 a cada 100 mL e o preço geral foi de R\$ 1,20 para a embalagem menor e R\$ 2,00 para a embalagem maior (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014).

Após receberem as informações supracitadas, os participantes (a) avaliaram a expectativa de qualidade dos produtos em uma escala de diferencial semântico entre 1 (péssima) à 7 (excelente) e (b) julgaram a eficácia dos produtos em uma escala de 1 (ineficaz) à 7 (eficaz). Após isto os mesmos respondentes foram solicitados (c) à avaliar o tamanho do produto em uma escala de 1 (pequeno) a 7 (grande), (d) à avaliar o preço unitário em uma escala de 1 (barato) a 7 (caro) e (e) à avaliar a atratividade da embalagem do produto em uma escala de 1 (repulsiva) a 7 (atrativa). O critério de atratividade não foi continuado ao longo do estudo (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014).

Resultados

De acordo com a hipótese formulada de que os produtos com preço unitário mais alto seriam melhor avaliados quanto à qualidade, o experimento demonstrou que a qualidade percebida para o produto com a embalagem menor, de 300ml, foi julgado com uma qualidade média de 5,62 enquanto a embalagem maior foi percebida com 5,85, com erro padrão de respectivamente 0,116 e 0,102. Enquanto isso, ao mesmo tempo, a atratividade da embalagem maior também foi superior, contrariando a ideia de que a menor seria avaliado com valores superiores na categoria, aqui, as médias calculadas possuíam uma diferença de até 1,7 quanto à percepção dos respondentes, onde a menor foi percebida com uma atratividade de 3,94 e a maior com 5,75; os valores acompanharam as percepções

de eficácia, onde a eficácia da maior embalagem foi julgada maior, com 5,92 versus 5,75 de média estatística.

Os resultados contrariam a hipótese em teste (H2), que tinha a ideia de que os pacotes menores seriam avaliados de forma geral mais positiva, por carregarem preços unitários maiores comparados ao preço geral menores. Quanto aos preços definidos, por exemplo, a embalagem de 300ml foi considerada com um valor mais caro quando comparada à embalagem maior (3,37 versus 3,22 de média) com um intervalo de confiança de 95% e um desvio de 1,703 e 1,624.

Discussão

Como observado nos resultados encontrados, H2 foi contrariada, mostrando que a ideia de que as avaliações poderiam ser diretamente influenciadas pelo preço unitário ligado ao preço geral maior ou menor não se concretizou considerando os resultados provenientes da amostra do estudo. Como dito anteriormente sobre os possíveis fatores que poderiam levar o experimento a confirmar a hipótese (ligadas à escassez, esforço do fabricante etc), estes também não se mostraram presentes se seguirmos as análises consideradas, já que a qualidade não foi dirigida pelos preços unitários para as embalagens dos produtos em questão.

Deve-se pontuar, contudo, que embora H2 não tenha sido comprovada, a hipótese de que a qualidade não é associada e julgada pelos valores atribuídos ao preço unitário não deve ser tida como comprovada, já que não a testamos adequadamente no presente artigo e deve-se considerar os fatores de que no mercado real o preço unitário dos produtos aqui colocados em teste não seriam assim atribuídos (considerando que a embalagem menor é fictícia), ou seja, o ambiente de pesquisa de compra simulada não deve ser descartado. É notável aqui que a qualidade foi mais dirigida à percepção do tamanho e da atratividade geral do produto do que ao preço unitário que não foi responsável por atribuições muito associadas à tal fator como era esperado; ou seja, a qualidade percebida pelos respondentes parece aqui estar mais relacionada à aceitabilidade do preço geral e à atratividade da embalagem.

Experimento 3 - Preço unitário vs Preço geral

O experimento 3 focou em avaliar qual preço tem maior influência na determinação da relação tamanho-qualidade, examinando um contexto onde o preço geral é explícito, mas o unitário não. Foi verificado se o preço geral influencia mais na percepção de qualidade quando os respondentes estão utilizando maior capacidade cognitiva e se o preço unitário influencia mais na situação inversa (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014).

Método

Os participantes do experimento 3 (n=109) foram aleatoriamente divididos em 2 grupos e então expostos a duas embalagens de Suco (ver Apêndice) com o preço geral exposto, na unidade menor (400 mL) estava o preço R\$ 3,96 e na embalagem maior (1000mL) estava o preço R\$ 8,90. Pediu-se ao grupo 1 para memorizar um número de 8 dígitos, ocupando suas capacidades cognitivas, para que diminuir a chance do preço unitário ser calculado. Posterior a isto, pedimos aos participantes para: (a) avaliar a expectativa de sabor dos produtos em uma escala de diferencial semântico entre 1 (insípido) à 7 (saboroso); (b) avaliar a expectativa de qualidade dos produtos em uma escala de diferencial semântico entre 1 (péssima) à 7 (excelente); (c) avaliar o tamanho do produto em uma escala de 1 (pequeno) a 7 (grande). Por último, pedimos que avaliassem em a dificuldade em decorar os números em uma escala de diferencial semântico de 1 (fácil) e 7 (difícil) (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014).

Pediu-se ao grupo 2 para memorizar um número de 2 dígitos, exigindo menor capacidade cognitiva. Após isso, foi pedido para os participantes avaliarem os mesmos itens supracitados (Quareshi, 2017).

Resultados

Obtivemos na avaliação da dificuldade de decorar o número atribuído a eles, a média estatística 3,90 com erro padrão de 0,337 e desvio padrão 2,184 com base nas respostas dos respondentes que foram atribuídos alta carga cognitiva. Em contrapartida, os respondentes com baixa carga cognitiva avaliaram a dificuldade de decorar o número com média estatística 1,61 com erro padrão 0,149 e desvio padrão 1,218.

Baixa carga cognitiva

Os respondentes que receberam o número que exige baixa carga cognitiva avaliaram, com 95% de confiança: (a) média estatística da qualidade do suco menor em 4,72 com erro padrão de 0,149 e desvio padrão 1,216 e média estatística do suco maior 4,96 com erro padrão 0,161 e desvio padrão de 1,319; (b) média estatística do sabor do suco menor em 4,66 com erro padrão de 0,175 e desvio padrão 1,431, e média estatística do suco maior 5,12 com erro padrão 0,173 e desvio padrão de 1,420.

Alta carga cognitiva

Os respondentes que receberam o número que exige alta carga cognitiva avaliaram, com 95% de confiança: (a) média estatística da qualidade do suco menor em 4,48 com erro padrão de 0,221 e desvio padrão 1,435 e média estatística do suco maior 4,69 com erro padrão 0,230 e desvio padrão de 1,490; (b) média estatística do sabor do suco menor em 4,48 com erro padrão de 0,239 e desvio padrão 1,550, e média estatística do suco maior 4,76 com erro padrão 0,250 e desvio padrão de 1,620.

Discussão

Ao atribuir maior carga cognitiva para alguns respondentes, diminui-se a chance deles calcularem o preço unitário do produto, levando-os a avaliar melhor as embalagens que possuem preço geral maior (H3b), que usualmente são as maiores. Enquanto a parte de respondentes que estava com menor carga cognitiva podia facilmente perceber que o preço unitário era igual para as duas embalagens, esperava-se que avaliassem melhor a embalagem com maior valor geral (H3b), usualmente a embalagem maior. No entanto, o grupo com maior carga cognitiva atribuiu maior nota para os produtos em embalagens maiores, indo a favor da hipótese H3b. E o grupo com menor carga cognitiva avaliou com nota superior as embalagens maiores também, indo de contra com a hipótese H1b.

Uma possível explicação é que os respondentes tenham sua percepção de qualidade guiada principalmente pelo tamanho da embalagem, reduzindo o risco monetário, do que pelo preço unitário.

Experimento 4 - Influenciando a escolha

O experimento 4 buscou identificar se os consumidores preferem os pacotes menores ou os maiores do mesmo produto quando é possível escolher, assim como descobrir os motivos disto (Shrey, Chouinard, & McCluskey, 2016).

Um possível dedução para a resposta desse experimento é que o pacote menor é mais provável de ser escolhido porque geralmente produtos em embalagens menores são consideradas como produtos de maior qualidade (Silayoi & Speece, 2007). No entanto, ao contrário da experiência de consumo, a relação entre o tamanho da embalagem e a embalagem escolhida é complexa, indo além de apenas as considerações de qualidade (Shrey, Chouinard, & McCluskey, 2016). Esta complexidade acontece por conta de uma premissa abordada na conceitualização: embalagens menores não influenciam a percepção de qualidade, esta influência é conduzida pelas expectativas de preço (Shirai, 2017).

A literatura sugere que o preço do produto pode influenciar a decisão de compra em 2 sentidos opostos (Monroe, 2003; Raghurir, Inman, & Grande, 2004). Uma possível influência do preço do produto é: produtos mais caros aparentam ter maior qualidade, logo aumentaria a taxa de escolha destes produtos. Em contrapartida, produtos com preço maior podem simbolizar maior sacrifício monetário, o que diminuiria a taxa de escolha destes produtos (Shirai, 2017).

Trope e Liberman (2010) asseveraram que em longos intervalos de tempo, em um futuro distante, é mais provável que a escolha seja feita influenciada pelo nível do desejo, o quanto o consumidor quer aquele produto, ao invés do nível de facilidade de conseguir aquele produto. Em contraste com isso, uma decisão psicologicamente perto, como em um futuro próximo, é mais provável de levar em consideração principal a viabilidade (Liberman & Trope, 1998). Logo, a percepção sacrifício monetário, que é visto como o quesito viabilidade, predomina em decisões próximas, enquanto a percepção de qualidade predomina em decisões distantes (Yan & Sengupta, 2011).

Método

Os participantes do experimento 4 (n=109) imaginaram-se em dois cenários: (1) comprando vitaminas no dia seguinte (intervalo próximo de tempo) e (2) comprando vitaminas em um ano da data da pesquisa (intervalo distante de tempo). Em ambos os casos foram apresentadas duas imagens de produtos que seriam as opções possíveis para compra (ver Apêndice): uma caixa com 60 unidades ou uma caixa com 300 unidades, então escolheram qual unidade compraria em cada caso. Em seguida, pedimos para os participantes seu grau de concordância avaliarem em uma escala Likert de 1 (discordo totalmente) até 7 (concordo totalmente) a respeito das seguintes frases: (a) A caixa pequena (60 unid.) aparenta ter melhor qualidade que a caixa grande (300 unid.) (b) A caixa pequena (60 unid.) aparenta ser mais cara que a caixa grande (300 unid.) (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014).

As respostas para o item (a) fornecerá informações a respeito da qualidade relativa do item menor em comparação ao item maior, enquanto as repostas para o item (b) fornecerá informações sobre o custo percebido relativo do item menor em comparação ao item maior, a escolha do item a ser comprado em curto prazo deverá ser aquele avaliado como mais viável, ou seja, menor sacrifício monetário. Em contraste, o item escolhido para longo prazo deve ser o associado a maior qualidade (Quareshi, 2017).

Resultados

Para análise dos dados foi definido que a embalagem menor tem valor 1 e a embalagem maior com o valor 2, para cálculos estatísticos. Ao calcularmos a média estatística de respostas para o item (1) do experimento 4, obtivemos com confiança de 95% o valor 1,19 com erro padrão de 0,038 e desvio padrão de 0,396 indicando que os respondentes optaram pela embalagem menor em uma compra em um curto intervalo temporal. Na análise do item (2), também com 95% de confiança, obtivemos a média estatística 1,38 com erro padrão de 0,047 e desvio padrão 0,487, indicando que os respondentes optaram pela embalagem menor em um intervalo longo de tempo.

Ao analisarmos os dados coletados pelas questões em escala Likert (Shirai, 2017), obtivemos os seguintes resultados, com 95% de confiança, para o item: (a) média estatística 2,27 com erro padrão 0,163 e desvio padrão de 1,703 e (b) média estatística 3,70 com erro padrão 0,200 e desvio padrão 2,093.

Discussão

A embalagem menor foi apontada como sendo a de menor sacrifício econômico, mas não como a de maior qualidade. Assim como previsto para o experimento, os respondentes preferiram o produto com menor sacrifício monetário percebido para o futuro próximo, que é o da embalagem menor, confirmando-a (Liberman & Trope, 1998).

No entanto, ao contrário do pressuposto para o experimento, para a opção em um futuro psicologicamente distante, os respondentes, em média estatística, optaram também pela embalagem vista como de menor sacrifício monetário. Vale ressaltar que no cenário de futuro psicológico distante a média ficou mais próxima da embalagem de maior qualidade percebida do que no cenário de futuro psicológico próximo. É possível que uma das razões que afetaram o comportamento de compra seja a crise econômica enfrentada no Brasil atualmente.

Discussões gerais

Esta pesquisa avaliou como o tamanho da embalagem influencia na percepção de qualidade e como isto é mediado pelo preço, seja ele geral ou unitário. Inicialmente acreditava-se que as embalagens menores eram preferidas e isto ocorria por conta do preço unitário maior nestas embalagens.

No entanto ao longo do estudo esta hipótese foi descartada (H1a) logo no experimento 1 e o descarte foi corroborado nos experimentos 3 e 4.

A hipótese H1b foi descartada no experimento 2 e no experimento 3, onde os preços unitários se mantiveram constantes, mas os respondentes avaliaram os produtos maiores com maior qualidade do que os produtos menores. Sugere-se com base nos resultados do estudo que isto ocorre porque neste caso o preço geral guia a percepção de qualidade.

O experimento 2 juntamente com o experimento 1 e 4 contrariam a hipótese H2, que assumia que os respondentes julgariam qualidade do produto com base no preço unitário, ou seja, quanto maior o preço unitário, maior deveria ser a qualidade percebida do produto. No entanto, todos os experimentos citados demonstraram resultados opostos a este, contrapondo a hipótese H2.

A hipótese H3b foi confirmada durante o experimento 3, quando os respondentes optaram pela embalagem maior ao se deparar com um cenário onde não era fácil calcular o preço unitário, pois eles estavam com alta carga cognitiva sendo utilizada. Em contrapartida a hipótese H3a foi negada durante os experimentos 1 e 4, pois não foi imposta nenhuma condição especial aos respondentes e estes, com plena capacidade cognitiva disponível, optaram pelas embalagens maiores e apontaram maior percepção de qualidade em relação a elas do que em comparação com as menores.

Em suma, pode-se sugerir que as pessoas preferem embalagens maiores do que menores, a partir dos resultados obtidos no presente artigo. É possível que o motivo para isto seja que o preço geral tem prioridade na condução da percepção de qualidade. Com os experimentos é possível inferir que, em geral, a diminuição do sacrifício monetário é preferida em relação a satisfazer desejos com produtos de maior qualidade.

CONCLUSÃO:

Esta pesquisa avaliou como o tamanho da embalagem influencia na percepção de qualidade e como isto é mediado pelo preço, seja ele geral ou unitário. Para tanto realizou-se 4 (quatro) experimentos, quais sejam: (1) tamanhos menores são melhores (e mais caros) que investigou a percepção de tamanho-qualidade a partir da influência de preço, (2) manipular o preço unitário juntamente com a embalagem para verificar a importância do preço na percepção de qualidade, (3) neste verificou-se qual preço (se unitário ou geral) exerce maior influência na relação tamanho-qualidade e (4) neste buscou-se identificar a preferência dos consumidores quanto a pacotes menores ou maiores do mesmo produto. Os resultados forneceram evidências de que embalagens maiores são percebidas com maior qualidade (experimentos '1', '2') quando relacionadas a preços gerais maiores. Quando da ocorrência de maior carga cognitiva (quantidade de informações), a preferência dá-se para embalagens maiores (experimento '3'), pois diminui a chance de os consumidores calcularem os preços. E, quanto a embalagens menores estas são preferidas quando relacionadas ao consumo imediato (experimento '4') e, também, relacionadas a menor sacrifício monetário (preço menor). Importante observar que a preferência por embalagem menor apresenta forte evidência de conveniência, isto é, de consumo imediato e não necessariamente preço menor.

Esta investigação apresentou evidências de que mesmo que os produtos em embalagens maiores sejam percebidos como possuindo um preço geral superior, ainda assim em relação ao preço unitário aqueles em embalagens menores são percebidos como superiores indiretamente. A ideia de que as avaliações poderiam ser diretamente influenciadas pelo preço unitário ligado ao preço geral maior ou menor não se concretizou considerando os resultados provenientes da amostra do estudo. Ao atribuir maior carga cognitiva para alguns respondentes, diminui-se a chance deles calcularem o preço unitário do produto, levando-os a avaliar melhor as embalagens que possuem preço geral maior, que

usualmente são as maiores. A embalagem menor foi apontada como sendo a de menor sacrifício econômico, mas não como a de maior qualidade. Assim tem-se que produtos com menor sacrifício monetário – de menor preço - são mais preferidos, que é o da embalagem menor.

Contribuição geral:

Ao atribuir maior carga cognitiva para os consumidores quando do momento da escolha do produto ou marca, diminui-se a chance deles calcularem o preço unitário do produto, levando-os a avaliar melhor as embalagens que possuem preço geral maior, que usualmente são as maiores. A embalagem menor foi apontada como sendo a de menor sacrifício econômico, mas não como a de maior qualidade. A contribuição deste estudo aponta que embalagens menores relacionam-se com menor sacrifício monetário e com qualidade inferior.

Implicações no mercado

Os resultados desta pesquisa apresentam duas importantes implicações para gerentes e decisores em geral. A primeira revela que embalagens maiores são percebidas como de maior qualidade sendo esta percepção reforçada pelo preço maior. E, nesse sentido, as embalagens maiores por requererem maior carga cognitiva, pois apresentam maior quantidade de informações na embalagem, minimizam a importância do preço. A segunda indica que a preferência por embalagens menores não está necessariamente relacionada a um preço menor (preço unitário menor), mas, sim ao efeito conveniência de consumo imediato, isto é, para um futuro próximo, e quando relacionado para um futuro distante a embalagem maior é preferida.

Limitações

Os resultados aqui discutidos não devem ser generalizados em proporções mercadológicas gerais, por possuírem determinadas limitações que implicam em seu uso para tal. O estudo realizado neste artigo possui tais limitações quanto ao modo com que os respondentes forneceram suas respostas, por exemplo. O fato de a pesquisa ter sido feita através de um questionário online pode implicar diretamente na legitimidade total das respostas, pois não sabemos em quais condições os respondentes estavam ao se disponibilizarem (mesmo que tenhamos pedido para estes se concentrarem apenas na pesquisa enquanto a estivessem realizando), quanto à atenção dada ao estudo diretamente, por exemplo.

Além disso, o estudo partiu de um ponto específico, no qual apenas produtos que já são comercializados em embalagens foram testados, contando com marcas referenciadas e conhecidas no mercado brasileiro. Todas as hipóteses aqui testadas foram formuladas a partir de uma ideia de pesquisa específica. Além disso, deve-se considerar que a pesquisa contou apenas com imagens para manipulação de estímulos, criando um cenário diferente daquele que ocorreria no dia a dia do consumidor, exposto à diversas opções de marcas e tamanhos. Sendo assim, o estudo deve ser considerado como contendo obstáculos; não abrangendo todas as áreas, contando como literatura para próximas pesquisas na área e sobre o assunto em questão.

Referências

- Argo, J. J., & White, K. (2011). Packaging and over-consumption: The role of sensitivity to external controls. Working paper, University of Alberta.
- Bigoin-Gagnan, A., & Lacoste-Badie, S. (2018). Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1026-1040.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214–228.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended*

- Thought (pp. 212–252). New York: Guilford Press.
- Drichoutis, A. C., Klonaris, S., & Papoutsis, G. S. (2017). Do good things come in small packages? Bottle size effects on willingness to pay for pomegranate wine and grape wine. *Journal of Wine Economics*, 12(1), 84-98.
- Granger, C. W. J., & Billson, A. (1972). Consumers' attitudes toward package size and price. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 239–248.
- Herr, P. M. (1986). Consequences of priming: Judgment and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1106–1115.
- Lambert, A. J., & Wyer, R. S. (1990). Stereotypes and social judgment: The effects of typicality and group heterogeneity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 676–691.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: a test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5–18.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of consumer research*, 15(2), 243-252.
- McConnell, J. Douglas (1968), "The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting," *Journal of Marketing Research*, 5 (August), 331-34.
- Mathur, S., & Qiu, C. M. (2012). Single package size as a signal of quality: Theory and evidence. Working paper, Department of Marketing. McGill University.
- McConnell, J. D. (1968). Effect of pricing on perception of product quality. *Journal of Applied Psychology*, 52(4), 331–334.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.) Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin.
- Palma, D., de Dios Ortúzar, J., Rizzi, L. I., Guevara, C. A., Casaubon, G., & Ma, H. (2016). Modelling choice when price is a cue for quality: a case study with Chinese consumers. *Journal of choice modelling*, 19(2), 24-39.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69–81.
- Quareshi, T. K. (2017). Understanding Consumer Perception of Price-Quality-Value relationship. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 3(1), 913-919.
- Raghubir, P., Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The three faces of price promotions: Economic, informative and affective. *California Management Review*, 46(4), 1–19.
- Raghubir, P., & Krishna, A. (1999). Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach? *Journal of Marketing Research*, 36(3), 313–326.
- Rao, A. R. (2005). The quality of price as a quality cue. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 401–405.
- Rao, A. R., Lu, Q., & Ruekert, R. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258–268.
- 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*, 26(3), 351–357.
- Shreay, S., Chouinard, H. H., & McCluskey, J. J. (2016). Product differentiation by package size. *Agribusiness*, 32(1), 3-15.
- Shirai, M. (2017). Effects of price reframing tactics on consumer perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(3), 82-87.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1495-1517.

- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463.
- Wang, E. S. T. (2017). Different effects of utilitarian and hedonic benefits of retail food packaging on perceived product quality and purchase intention. *Journal of food products marketing*, 23(3), 239-250.
- Wansink, B. (1996). Can package size accelerate usage volume? *Journal of Marketing*, 60(3), 1–14.
- Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906–914.
- Yan, D., & Sengupta, J. (2011). Effects of construal level on the price-quality relationship. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 376–389.
- Yan, D., Sengupta, J., & Wyer, R. S. (2014). Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 4–17.

Apêndice



Estímulo apresentado (Experimento 1A)



Estímulo apresentado (Experimento 1B)



Estímulo apresentado (Experimento 2)



Estímulo apresentado (Experimento 3)



Estímulo apresentado (Experimento 4)