UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
Área de Conhecimento: Marketing

DEONIR DE TONI

**A IMAGEM DE PREÇO DE MARCAS, PRODUTOS E ORGANIZAÇÕES: O PAPEL
DA DIMENSÃO COGNITIVA E AFETIVA EM DIFERENTES NÍVEIS DE PREÇOS**

SÃO PAULO
2018

DEONIR DE TONI

**A IMAGEM DE PREÇO DE MARCAS, PRODUTOS E ORGANIZAÇÕES: O PAPEL
DA DIMENSÃO COGNITIVA E AFETIVA EM DIFERENTES NÍVEIS DE PREÇOS**

Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, como requisito para a obtenção do Título de Livre-Docente em Administração.

SÃO PAULO

2018

AGRADECIMENTOS

Poder concluir mais uma etapa de nossa jornada acadêmica é sempre um motivo de muitas realizações. E o mais importante nessa jornada é poder perceber que necessitamos muito do apoio e conhecimento de outras pessoas e instituições.

Primeiramente, quero agradecer a Deus, como um Ser Superior que ilumina minha dimensão espiritual. Agradeço a Ele pela força e energia que nos possibilita enfrentar os desafios apresentados nessa caminhada. Quero agradecer à minha família, que alimenta minha dimensão emocional, em especial, a Marijane, a Mariana e o Lucas, pela compreensão durante minhas longas horas de estudo.

Destaco um professor que marcou muito minha vida acadêmica e fortaleceu minha dimensão mental e emocional: ao Professor José Afonso Mazzon, meu reconhecimento e admiração pelo exemplo de humildade e conhecimento que transmite. Com o Professor Mazzon, aprendi o quão importante é ter desafios e vontade de superá-los e humildade para reconhecer que temos muito ainda a aprender.

À Professora Maria Schuler, que no ano de 2000 me estimulou ao estudo da mente humana, ao estudo da imagem, com a qual aprendi que a construção do conhecimento ocorre a partir de muita paciência, disciplina e persistência.

Ao Programa de Pós-Graduação da Universidade de Caxias do Sul (PPGA/UCS) e à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP), pelo apoio estrutural e logístico que foram imprescindíveis para a realização deste projeto.

A todos os amigos que contribuem para a dimensão social, em especial, ao Professor Stephan Zielke, que deu o direcionamento geral desta tese; ao Professor Gabriel S. Milan pela parceria em pesquisa e amizade; aos alunos e colegas, Deise T. Dias, Alexandra Mazzochi Scopel, Ana Paula Graciola e Fernanda Rizzon, que auxiliaram na coleta e análise dos dados. Enfim, a todas as pessoas (e são tantas) que me acompanharam neste percurso acadêmico, meu muito obrigado.

Agradeço ao CNPq pela bolsa produtividade que auxiliou a financiar parte do desenvolvimento deste projeto.

Ao terminar mais essa etapa, trago comigo a certeza de que temos muito a aprender e que a construção do conhecimento e da realização humana acontece a partir da inter-relação de suas diferentes e complementares dimensões, seja no campo acadêmico, gerencial e/ou pessoal.

RESUMO

O preço em sua natureza é composto por vários elementos que transcendem os aspectos puramente utilitários. A presente tese buscou abordar o preço como um sistema complexo e multidimensional em que o seu melhor entendimento passa pelas dimensões cognitivas e afetivas bem como pelos seus fatores moderadores. Assim, o objetivo desta tese é propor e testar um modelo conceitual da imagem de preço delineando os fatores-chave que contribuem para a configuração da imagem de preço de marca, produto e organizações. Para esse propósito, foram realizados quatro estudos: primeiro, com imagem de preço de marcas conhecidas; segundo, com imagem de preço de marcas desconhecidas; terceiro, com imagem de preço de supermercados; e quarto, com imagem de preço de produto (cervejas especiais). Os resultados indicam que tanto o modelo teórico proposto quanto sua escala de mensuração apresentam-se com bons ajustes, com boa validade e confiabilidade, comprovando a maior parte das hipóteses propostas. Também identificaram que os diferentes moderadores utilizados, nível de preço, sensibilidade ao preço e experiência do consumidor são importantes mecanismos para entender o comportamento de compra de forma mais segmentada e sistêmica. Dentre as contribuições desta tese, destacam-se: primeira, a proposição e teste de um modelo teórico capaz de fornecer elementos para uma melhor compreensão da configuração da imagem de preço; segunda, a possibilidade de um melhor conhecimento sobre o posicionamento no nível de preços, ao mostrar como a percepção do preço influencia as intenções das compras através de diversos caminhos; terceira, a identificação dos efeitos das relações do modelo proposto como moderado em grande parte pelas diferenças entre níveis de preços e pela experiência do consumidor; quarta, a proposição e teste de uma escala de imagens de preços capaz de ser aplicada em contextos de marca conhecida e desconhecida, produto e organização (varejo); e quinta, um entendimento de como uma orientação para o preço voltada ao público-alvo pode ser melhor assimilada pelas empresas e direcionar de forma mais assertiva suas estratégias de precificação.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem de preço. Multidimensionalidade da imagem de preço. Níveis de preço. Sensibilidade ao preço. Experiência do consumidor.

ABSTRACT

The price in its nature is composed of several elements that transcend the purely utilitarian aspects. The present thesis sought to approach the price as a complex and multidimensional system in which its best understanding passes through the cognitive and affective dimensions as well as its moderating factors. Thus, the purpose of this thesis is to propose and test a conceptual model of the price image outlining the key factors that contribute to the configuration of the brand image, product and organizations. For this purpose, four studies were carried out: first, with a price image of well-known brands; second, with the price image of unknown brands; third, with a supermarket price image; and fourth, with product price image (special beers). The results indicate that both the proposed theoretical model and its measurement scale are presented with good adjustments, with good validity and reliability, proving most of the hypotheses proposed. It also identified that the different moderators used, price level, price sensitivity and consumer experience, are important mechanisms to understand the buying behavior in a more segmented and systemic way. Among the contributions of this thesis, the following stand out: first, the proposition and test of a theoretical model capable of providing elements for a better understanding of the configuration of the price image; second, the possibility of a better knowledge about the positioning in the price level, by showing how the perception of the price influences the intentions of the purchases through several paths; third, the identification of the effects of the proposed model's relations as moderated largely by the differences between price levels and consumer experience; fourth, the proposition and test of a price image scale capable of being applied in contexts of known and unknown brand, product and organization (retail); and fifth, an understanding of how target pricing can be better assimilated by companies, more assertively targeting their pricing strategies.

KEYWORDS: Price image. Multidimensionality of the price image. Price levels. Price sensitivity. Consumer experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo integrativo de pesquisas do comportamento do preço	37
Figura 2 – Estrutura conceitual para o gerenciamento da imagem de preço.....	49
Figura 3 – Representação gráfica da configuração da imagem de preço	62
Figura 4 – Fatores que influenciam o cliente na percepção de qualidade.....	74
Figura 5 – Dimensão cognitiva do modelo teórico da imagem de preço	78
Figura 6 – Caminho teórico da dimensão simbólica da imagem de preço.....	80
Figura 7 – Caminho teórico da dimensão emocional sobre a intenção de compra ou recompra	84
Figura 8 – Modelo teórico da imagem de preço	95
Figura 9 – Estrutura para a validação do modelo proposto.....	97
Figura 10 – Modelo teórico da imagem de preço de varejo	120
Figura 11 – Modelo teórico da imagem de produto.....	133
Figura 12 – Modelo alternativo	157
Figura 13 – Papel mediador do valor percebido (Modelo Integrado).....	163
Figura 14 – Papel mediador do valor percebido (Estudos 2 e 4).....	164

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo das capacidades de preços	24
Quadro 2 – Resumo sobre a conceituação do termo imagem de preço da loja	42
Quadro 3 – Visão geral da literatura de imagem de preço de estabelecimentos comerciais....	48
Quadro 4 – Modelo conceitual na literatura.....	60
Quadro 5 – Resumo dos principais construtos da imagem de preço	94
Quadro 6 – Design da pesquisa	99
Quadro 7 – Construtos das dimensões da imagem de preço e instrumento de coleta de dados	100
Quadro 8 – Instrumento de pesquisa para a variável dependente e as variáveis moderadoras	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Uma opção menos cara é mais preferida e uma avaliação de preço é maior em uma loja com imagem de preço alto.....	46
Tabela 2 – Média e desvio padrão dos construtos (Estudo 1)	104
Tabela 3 – Validade discriminante (Estudo 1)	105
Tabela 4 – Resultados do teste de hipótese e refinamento do modelo (Estudo 1)	105
Tabela 5 – Efeito moderador do nível de preço (Estudo 1)	108
Tabela 6 – Média e desvio padrão dos construtos (Estudo 2)	112
Tabela 7 – Validade discriminante (Estudo 2)	114
Tabela 8 – Resultado das hipóteses e refinamento do modelo (Estudo 2).....	114
Tabela 9 – Teste de hipóteses com o efeito moderador nível de preço (Estudo 2)	117
Tabela 10 – Análise descritiva por nível de preço (Estudo 3).....	121
Tabela 11 – Teste da validade discriminante (Estudo 3)	122
Tabela 12 – Resultado do teste de hipótese e refinamento do modelo (Estudo 3)	123
Tabela 13 – Teste de hipóteses do efeito moderador nível de preço (Estudo 3)	126
Tabela 14 – Teste de hipóteses do efeito moderador da sensibilidade do preço – supermercado com percepção de nível baixo e alto de preço (Estudo 3)	129
Tabela 15 – Levantamento de preços para as cervejas especiais.....	133
Tabela 16 – Média e desvio padrão dos construtos (Estudo 4)	135
Tabela 17 – Validade discriminante (Estudo 4)	136
Tabela 18 –Resultado do teste de hipóteses e refinamento do modelo (Estudo 4).....	137
Tabela 19 – Teste de hipóteses do efeito moderador nível de preço (Estudo 4)	139
Tabela 20 – Efeito moderador da sensibilidade ao preço (Estudo 4)	141
Tabela 21 – Moderação do teste das hipóteses a partir de níveis de experiência (Estudo 4). ..	143
Tabela 22 – Média dos construtos dos quatro estudos para cada nível de preço	149
Tabela 23 – Índices de explicação do modelo proposto	150
Tabela 24 – Teste de hipóteses dos quatro estudos	151
Tabela 25 – Teste de hipóteses do modelo integrado	154
Tabela 26 – Moderação do nível de preço (Modelo Integrado)	158
Tabela 27 – Teste de hipóteses da moderação da sensibilidade ao preço	160

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AIP	<i>All Include Price</i> – preço total incluso
CFA	Análise Fatorial Confirmatória
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CMIN	<i>Minimum Discrepancy</i>
DF	<i>Degrees of Freedom</i>
EFA	Análise Fatorial Exploratória
ex.	(por) exemplo
MSI	Marketing Science Institute
n/s	Não significativo
PA	Preço Alto
PB	Preço Baixo
PP	<i>Partioned Price</i> – preço fracionado ou parcial
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
ROI	Retorno sobre o investimento
Sig.	Significativo
SRMR	<i>Standardized Root Mean Residual</i>
Std.	Standard
TLI	<i>TuckeR-Lewis Index</i>
TRS	Teoria das Representações Sociais
vs.	<i>versus</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Qualificação do Problema de Pesquisa a Ser Abordado	15
1.2 Objetivos a Serem Alcançados	18
<i>1.2.1 Objetivo Geral</i>	<i>18</i>
<i>1.2.2 Objetivos Específicos</i>	<i>18</i>
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 A Importância da Imagem do Preço nas Organizações: Capacidades e Competências.....	20
2.2 O Processo de Formação da Imagem de Preço	30
<i>2.2.1 Organização das Imagens</i>	<i>30</i>
<i>2.2.2 Organização das Imagens de Preço na Memória</i>	<i>33</i>
2.3 Imagem de Preço de Varejo, Organização, Produto/Serviço e Marca.....	40
<i>2.3.1 Imagem de Preço de Estabelecimento Comercial – Varejo.....</i>	<i>41</i>
<i>2.3.2 Imagem de Preço de Produto e Marca</i>	<i>54</i>
2.4 A Multidimensionalidade da Imagem de Preço	58
2.5 Dimensão Cognitiva (Utilitária/Funcional): Valor Percebido, Percepção do Nível de Preço, Justiça Percebida e Qualidade Percebida.....	63
<i>2.5.1 Percepção do Nível de Preço</i>	<i>63</i>
<i>2.5.2 Valor Percebido.....</i>	<i>65</i>
<i>2.5.3 Justiça Percebida de Preço</i>	<i>67</i>
<i>2.5.4 Qualidade Percebida</i>	<i>71</i>
2.6 A Dimensão Hedônica: Simbólica e Emocional	78
<i>2.6.1 Simbolismo do Preço</i>	<i>79</i>
<i>2.6.2 Aspectos Emocionais do Preço – Emoções Positivas e Negativas.....</i>	<i>80</i>
2.7 O Papel Moderador do Nível de Preço, da Sensibilidade ao Preço e da Experiência com o Objeto.....	84
<i>2.7.1 Moderação do Nível de Preço (alto ou baixo)</i>	<i>85</i>
<i>2.7.2 Moderação da Sensibilidade ao Preço</i>	<i>86</i>
<i>2.7.3 Moderação da Experiência com o Objeto.....</i>	<i>90</i>
2.8 Modelo Teórico Proposto.....	93
3 MÉTODO DE PESQUISA	96
3.1 Definição das Amostras e Processo de Coleta de Dados	99

3.2 Definição do Instrumento de Pesquisa e Análise dos Dados.....	99
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS ESTUDOS REALIZADOS	103
4.1 Estudo 1: Imagem de Preço de Marcas Conhecidas: Computadores e Perfumes	103
4.1.1 <i>Design da Pesquisa e Metodologia</i>	103
4.1.2 <i>Análise dos Resultados</i>	104
4.1.2.1 Análise da validade e análise descritiva	104
4.1.2.2 Teste de hipóteses do modelo teórico	105
4.1.2.3 Efeito total	106
4.1.2.4 Adaptação do modelo proposto	107
4.1.2.5 Efeito moderador do nível de preço das marcas	108
4.1.3 <i>Novos Direcionamentos de Pesquisa</i>	109
4.2 Estudo 2: Imagem de Preço de Marcas Desconhecidas: Smartphone	110
4.2.1 <i>Design da Pesquisa e Metodologia</i>	110
4.2.1.1 Participantes e procedimento de coleta de dados	111
4.2.2 <i>Análise dos Resultados</i>	112
4.2.2.1 Análise da validade e análise descritiva	112
4.2.2.2 Teste de hipóteses do modelo teórico	114
4.2.2.3 Efeito total	115
4.2.2.4 Adaptação do modelo proposto	116
4.2.2.5 Efeito moderador do nível de preço em marcas desconhecidas	116
4.2.3 <i>Novos Direcionamentos de Pesquisa</i>	118
4.3 Estudo 3: Imagem de Preço de Estabelecimento Comercial: Supermercados	119
4.3.1 <i>Design da Pesquisa e Metodologia</i>	120
4.3.1.1 Participantes e procedimento de coleta de dados	121
4.3.2 <i>Análise dos Resultados</i>	121
4.3.2.1 Análise descritiva e da validade dos construtos	121
4.3.2.2 Teste de hipóteses do modelo teórico	122
4.3.2.3 Efeito total	125
4.3.2.4 Efeito moderador do nível de preço dos supermercados.....	126
4.3.2.5 Efeito moderador da sensibilidade ao preço.....	128
4.4 Estudo 4: Imagem de Preço de Produto (Cervejas Especiais) e Efeitos Moderadores do Nível de Preço, da Sensibilidade ao Preço e da Experiência de Consumo	130
4.4.1 <i>Design da Pesquisa e Metodologia</i>	133

4.4.1.1 Participantes e procedimento de coleta de dados	134
4.4.2 <i>Análise dos Resultados</i>	135
4.4.2.1 Análise descritiva e da validade	135
4.4.2.2 Teste de hipóteses do modelo teórico	136
4.4.2.3 Efeito total	138
4.4.2.4 Adaptação do modelo proposto	138
4.4.2.5 Efeito moderador do nível de preço	139
4.4.2.6 Efeito moderador da sensibilidade ao preço	141
4.4.2.7 Efeito moderador da experiência com o objeto	142
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DOS QUATRO ESTUDOS	146
5.1 Discussão e Implicações para o Estudo da Imagem de Preço	146
5.2 Discussão da Análise Descritiva dos Resultados dos Quatro Estudos	148
5.3 Discussão da Validade e Confiabilidade do Modelo Teórico Proposto	149
5.4 Discussão Sobre o Teste das Hipóteses	150
5.5 Discussão Sobre os Efeitos Moderadores	157
5.6 Efeito Mediador do Valor Percebido	161
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	166
6.1 Contribuições Teóricas	166
6.2 Implicações Gerenciais	173
6.3 Limitações e Futuras Pesquisas	178
REFERÊNCIAS	182
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA O ESTUDO 1 – PERFUME	208
APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA O ESTUDO 1 – COMPUTADOR	213
APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA O ESTUDO 2 – PREÇO BAIXO	218
APÊNDICE D – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA O ESTUDO 2 – PREÇO ALTO	223
APÊNDICE E – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA O ESTUDO 3 – IMAGEM DE PREÇO DE SUPERMERCADOS	228
APÊNDICE F – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA O ESTUDO 4 – CERVEJAS ESPECIAIS	231

1 INTRODUÇÃO

Há inúmeros estudos que identificam que o preço tem um substancial e imediato efeito na lucratividade das organizações, sendo que pequenas variações no preço influenciam no lucro operacional entre 20% a 50% (HINTERHUBER, 2004; NAGLE; HOLDEN, 2003). O preço tem um forte efeito sobre a lucratividade das organizações, no entanto, uma grande maioria das empresas não acolhe o preço como uma das principais funções do marketing, não tendo um departamento ou função de marketing dedicada à precificação (LIOZU, 2013). Além disso, o preço pode ser considerado uma das variáveis mais impactantes na rentabilidade das organizações, sendo que tanto preços muito baixos quanto preços muito altos podem reduzir significativamente a lucratividade das organizações (SIMON; BILSTEIN; LUBY, 2008). Identificar o equilíbrio entre o que o consumidor ou cliente está disposto a pagar e a rentabilidade das organizações é um desafio crescente que não pode ser negligenciado tanto pela academia quanto pelos gestores responsáveis pela precificação das organizações.

Uma revisão de 53 estudos empíricos conduzidos por Ingenbleek (2007) concluiu que a literatura do preço é altamente descritiva e fragmentada, que as práticas de preço não são muitas vezes cumulativas e que o desenvolvimento teórico de como as decisões de preço são feitas nas empresas é limitado. Da mesma forma, estudos de Liozu (2013), através de uma pesquisa qualitativa com 44 gerentes de 15 pequenas e médias empresas industriais dos Estados Unidos, identificaram que há necessidade de profissionalizar e promover mais a função do preço no mercado industrial. O preço é uma das decisões mais importantes e um dos principais fatores de sucesso para um produto ou serviço, especialmente em países em desenvolvimento, em que o preço pode determinar a decisão de compra (ROY; RABBANEE; SHARMA, 2016). Por que o preço é tão importante para os negócios e o marketing ainda não o reconhece como uma importante prática gerencial, não recebendo mais atenção no contexto da teoria do marketing? Assim, pretende-se, a partir desta tese, agregar ao conhecimento de marketing sobre precificação, uma vez que tal conhecimento pode contribuir de forma significativa para uma percepção de maior valor e justiça pelos consumidores e rentabilidade às organizações. Dessa forma, a formação do preço necessita ser vista como uma atividade complexa e interdisciplinar associada às demais áreas da organização, tais como produção, financeira e contábil. Os responsáveis pela gestão de preços nas organizações devem estar equipados com o melhor e mais avançado conhecimento das práticas de precificação (LIOZU, 2013).

Dentre as ferramentas para um melhor direcionamento de ações assertivas de precificação, entender como se configura a imagem de preço de seu público-alvo constitui uma importante fonte de vantagem competitiva. As imagens como um conjunto de **representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto/marca, corporação, loja) armazenado na memória de forma holística** (DE TONI, 2005) constituem um dos materiais intelectuais mais importantes do homem, sendo capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas. Dessa forma, a imagem de preço, objeto de estudo desta tese, consiste em uma representação mental e social que o indivíduo constrói a partir de sua relação com o preço de produtos/serviços, marcas e organizações. Este estudo assume que a imagem do preço de produto é um construto complexo e multidimensional (ZIEKLE, 2006, 2010), que ultrapassa a dimensão puramente econômica, cognitiva, utilitária e congrega, também, uma dimensão simbólica, emocional e afetiva.

O conceito multidimensional das imagens passa de um olhar que ultrapassa a dimensão puramente econômica do preço para um olhar mais amplo, que inclui a percepção de nível de preço (alto vs. preços baixos), a percepção de valor para o dinheiro (relação sacrifício-benefício), a relação preço vs. qualidade, a justiça de preços (quão aceitáveis são os preços) e emoções positivas (prazer, alegria) ou negativas (raiva, irritação). Ou seja, a identificação da configuração da imagem do preço é uma unidade sistêmica, multidimensional e interdisciplinar, em que os fatores psicológicos (percepção, motivação, necessidade, memória, atenção), situacionais (contexto em que está inserido) e ambientais (economia, estratégia de comunicação das organizações) podem influenciar a percepção do preço dos consumidores.

Apesar do aumento da importância da imagem do preço na teoria e práticas de marketing existentes, as pesquisas não têm dado uma clara descrição de como as imagens do preço são formadas e como elas influenciam o comportamento do consumidor. São poucas as pesquisas acadêmicas que buscam identificar a natureza, os antecedentes e consequentes da imagem de preço. Muitos estudos têm focado em como o consumidor avalia o preço de itens individuais (HAMILTON; CHERNEV, 2013).

A contribuição acadêmica deste estudo, em primeiro lugar, consiste em desenvolver um modelo integrado que relacione diferentes dimensões de imagem de preço cognitivo, emocional e moderadores. Em segundo lugar, este estudo contribui para o nosso conhecimento sobre o posicionamento no nível de preços, pois mostra como a percepção do nível de preços influencia as intenções das compras através de diversos caminhos. Alguns

desses caminhos são complementares, enquanto outros se cancelam. A percepção do nível de preços pode, por exemplo, influenciar positivamente as intenções de compra através da percepção do valor, da justiça dos preços e das emoções positivas, enquanto as inferências negativas através da percepção de qualidade e do *status* social têm um efeito atenuante. Assim, espera-se que um modelo de imagem de preço integrado inspire mais sobre o efeito total da percepção do nível de preços. Em terceiro lugar, este estudo contribui para a literatura uma vez que analisa os efeitos moderadores dos níveis de preços, da sensibilidade ao preço e da experiência do consumidor sobre as relações do modelo teórico proposto. As inferências de qualidade de preço podem, por exemplo, ser mais fortes em níveis de preços baixos (VÖLCKNER; HOFMANN, 2007), resultando em um efeito total mais negativo de preços baixos. Em quarto lugar, este trabalho contribui na proposição de uma escala de imagens de preços capaz de ser aplicada em contextos de marca conhecida e desconhecida, produto e organização (varejo).

Embora a pesquisa de varejo tenha encontrado principalmente efeitos líquidos positivos de uma imagem de preço baixo (ZIELKE, 2010), isso pode não se manter necessariamente para as imagens de preço da marca e produto. Como as seleções de varejo são muitas vezes intercambiáveis, as marcas e produtos podem diferir mais fortemente em sua qualidade e percepção de *status*, resultando em inferências mais fortes. Dessa forma, a intenção geral desta tese é reforçar a importância do preço e mais especificamente da imagem do preço na teoria e na prática em diferentes contextos (marcas, produtos e organizações), para avançar o *status* e visibilidade da teoria da imagem do preço no marketing e na literatura gerencial.

1.1 Qualificação do Problema de Pesquisa a Ser Abordado

A partir das prioridades de pesquisa do Marketing Science Institute (MSI) no biênio 2016-2018, identifica-se que um dos tópicos está relacionado às mudanças do processo de tomada de decisão. E muitas dessas mudanças estão relacionadas ao mundo mais digital e conectado que o consumidor e as organizações estão vivenciando. Assim, dentre as questões que o MSI faz, destaca-se: “Qual o impacto dessas mudanças de comportamento digital em contextos específicos tais como finanças, saúde, pagamento e preço? Como nós podemos melhor entender o real contexto competitivo na mente de nossos clientes?” Nesse sentido, esta tese contempla também essa prioridade de pesquisa, uma vez que buscou entender de forma

sistêmica (afetiva e cognitiva) a configuração da imagem de preço na mente dos consumidores.

O preço é considerado uma das mais importantes variáveis da gestão mercadológica. Vários esforços têm sido dirigidos para analisar a percepção de preço dos produtos e serviços e sua influência na decisão de compra (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; ZEITHAML, 1988; ZIELKE, 2006, 2010). Este estudo buscou desenvolver e testar um modelo teórico e uma escala para a mensuração da imagem de preço. Assim, é importante entender o preço como uma construção sistêmica em que as variáveis psicológicas e ambientais do consumidor constituem elementos importantes para o melhor entendimento de como o preço pode influenciar as decisões de compra. Exemplificando, o consumidor pode ter uma ideia de que o preço de uma marca tal como a Apple é alto ou baixo, se esta ofertar um valor para o seu dinheiro e se o preço é considerado justo. Assim, essa imagem de preço dessa marca pode ter uma importante função de filtro, a qual pode determinar as preferências da intenção de compra antes do cliente engajar-se na busca de informação de preço de um produto em particular.

Estudos de Marn, Roegner e Zawada (2003) indicam que cerca de 90% dos produtos não são bem precificados e isso tem uma implicação negativa para o desempenho de muitos negócios. Assim, a proposição de um modelo teórico da imagem de preço constitui uma abordagem importante para a academia compreender melhor a configuração do preço e consequentemente auxiliar as organizações a melhor direcionar suas ações de precificação. Um entendimento sistêmico do processo de formação de preço na mente do consumidor constitui uma importante forma de melhor entender essa dinâmica tão complexa que são as diferentes formas da percepção do preço pelos consumidores, bem como o processo de formação de preço pelos gestores.

As consequências das decisões de precificação vão além das implicações financeiras de curto prazo; elas também têm um impacto em longo prazo, tais como na participação de mercado e até na diminuição da lucratividade de um setor inteiro (SIMON; BILSTEIN; LUBY, 2008). Dessa forma, Monroe (2003) indica que há muito a ser feito para melhorar nosso conhecimento sobre como os preços são determinados e também como comunicar esse conhecimento aos gerentes. Práticas de precificação devem ocorrer dentro do contexto de um processo organizacional através do qual os gerentes coletam, compartilham, interpretam e usam as informações para tomar suas decisões de preço (INGENBLEEK; LANS, 2013).

O preço numa perspectiva do comportamento do consumidor pode ser abordado a partir da imagem de preço. Dentre os fatores de marketing, o preço é considerado uma das

variáveis mais impactantes na decisão de compra do consumidor (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003). A estrutura teórica para a análise da imagem de preço é baseada em diferentes e complementares estudos relacionados à imagem de preço e marca (ZIELKE 2006, 2010; DE TONI et al., 2014), aos fatores simbólicos da imagem de preço (ALLEN, 2006; DE TONI; MAZZON, 2013, 2014), à relação das emoções com a percepção de justiça de preço (CAMPBELL, 2007), à justiça de preço (CAMPBELL, 1999, 2007) e ao valor percebido (ZEITHAML, 1988; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007).

Baseado nesses pressupostos, seis questões de pesquisa são propostas:

- 1) Como pode ser configurada a imagem de preço de marcas, produtos e estabelecimentos comerciais?
- 2) Como as dimensões da imagem de preço de marca, produto/serviço ou estabelecimento comercial estão relacionadas e como elas influenciam a intenção de compra?
- 3) Quais caminhos diretos e indiretos dos construtos da imagem de preço influenciam a intenção de compra para um produto/serviço, marca ou organização e qual é o efeito total?
- 4) A força desses caminhos difere entre níveis altos e baixos de preço, resultando em diferentes efeitos?
- 5) A força desses caminhos difere entre níveis de sensibilidade ao preço, resultando em diferentes efeitos?
- 6) A força desses caminhos difere entre níveis de experiência, resultando em diferentes efeitos?

A partir dessas seis questões de pesquisa, identifica-se a necessidade de uma perspectiva mais sistêmica para o entendimento do comportamento dos preços. Assim, uma visão que ilustre os elementos hedônicos e utilitários (ALLEN, 2006) da percepção do preço é importante para uma compreensão mais abrangente da dinâmica dos preços de produtos, marcas e serviços. Ainda, a visão do preço como uma capacidade sugere que empresas sem processos de preços efetivos podem não conseguir estabelecer preços que reflitam os desejos de seus clientes, tendo como resultado os recursos usados de forma ineficaz (DUTTA; ZBARACKI; BERGEN, 2003). Nesse sentido, além de uma importante contribuição teórica para uma melhor compreensão da configuração das imagens de preço, esta tese apresenta uma importante contribuição gerencial: ela identifica construtos-chave que perfazem a imagem de preço do consumidor/cliente e como eles se relacionam, possibilitando, assim, um melhor direcionamento nas estratégias de precificação.

1.2 Objetivos a Serem Alcançados

A partir das questões de pesquisas, foram estabelecidos o objetivo geral e os objetivos específicos desta tese.

1.2.1 Objetivo Geral

Propor e testar um modelo conceitual da imagem de preço delineando os fatores-chave que contribuem para a configuração da imagem de preço de marca, produto e organizações.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- a) identificar a partir da revisão da literatura como os fatores psicológicos (cognitivos e afetivos) do comportamento do consumidor podem interferir na imagem de preço;
- b) testar o modelo teórico a partir da imagem de preço de marcas conhecidas e desconhecidas;
- c) testar o modelo teórico a partir da imagem de preço de estabelecimentos comerciais;
- d) testar o modelo teórico a partir da imagem de preço de produto;
- e) identificar os efeitos moderadores de diferentes níveis de preço sobre os construtos propostos;
- f) identificar os efeitos moderadores da sensibilidade ao preço do consumidor nos diferentes construtos propostos;
- g) identificar os efeitos moderadores da experiência do consumidor nos diferentes construtos propostos;
- h) identificar os efeitos totais e indiretos dos construtos propostos sobre a intenção de compra.

A partir desses objetivos, os próximos capítulos discorrerão sobre os conceitos teóricos e os estudos empíricos que nortearam a presente tese.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A definição de prioridades de pesquisa, pelo MSI, para o biênio 2006-2008, indicou a pouca ênfase aos estudos do preço, sendo que o destaque está em temas como inovação, métricas e lealdade. Estudos de preço permanecem ainda uma área pouco estudada no marketing, sendo o preço o elemento do *mix* do marketing mais negligenciado (AVLONITIS; INDOUNAS, 2006).

Este estudo buscou abordar a imagem do preço como um sistema complexo, multidimensional e interdisciplinar, em que o seu melhor entendimento passa pelo significado utilitário e simbólico. Assim, o propósito deste estudo é integrar esses dois significados num modelo conceitual capaz de melhor entender a configuração da imagem do preço. Tais pressupostos são importantes para direcionar melhor o processo de precificação dos produtos ou serviços das organizações a partir de uma visão do consumidor ou cliente.

Nagle e Holden (2003) propõem três razões pelas quais essa análise da percepção de preço pode ser feita. Em primeiro lugar, essa análise pode identificar segmentos de mercado com probabilidade de apresentar diferentes sensibilidades a preço. Em segundo, uma análise gerencial indica a faixa de preços dentro da qual a empresa deverá apreçar seus produtos. Finalmente, os gerentes precisam analisar a sensibilidade do comprador a preço para determinar como efetivamente influenciá-lo.

A literatura diferencia entre o preço objetivo e o preço percebido (MONROE, 2003). O preço objetivo refere-se ao preço corrente e pode ser definido como o julgamento do cliente considerando o preço de um produto ou serviço de uma companhia. O preço percebido, de outro lado, refere-se a uma subjetiva impressão interna do consumidor da percepção de um preço. Nesse sentido, o consumidor interpreta o preço como sendo razoável ou não dependendo de seu ponto de referencial interno, sendo que esse ponto de referência é estabelecido a partir de um preço pago no passado, pela exposição ao preço no mercado, pelo resultado da comparação do preço com a qualidade de um serviço ou também pela diferença entre o sacrifício e o benefício recebido no uso do produto ou serviço (ZEITHAML, 1988; ZIELKE, 2010). Dessa forma, a consideração de um preço de um produto ou serviço como razoável é um fator crítico para influenciar a satisfação do cliente, a percepção de valor e a intenção de compra (ANDALEEB; CONWAY, 2006; ZIELKE, 2010).

Modelos comportamentais de tomada de decisão do consumidor tipicamente acomodam dois tipos de informação do preço: preço objetivo e subjetivo (mais relacionado com o preço percebido ou imagem de preço) (DICKSON; SAWYER, 1990). De acordo com a

teoria econômica, o preço influencia as escolhas porque são considerados perfeitos, são indicadores objetivos do custo monetário de uma compra (MONROE, 2003). Em adição a essa clássica perspectiva, o marketing e a psicologia têm um longo conhecimento da natureza subjetiva do preço e têm encontrado suporte para os efeitos do preço percebido (ZEITHAML, 1988; MONROE, 2003).

Segundo Monroe (2003), há dois pré-requisitos para tornar o apreçamento pró-ativo um sucesso: o primeiro é a necessidade de entender quais são os impactos do preço junto aos fornecedores, ao pessoal de venda, aos distribuidores, competidores e clientes; o segundo é a identificação de como o cliente percebe o preço e suas mudanças. Dentro dessa lógica, uma visão mais sistêmica a partir do consumidor e cliente se faz necessária, para que as organizações consigam melhor posicionar seus preços no mercado. Nesse sentido, uma capacidade organizacional no apreçamento é necessária para a organização alcançar melhores resultados tanto mercadológicos quanto financeiros.

Vários estudos indicam que uma capacidade organizacional na precificação está positivamente relacionada a uma melhor performance organizacional (DUTTA; ZBARACKI; BERGEN, 2003; HALLBERG, 2008; DE TONI et al., 2017). A questão crítica é identificar como as decisões de precificação ocorrem nas organizações, como as capacidades de precificação são desenvolvidas, quais fatores organizacionais influenciam o julgamento gerencial quando as decisões são feitas e como o consumidor ou cliente percebe a imagem dos preços da organização ofertante. Por isso, estudos que buscam compreender como são configuradas as imagens de preço podem ser uma excelente ferramenta para processos e estratégias de precificação mais assertivas. Como uma variável complexa e multidimensional altamente impactante no desempenho das organizações, o preço e toda a sua configuração podem tomar diferentes frentes de análises. Este estudo concentra-se em analisar as imagens dos consumidores com relação ao preço percebido de marcas, produto e estabelecimentos comerciais. Dessa maneira, o percurso teórico a seguir está direcionado no entendimento de como essas imagens de preço podem ser configuradas no consumidor e quais seus impactos sobre a intenção de compra ou recompra.

2.1 A Importância da Imagem do Preço nas Organizações: Capacidades e Competências

Como um *gap* de pesquisa, a imagem de preço associada a um produto, serviço, marca ou organização constitui um elemento importante para a ampliação dos estudos de imagem. Essa lacuna torna intrigante a questão de como o preço afeta as decisões de compra.

O sucesso de uma formação de preços pró-ativa depende de sua consistência com o valor percebido pelo cliente. Para entender o valor percebido pelo cliente, é importante entender como as pessoas formam as percepções de preço e como esse processo perceptual influencia suas imagens. Sendo assim, para os estudiosos dessa variável do marketing, o conhecimento do comportamento do preço como um construto psicológico tem sido um dos principais temas desenvolvidos nas últimas quatro décadas (EBERHARDT; KENNING; SCHNEIDER, 2009; DE TONI et al., 2017). O apreçamento foi visto, no passado, como uma questão apenas financeira. No entanto, os estudos mais recentes demonstram que o tratamento do preço pelo consumidor no processo de decisão de compra está associado a várias dimensões da percepção humana.

Segundo Avlonitis e Indounas (2006), a percepção do consumidor de preço de determinado produto deriva de sua interpretação das diferenças de preço e de sua interpretação da oferta. Assim, os consumidores tomam suas decisões em dois passos: primeiro, julgam o valor da oferta e, depois, decidem se compram ou não. Assim, a dificuldade em entender, planejar e implementar políticas de preço não deve ser subestimada. O desenvolvimento de um relacionamento de longo prazo com o cliente, principalmente em BtoB, através do ajuste dos preços, a partir do entendimento de suas necessidades, é algo fundamental para desenvolver uma empresa orientada para o mercado.

O preço, como um estímulo complexo, não é apenas percebido como uma função “negativa”, de valor pago, ou de sacrifício, pois muitos consumidores usam o preço como uma denotação de qualidade ou de alto benefício. Assim, o preço tem também um papel “positivo”, sendo que, em muitos casos, o preço alto afeta positivamente a probabilidade de compra (LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993). Consistente com essa visão, os autores indicam cinco construtos que representam o papel negativo do preço e dois que representam o seu papel positivo.

Como papel negativo do preço, o estudo de Lichtenstein et al. (1993) apontou os seguintes construtos: (i) a consciência de valor, definida como uma preocupação com o preço pago, em relação à qualidade recebida; (ii) a consciência do preço, definida como o grau no qual o consumidor foca em pagar um menor preço; (iii) a propensão a cupons de desconto, que se refere ao aumento da propensão à compra em função das formas de desconto oferecidas; (iv) a propensão à venda, que se relaciona ao aumento da propensão a comprar em função da forma de venda na qual o preço é apresentado; e finalmente (v) o conhecimento de preço, que é definido como o grau no qual o consumidor é uma fonte de informação de preço para muitos tipos de produtos e também conhece as informações dos preços de mercado para

comprar pelo menor preço.

Como papel positivo do preço, o estudo de Lichtenstein et al. (1993) apontou os seguintes construtos: (i) o esquema de preço-qualidade, que se refere ao preço como uma denotação positivamente relacionada ao nível de qualidade do produto; e (ii) o prestígio, definido como uma favorável percepção do preço como uma denotação de *status*.

A precificação, enquanto variável mercadológica, faz com que o consumidor elabore inferências sobre o produto, além de sua percepção do custo de aquisição (PAIXÃO; BRUNI; SILVA, 2006). Nesse sentido, observa-se que o preço provoca diferentes associações imagéticas, que vão depender do grau de valor atribuído ao produto ou serviço. Para Zielke (2006; 2010), a imagem do preço pode ser definida como uma variável latente (que não pode ser diretamente medida) e multidimensional, que consiste de convicções subjetivas e sentimentos sobre a atividade de preço de uma organização. Baseado nessas convicções e sentimentos, o consumidor pode fazer uma avaliação geral da política de preço do objeto. Assim, a imagem de preço é considerada um dos principais fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, pois muitos consumidores usam a informação do preço como unidade de mensuração de valor, para fazer suas escolhas de um produto ou serviço (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; ZEITHAML, 1988).

Segundo Ulrich e Lake (1990), a capacidade organizacional é a habilidade do negócio para estabelecer uma estrutura interna e processos que influenciam seus membros a criar específicas competências organizacionais capacitando o negócio a estabelecer estratégias que melhor se adaptam às mudanças das necessidades dos clientes. A capacidade gerencial é definida como conjuntos complexos de habilidades e conhecimento acumulado que permitem aos gestores coordenar atividades e usar seus ativos, a fim de criar valor econômico e sustentar uma vantagem competitiva (DAY, 1994). Portanto, uma capacidade de gestão nos preços inclui uma orientação para o mercado que proporcione um melhor entendimento de suas necessidades, de ações pró-ativas que possibilitam a antecipação das mudanças dos cenários ou tendências de mercado. As capacidades mercadológicas permitem às organizações identificar e prever as necessidades de mercado antes de seus concorrentes, conectar suas outras capacidades ao ambiente externo para formar distintas competências e desenvolver vantagens competitivas sustentáveis (HUA; WEMMERLÖV, 2006).

Morgan et al. (2015) afirmam que a capacidade mercadológica pode ser observada como uma competência organizacional interna. Os autores consideram que a capacidade mercadológica é eficaz no processo de formulação de estratégias, ponderando, assim, as

inconstâncias ambientais, que por sua vez têm impacto direto sobre o desempenho organizacional.

Um importante estudo de Moorman e Day (2016) identifica quatro elementos essenciais que contribuem para a performance organizacional: (i) capacidade superior de marketing; (ii) configuração (estrutura, uso de métricas e incentivos); (iii) capital humano (líderes de marketing e empregados); e (iv) cultura orientada para o mercado.

A capacidade superior de marketing inclui um conjunto de habilidades e conhecimentos das tarefas de marketing e adaptação às mudanças do mercado, sendo que cinco grandes capacidades se destacam: primeiro, capacidade de gestão do conhecimento, o que inclui uma orientação para o mercado como um processo de geração, disseminação e resposta à inteligência do mercado; segundo, capacidade de relacionamento, através da gestão do relacionamento do cliente (CRM) e da aquisição e retenção de clientes valiosos e gestão do canal dos parceiros; terceiro, gestão da marca e alavancagem do valor da marca; quarto, planejamento estratégico de marketing e implementação, ou seja, a capacidade estrutural que dirige e coordena o desenvolvimento das tarefas; e quinto, capacidade funcional relacionada ao *mix* de marketing, no que tange à precificação, gestão da linha de produtos, comunicação de marketing e vendas.

Assim, para Moorman e Day (2016), o desenvolvimento de uma capacidade superior em marketing pode ocorrer a partir de duas grandes abordagens. A primeira abordagem dá ênfase a uma forte orientação para o mercado capaz de criar um valor superior ao cliente. Para isso é necessário: (i) os gestores terem uma ênfase no cliente; (ii) um alto grau de conectividade interdepartamental entre os setores da organização; (iii) um alto grau de formalização para aquisição e disseminação das informações (capacidade de resposta à informação); e (iv) o uso de métricas e incentivos para recompensar os empregados por um comportamento orientado para o mercado. A segunda abordagem dá ênfase à sustentação da vantagem competitiva e ao aumento da não imitação das capacidades. Para tanto, o investimento em recursos (tangíveis e intangíveis) é central para a performance do negócio. Assim, as organizações necessitam criar uma capacidade dinâmica, ou seja, a habilidade da empresa para integrar, construir e reconfigurar as competências internas e externas para acompanhar rapidamente as mudanças ambientais (TEECE; PISANO; SHUEN, 1997). Criar uma capacidade dinâmica significa, ainda, uma capacidade de estar continuamente aprendendo sobre o mercado, sobre seus parceiros, sobre sua reconfiguração dos recursos (habilidade de reter, eliminar, adquirir e melhorar esses recursos); esses são pré-requisitos essenciais para a manutenção da vantagem competitiva.

Nesse aspecto, a criação de uma capacidade de precificação requer uma forte orientação para o mercado e gestão de recursos capazes de melhorar o desempenho das organizações, pois o preço é um dos mais importantes geradores de receita das empresas. Para Dutta, Zbaracki e Bergen (2003), as capacidades de precificação podem ser definidas como um conjunto complexo de rotinas, habilidades, sistemas, conhecimentos, mecanismos de coordenação e recursos complementares na formação do preço que contribuem para o aumento da performance da organização. As capacidades de precificação referem-se, também, às capacidades de ajustar ou fixar os preços dentro da organização (identificando os preços dos competidores, ajustando estratégias de precificação). Relacionam-se, além disso, à capacidade de precificação face aos clientes (convencendo os clientes da lógica da mudança de preço, negociando as mudanças de preço com os clientes maiores). Liozu (2013), baseado nos estudos de Dutta, Zbaracki e Bergen (2003) e Hallberg (2008), apresenta um sumário das capacidades de precificação (ver Quadro 1), sendo que, a partir dessas capacidades, a organização pode gerar competências necessárias para gerir melhor seu processo de precificação.

Quadro 1 – Resumo das capacidades de preços

(continua)

Atividades	Rotinas	Habilidades/ <i>Know-how</i>	Mecanismos de coordenação
Identificando preços dos concorrentes	<ul style="list-style-type: none"> Definindo funcionalidade de produtos equivalentes Rotina alinhada para acompanhar preços competitivos (por exemplo, descontos especiais) Acessando informações de preços competidores 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Know-how</i> técnico sobre produtos competitivos, mudanças de produtos Forças de vendas subentendido de vendas <i>know-how</i> para informações confiáveis sobre preços competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> Equipes multifuncionais para gerar uma comparação de produtos competitivos equivalentes Coordenação entre forças de vendas e seleção de clientes para estabelecer preços competitivos
Definição da estratégia de preços e tradução da estratégia de preços	<ul style="list-style-type: none"> Coletando histórico de compras do cliente Rotinas de resolução de conflitos Monitoramento de ações de preços anteriores Análise de ação de preço 	<ul style="list-style-type: none"> Experiência em desenvolvimento de sistemas Experiência em estratégia de preços Habilidade em banco de dados Habilidade em análise financeira Sensibilidade ao preço do cliente Análise de cenário da resposta do consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> Coordenação do conhecimento de diferentes pressupostos Desenvolver consenso em hipóteses sobre clientes Coordenação do conhecimento de diferentes estratégias de preços Canalização de informações sobre ações de preços

(conclusão)

Atividades	Rotinas	Habilidades/ <i>Know-how</i>	Mecanismos de coordenação
Convencendo clientes na lógica de mudança de preço	<ul style="list-style-type: none"> • Troca de informações com os sistemas de preços dos clientes • Identificar o efeito sobre os clientes • Enviar informações para a equipe de preços 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades técnicas: <i>kit</i> de ferramentas de preços e efeitos de mudança de preço • <i>Know-how</i> sobre a resposta dos clientes • Tática de <i>know-how</i> para separar as preocupações sinceras da postura de negociação 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender sobre nova perspectiva • Desenvolver consenso dentro da empresa e força de vendas sobre novos preços • Conhecimento da resposta do cliente
Negociando mudanças de preços com consumidores majoritários	<ul style="list-style-type: none"> • Hierarquia organizacional de aprovação de novos preços • Avaliação do consumidor • Desenvolvimento de negociação material 	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento dos membros da empresa, viés e relações com os clientes • <i>Know-how</i> sobre ofertas competitivas • Conhecimento da estratégia de negociação dos clientes • Conhecimento de negociação interfuncional • Análise de sensibilidade do preço do cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Consenso entre os participantes sobre novos preços • Consenso na equipe de negociação sobre estratégia de negociação

Fonte: adaptado de Liozu (2013).

Vorhies e Morgan (2005) identificam cinco competências para a organização orientada ao mercado: pesquisa em marketing; gestão de preço; desenvolvimento de novos produtos; gestão do canal de distribuição; e gestão de marketing. Nesse sentido, observa-se que o preço assume um papel muito importante nas decisões estratégicas e rentabilidade das organizações. Já era considerado por Samiee (1987) o segundo elemento mais impactante na estratégia de marketing, depois do produto. Segundo Monroe (2003), o preço é a única variável dentre as estratégias de marketing que gera renda; todas as outras variáveis do *mix* de marketing geram custo. Dovaliene e Virvilaite (2008) consideram o preço uma das variáveis mais flexíveis do *mix* de marketing, podendo ser rapidamente mudado. Também alertam para estratégias de preço mal elaboradas, que não levem em conta a percepção dos consumidores e podem impactar negativamente na rentabilidade das organizações. Shrivastva, Pare e Singh (2016) identificam que muitos executivos citam o preço como o elemento mais importante do *mix* de marketing. Isso justifica por que o preço é uma variável-chave em toda a equação do negócio com impacto imediato nas unidades vendidas, no faturamento das vendas e na lucratividade.

De acordo com Hinterhuber (2004), o impacto dos níveis de preço sobre a rentabilidade é alta, ou seja, o impacto, mesmo de pequenos aumentos de preço na lucratividade e na rentabilidade empresarial, de longe, excede o impacto de outras alavancagens de gestão de resultados. Em seu estudo, foi detectado que um aumento de 5% em preços médios de vendas pode aumentar o lucro antes de juros e impostos EBIT em 22% na média, em comparação ao aumento de 12% no volume de vendas e 10% na redução dos custos das mercadorias vendidas, respectivamente.

Para Hamel e Prahalad (1995), o desempenho das organizações é mais fortemente influenciado pela combinação inteligente de competências e de recursos do que pelas condições ambientais. Assim, as competências essenciais (*core competences*) são recursos intangíveis, difíceis de imitar e que são capazes de oferecer valor aos clientes. Uma competência no processo de precificação pode ser um dos mais importantes recursos intangíveis que a organização pode ter para gerar um melhor desempenho financeiro. Nesse aspecto, a capacidade de criar valor para o cliente constitui uma das ações mais importantes no marketing e garante melhores recompensas às organizações (INGENBLEEK, 2007). Por outro lado, as estratégias de precificação não podem ser tratadas de forma isolada da estratégia global da organização, visto que seus impactos são muito fortes na sustentabilidade e no crescimento da organização (AVLONITIS; INDOUNAS, 2006). Empresas que têm sucesso nas decisões lucrativas de preço têm realizado uma abordagem pró-ativa no seu apreçamento. Essas empresas buscam considerar os efeitos de uma decisão de preço na percepção dos compradores e como esses compradores desenvolvem uma percepção de valor.

Resultados provenientes de estudos realizados por Simon, Bilstein e Luby (2008) e Souza et al. (2005) indicam que muitas empresas determinam seus preços com base na intuição, em paradigmas vigentes e na experiência de mercado dos gestores. Não há, em muitos casos, a preocupação com um sistema de informações que dê um suporte adequado ao processo de tomada de decisões, seja na estimativa dos custos, seja na formação dos preços. A capacidade de coletar, armazenar, processar, disponibilizar e acessar informações oriundas dos ambientes internos e externos constitui um recurso imperioso no que se refere ao suporte às decisões de preço de maneira confiável, lucrativa e rentável (KOTLER; KELLER, 2006).

Estudos indicam que o maior retorno sobre o investimento (ROI) vem quando a organização investe em uma melhoria no seu processo de precificação (MEEHAN et al., 2011). Isso indica que o preço é uma das mais poderosas alavancas para ampliar a performance. Assim, uma visão sistêmica do preço nas organizações requer um olhar interno (forças e fraquezas) e um olhar externo (oportunidades e ameaças). Nesse sentido, Meehan et

al. (2011) apresentam seis competências organizacionais que são necessárias para fortalecer o processo de precificação em uma organização.

A primeira competência refere-se à **Execução de Preço** (*Price Execution*), ou seja, todo o processo e política pela qual a empresa entrega seu preço para o mercado. Um exemplo é o percentual de desconto que os vendedores podem dar sem verificar com o gerente. A empresa como um todo deve entender, ao nível transacional, o que realmente direciona as vendas e o lucro.

A segunda competência refere-se à **Estratégia de Precificação**. Essa competência está diretamente ligada às metas da organização: O que realmente se está buscando: participação no mercado ou lucratividade? Qual o posicionamento de preço que a empresa busca, o que a companhia quer comunicar sobre sua marca, qualidade e estilo? Em outras palavras, como ela quer ser vista, qual a imagem, impressão que quer criar na mente de seu público-alvo? São questões direcionadoras das ações estratégicas da empresa que podem melhorar suas ações de precificação. Assim, a estratégia de precificação define a estrutura de preço que suporta os objetivos organizacionais através do entendimento e captura do valor de uma oferta com relação às alternativas competitivas e a demanda dos clientes.

A terceira competência refere-se à **Análise Avançada e Configuração de Preço**. Essa competência está atrelada ao uso de dados e análises específicas para ver o negócio tanto numa visão retrospectiva quanto numa visão pró-ativa. Empresas devem reconhecer o uso da ciência no processo de precificação. O efetivo uso da ciência no preço é uma combinação de uma perspectiva analítica e qualitativa (experiência da equipe), que capacita a empresa a ter melhores resultados frente aos competidores do mercado.

A quarta competência refere-se ao **Alinhamento Organizacional e Governança**. Essa competência lida com pessoas e fatores culturais que direcionam o comportamento do preço, incluindo a estrutura organizacional, a efetividade das vendas, treinamento e talentos gerenciais. O efetivo gerenciamento dos preços inclui o esforço para direcionar uma política de preço lucrativa, desenvolvimento de estrutura de compensações a partir da lucratividade e não apenas pelo faturamento, criando relatórios que auxiliam a companhia na tomada de decisões. Assim, uma sustentação de uma excelência na precificação requer uma efetiva gestão das pessoas e da cultura organizacional voltada à lucratividade.

A quinta competência refere-se à **Tecnologia de Precificação e ao Gerenciamento dos Dados**. Essa competência busca aplicações de métricas que indicam a lucratividade por cliente, produto, canais e outros. São ferramentas gerenciais (*softwares*) baseadas na tecnologia que capacitam o gestor a monitorar a performance dos preços de forma contínua e

que dão informações em tempo real aos vendedores da lucratividade da negociação antes de fazer o fechamento da venda.

Por fim, a sexta competência está relacionada à **Eficácia Fiscal e Regulatória**. Essa competência refere-se ao gerenciamento pró-ativo com relação aos impostos, à conformidade regulatória e às questões governamentais. A empresa deve estar atenta aos benefícios e incentivos fiscais ofertados pelo governo e às diferenças regionais de impostos, pois tais ações podem impactar significativamente nas vendas e na lucratividade das organizações.

As seis competências propostas por Meehan et al. (2011) devem ser vistas como um *Gestalt*, ou seja, de forma integrada para maximizar a retenção da lucratividade e aumentar sua capacidade competitiva. A chave do desempenho na precificação é entender o valor relativo de cada competência na precificação em termos de objetivos organizacionais, dos clientes e produtos e investir adequadamente nas capacidades que adicionam lucratividade, pois pequenos melhoramentos nas capacidades de precificação levam a resultados imediatos no desempenho das organizações. Nesse sentido, as organizações devem desenvolver um entendimento inicial do processo de precificação interno na organização e posteriormente investigar como os preços dos produtos e marcas são vistos pelo seu público-alvo.

Segundo Ramos, Maya e Bornia (2005), a maneira mais rápida e eficaz de uma empresa maximizar seu lucro é fixar seus preços corretamente. Além disso, o preço tem um impacto muito forte sobre o volume de vendas e sobre a participação de mercado (*market share*). A forma pela qual as empresas definem seus preços não influencia apenas o comportamento da demanda, mas o modo como os compradores utilizam o produto e/ou o serviço, podendo impactar positivamente no estabelecimento, na manutenção e na ampliação de relacionamentos duradouros entre as partes (GOURVILLE; SOMAN, 2002). Dovaliene e Virvilaite (2008) indicam que a satisfação com o preço auxilia a manutenção do relacionamento entre comprador e vendedor. Da mesma forma, a aceitabilidade dos preços pode ser um dos fatores para o aumento da lealdade (VIRVILAITE; SALADIENE; SKINDARAS, 2009).

Do ponto de vista gerencial, práticas de apreçamento negociáveis em que se dá poder para a área de vendas fixar os preços de maneira tática, ou seja, de negócio a negócio, ensinam o pessoal de vendas a fechar negócios pela via fácil, reduzindo o preço, em vez de elevar a disposição do cliente a pagar, por meio de uma venda de valor (NAGLE; HOLDEN, 2003). Nesse sentido, desenvolver uma imagem de valor de um produto é um desafio para muitas organizações, pois a partir disso se consegue cobrar um preço superior, aumentando a rentabilidade da empresa e gerando clientes satisfeitos, mesmo que pagando mais. Para isso,

os vendedores precisam reaprender a comunicar valor, em vez de somente negociar descontos. Comunicar valor não significa que os preços sejam inegociáveis, mas que os preços podem ser variáveis em condições de volumes maiores, contratos de longo prazo, compras empacotadas, etc.

Não existe uma única forma de solucionar e organizar a precificação. Antes de definir o preço, a empresa deve decidir qual será sua estratégia para o produto, bem como quais serão os objetivos a serem alcançados, até porque, quanto mais claros forem, mais fácil será o estabelecimento de preços (HINTERHUBER; LIOZU, 2012). Assim, em outro estudo, Hinterhuber e Liozu (2013) identificam que a capacidade de precificação da organização enquanto um recurso, ou seja, como um conjunto complexo de rotinas, habilidades, sistemas ou *softwares*, conhecimentos, mecanismos de coordenação e recursos complementares, tem um forte impacto no aumento da performance organizacional. A partir de um estudo com 1812 gestores de organizações, esses autores identificaram que as organizações que mantinham uma estratégia de precificação baseada no valor tinham uma associação positiva com a performance da empresa, enquanto que as que mantinham uma precificação baseada no competidor tinham uma associação negativa com a performance. Dessa forma, estratégias de precificação baseadas no valor para o cliente estão positivamente correlacionadas com a lucratividade das organizações. Outro estudo que atesta esses resultados foi o realizado por De Toni et al. (2017): tendo uma amostra de 150 empresas do polo metalomecânico da Serra Gaúcha, os pesquisadores buscaram identificar, a partir de estratégias de preços baseadas em valor para o cliente, na concorrência e em custos com os níveis (altos e baixos) de preços praticados, o impacto dessas estratégias no que se refere à lucratividade. Os resultados dessa pesquisa indicaram que empresas que buscam uma estratégia de preços baseada em valor para o cliente e que têm uma prática de preços altos, logicamente dentro do contexto de mercado em que atuam, tendem a gerar uma margem de lucro maior que seus competidores que venham a adotar uma estratégia de preços baseada na concorrência e na prática de preços baixos. Outra evidência importante é que empresas que são mais inovadoras, ou que lançam mais novos produtos, e operam com importação de produtos ou matérias-primas e insumos também apresentam uma maior margem de lucro. Isso indica que, quanto maior a utilização da estratégia de preços baseada em valor em que a empresa agregue em seu portfólio um maior grau de inovação ou com o lançamento de novos produtos, maior são as possibilidades das empresas aumentarem suas margens de lucro.

No entanto, o preço baseado em valor não implica simplesmente em ter um preço maior para o mesmo produto ou serviço (RÜDIGER, 2004). Mais que isso, implica em

entender os desejos e necessidades dos clientes, em comunicar esse valor ao cliente e em alinhar os preços a partir das diferenças na percepção de valor em diferentes segmentos. Significa entender a elasticidade do preço para o cliente e, finalmente, identificar, a partir do desejo de pagar do cliente, maneiras lucrativas de precificação (HINTERHUBER; LIOZU, 2013). Nesse sentido, uma boa estratégia de precificação baseada no valor necessariamente passa pela melhor compreensão da imagem de preço que o consumidor tem com relação ao produto ou serviço, à marca ou com a organização.

A partir disso, observa-se que o desempenho organizacional, principalmente no que tange à lucratividade, está fortemente alinhado a uma competência organizacional nesse processo de precificação. Assim, um olhar às capacidades organizacionais com as tendências, necessidades e imagens de preço do público-alvo constitui ação importante capaz de tornar o processo de precificação mais pró-ativo e assertivo.

2.2 O Processo de Formação da Imagem de Preço

Antes de entrarmos na multidimensionalidade da imagem de preço, é importante compreender o processo de formação e organização das imagens na memória. Esses pressupostos teóricos permitem um melhor entendimento de como é processada a imagem e seus efeitos sobre o comportamento de compra.

2.2.1 Organização das Imagens

Dentre as diferentes perspectivas do entendimento de como as imagens estão organizadas na mente humana, dois pressupostos teóricos merecem destaque: a Imagem enquanto Representação Mental e a Imagem enquanto Representação Social.

A formulação moderna do conceito de representações mentais ou de “modelos mentais” é devida a Kenneth Craik (1943). Segundo ele, o ser humano traduz os elementos do ambiente em modelos mentais, manipulando suas representações simbólicas. Um modelo mental é, antes de tudo, uma representação dinâmica ou uma simulação do mundo. Para esse autor, os cientistas cognitivos têm argumentado que a mente constrói modelos mentais como um resultado da percepção, da imaginação, do conhecimento e da compreensão do discurso.

A discussão sobre os modelos mentais vem desde os primeiros filósofos gregos. Platão (1991), por exemplo, ao escrever a parábola da caverna, descreve a forma como o sujeito conhece e como cria seus modelos mentais ou a sua realidade:

A alegoria da caverna descreve um prisioneiro que contempla, no fundo de uma caverna, os reflexos de simulacros que, sem que ele possa ver, são transportados à frente de um fogo artificial. Como sempre viu estas projeções de artefatos, toma-os por realidade e permanece iludido. Não há, pois, qualquer dúvida de que, para tais homens, só seriam realidade as sombras dos objetos. A situação se desfaz desde que o prisioneiro se liberta: reconhece o engano em que permanecera, descobre a encenação que até então o enganara e, depois de galgar a rampa que conduz à saída da caverna, pode lá fora começar a contemplar a verdadeira realidade. Aos poucos, ele, que fora habituado à sombra, vai podendo olhar o mundo real: primeiro através de reflexos, até finalmente ter condições para olhar diretamente o sol, fonte de toda luz e de toda realidade (PLATÃO, 1991, p. XXI).

Os modelos mentais também podem ser descritos como uma visão ampla do mundo, adquirida através de experiências passadas. São também vieses e suposições que as pessoas usam para tomar as decisões que direcionam seu comportamento. Como modelo mental, as imagens designam o próprio objeto, em suas particularidades perceptivas e em seus caracteres figurais concretos (SIMÃO, 2000). A partir disso, Chapman e Ferfolja (2001) expressam dois aspectos-chave dos modelos mentais. O primeiro aspecto identifica que os modelos mentais não são simplesmente repositórios de aprendizado passado, mas são também as bases para a interpretação do que esteja realmente acontecendo; eles influenciam fortemente a ação das pessoas. O segundo aspecto apresenta a formação dos modelos mentais como um processo socialmente mediado. Dessa forma, o grupo, o contexto organizacional e os canais de informação são agentes fortemente influenciadores da formação dos modelos mentais dos indivíduos.

Os modelos mentais afetam muito fortemente o que se faz e, em parte, o fazem porque afetam como se interpreta o que se vê. Em face de um fenômeno do mundo, são possíveis infinitas formas de representação (ou de modelos) (PARTEE, 1979). Dessa forma, pode-se observar um objeto do mundo a partir de vários pontos de vista. Duas pessoas com modelos mentais diferentes podem observar o mesmo objeto de formas diferentes e, assim, podem descrevê-lo de modos diversos, já que o veem sob perspectivas diferentes (SENGE, 1998). Da mesma forma, muitas representações individuais têm mais do que uma representação do objeto (VON ECKARDT, 1996). Considerando-se que um modelo jamais descreve completamente o seu objeto, um mesmo evento pode ser descrito por conjuntos infinitos de componentes (GARNHAM, 1987). E, assim, para a construção de modelos mentais, recorre-se a várias operações. A observação do fenômeno a ser modelada, a experimentação, o conhecimento de outrem sobre esse fenômeno e todos os tipos de procura de informações sobre o assunto são pontos de partida para a modelagem. A seleção das informações que irão compor o modelo é uma operação decisiva, no que se refere ao nível de detalhamento e de abstração desse modelo.

Para Moscovici (1984), as representações têm como finalidade tornar familiar algo que anteriormente não era familiar. Nessa perspectiva, há dois processos que contribuem para o processamento associativo das imagens na memória humana: a ancoragem e a objetivação. A ancoragem visa classificar as novas experiências, percepções e contatos com os objetos do mundo. Consiste em tornar familiar o que não é familiar, em encontrar um lugar para o objeto recém percebido dentro da rede de informações já organizada e modelada pelo indivíduo. Já a objetivação busca tornar concreto e visível algo que seja abstrato, facilitando, dessa forma, a sua compreensão e integração dentro da rede de informações do indivíduo. Nesse processo, busca-se ligar um conceito a uma imagem: “Transformar a palavra que substitui a coisa, na coisa que substitui a palavra” (ex. Deus é Pai) (MOSCOVICI, 1984).

A ancoragem e a objetivação são maneiras de lidar com a memória. É da soma de experiências e de memórias comuns associadas que o sujeito extrai as imagens, a linguagem e os gestos necessários para superar o não familiar. Nenhum conceito individual pode ser compreendido sem alguma compreensão do modo como ele se relaciona com outros conceitos (STERNBERG, 2000). A imagem, portanto, é uma compilação de vários conceitos que se agrupam e se complementam, formando um esquema mental sobre o conceito. Tais esquemas ou conexões são estruturas cognitivas que representam o conhecimento sobre os estímulos, seus atributos e os relacionamentos entre esses atributos (AYROSA, 2002).

Por sua vez, a Teoria das Representações Sociais (TRS), inicialmente abordada por Moscovici (1978), é uma das principais teorias que explicam os processos de influências sociais e como os indivíduos adquirem e organizam seus modelos mentais (BREAKWELL, 2001). A TRS apresenta a formação dos modelos mentais como um processo socialmente mediado. Sendo assim, o grupo social no qual o indivíduo convive e interage e seu comportamento, o contexto organizacional e os canais de informação são agentes fortemente influenciadores na formação das imagens dos indivíduos. Para Moscovici (2000) e Jodelet (2008), as representações sociais são um conjunto de convicções, crenças, valores e conhecimentos amplamente compartilhados pelas pessoas, que tem como finalidade tornar os eventos familiares, assegurando a possibilidade de compartilhamento da rede de significados que lhes for atribuída. Segundo Jodelet (2008), os sujeitos não podem ser concebidos como indivíduos isolados, mas sim como atores sociais ativos, compostos por diferentes aspectos da vida cotidiana numa triangulação entre Eu-Outro-Objeto. Assim, o ‘eu’ se define a partir da relação que mantém com o ‘outro’ e também com os ‘objetos’. Essa relação com os objetos constitui um escopo de pesquisa do marketing e deste trabalho.

Dessa forma, as representações sociais são uma imagem de um fenômeno e uma expressão criativa da subjetividade humana. Caracterizam-se por uma natureza dúbia, sendo simultaneamente uma percepção e um conceito. Embora as representações sociais estejam relacionadas com outras formas de conhecimento social, tais como ciência, política, conhecimento tecnológico, elas geralmente são distintas pela sua ampla disseminação na população e pela sua função prática no dia a dia das relações sociais. A maior diferença é que elas são geralmente faladas, informativas mais que prescritivas (TSOUKALAS, 2006).

Outros importantes pesquisadores, Reynolds e Gutman (1984) identificam imagem como um conjunto de significados hierarquicamente organizados e armazenados na memória, cuja identificação se dá a partir da rede de relacionamentos entre esses significados. Dados adquiridos pelo contato com o ambiente vão se associando ao conjunto de dados já anteriormente armazenado, criando nós conceituais. Além da quantidade e da relevância das conexões, a intensidade e as implicações emocionais das associações influenciam fortemente o desempenho da memória no que tange à armazenagem e recuperação das informações. Portanto, entende-se que as imagens estão organizadas como uma rede de significados, ou esquemas associados, e organizadas em torno de alguns elementos centrais que são socialmente aceitos e compartilhados.

Fazendo uma ligação com o objeto de estudo deste trabalho, observa-se que os modelos mentais e as representações sociais de preço estão fundamentados a partir de sua percepção do preço e do contexto social em que está inserido. Portanto, a percepção de preço consiste em uma representação mental e social que o indivíduo constrói a partir de sua relação com o preço de produtos/serviços, marcas e organizações. Assim, empresas pró-ativas na formação de preço devem aprender como seus clientes o percebem, quais imagens formam do preço e como essa imagem influencia sua percepção de valor e sua intenção de compra. No tópico a seguir, será abordado com maior ênfase esse processo de formação e organização das imagens de preço na memória humana.

2.2.2 Organização das Imagens de Preço na Memória

A partir das informações recebidas através da percepção, o homem armazena, processa, organiza, recupera e age sobre elas dentro de um mecanismo chamado memória (KLATZKY, 1980). A memória humana tem um papel fundamental no processo de decisão do consumidor (SHAPIRO; KRISHNAN, 2001). Nesse sentido, o estudo da memória pode remeter a uma melhor compreensão do processo de recuperação das imagens, de como o

indivíduo as encontra no complexo de sua mente e de como as utiliza para refletir sobre seus problemas do dia a dia, entre os quais estão as situações de decisão de compra. Assim, o preço de referência, por exemplo, é uma informação armazenada na memória que o consumidor pode utilizar para avaliar se uma determinada oferta de produto ou serviço está adequada ou não.

Para a Psicologia Cognitiva contemporânea, não há apenas uma, mas diversas memórias, funcionalmente distintas. Nesse sentido, podem ser identificados três tipos ou níveis de memória que interagem no processamento das imagens: a memória sensorial, a memória de curto prazo e a memória de longo prazo (JOHNSON-LAIRD, 1988; LÉVY, 2000; DAVIDOFF, 2000; STERNBERG, 2000; HEALY, 2001; LEDOUX, 2001; LEMOS, 2002; IZQUIERDO, 2002, 2004).

Na **memória sensorial**, os sentidos humanos estão sendo continuamente bombardeados por enormes volumes de informações. Healy (2001, p. 14046) afirma que “A memória sensorial reflete a sensação ou percepção original de um estímulo”. Assim, todas essas informações são como uma breve “sombra” de uma experiência, que persiste apenas por um momento. Dessa forma, as informações percebidas pela memória sensorial se apagam após aproximadamente 250 milissegundos. Mas a informação pode ser preservada, pelo menos temporariamente, se a pessoa presta atenção ao material e/ou interpreta seu significado. Assim, uma informação externa que desperte a atenção do sujeito faz com que o material seja automaticamente transferido para o depósito de curto prazo (DAVIDOFF, 2000).

A **memória de curto prazo** é representada como o centro da consciência humana. É como um executivo central que controla o sistema como um todo. Contém todos os pensamentos, informações e experiências que se encontram na mente de uma pessoa em um dado momento. Possui duas funções básicas: o armazenamento temporário e o armazenamento geral, ou seja, a transferência de experiências para a memória de longo prazo e a recuperação de informações dos vários sistemas de memória (VALLAR, 2001). Contudo, a memória a curto prazo ou de trabalho não é apenas um sistema de armazenagem temporária, mas um mecanismo de processamento ativo que é usado no pensamento e no raciocínio (LEDoux, 2001). As informações da memória de curto prazo não podem ser prontamente recuperadas após decorridos cerca de quinze a vinte segundos, a não ser que tenham sido repetidas ou depositadas na memória de longo prazo. Isso quer dizer que o tempo de armazenamento na memória de curto prazo é de apenas quinze ou vinte segundos. Depois desse período de tempo ou a informação é integrada ao sistema de longo prazo, ou é descartada e esquecida (STERNBERG, 2000; HEALY, 2001). Assim, a repetição pode

conservar a informação por mais tempo no depósito de curto prazo (VALLAR, 2001). Klatzky (1980) afirma que, quanto mais vezes uma informação for repetida na memória de curto prazo, maior a probabilidade de essa informação ser futuramente lembrada.

A memória de curto prazo mobiliza a atenção e é usada, por exemplo, quando se lê um número de telefone e se lembra dele mentalmente até fazer a ligação. O termo memória de trabalho, como também é chamada a memória de curto prazo, refere-se ao local onde a atividade mental acontece, isto é, ao sistema de atenção da consciência em que os esforços cognitivos são despendidos (ASHCRAFT, 2002). É uma parte do sistema cognitivo que organiza as informações que estão sendo processadas pela atenção (HINSON; JAMESON; WHITNEY, 2003, p. 299; BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991, p. 54). Já se considerada como um conjunto de funções cognitivas, a memória de curto prazo permite ao ser humano manter o direcionamento do que ele está pensando e fazendo. Além disso, a memória de curto prazo organiza as informações no tempo o suficiente para tomar uma decisão, adquirir vocabulário, para mentalizar a imagem do *layout* da casa, para manter pensamentos criativos ou lembrar o que fazer logo em seguida. Sendo a memória de trabalho um componente do processo cognitivo, ela tem a habilidade de direcionar a atenção para tarefas relevantes e suprimir a atenção para tarefas irrelevantes. Assim, a memória de trabalho como executivo da atenção tem um papel-chave na forma eficaz com que o indivíduo controla e mantém o seu foco. Isso indica que indivíduos com maior capacidade de memória de trabalho tem habilidade maior para resistir às interferências externas enquanto mantém a informação-chave em sua mente (KANG; LAKSHMANAN, 2016).

A **memória de longo prazo**, por sua vez, confere a capacidade de recordar grandes volumes de informações durante períodos substanciais. É o local onde fica armazenado o conhecimento que o indivíduo tem do mundo. É o material da memória de longo prazo que capacita o homem a lembrar de eventos, resolver problemas, reconhecer padrões, o que, em resumo, capacita o homem a pensar, a fazer reflexões. Assim, todo o conhecimento, o significado das palavras e fatos que estão subjacentes à habilidade cognitiva do homem são armazenados na memória de longo prazo. Diferente da memória de trabalho, as informações transferidas para a memória de longo prazo nunca são perdidas; entretanto, as informações podem ser “esquecidas” quando há uma inabilidade do indivíduo em recuperar a informação transcorrido um certo tempo (HIMBERT, 2016). Exemplos da utilização de memória de longo prazo é a lembrança de um número de telefone armazenado na memória em um momento oportuno ou a lembrança de um produto visto em um comercial de televisão quando

se faz sentir uma dada necessidade (KLATZKY, 1980; LÉVY, 2000; DAVIDOFF, 2000; STERNBERG, 2000; LEMOS, 2002).

Feito esse entendimento sobre a memória, o que nos interessa é identificar como então as imagens de preço são armazenadas e recuperadas na memória. Niedrich, Sharma e Wedell (2001) identificam que o consumidor, num processo interno, armazena, recupera e utiliza as informações de preço no processo de julgamento, a partir do preço que está armazenado em sua memória. As referências internas de preço do consumidor são constituídas ao longo do tempo, baseadas em suas experiências de compra e/ou nas pesquisas de preço (CAMPO; YAGUE, 2007). O preço armazenado na memória contribui para identificar se o preço ofertado está muito alto, aceitável ou muito baixo, sendo que, nesse caso, o preço de referência refere-se a uma distância aceitável do preço de um produto. Assim, informações que são aprendidas e armazenadas na memória de longo prazo podem ser recuperadas (com a ajuda de estratégias de recuperação ou dicas de recuperação) para avaliar as informações recém encontradas (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE., 1991).

Sendo a imagem mental um processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações, para formar um significado de um dado objeto, a imagem de preço está relacionada a um julgamento do consumidor sobre a média de preço de um produto ou serviço, em comparação a algum competidor desse produto ou serviço (MUNNUKKA, 2006).

Homburg e Koschate (2005 apud HIMBERT, 2016, p. 27) dividem o processo de informação do preço em três fases: consciência da informação do preço, avaliação da informação de preço e armazenagem da informação de preço (ver Figura 1).

Figura 1 – Modelo integrativo de pesquisas do comportamento do preço

Fonte: Himbert (2016, p. 27).

A consciência da informação do preço refere-se ao interesse no preço, na pesquisa de preço e na experiência com o preço (*price mavenism*), que conduzem as informações do preço para a memória de curto prazo. Também é definida como a habilidade do comprador em lembrar-se do preço pago (MONROE, 2003). O interesse no preço descreve a necessidade do cliente em procurar informações sobre o preço para melhor fundamentar suas decisões de compra. A pesquisa de preço, por outro lado, implica no esforço investido para obter e comparar o preço dos diferentes competidores. O preço “*mavenism*” indica de forma geral a expertise do indivíduo que processa as informações sobre diferentes produtos, varejistas e outros aspectos relativos ao mercado e sente prazer em discutir e responder às informações do mercado com outros consumidores.

Na fase de avaliação da informação de preço, as informações que têm sido integradas à memória de curto prazo, ou também chamada de memória de trabalho, são processadas e avaliadas. Os conceitos relevantes nessa fase são os absolutos e relativos limites do preço, a sensibilidade do preço, preço de referência, extensão dos preços aceitáveis, percepção do nível de preço, percepção do valor do preço, a relação entre preço e qualidade percebida e justiça percebida no preço. O preço limite ou “*thresholds*” são os limites do preço em que o

desejo do consumidor muda abruptamente a ponto do consumidor não comprar, uma vez que o preço esteja acima do orçamento alocado para a compra.

A fase de armazenagem da informação do preço inclui os processos de conhecimento e lembrança. O conhecimento do preço conduz para mudanças substanciais no comportamento baseado na experiência e observação. A recordação descreve a armazenagem da informação processada na memória de longo prazo. O conhecimento do preço pode ser influenciado por diferentes fatores. Himbert (2016) indica vários estudos que mostram que tanto fatores demográficos (idade, renda, gênero) quanto fatores psicográficos podem influenciar a acuracidade da lembrança do preço. Dentre os fatores demográficos, estudos relacionados às influências de idade e gênero não são totalmente claros; por outro lado, a renda tem uma influência negativa no conhecimento do preço (WAKEFIELD; INMAN, 1993, p. 226). Uma das possíveis razões para isso está relacionada às restrições financeiras, sendo que consumidores de baixa renda têm uma maior atenção aos preços altos. Já os aspectos psicográficos que influenciam positivamente a lembrança do preço estão relacionados à lealdade à marca, à familiaridade com o produto ou estabelecimento comercial e ao tempo gasto no estabelecimento comercial (VANHUELE; DRÈZE, 2002, p. 79). Esses achados foram confirmados pelos estudos de Jensen e Grunert (2014, p. 341), nos quais o nível de conhecimento era maior durante e após a visita às lojas, mas não identificaram influências da lealdade da marca no conhecimento do preço antes das visitas aos estabelecimentos comerciais. Outra influência psicográfica na armazenagem do preço é a familiaridade individual com o produto ou estabelecimento comercial e também o tempo que o consumidor expende no estabelecimento comercial.

A partir do processo que o conhecimento de preço opera na mente do consumidor, é possível melhor entender os impactos que a imagem de preço pode operar no comportamento de compra. Assim, quando o consumidor faz uma decisão de compra, ele encontra um vasto número de alternativas de produtos, sendo que cada um envolve um grande número de atributos que podem ser avaliados. As informações sobre os atributos dos produtos são distribuídas a partir de várias fontes, tais como a propaganda, a embalagem, o varejista, bem como os amigos e família, tendo o consumidor que fazer escolhas entre a performance do produto e o preço (HIMBERT, 2016, p. 80). Como consequência, o consumidor é confrontado com um excesso de informação que tem que ser avaliado para poder tomar uma decisão sustentável. Não somente o grande número de informação dificulta a tomada de decisão do consumidor, mas também o modo como essa informação é apresentada pode adicionar complexidade à sua decisão. Devido à racionalidade limitada do ser humano em função da

restrição cognitiva (SIMON, 1955, p. 10) bem como à limitação de tempo, o consumidor não pode tomar decisões de compra racionais. Dessa forma, o consumidor em muitas situações utiliza do mecanismo heurístico ao invés de um processo sistemático e/ou analítico, principalmente quando seu envolvimento com a compra é baixo (HIMBERT, 2016).

O preço de referência como uma informação armazenada na memória de trabalho tem diferentes papéis na influência do comportamento de compra. Ele também é constituído de um preço de referência interno e externo. O preço de referência interno, segundo Roy, Rabbanee e Sharma (2016), é o preço situado na memória que o consumidor qualifica como real, o qual ele usa como uma escala de julgamento interno para avaliar o preço ofertado a ele. O preço de referência externo, por sua vez, é baseado nos estímulos externos do ambiente de compra, tais como os sugeridos pelos vendedores ou regulamentados por um órgão governamental ou comercial, sendo que o consumidor usa esses estímulos externos juntamente com seus preços de referência interno para fazer suas decisões de compra (MAZUMDAR; PAPATLA, 2000).

Quando o consumidor não tem um conhecimento específico do preço ou preço de referência, ele pode utilizar a imagem de preço de um produto ou varejista como uma dica heurística para avaliar o preço. Assim, com a falta de preço de referência, a forma como o consumidor avalia o preço pode ser influenciada pelo efeito halo da imagem de preço do varejista, por exemplo, sendo que o preço será avaliado como mais alto quando a imagem do consumidor da loja é de preço alto do que quando a imagem da loja é de preço baixo (LIOZU, 2013). Dessa forma, o consumidor utiliza essas dicas heurísticas quando não tem bem articulado um preço de referência ou envolvimento com o produto (HIMBERT, 2016). Assim, quando o preço de referência ou conhecimento do preço está prontamente disponível, o consumidor pode começar com uma imagem de preço pré-formada e utilizar essa imagem para inferir se os preços encontrados são altos ou baixos (HIMBERT, 2016). Consumidores que demonstram maior confiança sobre sua própria consciência de preço ou memória tomam decisões de compra baseadas nas informações que eles lembram (ROSA-DÍAZ, 2004).

Sendo assim, compreende-se que a formação de qualquer estratégia de apereçamento deve começar com uma análise das formas de percepção do preço pelos consumidores (imagens de preço) e das diferentes formas de valor que o preço representa naquele mercado específico. Estratégias de precificação que envolvam o consumidor possibilitam que ele tenha uma maior percepção de justiça e satisfação do que quando a empresa ajusta seus preços puramente pelos seus custos (HAWS; BEARDEN, 2006). Observa-se que as reações dos consumidores às diferentes estratégias da organização não são puramente racionais, mas

dirigidas por aspectos específicos do comportamento, tais como a percepção (imagem) e preferências. Entender a percepção do consumidor com relação a preço pode ser o diferencial de uma empresa em relação aos seus competidores (KIM; NATTER; SPANN, 2009). Dessa maneira, é muito importante que os gestores entendam como a percepção do comprador sobre o preço é formada, para, com isso, estabelecer e comunicar suas estratégias de preço de maneira mais adequada (CAMPO; YAGÜE, 2007).

2.3 Imagem de Preço de Varejo, Organização, Produto/Serviço e Marca

As imagens constituem um dos materiais intelectuais mais importantes do homem, sendo capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas. A compreensão das imagens que os diversos públicos formam sobre preço de um produto, marca ou organizações constitui um importante trunfo para o direcionamento de estratégias de posicionamento de produtos no mercado, bem como do composto de comunicação para melhor apoiar a performance do preço dos produtos (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; ZIELKE, 2010).

Hamilton e Urminsky (2013) trazem quatro propriedades da imagem de preço: (i) a imagem de preço é uma avaliação geral e não uma estimativa numérica; (ii) a imagem de preço é sensível ao contexto; (iii) a imagem de preço não é estritamente determinada pela qualidade dos produtos vendidos; (iv) a imagem de preço não é estritamente determinada pelo preço atual. Dessa forma, a imagem de preço pode ser vista como uma avaliação categórica de um estabelecimento comercial, de uma marca ou produto como um todo e não é expressa por um preço numérico estimado ou um preço de referência. A imagem de preço representa uma avaliação subjetiva do produto/serviço, marca ou organização. Assim, por exemplo, uma loja tradicional de mercearias pode ser avaliada como uma imagem de preço alto quando comparada com uma loja de descontos como o Walmart, mas a mesma loja pode ser avaliada como tendo uma imagem de preço baixo quando comparada com uma loja de conveniência, por exemplo. De qualquer forma, a imagem de preço em algumas vezes pode não ser real e não refletir os reais preços de um produto ou marca.

Evidências apontam que as imagens de preço do consumidor tendem a ser resistentes à mudança, sendo que uma razão potencial para essa resistência pode estar na natureza categórica do nível de impressão com a marca ou estabelecimento comercial em contraste com a natureza da avaliação individual do preço. A imagem de preço como uma impressão difusa requer uma discrepância dramática para ser mudada, ou seja, ela poderá atualizar sua imagem de preço somente após as informações do preço anterior não serem confirmadas.

Portanto, a imagem de preço de um dado objeto (produto, marca, estabelecimento comercial) é uma função da força das convicções correntes do consumidor. Assim, por exemplo, o consumidor tende a assumir que o preço encontrado em uma loja com imagem de preço alto é alto e o mesmo preço encontrado em uma loja com imagem de preço baixo é baixo, sendo que a imagem de preço depende tanto da organização que promove o seu preço quanto da percepção do consumidor numa agregação heurística (HAMILTON; CHERNEV, 2013).

A partir da proposta desta pesquisa, que é de investigar a imagem de preço em suas diferentes perspectivas, Stern, Zinkhan e Jaju (2001) confirmam três diferentes, mas relacionados, tipos de imagens: imagem da marca e/ou produto; imagem da corporação; e imagem do estabelecimento comercial. A seguir, serão abordadas duas dessas três perspectivas (imagem de produto/marca e estabelecimento comercial), mas em um contexto relacionado à imagem de preço.

2.3.1 Imagem de Preço de Estabelecimento Comercial – Varejo

As imagens de preços de um estabelecimento comercial, aqui mais especificamente de varejos, lojas, supermercados, dentre outros, em que há um contato maior do consumidor final, referem-se a percepções agregadas reunidas a partir de múltiplas dicas (de preço). Assim, os consumidores podem fazer inferências de que as lojas são baratas ou caras para orientar a escolha da loja e suas decisões de compra (ARNOLD; OUM; TIGERT, 1983). Portanto, as imagens de preços constituem uma dimensão-chave da imagem geral dos varejistas (AILAWADI; KELLER, 2004).

A imagem de estabelecimentos comerciais são impressões gerais sobre a organização, sendo influenciada por inúmeras características, tais como preço unitário dos produtos, variedade de produtos vendidos, *layout*, reputação, facilidade de estacionamento, etc. (HIMBERT, 2016, p. 111). Lindquist (1974, p. 31) descreve a imagem de um estabelecimento comercial como sendo complexa, como uma “combinação de fatores tangíveis ou funcionais e intangíveis ou psicológicos que o consumidor percebe estar presente”. Dessa forma, as organizações identificam a importância de gerar uma imagem positiva, pois percebem que uma atitude ou imagem positiva influencia positivamente no comportamento de seus consumidores.

Estudos indicam que não há uma definição comum aceita sobre imagem de loja. (MORSCHETT; SWOBODA; FOSCHT, 2005). Dentre os vários atributos de uma loja comercial, o preço é um dos principais elementos capazes de dar o posicionamento e a

“personalidade” desse estabelecimento e constitui um dos mais importantes atributos na decisão de compra e na escolha do formato da loja (THEODORIDIS; CHATZIPANAGIOTOU, 2009). Além disso, a política de preço de um estabelecimento constitui um importante determinante da satisfação dos clientes. Compradores comparam a política de preço de seu estabelecimento comercial preferido com os dos competidores, avaliando a relação preço-valor e sempre procurando o melhor preço em relação à variação e qualidade dos produtos. Os estudos de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) identificam que produtos e preço são os atributos centrais na imagem de um supermercado, portanto devem ser sempre considerados independentes do perfil dos consumidores que atendem. O Quadro 2 apresenta uma síntese da conceituação do termo imagem de preço da loja.

Quadro 2 – Resumo sobre a conceituação do termo imagem de preço da loja

Autores	Definição
Nyström (1970)	Atitude do comprador em relação ao preço sobre o nível de sortimento.
Falk et al. (2016)	Crenças dos consumidores sobre o nível geral dos preços de uma loja em comparação à concorrência.
Alba et al. (1994)	Crenças que o consumidor carrega sobre a imagem geral do preço da loja, baseadas nas suas percepções sobre preços individuais de produtos dessa loja.
Desai; Talukdar (2003)	A formação da imagem de preço é complexa, em virtude do processamento de informações.
Desai; Talukdar (2003)	Crenças gerais sobre o nível de preço que os consumidores associam com um varejista em particular. Imagem de preço não é a avaliação do preço individual, mas a percepção geral que o consumidor agrega sobre o nível de preço de um varejista.
Blattberg; Briesch; Fox (1995)	O consumidor é influenciado por construtos holísticos para compreender o quanto uma loja apresenta uma imagem de preço barata ou cara. Esses fatores guiam as decisões de compra dos consumidores.
Hamilton; Chernev (2013)	A imagem de preço da loja é multidimensional.
Hamilton; Chernev (2013)	A imagem de preço da loja é formada pelas crenças e sentimentos subjetivos dos consumidores em relação às atividades de preço dos varejistas.
Lourenço; Gijsbrechts; Paap (2015) Arnold; Oum; Tigert (1983)	Desenvolvimento da imagem de preço da loja é um processo dinâmico.

Fonte: elaborado pelo autor (2018) através de coleta de dados.

A imagem de preços de um estabelecimento comercial considera particularmente a influência do preço na imagem dessa organização. No caso desta pesquisa, a imagem de preço de um estabelecimento comercial é definida como uma variável multidimensional que consiste em várias dimensões percebidas sobre as atividades de preço do estabelecimento comercial e suas consequências (ZIELKE, 2010, p. 750; ROTH; HIMBERT; ZIELKE, 2017, p. 2). As principais dimensões da imagem de preço podem ser categorizadas da seguinte forma:

- a) *Processamento do preço (Price processability)* é a facilidade com a qual o cliente pode comparar os preços de diferentes alternativas de produtos em uma situação de compra;
- b) *Perceptibilidade do preço (Price perceptibility)* descreve a facilidade com a qual o cliente pode visualmente perceber as informações do preço de um varejista;
- c) *Certeza de avaliação (Evaluation certainty)* refere-se à facilidade do processo de avaliação do preço e da certeza do cliente sobre o julgamento dos preços do estabelecimento comercial, estando também ligada ao risco;
- d) *Percepção do nível de preço (Price-level perception)* é a percepção do preço de um produto desconsiderando as diferenças na qualidade: uma positiva percepção do nível de preço é o grau no qual o cliente percebe o nível de preço como baixo;
- e) *Valor para o dinheiro (Value-for-money perception)* representa a escolha entre os componentes do que é “dado” com o que é “obtido”.

Para esses autores, essas cinco dimensões primeiramente são independentes, mas estão relacionadas entre si. A partir delas, os estudos de Roth, Himbert e Zielke (2017) identificam que o formato de como o preço unitário é apresentado também é um importante antecedente da imagem de preço de um estabelecimento comercial. Os achados desta pesquisa mostram que o preço unitário não somente afeta o processamento do preço, mas também a percepção do valor para o dinheiro através da perceptibilidade do preço. Assim, o estudo indica que é sempre aconselhável declarar o preço unitário, pois torna mais fácil para o consumidor encontrar o menor preço para dado produto e ter mais certeza sobre sua avaliação do preço.

Outros estudos, como o de Ho, Ganesan e Oppewal (2011), identificam a influência de duas diferentes práticas de preço em estabelecimentos comerciais: “todo o dia o menor preço” e “garantia de acompanhar ou de ter o menor preço que seus competidores”. Seus estudos identificam que estratégias de “todo dia o menor preço” são percebidas como mais críveis pelos consumidores, como uma estratégia de precificação mais orientada ao cliente e mais íntegras, com uma imagem mais positiva do que varejos com “garantia de menor preço”.

Enfim, Himbert (2016, p. 117), a partir de uma ampla revisão da literatura, mostra que há uma ampla definição de imagem de preço de estabelecimentos comerciais e uma variedade de fatores que influenciam a imagem do consumidor das práticas de preço desses varejistas. Estudos de Lombart, Louis e Labbé-Pinlon (2016) indicam que os antecedentes da imagem de preço de um estabelecimento comercial podem estar relacionados aos seguintes

fatores: *mix* de produtos ou variedade, nível de preço praticado, promoções de vendas, propaganda e arquitetura interior e exterior.

A emergência de novos formatos de varejo, por exemplo, os *outlets*, os *omnichannel*, a crescente expansão das opções de novos produtos e os avanços tecnológicos que possibilitam um maior poder do consumidor na obtenção de informação de preço tem levado a uma ampliação das impressões que o consumidor forma com relação aos preços de determinados estabelecimentos comerciais. Assim, a imagem de preço de um estabelecimento comercial pode ser genericamente definida como uma representação global relativa ao nível de preço no ponto de venda, que pode levar à categorização do varejista como caro ou barato (LOMBART; LOUIS; LABBÉ-PINLON, 2016; HAMILTON; CHERNEV, 2013). A imagem de preço é determinante na intenção do cliente em visitar a loja. Constitui-se de um conjunto de percepções organizadas em torno do valor obtido pelo cliente da loja (DESMET; LE NAGARD, 2005). Ela refere-se, também, a um conjunto de percepções agregadas de múltiplas dicas de preço. Isso torna o processo de formação da imagem de preço de estabelecimentos comerciais mais difíceis de estudar comparado, por exemplo, com a formação de preço de um simples produto ou marca (HIMBERT, 2016).

Stern, Zinkhan e Jaju (2001) indicam que as imagens de um estabelecimento comercial podem ser configuradas a partir de três perspectivas. A primeira delas dá ênfase aos elementos funcionais, tais como: *layout*, qualidade, serviço, preço, enfim, a todos os elementos que possam ser comparados com os dos competidores, e indica ainda um conjunto de atributos que o consumidor associa com a loja ou organização (BIMLER; KIRKLAND, 1999). A segunda perspectiva dá ênfase aos elementos psicológicos: a imagem está localizada na mente dos consumidores, sendo tratada como um construto cognitivo e/ou emocional, baseado no sentimento dos consumidores; é a impressão geral ou retrato interpretativo que os consumidores retém do estabelecimento comercial ou organização. A terceira perspectiva, por fim, dá ênfase à configuração complexa (*Gestalt*). A imagem é um processo transitivo e não estático. As pessoas não armazenam imagens estáticas, mas, ao contrário, formam imagens mentais em resposta a estímulos (ex. encontro com vendedores), que ativam permanentemente a estrutura de conhecimento. A imagem é um sortimento de elementos tangíveis (qualidades funcionais) e elementos intangíveis (percepção individual) que estimulam a percepção do consumidor. Assim, a imagem de um estabelecimento comercial ou organização depende do estabelecimento em si e também do consumidor ou cliente que faz compras nesse local (MAY, 1974). É uma sinergia entre a percepção do indivíduo, associada às dimensões do estabelecimento comercial.

Pesquisas recentes têm sugerido que as decisões do consumidor são influenciadas não somente pelo preço de itens individuais, mas também pela imagem de preço do varejo, a qual reflete a impressão do consumidor do nível geral de preço do varejo (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Assim, o consumidor também usa sua impressão geral do nível de preço da loja para escolher qual loja visitar e comprar. Outro estudo, de Hamilton e Urminsky (2013), indica que, quando o consumidor não tem uma clara referência do preço, ele pode usar a imagem de preço do estabelecimento comercial, ou a reputação geral para alto ou baixo preço, como uma dica heurística, sendo que o mesmo preço pode ser avaliado como mais caro em um estabelecimento com uma imagem de preço alto e mais barato no contexto de um estabelecimento de imagem de preço baixo. Por outro lado, quando eles têm um específico e acessível preço de referência, eles utilizam menos a imagem de preço como dica heurística.

A teoria do preço de referência implica que o consumidor com a intenção de comprar um produto, por exemplo, um vinho, com um preço moderado estará mais propenso a selecionar uma garrafa em uma loja especializada de vinho (imagem de preço alto) do que uma loja de desconto (imagem de preço baixo). Em contraste, Hamilton e Urminsky (2013) propõem que, quando o consumidor não tem um preço de referência bem definido, a imagem de preço influencia suas escolhas. Assim, quanto maiores as opções de diferentes níveis de preço, menos provável do consumidor escolher um estabelecimento com imagem de preço alto se a mesma opção for encontrada em um estabelecimento com imagem de preço baixo.

A partir de dois experimentos, Roy, Rabbane e Sharma (2016) identificam que o preço de referência externo pode não influenciar diretamente o preço pago pelo consumidor, mas ele pode influenciar indiretamente através da interação com outras variáveis, tais como a visibilidade social (sozinhos ou em companhia de outros) e motivação para compra (intrínseca, extrínseca ou altruísta). Dessa forma, é importante dirigir a atenção para o cliente acerca de benefícios intrínsecos de um produto ou serviço quando o pagamento está sendo feito de forma privada e estimular benefícios extrínsecos ou altruísticos quando o pagamento está sendo feito em público.

Isso também é coerente com a teoria da perspectiva proposta por Kahneman e Tversky (1979), a qual descreve que os indivíduos são mais sensíveis a perdas do que a ganhos. De acordo com a teoria da perspectiva, quando um indivíduo julga um preço com relação ao preço de referência, o consumidor percebe ou um ganho (ex. preço abaixo do preço de referência) ou uma perda (ex. preço acima do preço de referência). Baseado na aversão à perda, pode-se entender que uma perda é avaliada mais negativamente que um ganho.

Em um experimento (ver Tabela 1), Hamilton e Urminsky (2013) identificaram que, em uma situação em que o preço de um produto é igual para ambos os estabelecimentos comerciais (imagem de preço alto vs. imagem de preço baixo), o consumidor prefere comprar esse produto no estabelecimento comercial com imagem de preço alto, pois pode relacionar esse estabelecimento com uma percepção de maior qualidade.

Tabela 1 – Uma opção menos cara é mais preferida e uma avaliação de preço é maior em uma loja com imagem de preço alto

Imagem de Preço da Loja	Quota de Escolha de Pneus mais baratos	Avaliação de preço		Qualidade percebida	Margem percebida
		\$47 pneu	\$59 pneu	Relativo a outras Lojas	Relativo a outro Lojas
Alto	54.4%	3.4	4.4	5.8	6.7
Baixo	23.3%	2.5	3.3	4.8	4.4

Fonte: Hamilton e Urminsky (2013).

Nota: as avaliações de preço foram medidas em uma escala de sete pontos, em que 1= muito baixo e 7= muito alto. A Qualidade e a Margem percebida foram medidas em uma escala de nove pontos, em que 1= muito baixo, 5= o mesmo que as outras lojas e 9= muito alto.

Esse experimento dá evidências de que a imagem de preço influencia o consumidor na avaliação do preço com relação ao estabelecimento comercial ou marca e sua preferência por uma maior ou menor oferta de preço dentro de um conjunto de escolhas disponíveis. Assim, a percepção de níveis de preço em produtos individuais pode ser a base para o consumidor avaliar os níveis de preço de forma geral do estabelecimento comercial (ZIELKE, 2010).

Para Hamilton e Chernev (2013), a imagem de preço de um estabelecimento pode ser definida como uma convicção geral sobre o nível global de preço que o consumidor associa com um estabelecimento comercial em particular. Assim, primeiro, a imagem de preço não é avaliada de forma individual, mas é, na verdade, uma impressão geral do estabelecimento; segundo, a imagem de preço é ordinariamente escalar (ex. caro vs. barato) e não é expressada em termos de valor monetário, sendo uma avaliação qualitativa do preço; terceiro, a imagem de preço incorpora dicas que não estão diretamente relacionadas ao preço, tais como decoração da loja, localização, reputação, etc.

Zielke (2006) define a imagem de preço de loja como uma convicção subjetiva do consumidor e sentimento sobre as atividades de preço de um varejista. Estudos em estabelecimentos comerciais demonstraram que a imagem do preço tem um impacto direto no

que o consumidor espera pagar. Os experimentos de Hamilton e Chernev (2010) identificaram que lojas com um posicionamento requintado formaram uma imagem de preços altos apenas quando os consumidores estudados tinham um foco investigativo de compra. De modo particular, pesquisas mostram que o local onde o consumidor compra tem um forte impacto em como o consumidor percebe o preço. Assim, a percepção do cliente sobre a política de preço de um estabelecimento influencia o que ele espera encontrar como nível de preço dos produtos ali comercializados (HAMILTON; CHERNEV, 2010).

Outro estudo, de Tripathi (2016), também indica que as informações do preço em uma loja são muito mais complexas do que as de um produto. Seus estudos indicam que a imagem de preço de uma loja é formada não apenas pelos seus preços, mas também por fatores não relacionados ao preço. Assim, o *design* da loja, o serviço, o ambiente, a propaganda, a atmosfera interna da loja podem criar convicções sobre o preço independente do preço em si. Pesquisas têm identificado diferentes antecedentes da imagem de preço de estabelecimentos comerciais, tais como variedade (DESAI; TALUKDAR, 2003), nível de preço (ALBA et al., 1994), promoção de vendas (D'ANDREA; SCHLEICHER; LUNARDINI, 2006), propaganda, comunicação (DESMET; LE NAGARD, 2005) e arquitetura interna e externa (ZIELKE; TOPOROWSKI, 2014). Entretanto, a imagem de preço também é resultado de elementos afetivos, tais como as emoções que despertam o ambiente interior e exterior da loja, a comunicação (LOMBART; LOUIS; LABBÉ-PINLON, 2016), o atendimento e outros.

Uma revisão da literatura realizada por Himbert (2016) indica a presença de diferentes definições de imagem de preço de estabelecimentos comerciais, bem como uma variedade de fatores que influenciam a imagem do consumidor das práticas de preço dos estabelecimentos comerciais. O Quadro 3 apresenta alguns estudos realizados com a temática de imagem de preço de estabelecimentos comerciais.

Quadro 3 – Visão geral da literatura de imagem de preço de estabelecimentos comerciais

Autor (s)	Definição de imagem de preço de loja	Desing/ Metodologia	Participantes	Preditores
Ho et al. (2011)	○	Causal/ experimento online	n= 382, n=350 Painel de consumidores online	Todos os dias promessa de preço baixo
				Combinação de preço garantida
Zielke (2010)	●	Causal/ questionário em papel	n=306 Consumidores	Formato de loja
Ofir et al. (2008)	○	Pesquisa causal	n=99, n=101, n=78, n=100 Compradores de supermercados	Número de produtos de baixo preço
				Número de produtos de baixo preço ou preços mais altos
Kukar-Kinney et al. (2007)		Causal/ experimento simulado por computador	n=403 Estudantes universitários	Consciência de preço
				Reembolso do preço garantia de correspondência
Desm et/LeNagard (2005)	○	Entrevista causal/particular	n=180 clientes no shopping	Preço não garantido
				Combinação de preço garantida
				Combinação de preço garantida
Srivastava/Lurie (2004)	○	Pesquisa causal	n=106 Estudantes graduados	Combinação de preço garantida
				Pesquisas de custos
Jain/Srivastava (2000)	○	Pesquisa causal	n=104 Estudantes graduados, clientes no aeroporto	Combinação de preço garantida
○ Imagem de preço de loja vista como previsão de nível de preços				
● Imagem de preço de loja vista com o construção multidimensional				

Fonte: Himbert (2016, p. 117).

Podem ser distinguidos dois tipos de sugestões para a formação da imagem do preço da loja: sugestões sem preço e preços reais. As sugestões que não são de preço podem vir de fontes em que as lojas têm controle pequeno ou limitado, como o boca a boca ou as atmosferas na loja. Embora as indicações que não sejam de preço podem ajudar os consumidores a ter uma expectativa inicial do nível geral de preços da loja, elas podem ser inconsistentes ou, na melhor das hipóteses, indicativos dos preços das lojas. Assim, se os preços reais estiverem disponíveis, os consumidores provavelmente irão recorrer a essas dicas de preços reais mais informativas.

Outro estudo importante que identifica a estrutura conceitual dos antecedentes e consequentes da imagem de preço de um estabelecimento comercial é de Hamilton e Chernev (2013). Os autores propõem que a imagem de preço de um varejo é definida como uma função de dois fatores: fatores baseados no varejista, os quais o gestor pode diretamente

influenciar, e fatores baseados no consumidor, os quais são particulares do comprador individual que o gestor não pode diretamente influenciar (ver Figura 2).

Figura 2 – Estrutura conceitual para o gerenciamento da imagem de preço

Fonte: Hamilton e Chernev (2013, p. 4).

Conforme mostra a Figura 2, os *drivers* da imagem de preço baseados no varejista incluem: (i) o nível médio de preço, o qual reflete o preço do varejista comparado com seus competidores; (ii) a dispersão de preço, que reflete quão alto e baixo são os preços dentro da loja; (iii) a dinâmica dos preços, que reflete como são as mudanças do preço ao longo do tempo dentro da loja; (iv) as políticas relacionadas ao preço, tais como garantias de igualar os preços que o varejista utiliza para comunicar as informações de preço ao consumidor; e (v) a comunicação relacionada ao preço, etiquetas de liquidação e propaganda baseada no preço.

Já os direcionadores não diretamente relacionados ao preço envolvem: (i) as características físicas do varejista, tais como localização, ambiente, diversidade e decoração, fatores que funcionam como dicas heurísticas que dão ao consumidor sinais rápidos e fáceis da imagem de preço como um todo; (ii) o nível de serviço que o varejista oferece, incluindo tamanho e presteza do pessoal de apoio; e (iii) as políticas não relacionadas ao preço, tais como políticas de devolução de mercadorias.

O nível médio de preço do varejista reflete a forma como os preços de cada varejista

são comparados aos seus concorrentes. Nesse sentido, o nível de preço é apresentado na perspectiva do varejista, ao contrário da percepção do consumidor. Além disso, essa dimensão é considerada nas pesquisas tradicionais como um construto de forte impacto na construção da imagem de preço (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Portanto, o nível de preço deve ser utilizado como uma ferramenta competitiva (ZIELKE, 2010). Para Hamilton e Chernev (2013), os varejistas podem influenciar as impressões dos consumidores através do nível médio de preços dos itens de valor conhecido, o que significa que devem analisar as categorias, marcas e tamanhos das embalagens para estabelecer a imagem de preço da loja, e não apenas definir as margens iguais para todas as linhas de produtos.

A *percepção de dispersão dos preços* apresenta relação com o nível geral dos preços e o preço competitivo do varejista em relação às categorias de produtos que influenciam na imagem do preço (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Além disso, com o sortimento de produtos de uma loja, os clientes tendem a ser mais sensíveis à dispersão dos preços, do que apenas com o nível geral de preços (ALBA et al., 1994; HAMILTON; CHERNEV, 2013). Assim, os clientes podem combinar diferentes lojas físicas para obter os melhores preços por categorias de produtos. Além disso, a dispersão dos preços depende da variação dos preços do mercado, que pode alterar os preços de referência nesse ambiente. Assim, se os varejistas tiverem conhecimento sobre seu preço em relação ao mercado, saberão quando seu preço praticado pode estar disperso, ou seja, poderão perceber quando seus preços estão próximos ou iguais aos seus concorrentes (HAMILTON; CHERNEV, 2013).

A *dinâmica de preços*, também compreendida como a variabilidade dos preços, é a alteração do preço estático ao longo do tempo, através dos cupons de promoções, descontos e ajustes de preços. Assim, essas ações resultam em diferentes percepções dos consumidores sobre o preço médio do varejista (HAMILTON; CHERNEV, 2013). No entanto, essas percepções de dinâmica de preços por parte de consumidores, com baixa imagem de preços, através de uma promoção, podem resultar em intenção de compra somente quando o preço estiver disponível como promoção (BELL; LATTIN, 1998; HAMILTON; CHERNEV, 2013).

Um importante estudo de Kivetz e Zheng (2016) em seis experimentos com mais de 1200 estudantes examina os efeitos da promoção de preço nas motivações de compra de produtos e serviços hedônicos vs. utilitários. As compras hedônicas (ex. chocolate, cinema ou férias) são geralmente motivadas pelo desejo de diversão ou prazer e muitas vezes envolvem produtos que são triviais ou de luxo. Já as compras utilitárias (ex. salada, suprimentos para escritório, remédios) são geralmente motivados por uma necessidade básica e muitas vezes envolvem produtos práticos ou necessários. Os autores indicam que gastar dinheiro em

produtos hedônicos pode criar um conflito intrapessoal entre o desejo (gastar) e a prudência (economizar); já gastar dinheiro em produtos ou serviços utilitários tem uma justificativa natural: não posso viver sem o item. Os resultados da pesquisa indicam que a promoção de preço tem um efeito mais forte e positivo na motivação hedônica do que utilitária. Já as promoções para produtos hedônicos baseadas na quantidade (ex. compre 10 itens e obtenha 50% de desconto), o que requer uma compra maior de um produto específico, são menos efetivas que a promoção por preço. Porém, os efeitos da promoção de preço na motivação do consumo hedônico são atenuados quando a promoção é baseada na quantidade, quando esta compra não é para o indivíduo mas para um outro, quando o consumidor explica ou justifica suas iminentes decisões de compra desse produto e quando o consumidor não necessita prestar conta de suas decisões para outros. Nesse caso em específico, o experimento revelou que quando o consumidor tem que prestar contas de sua decisão de compra de produtos hedônicos para outros, os efeitos da promoção de preço foram mais significativos. Desse modo, a pesquisa de Kivetz e Zheng (2016) revela que os efeitos de uma promoção de preço nas motivações de compra são maiores para produtos hedônicos, pois diminui o “senso de culpa” ou justifica a compra “sem remorso” (ex. “Estou comprando porque vale a pena!”) desses produtos tidos como de prazer ou de luxo.

As *políticas relacionadas aos preços dos varejistas* estão associadas à garantia de preços competitivos em relação à concorrência, à garantia de preços mais baixos da loja em relação à concorrência e às políticas de formas de pagamento (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Portanto, as garantias de preços competitivos estão relacionadas com o compromisso dos varejistas de manter o posicionamento de baixo preço (JAIN; SRIVASTAVA, 2000; KUKAR-KINNEY; GREWAL, 2007; SRIVASTAVA; LURIE, 2004).

A *comunicação de preço* não está relacionada apenas à informação de preços, mas está associada também à publicidade, mídia social e relações públicas. Essas associações de elementos de comunicação influenciam na forma como os clientes avaliam os preços (COMPEAU; GREWAL, 1998). Além disso, a publicidade está associada ao aumento da sensibilidade do preço pelo cliente (KAUL; WITTINK, 1995; HAMILTON; CHERNEV, 2013). Logo, dependendo do tipo de publicidade, o consumidor irá interagir mais com os preços baixos das lojas ou com lojas onde os preços são altos (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Assim, uma associação cuidadosa entre a publicidade e a imagem de preço da loja que o varejo deseja comunicar pode definir a posição real no mercado varejista.

As percepções dos *atributos físicos dos varejistas*, através de pesquisas existentes, apontaram que a imagem de preço da loja é mais influenciada pelos atributos físicos, do que

apenas por níveis de preços (BROWN, 1969; HAMILTON; CHERNEV, 2013). Atributos físicos são rápidos e fáceis de considerar pelos consumidores como sinais em relação a imagem de preço total (BUYUKKURT, 1986). Eles estão relacionados com o projeto da loja, tamanho, localização e assim por diante (CHAIKEN, 1980, HAMILTON; CHERNEV, 2013). Os atributos físicos podem afetar a percepção da imagem dos preços da loja (BROWN; OXENFELDT, 1972).

As percepções dos *níveis de serviço dos varejistas* estão diretamente relacionadas à compreensão do serviço prestado, através da qualidade do atendimento, oferecido por funcionários. Assim, os clientes procuram ambientes de varejo com vendedores amigáveis, atenciosos, competentes, pacientes, entusiásticos, ágeis, úteis e informados (HU; JASPER, 2006; CLODFELTER, 2010; HU, 2011). Além disso, a percepção do preço pode ser melhorada pelos níveis de serviço, reduzindo os “custos” associados ao tempo na loja e ao risco de decepção por parte dos consumidores. Observa-se que os atendentes contribuem no momento em que os consumidores sentem incertezas ou dúvidas sobre sua compra futura. Assim, os atendentes desempenham o papel de ajuda na resolução de uma compra indecisa (PWC, 2012).

As *políticas filantrópicas dos varejistas* podem ter um impacto relevante na imagem do preço, pelo fato de que essas políticas podem afetar as percepções dos consumidores sobre os custos do varejista (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Além disso, o alto nível de serviço está associado a políticas de retorno que incluem classificação, reembalagem, reabastecimento e descarte de mercadorias retornadas (ANDERSON; HANSEN; SIMESTER, 2009). Como uma ideia semelhante, a doação de lucros para a caridade, a ingestão sustentável de ingredientes, os salários socialmente conscientes e as iniciativas de responsabilidade social do varejista podem influenciar positivamente no comportamento do consumidor (CHERNEV; BLAIR, 2013).

Com relação aos *drivers* da imagem de preço baseado no consumidor, Hamilton e Chernev (2013) identificam que a imagem do varejo não depende somente das características diretamente ligadas ao preço ou não preço do varejista, mas é também uma função do modo como o consumidor processa as informações disponíveis para formar sua impressão geral do nível de preço. Desse modo, os autores propõem dois fatores chaves que influenciam o processamento das informações do consumidor: (i) características intrínsecas, que são particulares ao consumidor e são relativamente estáveis ao longo do tempo, tais como a sensibilidade ao preço, o estilo de processamento das informações e o conhecimento ou familiaridade com o preço de mercado (ex. consumidores que são familiarizados com o

mercado que eles frequentam podem devotar poucos recursos cognitivos para processar as informações de compras rotineiras); e (ii) características situacionais, as quais são uma função da situação ou metas ocasionais do consumidor e tendem a variar ao longo do tempo, estando também relacionadas às consequências financeiras da decisão, à pressão do tempo e à disponibilidade dos recursos cognitivos.

Por fim, as consequências que a imagem de preço pode impactar no consumidor estão relacionadas a duas formas: (i) influenciando nas crenças do consumidor, tais como as convicções e avaliação sobre a atratividade e justiça do preço que ele encontra nas prateleiras, caso em que o consumidor ajusta seu preço de referência para cima quando o varejo tem uma imagem de preço alto e para baixo quando o varejo tem uma imagem de preço baixo (ex. o consumidor pode julgar o preço de uma garrafa de vinho mais favorável em uma loja especializada do que em uma loja de desconto); e (ii) influenciando no comportamento de compra, tais como na escolha do varejo, na postergação ou deferimento da compra de um item para procurar por um de menor preço e em quanto comprar em uma dada ocasião. Para Hamilton e Chernev (2013), a acuracidade da imagem de preço é uma função do peso que o consumidor atribui às informações não relacionadas ao preço, sendo que, quanto maior a importância dada às dicas não relacionadas ao preço, menos acurada será a imagem de preço.

No entanto, estudos experimentais de Hamilton e Urminsky (2013) indicam que os consumidores podem utilizar a imagem de preço como uma dica heurística em substituição à avaliação do preço de referência. Assim, quando o consumidor não tem um articulado preço de referência, a imagem de preço afeta a interpretação de uma estimativa alta ou baixa de um preço ofertado, pois a imagem de preço não leva em si a produzir um número específico do preço. Consumidores podem acreditar que o preço de um estabelecimento é relativamente maior do que de outro estabelecimento, mesmo sem ter acesso aos preços específicos desse outro. Assim, se o mesmo preço para o mesmo produto é avaliado de forma diferente, baseado na imagem de preço do estabelecimento comercial, a imagem de preço pode afetar como o conjunto de preços dos produtos será avaliado nesse estabelecimento.

Dessa forma, observa-se, a partir da revisão da literatura, que são muitas as variáveis que impactam na imagem que o consumidor tem sobre o preço de um estabelecimento comercial. É importante observar que a criação dessa imagem é configurada na mente do consumidor a partir de fatores externos, no caso as ações dos varejistas, e de fatores internos, que são as representações armazenadas na memória dos consumidores.

2.3.2 Imagem de Preço de Produto e Marca

Na literatura de marca, no entanto, as imagens de preços são menos discutidas. Isso é surpreendente, já que existem paralelos entre lojas de varejo e marcas de produtos, e gerenciar imagens de preço de marca é altamente relevante para gerentes de marcas e produtos. Definimos uma imagem de preço de marca como uma variável latente multidimensional que inclui associações cognitivas, emocionais e associações inferenciais relacionadas ao posicionamento de preços do portfólio da marca de produtos (ZIELKE, 2010).

Independente do produto, o consumidor pode ter uma ideia se o preço da marca é alto ou baixo. Por exemplo, para a marca Apple, geralmente o consumidor avalia o valor para o dinheiro e o preço como altos e um cliente que quer comprar um novo *smartphone* pode, por exemplo, nunca entrar em uma loja da Apple e verificar os preços do Iphone quando percebe que a imagem do preço da marca da Apple é muito dispendiosa ou não oferece valor suficiente. Outro cliente que quer comprar um carro novo pode não procurar carros em uma concessionária da Jack Motors porque ele percebe os preços da Jack Motors como baixos, para os quais espera baixa qualidade e valor (embora sua percepção possa não refletir o preço objetivo e o posicionamento de qualidade dessa marca). Esses exemplos ilustram que as imagens de preço de marca têm uma função de filtro importante para o comportamento de busca de preços e a consideração da marca. Eles também indicam que os efeitos das imagens de preço da marca (especialmente a percepção do nível de preço) diferem para marcas posicionadas em níveis de preços altos e baixos.

Dessa forma, identifica-se que a percepção do nível de preços desempenha um papel importante, pois pode influenciar as intenções de compra diretamente, mas também de forma indireta através de várias outras dimensões de imagem de preço (ex. equidade de preços, emoções positivas ou inferências de qualidade).

O preço é uma variável interessante de ser observada, uma vez que possui diferentes impactos na percepção do comprador. Um estudo de Greenleaf et al. (2015) foca no processo psicológico sobre como o preço fracionado (*Partitioned Price* – PP) ou preço total incluso (*All inclusive price* – AIL) trabalha na mente do comprador. Assim, a partir de uma estrutura teórica envolvendo seis inter-relacionados estágios, Greenleaf et al. (2015) identificam como o preço fracionado impacta no processo de tomada de decisão do comprador. Esses seis estágios são: (i) atenção; (ii) atitude; (iii) como o consumidor combina os componentes do preço separado para chegar à percepção do custo total de um produto ou serviço; (iv) avaliação dos benefícios do produto; (v) avaliação geral da oferta para decidir qual comprar; e

(vi) comportamento pós-compra. Eles ajudam a compreender as reações do consumidor para com o preço fracionado, principalmente no que tange às suas implicações de justiça percebida, na atitude com relação à marca e intenção de compra, bem como suas implicações éticas e sociais com relação à transparência da oferta. Exemplos de preço fracionado são passagens aéreas em que há o preço principal e de forma separada as taxas, valor por bagagem, valor diferenciado por assento ou outros serviços adicionais.

O uso do preço fracionado pode também aumentar os efeitos da informação do preço (preço-qualidade) e o aumento da demanda (VÖLCKNER; RÜHLE; SPANN, 2012). Mas o preço fracionado é mais favorável quando os componentes agregados são considerados um bom negócio; assim, os consumidores são menos sensíveis a taxas adicionais para os atributos do produto que oferecem um maior benefício (HAMILTON; SRIVASTAVA, 2008). Como exemplo, os estudos de Bertini e Wathieu (2008) identificaram que havia um aumento na preferência por voos aéreos com preço total incluso, tais como taxas, entretenimentos e refeições, quando eram percebidos como um bom negócio, mas havia um decréscimo na sua preferência quando eram percebidas como um negócio ruim.

O preço fracionado ou parcial pode causar uma percepção no consumidor de que os custos totais são menores que uma abordagem de “tudo incluso” (KIM, 2006). Estudos também indicam que consumidores *on-line* tendem a comprar mais e com mais frequência se o preço do frete é separado do que quando é “free”. Outros estudos, no entanto, de Lewis, Singh e Fay (2006), indicam que a oferta de produtos livres de valor de frete aumenta o volume de compra. Estudos de Xia, Monroe e Cox (2004) identificaram que PP aumenta as intenções de compra se comparado com AIP, mesmo quando o preço total era providenciado; já estudos de Chetty, Looney e Kroft (2009) identificaram que a presença do preço total em situações de PP diminui a demanda. A diferença nesses resultados pode estar nas diferentes reações para as sobretaxas que os consumidores têm com relação aos produtos, marcas ou organizações, influenciando também sua percepção de justiça. Empresas financeiras, por exemplo bancos, apresentam serviços com baixo custo, porém suas taxas adicionais para diferentes serviços tais como transferências, pagamentos e outros superam os valores de seus competidores. Tais ações, quando percebidas pelo consumidor como de baixo valor agregado, podem ser vistas como injustas.

Assim, o preço fracionado também pode afetar as atitudes com relação à empresa, à percepção de justiça e consequentemente suas intenções de compra. Quanto menos justo o consumidor percebe um preço fracionado, mais atento e cuidadoso ele ficara para avaliar suas futuras compras que contenham essa estratégia de precificação. Assim, entender esse

fenômeno indica uma forma importante de como opera o preço na mente do consumidor e seus impactos sobre seu comportamento. Por isso, as empresas, ao adotarem estratégias de precificação fracionadas ou preços totais, devem avaliar primeiro o impacto dessas estratégias na imagem de preço de suas marcas. O frete, por exemplo, quando estiver fracionado, pode ser um obstáculo para a efetivação de compras mais frequentes, sendo que embutir o custo do frete no preço do produto pode ser uma alternativa estratégica mais adequada.

Enquanto no marketing há uma importante diferença entre marca e produto, os pesquisadores de imagem têm obscurecido essa distinção (DOBNI; ZINKHAN, 1990). Nesse sentido, os termos “imagem de marca” e “imagem de produto” são comumente usados como sinônimos. Porém, através de um esforço de comunicação e de posicionamento estratégico, percebe-se que imagem de marca apresenta características e direcionamentos diferentes: enquanto a imagem de marca é mais direcionada a aspectos simbólicos, cognitivos e emocionais, a imagem de produto inclui os aspectos funcionais, além dos elementos simbólicos, cognitivos e emocionais.

A conceptualização da imagem de um objeto repousa sobre três pilares principais (AILAWADI; KELLER, 2004). Primeiro, a imagem é tipicamente vista como uma construção multidimensional, com preço e qualidade (da variedade), surgindo como suas dimensões centrais (MAZURSKY; JACOBY, 1986, HILDEBRANDT, 1988). Em segundo lugar, como demonstrado por Alba et al. (1994, p. 219), “as percepções são muito maleáveis e podem ser moldadas por forças sob controle direto daqueles que estabeleceram preços”. Especificamente, a formação da imagem de preço (e qualidade) de uma organização é comumente descrita como um processo dinâmico em evolução (MAZURSKY; JACOBY, 1986; BÜYÜKKURT, 1986; NYSTRÖM, 1970; FEICHTINGER; LUHMER; SORGER, 1988), as percepções sendo atualizadas à medida que a nova informação entra. Em terceiro lugar, dada a complexidade da oferta, os consumidores têm apenas informações incompletas e incertas sobre as lojas de varejo ou marcas, recorrendo a pistas perceptivas disponíveis (intrínsecas ou extrínsecas) ao inferir o preço geral do produto, marca ou revendedor e sua qualidade (FEICHTINGER; LUHMER; SORGER, 1988; MÄGI; JULANDER, 2005, ALBA et al., 1994).

A imagem da marca e de produto tem sido um importante conceito na pesquisa do comportamento do consumidor e no gerenciamento de marketing. Há muitos estudos que confirmam que as imagens que os consumidores têm sobre a marca do produto influenciam seu comportamento de compra (DOBNI; ZINKHAN, 1990). Da mesma forma, as marcas são utilizadas como indícios pelos consumidores para inferir a qualidade geral e os níveis de

preços. As marcas geralmente são consideradas informativas sobre qualidade, pois a qualidade é, por definição, não observada e, portanto, percebida com incerteza (ZEITHAML, 1988).

Assim, produtos são muitas vezes comprados ou evitados não por suas qualidades funcionais, mas porque, como símbolos, eles têm um impacto sobre a autoestima do comprador, sendo que é mais provável que os produtos sejam adotados se houver uma congruência entre a imagem de suas marcas e algumas características da autoimagem do sujeito (LEVY, 1981). A imagem de um produto ou de uma marca capacita o consumidor a codificar, de modo eficiente, os seus valores funcionais e emocionais, em sua mente.

Dobni e Zinkhan (1990) e Stern, Zinkhan e Jaju (2001) fazem uma importante revisão dos diferentes conceitos de imagem de produto ou de marca ao longo dos últimos trinta anos. Stern, Zinkhan e Jaju (2001) classificaram a imagem de produto ou marca a partir de cinco perspectivas: ênfase geral (soma de significados que comunica); ênfase no simbolismo (significado do produto/marca); ênfase no significado da mensagem (conexão significativa com o produto/marca); ênfase na personificação do produto/marca (imagem de personalidade determinada por vários fatores tais como características físicas, preço, propaganda, etc.); ênfase nos elementos psicológicos (conjunto de ideias e sentimentos que o consumidor tem sobre o produto/marca). A partir dessa revisão, identificaram que, primeiro, a imagem de marca ou produto é um construto derivado da *Gestalt*, ou seja, é um todo organizado e estruturado; segundo, que a imagem de produto ou marca é um processo de transação entre os estímulos oferecidos (nesse caso, o preço) e a sua percepção pelo consumidor. Assim, imagem é o que as pessoas pensam e sentem sobre o produto ou marca, sendo condicionado tanto pela natureza do objeto quanto pela natureza do observador (STERN; ZINKHAN; HOLBROOK, 2002). A imagem de preço de um produto ou de uma marca capacita o consumidor a codificar, de modo eficiente, os seus valores funcionais e emocionais, em sua mente. Assim, uma imagem é basicamente uma percepção sobre um produto ou marca, refletida pela associação organizada na memória humana sobre esse produto ou marca (MARTINEZ; CHERNATONY, 2004).

Uma imagem de produto, na perspectiva do consumidor, pode ser definida como uma “cesta” específica de atributos percebidos pelo consumidor, não somente sobre o benefício básico próprio da categoria do produto, mas também sobre uma série de características suplementares, que constituem elementos de diferenciação entre as marcas e que podem influenciar as preferências dos consumidores (LAMBIN, 1991, p. 72). Assim, o preço como um elemento suplementar agrega, influencia e direciona a percepção que os

indivíduos têm sobre o produto ou marca. Por isso, estudar a imagem de preços de produtos/marca é tão importante para um entendimento mais amplo da real configuração da imagem do consumidor sobre o objeto em análise.

Dada a importância do conceito de imagem de preço nesse contexto, torna-se uma tarefa crucial para as organizações entender o significado de imagem de preço de produtos e marcas, como o consumidor forma a imagem de preço e identificar quais são as consequências da imagem de preço sobre sua marca (LOMBART; LOUIS; LABBÉ-PINLON, 2016). Tais fatores podem contribuir para um melhor direcionamento das ações de precificação de modo que auxilie a melhor posicionar sua imagem de preço e que as consequências desse posicionamento sejam assertivas na percepção e comportamento de compra do seu público-alvo.

2.4 A Multidimensionalidade da Imagem de Preço

A imagem de preços baseia-se, portanto, na percepção dos clientes de elementos racionais e elementos afetivos (LOMBART; LOUIS; LABBÉ-PINLON, 2016). Assim, enquanto alguns pesquisadores definem a imagem de preço como uma convicção geral sobre o nível de preço a que o consumidor associa um estabelecimento comercial (HAMILTON; CHERNEV, 2013), outros têm conceituado a imagem de preço como um construto multidimensional (ZIELKE, 2006, 2010).

De acordo com a teoria econômica, os preços influenciam as escolhas porque são considerados indicadores perfeitos e objetivos dos custos monetários de compra (MONROE, 2003). Além dessa perspectiva clássica, a psicologia e o marketing reconheceram há muito tempo a natureza subjetiva dos preços e encontraram suporte para a existência e os efeitos dos preços percebidos (ex. ZEITHAML, 1988; MONROE, 2003), principalmente na forma de preços de referência (ex. WINER, 1986; KALYANARAM; WINER, 1995; BRIESCH et al., 1997).

A teoria econômica do comportamento de compra indica que o comprador tem essencialmente duas decisões a serem feitas: primeira, que produto deve comprar e, segundo, quanto deve comprar de cada produto, sendo que a quantidade depende: (i) do preço do produto; (ii) do preço dos produtos substitutos; (iii) da renda do comprador; e (iv) dos gostos e preferências do comprador. Nessa perspectiva econômica, o consumidor é assumido como racional e suas escolhas entre as alternativas de produtos é com o objetivo de maximizar sua satisfação (utilitária), sendo que, quando não age para maximizar sua satisfação, ele está

agindo de forma irracional. Assim, a escolha de um produto A, em vez do produto B, indica que o comprador percebe mais utilidade ou valor no produto A do que no B. Quando o comprador não tem uma completa informação sobre a utilidade recebida ou associada de um produto, ele costuma avaliar o produto a partir de informações conhecidas. Desse modo, o comprador pode utilizar o preço tanto como um indicador de custo ou sacrifício quanto como um indicador de qualidade ou benefício. Assim, nessa visão utilitária, o preço somente serve para indicar a soma de dinheiro que o comprador deve dar para adquirir o produto ou serviço, sendo que o preço influencia a decisão de compra porque serve como um indicador de quanto o comprador deve dar em moedas, o que representa então o seu sacrifício monetário (BESANKO et al., 2006).

Nessa perspectiva mais utilitária e econômica, o preço representa um valor monetário que o comprador dá ao vendedor como parte de um acordo de compra (NAGLE; HOLDEN, 2003). Assim, o consumidor busca a maximização utilitária da escolha, ou seja, os consumidores como agentes racionais estão sempre buscando a melhor e mais acurada alternativa. Pesquisas mostram que a perspectiva puramente econômica não é satisfatória, pois as pessoas nem sempre conhecem o que eles gostam e, portanto, fazem erros sistemáticos em suas escolhas. Da mesma forma, muitas previsões hedônicas são julgamentos intuitivos e suscetíveis a vieses, ao estado emocional do agente, às condições situacionais, às experiências passadas e também às expectativas futuras (KAHNEMAN; THALER, 2006). Portanto, o preço deixa de ter puramente uma perspectiva econômica/utilitária e passa também por elementos psicológicos/hedônicos.

Hamilton e Chernev (2013. p. 2) identificaram a imagem de preço como uma convicção geral sobre um nível que o consumidor associa com um determinado produto, marca ou organização. Assim, esses autores indicam que o nível de preço ofertado pelas empresas é somente um de muitos fatores que determinam a impressão geral da imagem do varejista. Portanto, a imagem de preço não é determinada pelo preço sozinho, mas uma função de todas as variáveis do *mix* de marketing, por exemplo, localização, oferta de produtos, níveis de serviço, engajamentos sociais, garantia do melhor preço, etc.

A estrutura teórica para a análise da imagem de preço proposta neste projeto é baseada em diferentes e complementares estudos relacionados à imagem de preço, marca e estabelecimentos comerciais (ZIELKE, 2006, 2010; DE TONI et al., 2014), a fatores simbólicos da imagem de preço (ALLEN, 2006; DE TONI; MAZZON, 2013, 2014), à relação das emoções com a percepção de justiça de preço (CAMPBELL, 2007), na justiça de preço (CAMPBELL, 1999, 2007), no valor percebido (ZEITHAML, 1988; SÁNCHEZ-

FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007), na sensibilidade ao preço (SPROLES; KENDALL, 1986; LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993; MAXWELL, 2001) e na experiência com o objeto (LEMON; VERHOEF, 2016; KANG et al., 2017).

Sendo um fator multidimensional, o preço pode ser composto de fatores simbólicos e utilitários e ou cognitivos (ALLEN, 2006) ou pode agir também como um fator mediador entre a percepção afetiva e cognitiva de uma marca. Assim, segundo Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), uma atitude ou comportamento tem dois distintos, mas correlacionados, componentes, os afetivos e os cognitivos. O termo afeto, ou dimensão afetiva, pode ser concebido como um guarda-chuva para um conjunto mais específico de processos mentais incluindo emoções, humor e atitudes (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Dentre os fatores afetivos do preço de marca, destaca-se o simbolismo que a marca pode representar para o indivíduo. Esse simbolismo também pode despertar emoções, sejam elas positivas e/ou negativas. Dentre os fatores cognitivos, destacam-se os fatores de justiça percebida (CAMPBELL, 2007), qualidade percebida e valor percebido na funcionalidade ou percepção cognitiva que o preço da marca pode despertar no consumidor. Embora haja divergência quanto à influência da cognição e afeto, há uma concordância que ambos possuem uma influência causal em muitos tipos de avaliações, julgamentos e na intenção de compra (BARGH, 2002; CAMPBELL, 2007; PEINE; HEITMANN; HERRMANN, 2009).

O Quadro 4 ilustra estudos prévios que trabalham com cada uma dessas dimensões. No entanto, observa-se que não há estudos que integram todas as dimensões propostas para este projeto.

Quadro 4 – Modelo conceitual na literatura

(continua)

	Nível de preço	Valor para o dinheiro	Justiça do preço	Emoção (Geral)	Emoção Positiva	Emoção Negativa	Percepção de qualidade	Valor simbólico	Foco
Baker et al. (2002)	x	x					x ¹		Varejo
Campbell (2007)	x		x	x					Produto
Chang e Wildt (1994)	x	x					x		Produto
Desmet e Le Nagard (2005)	x	x							Varejo
Dodds, Monroe e Grewal (1991)	x	x					x		Produto
Hamilton e Chernev (2013)	x		x						Varejo
Peine, Heitmann e Herrmann (2009)		x	x		x	x			Serviço
Sweeney, Soutar e Johnson (1999)	x	x					x		Produto
Sweeney e Soutar (2001) ²		x		x			x	x	Varejo
Teas e Agarwal (2000)	x	x					x		Produto
Tsai e Lee (2007)		x	x			x			Serviço
Varki e Colgate (2001)	x	x					x ¹		Serviço
Walsh et al. (2011)	x			x			x ¹		Varejo

(conclusão)

	Nível de preço	Valor para o dinheiro	Justiça do preço	Emoção (Geral)	Emoção Positiva	Emoção Negativa	Percepção de qualidade	Valor simbólico	Foco
Xia et al. (2004)	x		x			x			Produto
Zeithaml (1988)	x	x					x		Produto
Zielke (2011)	x	x			x	x			Varejo
Zielke (2014)		x			x	x			Varejo
De Toni e Mazzon (2013, 2014)	x	x	x	x	x	x	x	x	Produto
Himbert (2016)	x	x	x						Varejo

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

¹ Qualidade é incluída, mas o impacto do preço na percepção da qualidade não está modelado.

² Não tem uma estrutura causal, apenas análise de correlação.

Nesse sentido, vê-se que a relação entre o preço de um produto ou marca – dimensão monetária – e o seu benefício para o cliente não deve e não pode ser considerada apenas sob uma perspectiva puramente de racionalidade econômica ou também emocional. O trabalho de O'Neill e Lambert (2001) é um dos primeiros a sugerir que o preço pode ter também respostas afetivas. Dessa forma, há um forte componente emocional e sócio-psicológico, que depende de como o consumidor percebe uma relação entre custos e benefícios monetários e não monetários (MUNNUKKA, 2006, 2008). Desse modo, dois construtos tradicionalmente inseridos em pesquisas de comportamento do preço podem ser incluídos no estudo da imagem de preço: o valor para o dinheiro e a percepção de (in)justiça do preço. Esses dois construtos, segundo Peine, Heitmann e Herrmann (2009), são apropriados para a dimensão cognitiva por duas razões: primeiro, porque a percepção de valor e justiça requer um relativo esforço cognitivo (ex. o consumidor tem que fazer um *trade-off* entre preço e qualidade e uma comparação entre o preço de referência e o preço alvo); segundo, pois o valor e a justiça são construtos fortemente relacionados ao comportamento de compra do consumidor (XIA; MONROE; COX, 2004; ZEITHAML, 1988).

Além das variáveis latentes observáveis, identifica-se que a imagem de preço também é impactada por alguns fatores moderadores. Assim, a sensibilidade ao preço, a experiência e o nível de preço podem diferir na percepção da imagem do preço (ver Figura 3), moderando essa relação. Os estudos de Campo e Yague (2007) indicam que a consciência do preço difere entre grupos demográficos, sendo que o maior nível de consciência está entre as mulheres, casadas, mais velhas e que não trabalham fora de casa. O estudo também identifica que a formação da percepção do preço como valor monetário difere de acordo com as características individuais, por exemplo, a sensibilidade ao preço e o envolvimento. Assim, consumidores com menor renda e mais sensíveis ao preço usam mais o preço armazenado na

sua memória para formar suas percepções de preço. Goldsmith, Flynn e Kim (2010) indicam que, sendo outras coisas iguais, o consumidor está disposto a gastar mais se ele tem mais para gastar (a demanda por produtos básicos aumenta quanto aumenta a renda). Os consumidores diferem entre si na disposição a pagar um dado produto ou serviço e isso contribui para a dificuldade que os gerentes têm em lidar com o preço (RAMIREZ; GOLDSHMIT, 2009). Portanto, os diferentes níveis de preço, o grau de sensibilidade ao preço e suas experiências com relação ao objeto também podem moderar a relação entre as dimensões cognitivas e afetivas. A Figura 3 ilustra esse caminho teórico proposto.

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Esse modelo integrativo é necessário para entender como as dimensões da imagem de preço do objeto se inter-relacionam. Ele auxilia no entendimento de como a percepção do nível de preço influencia a intenção de compra através de diferentes caminhos, em que alguns são complementares enquanto outros não. Assim, por exemplo, a percepção do nível de preço pode positivamente influenciar a intenção de compra via percepção de valor, a justiça de preço influenciar a emoção positiva, enquanto a percepção de qualidade e justiça influenciar diretamente a intenção de compra. Dessa forma, os tópicos a seguir identificam como esse modelo integrativo pode auxiliar para um melhor entendimento de como se configuram as dimensões da imagem de preço e dos seus diferentes impactos sobre a intenção de compra ou recompra.

2.5 Dimensão Cognitiva (Utilitária/Funcional): Valor Percebido, Percepção do Nível de Preço, Justiça Percebida e Qualidade Percebida

Overby e Lee (2006) definem o valor utilitário como um julgamento geral do consumidor sobre os benefícios e sacrifícios funcionais do produto ou serviço. A visão predominantemente utilitarista baseia-se, principalmente, em respostas mais racionais e objetivas dos consumidores em situações que envolvem consumo (BITNER, 1992; BORGHINI et al., 2009). Portanto, identifica-se que a compra de um produto ou serviço é também afetada pelo valor percebido, pela qualidade percebida, pela justiça e pela percepção do nível de preço (DE TONI; MAZZON, 2014). Nesse sentido, cabe observar como cada um desses elementos perfazem a imagem utilitária que o consumidor forma com relação ao preço de um produto/serviço, marca ou organização.

2.5.1 Percepção do Nível de Preço

Enquanto o preço de modo geral indica “a soma de dinheiro que o comprador deve dar para adquirir um específico produto ou serviço” (KUKAR-KINNEY; RIDGWAY; MONROE, 2012, p. 64), a percepção do nível de preço é a compreensão dos preços praticados, sem levar em consideração as diferenças de qualidade e utilidade dos produtos e marcas (ZIELKE, 2010). As percepções de nível de preços resultam de comparações de preços de produtos com um padrão, frequentemente chamado de preço de referência (WINER, 1986; RAJENDRAN; TELLIS, 1994). A imagem do nível de preço refere-se a quão barato ou caro o cliente percebe uma organização, produto, serviço ou marca (ZIELKE, 2010).

A percepção do nível de preço também está fortemente relacionada com os preços de referência internos e os preços de referência externos. Os primeiros são preços que estão armazenados na memória e são construídos a partir do conhecimento e experiências do consumidor; já os segundos são, por exemplo, as dicas externas tais como comparação com o preço do mesmo produto (ex. de \$8,99 por \$7,99). De qualquer forma, consumidores que focam no preço de referência interno tem um maior conhecimento do preço e são mais sensíveis a ele (HIMBERT, 2016, p. 34). Assim, se o preço que está em avaliação é menor que o preço de referência, o consumidor tende a perceber isso como um ganho; entretanto, se um dado preço é maior que o preço de referência, o consumidor percebe isso como uma perda e fica com menor probabilidade de fazer a compra (CHEN; TSAI; CHUANG, 2010, p. 1;

HIMBERT, 2016). De qualquer forma, embora a percepção do nível de preço e a percepção do valor percebido do preço sejam influenciadas pelo preço dos produtos, produtos individuais e varejistas podem influenciar de formas diferentes na percepção do preço do consumidor (ZIELKE, 2010). Por exemplo, um produto com uma percepção de nível baixo de preço pode ter uma alta percepção de valor para o dinheiro se oferecer uma qualidade adequada.

Quanto melhor forem as percepções dos consumidores sobre os preços, maior a disposição em pagar preços mais elevados e melhores serão as intenções de compra ou de recompra dos consumidores (OLARU; PURCHASE; PETERSON, 2008; LAZZARI et al., 2012). O nível de preço ofertado pela empresa tem sido tradicionalmente considerado como fator-chave da imagem de preço, sendo que, quanto maior a média de preço ofertado, maior a expectativa de que aquele estabelecimento tenha uma imagem de preços altos (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Um estudo de Busse, Israeli e Zettelmeyer (2017) identifica que o consumidor pode usar o conhecimento de forma estratégica para interferir na negociação de preço. Ter um preço de referência em mente capacita o consumidor a utilizar uma estratégia de barganha ou negociação de concessão maior do que se ele não tem este conhecimento do preço. No entanto, esse preço de referência ajuda o consumidor a barganhar se ele tem uma acuracidade com o preço de mercado, da forma como é utilizado e das características do consumidor.

São muitas as variáveis que impactam na percepção do nível de preço. Por exemplo, um consumidor interessado em comprar um vinho com um preço moderado pode procurar esse vinho em uma loja especializada com imagem de preços altos, sendo que, de acordo com a teoria do preço de referência, esse consumidor irá fixar seu preço de referência para cima para ajustar a imagem de preço desse varejista como favorável. Outra situação é que os consumidores preferem comprar os mesmos produtos das mesmas marcas com baixo valor econômico em varejos com imagem de preço alto (HAMILTON; URMINSKY, 2013). Tais achados mostram que a percepção dos níveis de preço é também contingencial e sofre influência significativa da imagem de preço que a marca ou o estabelecimento comercial possui.

Diferentes níveis de preço associados ao conhecimento da marca indicam uma forma distinta de perceber as diferentes dimensões que compõem a imagem de preço. Marcas famosas associadas a um preço superior e qualidade superior induzem o consumidor a uma percepção de justiça e valor superior (fatores cognitivos) e em alguns casos a um *status* maior (fatores afetivos). Marcas com preços altos e alta qualidade são associadas a um alto prestígio

que realçam seu autoconceito (LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993; VIGNERON; JOHNSON, 1999).

Estudos de Desmet e Le Nagard (2005) indicam que a oferta de garantia de preços baixos não melhora de forma significativa ($p < 0,05$) a imagem de preço do estabelecimento comercial, no entanto tem um efeito signficante na intenção de visitar a loja e, conseqüentemente, podem aumentar a expectativa de compra. A busca por preços baixos é justificada também pelo fato de ser uma atividade compensadora para o cliente que traz, além de um benefício utilitário, um benefício hedônico, sendo que a garantia de preços que o lojista envia para o cliente sobre seus preços influencia sua percepção sobre a loja e, por consequência, pode modificar o comportamento de compra, seja para dar uma primeira parada no estabelecimento ou efetivar sua compra (DESMET; LE NAGARD, 2005).

A percepção do nível de preço não somente influencia o valor e intenção de compra como também um preço baixo serve como uma dica para perceber uma qualidade inferior e pouco valor simbólico. Assim, por exemplo, quando o cliente não é capaz de julgar a qualidade de uma marca ou produto, ele pode usar o nível de preço como uma dica de informação. A teoria da inferência assume que os indivíduos utilizam dicas de informações para fazer inferências sobre certos objetos. No comportamento de compra, tais inferências tornam-se relevantes quando o consumidor tem informações incompletas sobre o objeto que ele está considerando comprar (NISBETT; ROSS, 1980). A teoria da inferência ancora a ideia de que o nível de preço não é somente um antecedente do valor para o dinheiro, mas pode também ser uma inferência de qualidade e valor simbólico da marca.

Este estudo considera que o nível de preço não é somente um antecedente do valor para o dinheiro, mas também sinal de qualidade e valor da marca (NISBETT; ROSS, 1980). Há muitos estudos na literatura que encontraram uma relação negativa entre o preço baixo e a percepção de qualidade (VÖLCKNER; HOFMANN, 2007), sendo que o preço e a percepção da qualidade são ambos importantes antecedentes da percepção de valor (BAKER et al., 2002). Dessa forma, a percepção do nível de preço (preço baixo) tem um impacto direto e positivo no valor enquanto também tem um impacto negativo na inferência da qualidade.

2.5.2 Valor Percebido

Sendo o valor percebido o resultado da comparação do sacrifício (ex. preço) com os benefícios (ex. qualidade), o consumidor costuma utilizar a informação do preço como uma pista auxiliar na mensuração do valor na escolha de um produto ou serviço (BOLTON;

DREW, 1991; MITTAL et al., 2007; ZEITHAML, 1988). Assim, um maior valor percebido do preço próximo das expectativas do consumidor tende a levar a um aumento na intenção de compra e na rentabilidade (CROSS; DIXIT, 2005).

Há várias conceituações de valor na literatura. Para Zeithaml (1988), existem quatro definições de valor baseadas no consumidor: valor como preço baixo, valor como benefícios recebidos do produto, valor como preço relacionado à qualidade ou valor como o que o cliente dá (sacrifícios) relacionado ao que ele obtém (benefícios). Muitos estudos distinguem valor utilitário e hedônico (ex. BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; CARPENTER, 2008; JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006), enquanto outros estudos incluem outras dimensões de valor motivacional, por exemplo, valor simbólico ou social (DIALLO et al., 2015; RINTAMÄKI et al., 2006, 2007; SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991, SWEENEY; SOUTAR, 2001).

A relação entre qualidade e preço é uma maneira comum de avaliar o valor de um produto. No entanto, a avaliação total do valor não é baseada somente nesses dois atributos (HSIAO; CHEN, 2016). Pesquisas sobre imagens de preços (ex. ZIELKE, 2006, 2010, 2011) geralmente conceituam o valor como uma construção unidimensional que expressa o resultado da comparação de sacrifícios (ex. preços) com benefícios (ex. qualidade). Isso parece razoável para distinguir a percepção do valor como uma relação benefício-sacrifício de percepções mais simples do nível de preços, percepção de qualidade e percepção simbólica.

O conceito de valor percebido ou também a percepção do valor para o dinheiro, usados como sinônimos (ZIELKE, 2010, p. 751), implica em uma interação entre o sujeito (consumidor ou cliente) e o objeto (produto/serviço, marca ou organização) (HOLBROOK, 1999), ou também uma avaliação mental global feita pelo consumidor com relação a um objeto (BENEKE et al., 2013). Assim, o valor pode ser definido como uma natureza comparativa, pessoal, situacional (de acordo com o contexto) e embasado em um julgamento preferencial, tendo, portanto, uma natureza cognitivo-afetiva (HOLBROOK, 1999; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007). Além disso, estudos têm introduzido outros determinantes do valor percebido, tais como a justiça de preço (OH, 2003).

Fundamentalmente, os consumidores esperam comprar um item se o valor percebido nesse item excede seu atual preço, sendo que a natureza do valor percebido para o comprador é complexa e influenciada por inúmeros fatores subjetivos (LOWE; LOWE; LYNCH, 2012). A visão da economia que vê o valor como algo puramente instrumental, racional, funcional e cognitiva (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999) é criticada por alguns autores que veem o valor percebido como um construto multidimensional que consiste em vários atributos inter-

relacionados (ex. percepção do preço, do custo monetário e não monetário, da qualidade, dos benefícios utilitários e hedônicos) (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991). Tais estudos têm levado a um maior interesse pelo componente cognitivo-afetivo do valor percebido (LOWE; LOWE; LYNCH, 2012).

Como afirma Diamantopoulos (2005, p. 248), “[...] o preço é uma declaração de valor e não uma declaração de custo”. A percepção de valor é uma escolha mental obtida pelo consumidor derivada de uma relação entre benefícios percebidos e sacrifícios incorridos (MITTAL et al., 2007). Dessa forma, identifica-se que o valor percebido carrega dentro de si uma percepção de benefício vs. sacrifício que estão ligadas à percepção do preço e da qualidade da marca.

Pesquisas sobre a percepção do valor do produto têm mostrado que a percepção do nível de preços é um importante antecedente de valor (ZEITHAML, 1988; TEAS; AGARWAL, 2000) e esse valor medeia parcialmente o impacto da percepção do nível de preços sobre as intenções comportamentais (CHANG; WILDT, 1994).

2.5.3 Justiça Percebida de Preço

A percepção de justiça de preço é a percepção do consumidor de que um preço é certo, aceitável, justo ou legítimo (CAMPBELL, 2007, p. 261). Para avaliar a justiça de preço, o consumidor pode avaliar o preço baseado no valor obtido, na relação com outros preços, tais como os ofertados pelos competidores ou o preço pago por outros clientes, ou também baseado na prática de ajuste de preços das organizações (HIMBERT, 2016), sendo que, “quando uma organização comunica de forma pró-ativa o aumento dos preços e o porquê do aumento, resulta em uma mais positiva percepção da justiça do preço” (FERGUSON; ELLEN, 2013, p. 407).

Para Bolton, Warlop e Alba (2003) e Xia, Monroe e Cox (2004), a justiça de preço é uma avaliação do consumidor associada à emoção obtida a partir da comparação entre os diferentes níveis de preços ofertados identificando se o preço é razoável, aceitável ou justificável, sendo que o conhecimento do consumidor sobre o preço, o lucro e os custos podem levar a uma mudança na percepção de (in)justiça do preço. Da mesma forma, a diferença percebida na qualidade é um importante indicador da percepção de justiça (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003). A expressão “é caro, mas é bom” denota que, mesmo pagando mais pelo produto, o consumidor identifica que tal preço pode ser justo pelo fato de ter um significado para ele e pelos benefícios que recebe (DE TONI; MAZZON, 2014).

A justiça reflete o grau com o qual o consumidor avalia se os preços do ofertante são razoáveis, aceitáveis ou justificáveis em relação aos preços que seus competidores oferecem (CAMPBELL, 1999). A percepção da justiça de preço é importante para o ofertante, pois uma política de preço injusta pode levar a uma consequência negativa para o vendedor, incluindo um desapontamento com a loja, uma disseminação de palavras negativas ou em outros comportamentos que são perigosos para os ofertantes (CAMPBELL, 2007; XIA; MONROE; COX, 2004). Assim, uma fonte da percepção de injustiça envolve o preço que viola as expectativas do consumidor do nível de preço que certos ofertantes deveriam cobrar (HAMILTON; CHERNEV, 2013).

Há inúmeros fatores que determinam como a justiça no preço é formada: a percepção do custo do vendedor, a prévia experiência com o produto ou vendedor, a diferença cultural entre os compradores, a competição de preço, na qual há uma comparação de preços, a lealdade com o vendedor, os processos e motivos utilizados para ajustar os preços e pela diferença interpessoal nos preços (RICHARDS; LIAUKONYTE; STRELETSKAYA, 2016). Com relação à comparação de preço e a percepção de justiça, Hamilton e Chernev (2013) indicam que os consumidores são mais prováveis de julgar uma diferença de preço como injusta se essas diferenças ocorrerem entre dois estabelecimentos com imagem de preço baixo.

Dado que a percepção de justiça é também um fator endógeno no consumidor, esses autores identificam que a percepção da justiça de preço é um construto multidimensional, sendo que o consumidor não forma a impressão se o preço é justo ou não apenas comparando com o preço pago por outros consumidores. Outras marcas ou lojas, experiências passadas, expectativas ou noções de lucratividade das empresas também contribuem em como o preço é percebido. Como a percepção da justiça de preço é crítica na influência das decisões de compra, cada um desses fatores potenciais deve ser levado em conta na política de precificação da empresa. Em um experimento, Richards, Liaukonyte e Streletskaya (2016) identificam que, entre consumidores que percebem uma injustiça de preço, somente 4,9% deles pretendem comprar o objeto analisado (camiseta), enquanto que mais de 73% deles, que consideraram o preço da camiseta justo, escolheram comprá-la. Isso mostra o quanto forte é a percepção de justiça na intenção de compra ou recompra.

Em uma ascensão das compras *on-line*, a implementação de um preço discriminatório ou customizado pode ser uma alternativa para diminuir a percepção de injustiça e melhorar as receitas do varejo como um todo (RICHARDS; LIAUKONYTE; STRELETSKAYA, 2016). O preço discriminatório pode ser visto como injusto pelos

compradores, se ele tem evidências de que outro comprador pagou menos que ele. No entanto, se o padrão de aversão à desigualdade é mais autointeressada (*self-interested inequity aversion*), o regime de preço discriminatório é mais provável de ter sucesso. Ou seja, se o comprador tem vantagem com o preço, mesmo sendo desigual, ele tende a perceber mais justiça em sua compra. Assim, o consumidor tem mais probabilidade de comprar se percebeu uma desigualdade a seu favor. Os achados de Richards, Liaukonyte e Streletskaia (2016) também identificaram que a percepção de injustiça pode ser parcialmente superada quando permite que o consumidor participe ou tenha um papel ativo no processo de ajuste, negociação ou formação dos preços, pois acreditam que conseguem alguma vantagem nesse processo.

A percepção de justiça de preço também pode ser analisada por diferentes teorias, dentre as quais podemos destacar quatro: Teoria do Duplo Direito, Teoria da Equidade, Teoria das Normas Sociais e Teoria da Transação Utilitária (DARKE; DAHL, 2003).

A Teoria do Duplo Direito (*Dual Entitlement Theory*) supõe que a percepção do preço justo pelo consumidor é governada pela noção de que as empresas esperam ganhar um nível de lucro de referência e o consumidor espera pagar um preço de referência (KAHNEMAN; KNETCH; THALER, 1986).

Já a Teoria da Equidade (*Equity Theory*) indica que a percepção de um negócio é guiada pelo raciocínio de que “a troca tende a ser percebida como justa quando a relação de custo e benefício é a mesma para todos os participantes” (DARKE; DAHL, 2003; XIA et al., 2010). Assim, a teoria sugere que, quanto maior o sentimento de inequidade do preço entre os sujeitos, menor a probabilidade de um agente particular comprar, sendo que o consumidor irá perceber um preço como injusto quando esse difere do preço pago por outro consumidor. Um dos processos para se medir a equidade de preços é a utilização dos preços de referência, que são determinadas âncoras ou padrões que os consumidores usam para comparar o preço de compra observado de um produto. Se o preço observado for maior do que o preço de referência, ele será percebido como uma perda e, se for menor do que o preço de referência, será percebido como um ganho (RICHARDS; LIAUKONYTE; STRELETSKAYA, 2016).

A Teoria das Normas Sociais (*Social Norm Theory*), por sua vez, explica por que passageiros de avião não aparentam se sentirem lesados mesmo pagando um preço diferente de um passageiro sentado em um assento idêntico. O mesmo pode não acontecer com produtos, afirma Garbarino e Maxwell (2010). Assim, conforme essa teoria, os compradores estão mais prováveis de estarem satisfeitos ou confortáveis com o preço pago se eles sentem que receberam ou fizeram um “bom negócio”.

Por fim, a Teoria da Transação Utilitária (*Transaction Utility Theory*) indica que o comprador obtém algum benefício simplesmente da percepção de que eles pagam menos do que seu preço de referência, sendo que o preço de referência pode ser estabelecido através de uma comparação interpessoal (THALER, 1985). Ou seja, que obtiveram um melhor negócio comparado com outros que compraram o mesmo produto ou serviço. Estudos de Haws e Bearden (2006) trazem evidências empíricas de que o maior nível de insatisfação deriva de uma larga diferença interpessoal nos preços. Assim, essa teoria sugere que o consumidor julga a justiça de preço com base na referência de preço externo, sugerido pelo vendedor, pelo preço de referência interno ou pela informação sobre o custo do vendedor, sendo que tanto a recompensa financeira quanto a não financeira de uma barganha aumentam a satisfação com a compra.

A questão central que norteia a justiça de preço é a noção de que o comprador, explicitamente ou implicitamente, tem alguma noção de preço de referência que ele usa para avaliar se o preço é ou não justo, sendo que os consumidores formam o preço de referência de diferentes maneiras: lembrando-se de uma transação prévia, observando o preço do competidor, entendendo o custo do vendedor ou observando o preço pago por outros compradores (BRIESCH et al., 1997).

Estudos de Weissten, Monroe e Kukar-Kinney (2013) identificam que a similaridade das transações, ou seja, em situação de mesmo produto comprado em tempos semelhantes e com o mesmo vendedor, são importantes antecedentes da justiça. Xia et al. (2004) indicam quatro fatores que influenciam a percepção de justiça no preço: (i) a similaridade das transações: quando os consumidores percebem duas transações comerciais como similares, mas em uma o preço é maior do que em outra; nesse caso, haverá uma percepção de que o preço é injusto; (ii) a atribuição de culpa ou a não compreensão do motivo pelo qual a empresa realizou alguma alteração de preço; (iii) a confiança entre o cliente e a empresa (relacionamentos); e (iv) as crenças do consumidor sobre normas de trocas comerciais.

Segundo Lowe, Lowe e Lynch (2012), o valor psicológico de um produto não é somente determinado pela sua marca, raridade e normas sociais, mas também é afetado pela percepção de justiça com relação ao preço. Essas questões de justiça podem ser influenciadas por como, quando e onde os preços são mudados e envolve tanto processo afetivo quanto cognitivo.

O aspecto cognitivo dessas definições indica que julgamentos sobre a justiça no preço envolvem a comparação com um preço de referência ou norma vigente com relação ao preço do produto ou marca que está fortemente associado. A percepção de (in)justiça de preço

está relacionada a um senso subjetivo de um preço certo, justo ou legítimo vs. um preço errado, injusto ou ilegítimo. Tal percepção de (in)justiça de preço tem uma importância fundamental no marketing, como na intenção de pagar e no valor percebido do produto ou marca (CAMPBELL, 2007). O valor percebido pode ter um impacto positivo na justiça percebida do preço ofertado (HERRMANN et al., 2007). No entanto, há também estudos que indicam que a justiça influencia a percepção de valor (XIA et al., 2004; KUKAR-KINNEY; XIA; MONROE, 2007). Nesta pesquisa, por propor uma abordagem alternativa aos modelos anteriores (DE TONI; MAZZON, 2013, 2014), propõe-se que valor tem um impacto positivo na justiça do preço.

2.5.4 Qualidade Percebida

Com o aumento da complexidade das decisões de compra, é mais provável que o consumidor utilize as dicas heurísticas para a tomada de decisão de compra. O preço tem sido definido como o sacrifício monetário para obter um produto ou serviço (PETER; OLSON, 2010, p. 441; ZEITHAML, 1988, p. 10). Entretanto, ao invés de identificar o preço somente como sacrifício, Himbert (2016, p. 89) identifica que estudos anteriores, tais como os de Shapiro (1973) e Scitoyszky (1945), já haviam demonstrado que o preço é usado como dica externa para aferir a qualidade do produto, sendo que preço maior leva o consumidor à pressuposição de que o produto tem uma maior qualidade. O estudo de Dodds, Monroe e Grewal (1991) identifica que o preço tem um efeito positivo na percepção da qualidade do produto, sendo que, quanto mais o preço for percebido como alto, maior é a percepção da qualidade do produto (LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993; SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999).

Dessa forma, o preço não é somente um sacrifício monetário, mas também serve como uma dica informacional para o cliente. Dicas frequentes de qualidade são o tamanho e o tempo da empresa, seu sucesso financeiro, a garantia ofertada, as propagandas e preço ofertado (HIMBERT, 2016). Muitas vezes, a avaliação da qualidade é altamente incerta. Essa incerteza está no fato de que o consumidor não tem informações perfeitas sobre o produto, pois o processador de informações do ser humano também é limitado (MONROE; KRISHNAN, 1985). Sendo assim, a qualidade percebida pode ser descrita como uma construção que compreende elementos tangíveis e intangíveis do produto e/ou do serviço, no nível mais abstrato (TOIVONEN, 2012). Os elementos tangíveis compreendem o objeto físico, que pode ser percebido pelo toque, pelo sentido físico, e que satisfaça as necessidades

básicas dos consumidores (inclui características técnicas tais como a durabilidade e a funcionalidade, propriedades de uso, a facilidade de uso e a aparência); enquanto que o componente intangível fornece as características imateriais, as quais podem ir além da necessidade inerente do consumidor (TOIVONEN, 2012; WAN; TOPPINEN, 2016).

Pesquisas mostram que, quando não há outras sugestões de qualidade, o consumidor tem utilizado o preço para inferir a qualidade de um produto. Porém, quando o preço é apresentado com outras indicações intrínsecas, a evidência do preço é menos convincente (ZEITHAML, 1988). Assim, o preço, como um atributo extrínseco da qualidade do produto, apresenta uma maior importância (i) quando, numa primeira compra, os atributos intrínsecos (atributos específicos do produto, ex. frescor, gosto de um suco) não estão disponíveis; (ii) quando a avaliação de um atributo intrínseco requer mais esforço e tempo e o consumidor não tem interesse nisso; (iii) quando a qualidade é difícil de avaliar (experiência e crença no produto) (ZEITHAML, 1988). O mesmo acontece com relação às marcas: pesquisas têm mostrado que o preço é usado com maior grau de sugestão de qualidade quando as marcas não são familiares. As informações dos atributos intrínsecos do produto geralmente dominam as informações extrínsecas, na formulação de uma avaliação de um produto, pois são mais úteis do que as informações extrínsecas. No entanto, sem uma habilidade de julgar um produto a partir dos atributos intrínsecos, consumidores com alto envolvimento com o produto, ou preocupados com a qualidade, diferenciaram a qualidade do produto a partir de dicas extrínsecas, em que o preço é uma fonte de informação, além da marca e da reputação da organização (O'NEILL; LAMBERT, 2001).

Davcik e Sharma (2015) analisaram os efeitos do patrimônio de marca, investimentos em marketing e diferenciação de produto sobre o preço. Esses autores passam por aspectos teóricos, como a Teoria da Organização Industrial, a qual sugere que os consumidores estarão prontos a pagar um preço *premium* se marcas alternativas não apresentarem a mesma qualidade que a marca preferida. Se o preço for a única informação disponível, os consumidores tendem a preferir produtos com alto preço quando buscam qualidade, principalmente se existe a crença de que a qualidade das marcas disponíveis difere significativamente ou quando as diferenças de preço são muito grandes. Porém, existem outros fatores além do preço ou marca do produto, tais como a familiaridade com o produto, isto é, se o comprador está habituado a comprar o produto-alvo, que o consumidor tende a incluir no seu julgamento como um indicador de valor nas suas intenções de compra (MONROE, 2003).

O consumidor pode inferir a qualidade a partir do preço quando não tem a habilidade ou motivação para processar as informações relacionadas ao produto ou marca, ou também quando a busca por informações é difícil ou há poucos dados disponíveis (LOWE; LOWE; LYNCH, 2012). Num estudo de Yeung e Soman (2007), observa-se que o preço exerce um papel fundamental na avaliação da qualidade de um serviço e serve como uma dica heurística na avaliação da qualidade. Segundo esses autores, dicas heurísticas são geralmente usadas como um atalho mental para simplificar a avaliação de um objeto ou evento, quando os indivíduos não estão motivados a processar as informações ou quando as decisões são menos importantes, sendo que a limitação de tempo pode também ter um papel determinante em como ele forma a imagem de preço. Estudos prévios têm mostrado que a limitação de tempo difere em diferentes aspectos na tomada de decisão, incluindo o uso de dicas heurísticas, tais como o preço, para as suas decisões (HAMILTON; CHERNEV, 2013).

O preço como um atributo extrínseco do produto ou serviço é frequentemente utilizado pelos consumidores como uma dica para julgar a qualidade (HANSEN, 2005). O risco percebido em uma situação de compra é uma das razões de por que o preço orienta a avaliação da qualidade (DILLER, 2008). Há-Brookshire (2012) destaca que há uma forte correlação entre o preço e a qualidade percebida, principalmente quando o preço é elevado, pois esse elemento apresenta uma estratégia compensatória em relação ao processamento de informações antes do consumidor decidir-se pelo produto ou não. Isso evidencia que os consumidores relacionam o nível de qualidade do produto ao seu nível de preço, reduzindo o risco percebido e afetando sua intenção ou decisão de compra (NEWMAN et al., 2014). Assim, o consumidor acredita que selecionar um produto com preço alto reduz os riscos de escolher um produto com baixa qualidade.

Essa pressuposição está baseada na **Teoria da Inferência**, ou seja, fazer inferências refere-se à construção de significado sobre conceitos e relações que não estão explícitas nas informações do ambiente (PETER; OLSON, 2010). Assim, para fazer inferências, o indivíduo tem que acreditar na relação entre a dica e o atributo. Por exemplo, se um consumidor acredita numa relação entre preço, como uma dica, e qualidade, como um atributo, ele pode fazer inferência. Dessa forma, o preço é utilizado como dica de qualidade, quando a qualidade não está explicitamente acessível no ambiente ou no produto.

Outra teoria que auxilia a explicar a relação entre a percepção do nível de preço e a qualidade na intenção de compra é a **Teoria da Utilidade**. Essa teoria assume que a probabilidade de um indivíduo participar de uma troca depende da relação da utilidade que ele tem de ser entregue e da utilidade ganha (LICHTENSTEIN; BEARDEN, 1988, p. 189). No

contexto do comportamento do consumidor, isso implica que o consumidor aprova uma transação se a utilidade percebida de um produto excede o sacrifício monetário que ele tem que fazer para obter esse produto e que a probabilidade de o consumidor comprar um produto diminui se a utilidade do produto diminui ou se a percepção do nível de preço aumenta (HIMBERT, 2016).

De qualquer forma, a convicção preço-qualidade existe entre os consumidores. Há décadas numerosos estudos têm analisado a existência da relação entre preço e qualidade, seja numa relação direta seja também como moderadores dessa relação (HIMBERT, 2016). A literatura tem ilustrado que a relação entre preço, como uma dica extrínseca, e qualidade percebida é influenciada por uma variedade de moderadores. A Figura 4 ilustra alguns desses moderadores.

Figura 4 – Fatores que influenciam o cliente na percepção de qualidade

Fonte: Himbert (2016, p. 94).

Os moderadores relacionados ao consumidor ou cliente referem-se às características demográficas e psicográficas. Himbert (2016, p. 95) identifica em estudos anteriores que as características demográficas têm pouca influência nessa relação preço/qualidade. Por outro lado, identifica-se que os moderadores psicográficos têm uma influência maior. Por exemplo, os estudos de Ofir (2004, p. 617) indicam que um moderador psicográfico está no grau no qual o consumidor acredita que o preço é um indicador positivo da qualidade. Um segundo potencial moderador psicográfico é o interesse da qualidade pelo consumidor. Pesquisas mostram que o interesse pela qualidade tem uma forte influência positiva do preço na percepção da qualidade (VÖLCKNER, 2006, p. 484), sendo que o interesse pela qualidade leva a uma maior percepção do risco, já que a compra de um produto de baixa qualidade

envolve uma consequência negativa para esses consumidores. Assim, para reduzir o risco, esses consumidores utilizam o preço como indicador de qualidade. Além disso, um terceiro aspecto psicográfico que influencia na relação preço-qualidade é a lealdade à marca. Estudos de Völckner (2006) indicam que a lealdade à marca tem uma influência positiva no uso do preço como indicador de qualidade para segmentos de clientes que consistem de antigos consumidores com forte convicção na relação preço-qualidade e altamente motivados a pagar mais.

Outro fator moderador é a pressão do tempo: se o consumidor não está disposto a gastar tempo e esforço para avaliar as dicas intrínsecas do produto, ele usará as dicas extrínsecas do produto, tais como preço, marca ou país de origem, para avaliar a qualidade (ZEITHAML, 1988).

Os moderadores relacionados a produto ou categorias de produto com qualidade mostram diferenças nessa correlação. Himbert (2016, p. 102) indica, a partir de vários estudos, que a relação preço e qualidade percebida é mais forte para certas categorias de produtos do que para outras. Por exemplo, estudos de Kirchler, Fischer e Hölzl (2010, p. 279) identificaram uma forte correlação entre preço e qualidade objetiva em computadores e telefones, produtos duráveis; no entanto, não encontraram correlação para produtos alimentícios. Outro estudo, de Gerstner (1985, p. 214), mostra que a correlação entre preço e qualidade objetiva pode ser encontrada para compras de produtos não adquiridos com frequência mais do que para produtos adquiridos com frequência. Como uma dica heurística, o preço como indicador de qualidade é um caminho mais fácil de processar do que outras dicas. Dessa forma, a complexidade do produto pode também ser um moderador dessa relação preço-qualidade. Quando o consumidor percebe um produto como complexo, ele usa o preço como dica heurística para facilitar a tarefa de encontrar o melhor produto.

Assim, o primeiro potencial moderador do produto que pode impactar nessa relação é a marca. Marcas com alta reputação têm uma influência positiva na relação preço-qualidade percebida, sendo que essas marcas levam a uma maior percepção de qualidade, maior valor percebido e um aumento da intenção de compra (DODDS; MONROE, 1985, p. 88; MONROE; KRISHNAN, 1985, p. 225, 228).

O segundo potencial moderador que pode impactar nessa relação é o efeito país de origem. Por exemplo, se o país é famoso para um produto de alta qualidade, a importância do preço como dica de qualidade pode ser menor.

Uma terceira relação potencial é a influência de produtos duráveis vs. não duráveis. Estudos de Boyle e Lathrop (2009, p. 61) mostram que os consumidores acreditam em uma

relação positiva entre preço e qualidade percebida para produtos duráveis mais do que produtos não duráveis. Uma explicação para isso seria que os produtos duráveis têm maiores riscos, uma vez que serão utilizados por mais tempo. Assim, utilizando o preço como indicador de qualidade, os consumidores tendem a diminuir o risco percebido. Estudos de Yan, Sengupta e Wyer Jr. (2014) identificaram que o tamanho da embalagem tem uma influência na percepção da qualidade: consumidores percebem em pacotes menores com um preço alto uma maior qualidade.

A quarta potencial moderação no efeito da relação entre o preço e a qualidade percebida é a garantia: há uma influência positiva do preço alto na qualidade percebida se o tempo de garantia é maior. Por outro lado, se a garantia é baixa e o preço é baixo, há uma influência negativa nessa relação preço-qualidade.

Outro fator moderador na relação preço e qualidade percebida está relacionado à organização. Por exemplo, o formato de desconto pode influenciar nessa relação. Descontos muito altos (ex. mais de 50%) podem levar a uma percepção de baixa qualidade. Similarmente, o nome da empresa tem uma influência positiva na relação preço e qualidade percebida. Por exemplo, para organizações com boa reputação, o consumidor utiliza mais a relação do preço como indicador de qualidade do que para organizações com baixa reputação.

Dessa forma, a relação entre preço e qualidade percebida é influenciada por diferentes fatores e não apenas pelo preço. Assim, se outras dicas intrínsecas estão disponíveis, a influência do preço como uma dica externa para a qualidade é menor (MIYAZAKI; GREWAL; GOODSTEIN, 2005, p. 147). Uma compreensão geral da inferência da relação preço e qualidade percebida é feita pelo consumidor. Entretanto, essa relação não pode ser vista como universal, mas depende de diferentes fatores relacionados ao consumidor, ao produto, à organização e ao design da pesquisa (HIMBERT, 2016).

Dessa forma, o uso do preço como indicador de qualidade depende: (i) da disponibilidade de outras indicações ou informações para poder avaliar a qualidade do produto; (ii) da variação de preço entre marcas, dentro de uma classe de produtos; (iii) do nível de consciência de preço do consumidor; (iv) da habilidade do consumidor em perceber a variação de qualidade em um grupo de produtos; e (v) da percepção de que a baixa qualidade implica no risco de uma grande perda. Observa-se que essa comparação de qualidade é mais intuitiva e não é um fenômeno facilmente mensurável ao se comparar, por exemplo, diferentes marcas (GUILTINAN, 2000). Nesse sentido, Guiltinan (2000) apresenta o conceito de “Melhor Valor” (*Best Value*), em que o consumidor combina as dicas de preço e qualidade para chegar à escolha que melhor atinge suas exigências ou ao valor percebido.

Hamilton e Urminsky (2013), em um de seus experimentos, identificaram que participantes expostos à análise de estabelecimentos comerciais com imagem de preço alto eram mais prováveis de acreditar que o merchandising tinha uma maior qualidade do que participantes expostos a estabelecimentos comerciais com imagem de preço baixo. No entanto, essa diferença na percepção da qualidade não direcionou a escolha desses participantes, ao contrário, essas escolhas foram mediadas pela convicção sobre a diferença nos preços, indicando que a qualidade percebida no merchandising não medeia a escolha.

Sendo assim, considerando os diferentes moderadores analisados, a percepção do nível de preço de um produto/marca ou estabelecimento comercial tem um impacto significativo na percepção da qualidade pelo consumidor em relação ao produto avaliado (LEE; LEE, 2011; HIMBERT, 2016). Da mesma forma, a qualidade percebida também impacta no valor percebido do produto (ZEITHAML, 1988), no valor simbólico (TOIVONEN, 2012; WAN; TOPPINEN, 2016) e na intenção de compra (HIMBERT, 2016).

Tendo por base que a imagem de preço inclui, na sua configuração, a dimensão utilitária na relação com o valor percebido, com a percepção do nível de preço, com a qualidade percebida e com a justiça percebida, as seguintes hipóteses de pesquisa são apresentadas:

- a) H1: A percepção do nível baixo de preço tem um impacto positivo no valor percebido.
- b) H2: A percepção do nível baixo de preço tem um efeito direto na intenção de compra.
- c) H3: O valor percebido tem um efeito direto na intenção de compra.
- d) H4: A percepção do nível baixo de preço tem um impacto negativo na percepção de qualidade.
- e) H5: A percepção do nível baixo de preço impacta positivamente na justiça percebida do preço.
- f) H6: O valor percebido impacta positivamente na justiça percebida do preço.
- g) H7: A justiça percebida do preço tem um efeito direto e positivo na intenção de compra.
- h) H8: A qualidade percebida tem um impacto positivo no valor percebido.
- i) H9: A qualidade percebida tem um efeito direto e positivo na intenção de compra.

A Figura 5 mostra uma estrutura prévia do caminho teórico com as hipóteses estabelecidas até o presente momento.

Figura 5 – Dimensão cognitiva do modelo teórico da imagem de preço

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

2.6 A Dimensão Hedônica: Simbólica e Emocional

A dimensão ou valor hedônico reflete os benefícios afetivos que impactam positivamente nos sentimentos positivos experimentados durante o processo da compra ou de consumo (ARNOLD; REYNOLDS, 2003; AINSWORTH; FOSTER, 2017). O valor hedônico, portanto, diz respeito à avaliação geral dos benefícios e sacrifícios afetivos, emocionais, intrínsecos à experiência do consumidor, associada a aspectos tais como prazer e entretenimento (OVERBY; LEE, 2006). Contrário à econômica clássica, que identifica o preço com um sacrifício, o consumidor nem sempre compra o produto pelo menor preço em uma categoria, mesmo quando os produtos são similares. Há evidências de que o consumidor utiliza o preço como uma dica heurística, informacional (THEYSOHN et al., 2013). Um indivíduo, ao comprar um bem, leva também em conta seus atributos simbólicos, ou seja, aquilo que representa para ele e para os outros (LEVY, 1981; DICHTER, 1985). Segundo Levy (1981), os atributos simbólicos são tão importantes quanto os atributos funcionais. É preciso ainda considerar que a imagem de preço é uma interpretação das informações recebidas, um conjunto de inferências e reações sobre o produto e seus atributos associados (DE TONI; MAZZON, 2013). Além disso, as emoções que o preço pode despertar também possuem um impacto nas suas percepções: preços muito altos ou injustos podem despertar raiva, preços muito baixos podem despertar desconfiança e outras emoções associadas. Assim, vê-se que o simbolismo e as emoções perfazem a imagem de preço dos consumidores.

2.6.1 Simbolismo do Preço

O simbolismo de um produto ou marca refere-se à habilidade de sinalizar *status* e reforçar o autoconceito do usuário (PARK; JAWORSKI; MACINNIS, 1986; O'CASS; FROST, 2002). Assim, marcas de preço alto são associadas com um alto prestígio e *status* de seus usuários, realçando, desse modo, seu autoconceito (LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993). Marcas de alto *status* servem como uma justificativa para preços altos, sendo que o *status* de consumo é um processo motivacional no qual o indivíduo ambiciona melhorar sua posição social através do consumo de produtos conspícuos que conferem ou simbolizam *status* para si ou para seu entorno (GOLDSMITH; FLYNN; KIM, 2010).

Völckner e Hofmann (2007), em uma meta-análise da relação preço-qualidade de 1989 a 2006, identificaram que a incidência de estudos que relacionam preço-qualidade declinou. Entretanto, consumidores ainda utilizam o preço como um importante indicador de qualidade e valor simbólico e, portanto, os gestores devem estar conscientes de que a inferência de preço-qualidade permanece um importante aspecto do comportamento do consumidor e deve ser levado em consideração quando forem ajustar os preços. Marcas com preços altos estão associadas com um alto prestígio e *status* de seus usuários e, portanto, realçam seu autoconceito (LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993). O mesmo é percebido para marcas com uma percepção de qualidade superior (VIGNERON; JOHNSON, 1999). Uma vez que a percepção do nível de preço (preço baixo) deve ter um impacto negativo no valor simbólico de uma marca, a percepção da qualidade de uma marca tem um efeito positivo no valor simbólico.

Com isso, identifica-se que o valor simbólico de uma marca pode tornar-se parte integrante da extensão do eu (SIRGY, 1982), sendo que o valor da marca não está apenas na percepção do preço e da qualidade, mas também está relacionada a fatores individuais e sociais que a marca pode representar para seu autoconceito e sua afetividade (SMITH; COLGATE, 2007; SWEENEY; SOUTAR, 2001; WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2009).

As marcas conhecidas, como uma forte dica extrínseca, apresentam um nível simbólico que impacta positivamente na sua percepção de valor. Quando o nome da marca dá evidências da reputação da empresa, o consumidor pode preferir utilizar a marca para inferir qualidade e valor em vez do preço (ZEITHAML, 1988; MONROE, 2003; NAGLE; HOLDEN, 2003). O principal elemento do simbolismo de um produto ou serviço relaciona-se com o sentimento de poder, ou de falta desse. Essa percepção pode promover um maior

desejo de adquirir, por exemplo, produtos associados com *status* ou com reconhecimento, levando à propensão de pagar mais por esses produtos (RUCKER; GALINSKY, 2008).

Depreende-se, assim, que incrementos na dimensão simbólica estariam associados com melhoria na imagem de preço de um produto, marca ou organização por parte do consumidor e, conseqüentemente, no valor percebido e na intenção de compra. Em decorrência disso, pode-se formular as seguintes hipóteses de pesquisa:

- a) H10: A qualidade percebida tem um impacto positivo no valor simbólico.
- b) H11: A percepção do nível baixo de preço tem um efeito negativo no valor simbólico de um produto/serviço, marca e organização.
- c) H12: O valor simbólico tem um impacto positivo no valor percebido.
- d) H13: O valor simbólico tem um efeito direto e positivo na intenção de compra.

A Figura 6 apresenta uma estrutura prévia do caminho teórico com as hipóteses relacionadas aos aspectos simbólicos da imagem de preço.

Figura 6 – Caminho teórico da dimensão simbólica da imagem de preço

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

2.6.2 Aspectos Emocionais do Preço – Emoções Positivas e Negativas

Pesquisas têm mostrado que as emoções medeiam o impacto entre a dimensão cognitiva e a intenção de compra (ZIELKE, 2011), sendo que as emoções têm uma relação importante no contexto de preço (O'NEILL; LAMBERT, 2001); algumas situações ou certas convicções evocam emoções específicas. Assim, para Dallo et al. (2015), estratégias de preço

devem ser exercitadas com atenção, porque o resultado de cada serviço ou percepção de preço pode ter um efeito negativo sobre a organização.

Para Lazarus (1991), as emoções negativas podem mobilizar o indivíduo para modificar os sacrifícios ou ameaças do ambiente que estão impactando no seu comportamento; já emoções positivas estão associadas a uma maior ativação do comportamento. As emoções podem exercer um papel mediador entre uma dimensão e sua atitude com relação a uma marca (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Portanto, emoções negativas podem levar a um efeito negativo e/ou passivo na intenção de compra, já as emoções positivas podem ter um efeito positivo e/ou ativo na intenção de compra (PEINE; HEITMANN; HERRMANN, 2009).

Estudos de Oliver (1994), Westbrook (1987), Lazarus (1991) e Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) identificaram que as emoções podem ser divididas em diferentes categorias. A partir desses estudos, por parcimônia, optou-se por trabalhar duas categorias dentro da dimensão afetiva: emoções positivas e emoções negativas. Essas duas categorias também são trabalhadas por Namkung e Jang (2010) e Peine, Heitmann e Herrmann (2009). As emoções positivas carregam consigo emoções tais como felicidade, satisfação, prazer, entusiasmo, etc. Já as emoções negativas trazem elementos como tristeza, desânimo, infelicidade, irritação, medo, raiva, etc. Na Teoria da Avaliação (*Appraisal Theory*), os indivíduos classificam os eventos como motivos consistentes ou inconsistentes. Eventos que são motivos consistentes (ex. a diminuição do preço) darão origem a uma emoção positiva. Já eventos que apresentam um motivo inconsistente (ex. o aumento do preço) produzirão emoções negativas. No entanto, para o preço afetivo ser um construto relevante, ele deve encontrar duas condições: primeiro, deve ser envolvido no processo de informação do consumidor e, segundo, deve predizer o comportamento do consumidor de maneira consistente (PEINE; HEITMANN; HERRMANN, 2009).

Contudo, segundo Campbell (2007), a emoção pode influenciar mais fortemente na percepção de justiça principalmente quando os recursos cognitivos tais como o nível e a fonte de informação são limitados. Assim, para esse autor, as reações emocionais do consumidor com relação a uma situação de preço (ex. raiva) influenciam a percepção de injustiça de preço. Sua pesquisa, a partir de três experimentos com alguns incidentes críticos que causaram uma reação emocional imediata acerca de uma situação de preço, teve uma influência importante na percepção de (in)justiça. No entanto, para Peine, Heitmann e Herrmann (2009), estudos analisando o impacto do valor percebido e da justiça do preço simultaneamente mostram um efeito mais forte da justiça do preço sobre as emoções

negativas e positivas. Nesse sentido, os mecanismos cognitivos, tais como a atenção, a justiça e o valor, regulam a emoção (GOLEMAN, 2013).

Dessa forma, um processo dual ou correlacionado pode indicar que tanto um explícito sistema cognitivo e um implícito sistema emocional agem em paralelo, e tanto emoção e cognição são mutuamente dependentes. No contexto de imagem de preço, parece plausível que o processo cognitivo resultado do nível de preço, valor e percepção de justiça causam uma antecipação de emoções positivas ou negativas. Assim, Schoefer e Diamantopoulos (2008) mostram que a justiça percebida induz a emoções positivas ou negativas no cliente, o que pode levar a uma comunicação boca a boca (negativa ou positiva) e intenção de recompra. Assim, quando o preço está adequado às suas expectativas ou quando a interação do serviço ocorre de forma eficaz, emoções positivas são despertadas e respondem de forma positiva no relacionamento comercial. Ao contrário, uma injustiça no preço pode levar a uma emoção negativa que impacta na resposta de seu comportamento. Dessa forma, as avaliações emocionais são dependentes da percepção de justiça do serviço encontrado (BALAJI; ROY; QUAZI, 2017). Em outras palavras, um sentimento de emoção negativa durante a falha de um serviço pode não impedir a ocorrência de emoções positivas. Por outro lado, quando um serviço é percebido como injusto, emoções negativas podem ser realçadas e emoções positivas podem ser reduzidas. Em oposição, quando um serviço é recebido com sucesso ou percebido como justo, emoções positivas podem ser realçadas enquanto emoções negativas podem ser reduzidas (BALAJI; ROY; QUAZI, 2017). Embora alguns autores considerem as emoções como antecedente da justiça do preço e do valor percebido em relação à imagem, parece mais plausível que as dimensões cognitivas da imagem estão armazenadas na memória de longo prazo e a ativação desses nodos cognitivos resulta na antecipação e desencadeamento de emoções.

Observa-se que os mecanismos emocionais e o processo de atenção da informação tornam-se elementos-chave para o julgamento e a ação (GUERREIRO; RITA; TRIGUEIROS, 2015). Assim, a intenção de compra pode ser afetada pelas emoções relacionadas ao preço (PEINE; HEITMANN; HERRMANN, 2009; ZIELKE, 2011). O contexto no qual os consumidores comparam preços pode levar a uma emoção positiva ou negativa (XIA; MONROE; COX, 2004). Quando o consumidor percebe estar obtendo uma vantagem, pode manifestar satisfação ou, até mesmo, culpa ou intranquilidade. Porém, quando ele percebe que obteve uma desvantagem no preço, em relação a outro comprador ou fornecedor, um sentimento de raiva ou irritação pode se manifestar (XIA; MONROE; COX, 2004; ZIELKE, 2011). Pesquisas indicam que a raiva é uma das principais emoções negativas encontradas em

situações de injustiça no preço (CHEN; TSAI; CHUANG, 2010). Para Lazarus (1991), as emoções negativas podem mobilizar o indivíduo a modificar os sacrifícios ou ameaças do ambiente que estão impactando no seu comportamento; já emoções positivas estão associadas a uma maior ativação do comportamento. Portanto, emoções negativas podem levar a um efeito negativo e passivo na intenção de compra enquanto que as emoções positivas podem ter um efeito positivo e pró-ativo na intenção de compra (PEINE; HEITMANN; HERRMANN, 2009; KIM; JOHNSON, 2013).

Dessa forma, há evidências na literatura sobre o comportamento do consumidor que demonstram o papel das emoções como condutoras de atitudes e comportamentos específicos (ALAN; KABADAYI; YILMAZ, 2015). No caso desta pesquisa, as emoções são fortes indutores do comportamento do consumidor no que tange à sua intenção de compra ou recompra.

Lazarus (1991) e Goleman (2013) afirmam que a cognição antecede a emoção no processo de compra. Portanto, a (in)justiça percebida, como um mecanismo cognitivo, tem um efeito significativo para a manifestação de emoções. No caso, se forem situações de justiça, de manifestar emoções positivas e, se forem de injustiça, de manifestar emoções negativas. Entender as reações emocionais dos consumidores e o seu processo de regulação é importante para ajudar a desenvolver estratégias e práticas eficazes de gestão. Quando o consumidor percebe justiça, as emoções positivas podem ser melhoradas, enquanto que as emoções negativas podem ser reduzidas (BALAJI; ROY; QUAZI, 2017). Assim, estudos de Rödiger e Hamm (2015) identificam que há poucas pesquisas que analisam o papel das emoções no preço ou como o preço pode desencadear diferentes emoções, havendo, portanto, um *gap* de estudo. Em decorrência disso, este estudo elenca as seguintes hipóteses:

- a) H14: A justiça percebida do preço impacta positivamente nas emoções positivas.
- b) H15: A justiça percebida do preço impacta negativamente nas emoções negativas.
- c) H16: As emoções positivas têm um efeito direto e positivo na intenção de compra.
- d) H17: As emoções negativas têm um efeito direto e negativo na intenção de compra.

A Figura 7 apresenta as hipóteses e o caminho teórico relacionado ao papel das emoções na intenção de compra.

Figura 7 – Caminho teórico da dimensão emocional sobre a intenção de compra ou recompra

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

2.7 O Papel Moderador do Nível de Preço, da Sensibilidade ao Preço e da Experiência com o Objeto

Os moderadores são definidos como variáveis quantitativas ou qualitativas que afetam a direção ou a força (ou ambas) de um relacionamento entre uma variável independente e uma variável dependente (BARON; KENNY, 1986). Segundo Hair Jr. et al. (2009), o efeito moderador ocorre quando uma terceira variável ou construto muda a relação entre duas variáveis/construtos relacionadas. Assim, as variáveis moderadoras são introduzidas para verificar os efeitos de variáveis externas sobre as relações em um modelo.

Dessa forma, questiona-se quais são os fatores moderadores que impactam nessa disposição ou percepção da imagem de preço. Certamente, o preço ou a reação do consumidor ao preço está interconectado com muitos aspectos do comportamento do consumidor. No entanto, o presente estudo se limitará a pesquisar três amplos fatores moderadores da imagem do preço: nível de preço (alto ou baixo), nível de sensibilidade ao preço e experiência do consumidor com o objeto.

Zielke (2010, 2011) indica dois principais tipos de moderação relacionados à imagem de preço e suas consequências: moderadores relacionados ao consumidor e moderadores relacionados às características do objeto de estudo. Assim, para este estudo, considerou-se o nível de preço como uma característica do objeto de estudo (neste caso, produto, marca ou estabelecimento comercial) e a sensibilidade ao preço e a experiência como características relacionadas ao consumidor.

2.7.1 Moderação do Nível de Preço (alto ou baixo)

O nível de preço ou preço unitário indica qual o custo unitário do produto por unidade de mensuração, tal como o preço por quilograma ou por litro, e pode ser encontrado em muitas etiquetas de supermercado, sendo que o preço unitário afeta tanto o cliente quanto a organização. Para o cliente, as informações do preço unitário são uma fonte importante na sustentação da sua tomada de decisão. Por outro lado, a organização deve estar consciente da transparência do preço unitário e de sua influência no comportamento do consumidor e na percepção da imagem de seu estabelecimento (ROTH; HIMBERT; ZIELKE, 2017).

Estudos de Lombart, Louis e Labbé-Pinlon (2016), a partir de dois experimentos simulando estabelecimentos comerciais, sendo um com uma política de preços intermediários e outro com uma política de preços baixos, mostram resultados interessantes com relação à moderação do nível de preço: a imagem de preço teve um impacto positivo e significativo na satisfação e na intenção de compra em condições de preços baixos; já para a política de preço intermediário, a imagem de preço teve um impacto positivo e significativo somente na satisfação, não impactando na intenção de compra. Esse estudo recomenda que uma política de preço baixo é mais adequada quando o cliente de sua área de atuação tem um alto nível de consciência ou sensibilidade ao preço. Ao contrário, quando o cliente espera que seu fornecedor ofereça mais do que somente preços baixos, tais como responsabilidade social, investimento em um *mix* de oferta, boa atmosfera, variedades de produtos e alto nível de serviço, então uma política de preços intermediários é mais válida.

O efeito da percepção do nível de preço pode indicar quais níveis de preço são preferíveis (SIVAKUMAR, 2003). Em particular, podemos assumir que a qualidade percebida pode ser menor em situações na qual o preço ofertado seja baixo, tendo, portanto, uma negativa percepção da qualidade. Já preços altos foram associados com marcas de maior prestígio e maior qualidade (VÖLCKNER; HOFMANN, 2007). Portanto, diferentes níveis de preço ofertado por uma organização impactam de forma distinta tanto nas dimensões da imagem de preço (qualidade, justiça, emoção, valor e simbolismo) quanto na intenção de compra. Os efeitos negativos do preço, assim, são mais fortes em níveis de preços baixos (ZIELKE, 2011).

Da mesma forma, níveis altos de preço também possuem diferentes impactos sobre as dimensões da imagem de preço e intenção de compra. Por exemplo, quando a percepção do preço de uma marca é mais alta do que a expectativa do consumidor, isso é percebido como uma perda. Os efeitos da aversão à perda, como uma função utilitária, tem um efeito

significativo em diferentes processos cognitivos, tais como (in)justiça e valor, e nos processos emocionais, tais como raiva e indignação (SIVAKUMAR, 2003; BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). De outro lado, leves melhoramentos na percepção do nível de preço, por exemplo, de marcas famosas, podem resultar em emoções positivas, sendo que clientes com orçamento mais restrito perceberão essas marcas como mais acessíveis (ALLENBY; ROSSI, 1991). Dessa forma, a seguinte hipótese de pesquisa pode ser apresentada:

- a) H18a: O efeito do nível de preço modera a relação entre a percepção do nível baixo de preço e a intenção de compra, sendo negativo para baixos níveis de preço e positivo para altos níveis de preço.
- b) H18b: O efeito do nível de preço modera a relação entre a justiça percebida e a intenção de compra, sendo negativo para baixos níveis de preço e positivo para altos níveis de preço.
- c) H18c: Para a imagem de marcas, o efeito do nível de preço modera a relação entre o simbolismo percebido e a intenção de compra, sendo mais forte para altos níveis de preço.

2.7.2 Moderação da Sensibilidade ao Preço

Hoje os consumidores podem encontrar muitas informações sobre produtos, preços e varejistas na internet. Como um resultado desse aumento no volume de informações e conhecimento, os consumidores estão provavelmente se tornando mais sensíveis ao preço (GREWAL et al., 1998). Para Kaul e Wittink (1995), a sensibilidade ao preço reflete o grau com que o preço do produto influencia o processo de tomada de decisão e comportamento. Nesse contexto, Hamilton e Chernev (2013) identificam que a sensibilidade ao preço é uma característica intrínseca do consumidor e que é mais estável e resistente à mudança ao longo do tempo. Porém, pode também estar relacionada a fatores situacionais ou demográficos. Por exemplo, o aumento da renda do consumidor está fortemente relacionado à diminuição de sua sensibilidade ao preço (GAO; ZHANG; MITTAL, 2016).

Urdan e Urdan (2006) mostram que a importância de estudar a sensibilidade ao preço se dá pela necessidade de compreender como os consumidores reagem diante do preço e, a partir desse conhecimento, desenvolver estratégias que relacionem o *mix* de marketing de maneira adequada ao nível de sensibilidade dos consumidores. Para esses autores, existem oito fatores que determinam a sensibilidade ao preço: disponibilidade percebida de produtos substitutos; percepção de diferenciação; dificuldade de comparação de produtos; relação

preço-qualidade; peso relativo do produto no orçamento; custos de mudança; custos de tempo e transação; e justiça de preço. Assim, quando os consumidores se tornam mais sensíveis ao preço, tendem a prestar mais atenção aos preços ao fazer compras, sendo que essa maior dependência de pistas de preço sugere que o consumidor será mais propenso a usar informações da imagem de preços em seus processos de decisão e comportamento de compra (HAMILTON; CHENEV, 2013).

A sensibilidade ao preço também se refere à relativa mudança de comportamento do consumidor com relação à quantidade comprada e à probabilidade de compra após um aumento do preço. Indivíduos com maior sensibilidade ao preço podem ter uma menor probabilidade de comprar após um aumento de preço. Mas isso ocorre quando não há um indicador de que a qualidade do produto tem sido diminuída e quando o consumidor foca mais no preço como um indicador de sacrifício (GAO; ZHANG; MITTAL, 2016). Por outro lado, de acordo com Erdem, Swait e Louviere (2002), a sensibilidade ao preço pode ser também influenciada pelo peso atribuído aos atributos. Por exemplo, o consumidor que percebe ou espera uma maior qualidade no produto ou serviço pode ter uma menor sensibilidade ao preço. Com isso, a sensibilidade ao preço pode ser vista também como o peso e/ou a influência do preço na avaliação do consumidor de um produto ou serviço (ERDEM; SWAIT; LOUVIERE, 2002). Assim, a sensibilidade ao preço refere-se ao modo com que o consumidor percebe e responde às mudanças nas diferenças de preços de produtos, marcas ou serviços (MONROE, 2003; WAKEFIELD; INMAN, 2003).

Nota-se que, se alguém presta atenção aos preços, faz um esforço para comparar preços e usa essa informação para tomar decisões de compra, deve ser porque os preços são “importantes”. Portanto, há uma série de fatores que podem atuar como antecedentes da sensibilidade ao preço. Assim, as restrições orçamentais, a utilidade percebida do dinheiro, o uso dado ao produto, o contexto em que são utilizadas, as diferenças percebidas entre os preços, a associação entre preço e qualidade, o grau de diferenciação entre produtos, a capacidade de avaliação do consumidor do produto ou serviço, as informações disponíveis e a imagem da marca e da loja, dentre outros fatores, são exemplos dessas restrições com as quais o consumidor pode estar mais ou menos sensível ao preço (ROSA-DÍAZ, 2014). Portanto, essa sensibilidade ao preço está mais relacionada aos fatores intrínsecos do consumidor relacionados às suas características pessoais ou perfil psicodemográfico.

Outros aspectos, tais como a recessão econômica e o advento de descontos, podem aumentar a sensibilidade dos consumidores aos preços em suas decisões de compra e escolha de loja. Da mesma forma, experiências de consumo podem criar uma forte conexão emocional

que é capaz de reduzir a sensibilidade ao preço do consumidor principalmente no consumo de produtos ou serviços com apelos mais hedônicos (ROGGEVEEN et al., 2015; GREWAL et al., 2017). Pesquisas têm mostrado que consumidores que são motivados para economizar dinheiro tendem a escolher estabelecimentos comerciais que eles percebem ter uma imagem de menor preço. Portanto, uma guerra de preço torna o consumidor mais sensível à imagem de preço e mais provável de usar sua imagem de preço para decidir onde comprar (HAMILTON; CHERNEV, 2013).

As consequências financeiras que uma decisão de compra pode trazer ao consumidor constituem um fator importante na formação da imagem de preço. Tais fatores podem influenciar como o consumidor está exposto aos preços dentro do estabelecimento comercial e também como o consumidor pondera esses preços quando forma sua impressão geral. Por exemplo, durante a desaceleração da economia, consumidores são mais prováveis a prestar mais atenção aos fatores relacionados ao preço do que aos fatores não relacionados ao preço (ex. nível de serviço, arquitetura, etc.) (HAMILTON; CHERNEV, 2013).

Estudos de Wakefield e Inman (1993) examinaram a conjunção entre atributos funcionais e hedônicos na direção da sensibilidade. Eles identificaram que os consumidores são menos sensíveis ao preço para produtos hedônicos do que para produtos funcionais. Entretanto, com o aumento da sensibilidade do consumidor, a diferença entre a sensibilidade para produtos funcionais e hedônicos é notável. Na compra de produtos ou serviços hedônicos, os consumidores não estão muito preocupados como os atributos funcionais; ao contrário, estão mais preocupados com os aspectos que evoquem o imaginário com seus sentidos gerais (DHAR; WERTENBROCH, 2000). Já em uma condição utilitária, os consumidores estão procurando por produtos que preencham suas necessidades funcionais; portanto, são ações dirigidas por intenções mais racionais (GUERREIRO; RITA; TRIGUEIROS, 2015).

A sensibilidade ao preço também depende de diferentes fatores tais como a localização, propaganda, imagem da marca, disponibilidade da marca e avaliação da atratividade e utilidade do produto. Estudos de Shrivastva, Pare e Singh (2016) identificaram que a sensibilidade ao preço de produtos pode ser moderada pela localização onde o indivíduo vive. Assim, seus estudos indicam que moradores de áreas rurais da Índia são mais sensíveis aos preços que moradores de áreas urbanas ($p < 0,05$). Outro estudo, realizado por Maxwell (2001) comparando as diferenças de atitudes com relação à marca e o preço entre indianos e americanos, indica que, mais do que uma universal homogeneidade, o mundo é pluralista, havendo algumas atitudes semelhantes e outras diferentes. Dentre as semelhanças, o autor

indica que as atitudes acerca de economizar ou de sensibilidade ao preço são independentes da renda. No entanto, o fator cultural com relação à sensibilidade ao preço é mais forte na cultura indiana em função de que eles são mais prudentes no comportamento de compra e há um sentimento de culpa associada ao gasto de dinheiro. Além da localização, a conveniência pode diminuir a sensibilidade ao preço. Por exemplo, o aumento da conveniência de compra através de uma extensiva e efetiva distribuição permite às organizações cobrarem mais por seus produtos (ex. lojas de conveniências dos postos de gasolina). Da mesma forma, consumidores estão dispostos a pagar mais em certas situações, tais como quando comprem um presente, em uma emergência ou quando são influenciados pelas circunstâncias (ex. quando se está em férias ou em companhia de amigos que são menos sensíveis a preços).

De modo geral, identifica-se que o consumidor mais sensível ao preço tende a prestar mais atenção ao preço quando vai às compras. Os consumidores que objetivam economizar dinheiro tendem a comprar em locais com uma imagem de preço baixo. Dessa forma, quanto maior a confiança nas dicas dos fatores relacionados ao preço (mais do que os fatores não relacionados ao preço), mais provavelmente esses consumidores usarão as informações da imagem de preço no processo de tomada de decisão.

Pesquisas têm mostrado que os consumidores que são relativamente mais satisfeitos têm menor sensibilidade ao preço (KUMAR et al., 2014). Além disso, o envolvimento com o produto, o grau de predisposição à inovação do consumidor e o apego e lealdade à marca também podem afetar a sensibilidade ao preço do consumidor (BIJMOLT; VAN HEERDE; PIETERS, 2005). Estudos de Ramirez e Goldshimit (2009) e Goldsmith, Flynn e Kim (2010) indicam que maiores níveis de envolvimento, inovatividade e lealdade à marca levam a um menor nível de sensibilidade ao preço, ou seja, os consumidores estão dispostos a pagar mais quando eles são mais envolvidos, inovadores e leais à marca ou a uma categoria específica de produto. Nessa direção, o estudo de De Toni et al. (2017) com consumidores de alimentos orgânicos identifica que o valor percebido é fortemente explicado pela qualidade, pelo consumo saudável e pela justiça no preço ($R^2 = 79.6\%$). Dessa forma, os consumidores consideram que pagar mais por um produto que eles acreditam ter uma melhor qualidade não é algo injusto, mas é um investimento para sua saúde pessoal, e, conseqüentemente, o preço não é percebido como uma restrição para o consumo, ou seja, eles estão menos sensíveis ao preço.

Dessa forma, identifica-se que consumidores altamente sensíveis ao preço buscarão preços mais baixos em comparação a consumidores menos sensíveis ao preço (NATARAJAN; BALASUBRAMANIAN; KASILINGAM, 2017), sendo, portanto, a

sensibilidade ao preço um moderador importante entre a percepção do nível de preço e a (in)justiça percebida no preço (SAHUT; HIKKEROVA; PUPION, 2016).

Nessa perspectiva, observa-se que a sensibilidade ao preço pode ser um moderador que auxilia a explicar a relação entre a percepção dos níveis baixos de preço, a qualidade percebida e a justiça percebida com a intenção de compra. A partir desses pressupostos, identificam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

- a) H19a: O efeito da sensibilidade ao preço modera a relação entre a percepção do nível baixo de preço e a intenção de compra, sendo o efeito mais forte para altos níveis de sensibilidade ao preço
- b) H19b: O efeito da sensibilidade ao preço modera a relação entre a justiça percebida e a intenção de compra, sendo negativo para baixos níveis de sensibilidade ao preço e positivo para altos níveis de sensibilidade.
- c) H19c: O efeito da sensibilidade ao preço modera a relação entre a qualidade percebida e a intenção de compra, sendo o efeito mais forte para baixos níveis de sensibilidade ao preço.

2.7.3 Moderação da Experiência com o Objeto

Uma abordagem teórica e prática que vem expandindo muito nos últimos anos são estudos relacionados às experiências de consumo. Para o Marketing Science Institute (2014, 2016), a experiência do consumidor é um dos seus mais importantes desafios de pesquisa para os próximos anos, em função do crescente número e complexidade de pontos de venda e a crença de que criar fortes experiências positivas no ato de compra irá melhorar o desempenho da empresa através de maiores taxas de compra efetiva, da fidelização de clientes e do boca a boca positivo (HOMBURG; JOZI'C; KUEHNEL, 2015). Assim, muitas empresas, tais como Amazon e Google, têm gestores que cuidam especificamente da experiência do cliente, responsáveis por criar e gerenciar as experiências de seus clientes. Uma gestão das experiências do consumidor abre uma oportunidade para a criação de uma forte e duradora relação com seus clientes (LEMON; VERHOEF, 2016).

O objetivo-chave de trazer a experiência do consumidor para o estudo do marketing é desenvolver um entendimento de como a experiência pode ser enriquecida para o consumidor ao longo do processo de tomada de decisão (SCHMITT, 2003). Assim, o marketing experiencial diz respeito a um conjunto de técnicas que visam persuadir os clientes usando os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar, olfato) e influenciar as emoções e o

comportamento dos consumidores (AMA, 2017). Dessa forma, identifica-se que os consumidores não estão mais interessados em comprar apenas produtos ou serviços pelos seus benefícios funcionais, mas também estão focados no aumento de aspectos experimentais básicos apresentados pela oferta (ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010; ÖZER; KÖSE, 2013).

Entre as várias formas de aquisição de conhecimento, está o aprendizado por meio da prática, implicando o processo de obtenção de conhecimento pelo contato real com os produtos, ou seja, a experiência. Esse aprendizado é mais eficaz porque o consumidor é envolvido na experiência do ato de compra e também porque a informação obtida é viva, concreta e relevante (MOWEN; MINOR, 2003). O conceito de experiência do consumidor é descrito por Lewis e Chambers (2000) como o resultado global da avaliação referente aos produtos, serviços e ambientes de consumo encontrados pelos consumidores. Segundo Sharma e Patterson (2000), as experiências do consumidor também estão relacionadas ao conjunto de normas ou conhecimento e informações sobre o desempenho do produto em comparação aos demais da mesma categoria. Essas normas de experiências estão limitadas pela variedade de marcas experimentadas e pelo número de vezes em que cada marca foi utilizada pelo consumidor. Da mesma forma, Gentile, Spiller e Noci (2007) conceituam a experiência do consumidor como proveniente de um conjunto de interações entre um consumidor e serviços, produtos, empresas ou partes das organizações.

Alba e Hutchinson (1987) introduziram o conceito de experiência do consumidor de uma forma ampla que inclui as estruturas cognitivas (ex. as crenças sobre os produtos e seus atributos) e os processos cognitivos (ex. regras de decisão para agir sobre essas crenças). Os autores identificaram cinco aspectos ou dimensões distintas para o conceito de experiência do consumidor: esforço cognitivo, estrutura cognitiva, análise, elaboração e memória. Esforço cognitivo refere-se ao esforço envolvido em tarefas relacionadas ao produto e, de acordo com Alba e Hutchinson (1987), essas tarefas são executadas por “conhecedores” do produto com esforço mínimo e sem controle consciente. Já a estrutura cognitiva reflete os conhecimentos factuais e crenças que os consumidores possuem sobre os produtos e as maneiras como esse conhecimento é organizado (KLEISER; MANTEL, 1994). A análise refere-se à codificação seletiva, processos de classificação e inferência que o consumidor realiza em relação a um produto em uma situação de consumo. A elaboração, por sua vez, representa o número de contatos com os fatos que devem ser acumulados e analisados para realizar uma inferência (KLEISER; MANTEL, 1994). A experiência resulta em um *recall* de informações sobre o

produto (memória), aumentando a quantidade de informações que podem ser usadas na tomada de decisão acerca de um produto (ALBA; HUTCHINSON, 1987).

Schmitt, Brakus e Zarantonello (2015) e Keyser et al. (2015) sugerem que cada troca empresa-cliente contribui para a experiência do cliente, independentemente de sua natureza e forma. Consoante isso, a experiência do consumidor deve ser avaliada a partir de múltiplas perspectivas, incluindo fatores físicos e fatores experienciais atrelados (KANG et al., 2017). Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) classificam a experiência de marca em quatro dimensões: (i) dimensão sensorial, que representa o grau em que a marca apela às qualidades sensoriais dos consumidores, com a utilização de elementos ligados à visão e a sons; (ii) dimensão afetiva, a qual representa o apelo emocional e o conteúdo da marca; (iii) dimensão comportamental, ligada ao grau em que a marca incentiva ações físicas do consumidor; e (iv) dimensão intelectual, na qual emerge o grau em que a marca induz pensamentos cognitivos no consumidor (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; TAFESSE, 2016). Nessa mesma direção, Schmitt (1999, 2003) e Verhoef et al. (2009) indicam a experiência do consumidor como um construto multidimensional e holístico na sua natureza que incorpora diversos níveis de reações, tais como componentes cognitivos, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais para toda interação do cliente com a firma.

Nessa direção, pesquisas de Mishra, Dash e Cyr (2014) apontam dois paradigmas que exploram a experiência do usuário: experiência de consumo e experiência de marca. A experiência com a marca está relacionada às inferências do consumidor sobre a qualidade dos estímulos relacionados à marca do produto resultando em emoções e sentimentos que levam o consumidor a gostar da experiência. Para estes autores, a experiência de consumo apresenta facetas utilitárias, sociais e hedônicas. O valor funcional refere-se à usabilidade do produto, à qualidade inerente ao uso, à eficiência, à redução de erro, etc., e está fortemente associado aos motivos utilitários. Ainda, produtos utilitários são relacionados a características como: funcional, necessário, prático, útil, eficiente e produtivo. Já o valor social ocorre quando o próprio comportamento de consumo serve como um meio para se moldar ao outro. Produtos e marcas são estabelecidos como uma fonte de interpretação e impressões sociais em que o ambiente externo tem um efeito direto no comportamento de compra. O valor hedônico, por sua vez, indica que o produto não só tem que ser útil, mas também prazeroso. Assim, os produtos hedônicos são caracterizados como sendo prazerosos, engraçados, coisas que animem a pessoa, algo que a pessoa goste, ligado ao divertimento do indivíduo (VOSS; SPANGENBERG; GROHMANN, 2003). Um produto ou marca, através de sua expressão

semântica, cria uma associação com o usuário e leva a um valor emocional, a um estímulo prazeroso quando a pessoa consegue o que quer.

Estudo de Haws, McFerran e Redden (2017) mostra que a presença da informação do preço torna a experiência menos relaxante, pois a presença do preço pode alterar como o consumidor percebe o produto e tratar a experiência de múltiplas maneiras. Tal perspectiva leva a uma racionalização maior da experiência e, conseqüentemente, pode diminuir o prazer emocional da compra. Um exemplo disso é comer em um restaurante e após o prazer da refeição receber uma conta alta. O preço alto poderá minimizar o prazer anteriormente sentido. Assim, a experiência e familiaridade com a categoria de produto reforçam a confiança na decisão de compra, facilitando o processo de avaliação de alternativas (LAROCHÉ; BERGERON; GOUTALAND, 2003). No estudo do comportamento do consumidor, é possível identificar que as experiências anteriores e o conhecimento previamente armazenado na memória são importantes moderadores da percepção do indivíduo sobre os produtos e imagem de preço. A partir de experiências anteriores, o consumidor desenvolve um poder preditivo para futuras compras. Ao comprar o mesmo produto, o consumidor infere que os benefícios ou atributos encontrados anteriormente deverão se repetir e, por isso, o poder preditivo assegura certa regularidade ou hábito de comportamento em função da confiança e da segurança que o consumidor busca (DE TONI, 2005).

Diante do exposto, pode-se formular a seguinte hipótese de pesquisa:

- a) H20a: O efeito da experiência do consumidor modera a relação entre a percepção do nível baixo de preço e a intenção de compra, sendo o efeito negativo para altos níveis de experiência e positivo para baixos níveis de experiência.
- b) H20b: O efeito experiência do consumidor modera a relação entre o valor percebido e a intenção de compra, sendo o efeito mais forte para baixos níveis de experiência.

2.8 Modelo Teórico Proposto

A partir da revisão da literatura e do refinamento das dimensões, o Quadro 5 apresenta de forma sintética as características das dimensões da imagem de preço e alguns pesquisadores que abordaram tais dimensões. Na sequência, na Figura 8, para facilitar o entendimento das relações estabelecidas, apresenta-se a estrutura do modelo teórico proposto com as hipóteses de pesquisa.

Quadro 5 – Resumo dos principais construtos da imagem de preço

(continua)

Dimensões	Definições	Pesquisadores
Valor Percebido	É uma escolha mental obtida pelo consumidor derivada de uma relação entre benefícios percebidos e sacrifícios incorridos. Também implica em uma interação ou avaliação do sujeito com relação a um objeto. Dessa forma, o valor percebido carrega uma ligação entre a percepção do preço e da qualidade da marca, consequentemente impactando nas intenções comportamentais.	Zeithaml (1988) Holbrook (1999) Mittal et al. (2007) Beneke et al. (2013)
Percepção do Nível Baixo de Preço	É a compreensão dos preços praticados, sem levar em consideração as diferenças de qualidade e utilidade dos produtos e marcas. Refere-se a quão barato ou caro o cliente percebe uma organização, produto, serviço ou marca. A percepção do nível de preço não somente influencia o valor e intenção de compra como também um preço baixo serve como uma dica para perceber uma qualidade inferior e pouco valor simbólico.	Zielke (2010) Völckner e Hofmann (2007) Himbert (2016)
Justiça Percebida	É a percepção do consumidor de que um preço é certo, aceitável, justo ou legítimo. A justiça de preço é uma avaliação do consumidor associada à emoção obtida a partir da comparação entre os diferentes níveis de preços ofertados, identificando se o preço é razoável, aceitável ou justificável. A percepção de (in)justiça tem um forte poder preditivo de desencadear emoções positivas ou negativas e impactar no comportamento.	Richards, Liaukonyte e Streletskaia (2016) Xia et al. (2004) Bolton, Warlop e Alba (2003)
Qualidade Percebida	A qualidade percebida pode ser descrita como uma construção que compreende elementos tangíveis e intangíveis do produto e/ou do serviço, no nível mais abstrato. A inferência da relação preço e qualidade percebida dependem de diferentes fatores relacionados ao consumidor, ao produto, à organização e ao design da pesquisa, sendo que a qualidade percebida tem um impacto significativo no valor percebido do produto, no valor simbólico e na intenção de compra.	Zeithaml (1988) Toivonen (2012) Wan e Toppinen (2016) Himbert (2016)
Valor Simbólico	O simbolismo de um produto ou marca refere-se à habilidade de sinalizar <i>status</i> e reforçar o autoconceito do usuário. Quando o nome da marca dá evidências da reputação da empresa, o consumidor pode preferir utilizar a marca para inferir qualidade e valor e consequentemente a compra em vez do preço. Assim, incrementos na dimensão simbólica estariam associados à melhoria na imagem de preço de um produto, marca ou organização por parte do consumidor e consequentemente no valor percebido e na intenção de compra.	Park, Jaworski e Macinnis (1986) O’Cass e Frost (2002) Zeithaml (1988) Monroe (1990) Nagle e Holden (2003)
Emoções Positivas e Negativas	As emoções medeiam o impacto entre a dimensão cognitiva e a intenção de compra. Os mecanismos emocionais e o processo de atenção da informação tornam-se elementos-chave para o julgamento e ação. Emoções negativas podem levar a um efeito negativo e/ou passivo na intenção de compra; já as emoções positivas podem ter um efeito positivo e/ou ativo na intenção de compra. Assim, quando um serviço é percebido como injusto, emoções negativas podem ser realçadas e emoções positivas podem ser reduzidas.	Lazarus (1991) Peine, Heitmann e Herrmann (2009) Balaji, Roy e Quazi (2017)
Nível de Preço	O nível de preço ou preço unitário é um importante moderador no processo de decisão de compra. Ele indica qual o custo unitário do produto por unidade de mensuração. Portanto, diferentes níveis de preço ofertado por uma organização impactam de forma distinta tanto nas dimensões da imagem de preço (qualidade, justiça, emoção, valor e simbolismo) quanto na intenção de compra.	Zielke (2011) Lombart, Louis e Labbé-Pinlon (2016)

(conclusão)

Dimensões	Definições	Pesquisadores
Sensibilidade ao Preço	A sensibilidade ao preço reflete o grau no qual o preço do produto influencia o processo de tomada de decisão e comportamento. A sensibilidade ao preço é uma característica intrínseca do consumidor que é mais estável e resistente à mudança ao longo do tempo. Porém, pode também estar relacionada a fatores situacionais ou demográficos.	Kaul e Wittink (1995) Hamilton e Chernev (2013)
Experiência com o Objeto	A experiência do consumidor é descrita como o resultado global da avaliação referente aos produtos, serviços e ambientes de consumo encontrados pelos consumidores. Assim, o marketing experiencial diz respeito a um conjunto de técnicas que visam persuadir os clientes usando os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar, olfato) e influenciar as emoções e o comportamento dos consumidores. Consoante isso, a experiência do consumidor deve ser avaliada a partir de múltiplas perspectivas, incluindo fatores físicos e fatores experienciais atrelados. As experiências anteriores e o conhecimento previamente armazenado na memória são importantes moderadores da percepção do indivíduo sobre produtos e imagem de preço.	Lewis e Chambers (2000) Ama (2017) Kang et al. (2017)

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Figura 8 – Modelo teórico da imagem de preço

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

3 MÉTODO DE PESQUISA

A partir dos objetivos propostos, identifica-se que a metodologia mais apropriada para esta pesquisa constitui-se numa abordagem quantitativa, com finalidade de análise descritiva (MALHOTRA, 2012; CHURCHILL Jr., 1999). A coleta de dados foi a partir de uma *survey* e a análise de dados foi desenvolvida a partir de abordagem multivariada, entre elas, a Modelagem de Equações Estruturais (HOYLE, 1995; HAIR et al., 2009; BYRNE, 2001), de modo a avaliar a relação e o grau de associação entre variáveis, tendo como base a formulação *a priori* de hipóteses fundamentadas em modelo teórico que foram testadas estatisticamente. Esta pesquisa utilizou o método de levantamento de corte transversal, que se caracteriza pela coleta de informações junto à amostra significativa e representativa apenas uma vez (CHURCHILL Jr., 1999).

A proposição de um instrumento de pesquisa para mensurar um fenômeno específico com uma desejável confiabilidade e validade é um elemento central para avaliar um conhecimento de um campo específico de estudo. Nesse sentido, a partir dos estudos de Churchill Jr. (1999), DeVellis (2003), Hair et al. (2009) e Du Preez, Visser e Noordwyk (2008), quatro fases foram identificadas para o processo de aplicação do instrumento nos objetos de pesquisa propostos: imagem de preço de marca (conhecida e desconhecida), imagem de produto (cerveja especial) e imagem de varejo (supermercados) (ver Figura 9).

Figura 9 – Estrutura para a validação do modelo proposto

Fonte: adaptado de Du Press et al. (2007).

As Fases 1 e 2 desta pesquisa consistem na construção do modelo conceitual e das hipóteses de pesquisa em que são delineados os pressupostos teóricos que fundamentam cada uma das dimensões e suas inter-relações, bem como seus impactos sobre a intenção de compra. A importância desta primeira fase em qualquer pesquisa não pode ser negligenciada,

pois é um pré-requisito para determinar a validade de conteúdo de uma escala de mensuração. A validade de conteúdo consiste na avaliação subjetiva, porém sistemática, da representatividade do conteúdo que possibilitou verificar o quão bem os componentes mensuráveis do construto, ou seja, as variáveis observáveis, representam o construto em análise (HAIR Jr. et al., 2009). A validade de conteúdo é definida a partir da identificação de se os itens que serão mensurados cobrem bem o domínio do significado desse construto, ou seja, é uma correlação teórica entre a variável latente e sua escala de itens (GARVER; MENTZER, 1999). Se uma escala não possuir validade de conteúdo, não terá validade de construto, mesmo que os testes estatísticos indiquem bons indicadores (ANDERSON; GERBIN, 1988). Assim, a validade de conteúdo do modelo teórico proposto foi realizada a partir da revisão teórica e foi validada também pela avaliação de quatro *experts* da área.

A Fase 3 consiste na geração e julgamento dos itens de mensuração. A geração inicial da escala foi realizada tendo por base o modelo proposto, sendo que muitas variáveis foram adaptadas de escalas já desenvolvidas pela literatura. Uma preocupação dos pesquisadores é que cada construto do modelo deve incluir mais de cinco variáveis, tal como recomenda Netemeyer et al. (apud DU PREZZ, 2008, p. 60). DeVellis (2003) sugere que *experts* revisem o conjunto de itens da escala para melhor confirmar ou invalidar o instrumento. O julgamento das variáveis de mensuração, tal como propõe DeVellis (2003), tem três distintas propostas: primeiro, assegurar a relevância das variáveis para mensurar o objeto de pesquisa; segundo, identificar a clareza das variáveis; e terceiro, identificar as possíveis áreas do domínio do objeto de pesquisa que ainda não foram identificadas. Nesse sentido, esse julgamento foi realizado por quatro especialistas na área de marketing e comportamento do consumidor e através de um pré-teste do instrumento junto à amostra a ser pesquisada. Após esse julgamento, foi realizado um estudo piloto ou pré-teste do instrumento. O objetivo desse primeiro estudo piloto foi o de identificar o entendimento das questões e também fazer alguns ajustes das dimensões a partir da análise fatorial exploratória. A partir dos resultados desse primeiro estudo piloto, foi possível fazer alguns ajustes importantes no que se refere ao instrumento de pesquisa e aos ajustes de alguns termos.

Por fim, a Fase 4 consiste na coleta de dados, que foi realizada através de quatro estudos, tendo sido os Estudos 1 e 2 realizados com imagem de preço de marcas (conhecidas e desconhecidas), o Estudo 3 realizado com imagem de preço de varejo (supermercados) e o Estudo 4 com imagem de preço de produto, no caso, de cerveja especial.

3.1 Definição das Amostras e Processo de Coleta de Dados

A amostra desses estudos é composta de consumidores que possuem contato ou alguma experiência de compra com o produto, marca e organização escolhidos. Nesse sentido, foram realizados quatro estudos para testar e validar o modelo proposto apresentado na Figura 8. Com o propósito de verificar como se comporta o modelo proposto em diferentes contextos do comportamento, foram testados em marcas, produtos e varejo. O Quadro 6 apresenta de forma resumida o período, as amostras, o objeto de pesquisa e os moderadores utilizados.

Quadro 6 – Design da pesquisa

	Estudo 1	Estudo 2	Estudo 3	Estudo 4
Amostra	581 estudantes universitários	335 estudantes universitários	239 consumidores	315 consumidores
Período	1º semestre de 2013	2º semestre de 2013	1º semestre de 2016	2º semestre de 2017
Objeto de Pesquisa	Marcas conhecidas de computador e perfume	Marca desconhecida de <i>smartphone</i>	Supermercados	Cervejas Especiais
Moderadores	Nível de Preço	Nível de Preço	Nível de Preço e Sensibilidade ao Preço	Nível de Preço, Sensibilidade ao Preço e Experiência com o Produto

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

3.2 Definição do Instrumento de Pesquisa e Análise dos Dados

O instrumento de coleta de dados é composto por questões relativas à imagem de preço e suas multidimensionalidades, como apresentado no Quadro 7. Sete dimensões serão mensuradas na pesquisa: (i) percepção do nível de preço; (ii) valor percebido; (iii) justiça percebida; (iv) qualidade percebida; (v) valor simbólico; (vi) emoções negativas; e (vii) emoções positivas. As escalas para a percepção do nível de preço baixo, para a percepção da qualidade e do valor percebido são baseadas em vários estudos, mas fundamentalmente adaptadas do estudo de Zielke (2010); a escala para as emoções positivas e negativas são baseadas no estudo de Zielke (2011) e De Toni e Mazzon (2014); a escala do valor simbólico é baseado nos estudos de Rucker e Galinsky (2008); e a escala da justiça percebida refere-se a vários artigos que investigam esse construto, com destaque para os estudos de Vaidyanathan e Aggarwal (2003), Xia, Kukar-Kinney e Monroe (2010) e De Toni e Mazzon (2014). A lista completa desses itens que compõem os construtos é apresentada no Quadro 7. Todos os itens foram mensurados numa escala de sete pontos, sendo 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente.

Quadro 7 – Construtos das dimensões da imagem de preço e instrumento de coleta de dados

Construtos	Descrição e Itens	Pesquisadores
Percepção do Nível de Preço	O preço desse OBJETO é muito baixo. Esse é um OBJETO barato. O preço desse OBJETO é menor em comparação a outros OBJETOS. Esse é um OBJETO de preço baixo.	Zielke (2006, 2010, 2011) Winer (1986) Rajendran e Tellis (1994)
Valor Percebido	Os benefícios oferecidos pelo OBJETO são compatíveis com os sacrifícios para obtê-la. O OBJETO oferece um bom valor para o dinheiro. O OBJETO vale o seu preço. O valor que obtenho para o meu dinheiro com o OBJETO é melhor do que em relação a outras marcas.	Rust, Zeithaml e Lemon (2001) Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) Zeithaml (1988) Zielke (2006) Sheth, Newman e Gross (1991) Cross e Dixit (2005) De Toni e Mazzon (2013, 2014)
Justiça Percebida	O OBJETO está sendo vendido a um preço justo. O OBJETO está sendo vendido a um preço aceitável. O preço do OBJETO se justifica. O OBJETO é vendido a um preço razoável.	Bolton, Warlop e Alba (2003) Xia, Monroe e Cox (2004) Munnukka (2006) Zielke (2010) De Toni e Mazzon (2014)
Qualidade Percebida	O OBJETO tem uma boa qualidade. A qualidade do OBJETO é perfeitamente aceitável. A qualidade do OBJETO é melhor em comparação com outras marcas. O OBJETO é uma marca de alta qualidade.	Zeithaml (1988) Sweeney, Soutar e Johnson (1999) Zielke (2010)
Valor Simbólico	O OBJETO vai fazer com que eu me sinta mais poderoso. O OBJETO me possibilitará uma posição de destaque na sociedade. O OBJETO irá contribuir para melhorar meu <i>status</i> . O OBJETO irá melhorar de forma favorável a percepção de outras pessoas em relação à minha pessoa.	Vinson, Scott e Lamont (1977) Levy (1981) Dichter (1985) Rucker e Galinsky (2008) De Toni e Mazzon (2014)
Emoções Negativas	O preço do OBJETO me faz sentir triste. Fico deprimido quando penso sobre o preço do OBJETO. Sinto-me desanimado quando penso sobre o preço do OBJETO. O preço do OBJETO me faz sentir infeliz. Sinto-me irritado quando penso no preço do OBJETO. Tenho medo de pagar muito pelo OBJETO. O preço do OBJETO me dá raiva.	Lazarus (1991) O'Neill e Lambert (2001) Sweeney e Soutar (2001) Peine, Heitmann e Herrmann (2009) Zielke (2011) De Toni e Mazzon (2014)
Emoções Positivas	Estou entusiasmado com o preço do OBJETO. O preço do OBJETO me faz sentir feliz. Estou muito satisfeito com o preço do OBJETO. Eu gosto do preço do OBJETO.	Lazarus (1991) O'Neill e Lambert (2001) Sweeney e Soutar (2001) Peine, Heitmann e Herrmann (2009) Zielke (2011) De Toni e Mazzon (2014)

Fonte: elaborado pelo autor (2018) a partir de revisão da literatura.

Obs.: a palavra “objeto” foi substituída de acordo com o que foi pesquisado, no caso, o nome do produto, marca ou organização.

Também foi levada em consideração a questão relativa às intenções de compra ou recompra, sendo essa escala baseada nos estudos de Zielke (2010, 2011). A variável moderadora nível de preço foi ajustada a partir dos estudos exploratórios, a experiência com o

objeto foi baseada em Sharma e Patterson (2000) e a sensibilidade ao preço teve por referência vários estudos, com destaque para Goldsmith, Flynn e Kim (2010) (ver Quadro 8).

Quadro 8 – Instrumento de pesquisa para a variável dependente e as variáveis moderadoras

Construtos	Descrição e Itens	Pesquisadores
Intenção de compra ou recompra	Irei consumir o OBJETO novamente. Comprarei maiores quantidades do OBJETO nos próximos anos. Considerarei o OBJETO como minha primeira opção de compra em relação a outros produtos do mesmo segmento. Eu pretendo aumentar o volume do consumo desse OBJETO. Encorajarei amigos, vizinhos e/ou parentes a comprar e a consumir o OBJETO.	Zielke (2010, 2011)
Sensibilidade ao preço	Eu compro o máximo possível em supermercados com preços promocionais/descontos. Os supermercados com preços mais baratos são normalmente minha escolha. Eu estou disposto a fazer um esforço extra para encontrar os preços mais baixos. Eu geralmente vou e verifico os produtos e seus preços em vários supermercados antes de comprar. O preço é mais importante que a marca de um supermercado.	Ramirez e Goldshimit (2009) Goldsmith, Flynn e Kim (2010) Bearden, Netemeyer e Teel (1989) Gupta (2011) Shrivastva, Pare e Singh (2016)
Nível de Preço	A moderação do nível de preço será a partir da apresentação de produtos ou marcas com preços objetivos baixos e com preços objetivos altos, sendo que preços altos ou baixos foram definidos a partir de estudos exploratórios prévios com a população a ser investigada.	Estudos exploratório com cada estudo.
Experiência de Consumo	Posso entender quase todos os aspectos da compra de cervejas especiais. Possuo um bom conhecimento sobre cervejas especiais. Sou bastante experiente na compra de cervejas especiais. Eu posso muito bem entender os aspectos técnicos das cervejas especiais.	Sharma e Patterson (2000)

Fonte: elaborado pelo autor (2018) a partir de revisão da literatura.

Obs.: a palavra “objeto” será substituída de acordo com o que for pesquisado, no caso, o nome do produto, marca ou organização.

As análises dos dados foram feitas através de uma análise multivariada de dados, utilizando a técnica de equações estruturais. Para a análise dos dados que compreenderam os procedimentos estatísticos, foram utilizados dois *softwares* estatísticos: o IBM SPSS Statistics 21 e o Amos 21. Também foram utilizadas três técnicas específicas para a análise dos dados quantitativos, a Análise Fatorial Exploratória (EFA), a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) e análises de moderação e mediação.

Para uma correta aplicação das técnicas de análise multivariadas, duas categorias de análise dos dados brutos são indicadas: (i) o estudo de casos específicos através dos dados perdidos ou valores ausentes (*missing data* ou *missing values*) e das observações atípicas (*outliers*); e (ii) estudos relacionados à distribuição dos dados e relacionamento entre as variáveis realizados através das análises de normalidade, multicolinearidade, linearidade e homocedasticidade dos dados (HAIR Jr. et al., 2009). Para a validação individual dos construtos, também foram avaliadas: (i) a unidimensionalidade; (ii) a confiabilidade; (iii) a validade convergente; e (iv) a validade discriminante.

A análise da moderação do nível de preço, do envolvimento e da sensibilidade ao preço foram realizadas a partir da análise multigrupo e subsequente comparação entre as diferenças dos coeficientes de caminho. Segundo Baron e Kenny (1986), o modelo multigrupo utilizado na modelagem de equação estrutural é o mais adequado para a análise da moderação.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS ESTUDOS REALIZADOS

A seguir, serão abordados os quatro estudos relacionados à investigação da imagem de preço. O Estudo 1 abordou a imagem de preço de marcas conhecidas, no qual foram utilizadas marcas de computadores e perfumes. Para o Estudo 2, identificou-se a imagem de preço em uma marca desconhecida de *smartphone*. O Estudo 3 apresentou a imagem de preço de estabelecimentos comerciais, no caso supermercados. Por fim, o Estudo 4 buscou identificar imagem de preço de produtos, sendo o objeto de estudo cervejas especiais. Em cada estudo, é apresentado o design da pesquisa e os resultados do teste do modelo proposto com uma breve discussão dos achados da pesquisa.

4.1 Estudo 1: Imagem de Preço de Marcas Conhecidas: Computadores e Perfumes

O Estudo 1 refere-se à investigação da imagem de preço de marca de produtos. Para tanto, foram utilizados quatro categorias de produtos. A primeira categoria foi imagem de computadores com preço altos, a segunda categoria imagem de computadores com preços baixos, a terceira categoria foi imagem de perfume com preços altos e a quarta categoria imagem de perfume com preços baixos.

4.1.1 Design da Pesquisa e Metodologia

Essa pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2013 com estudantes do curso de Administração de uma Universidade do Sul do Brasil. Essa população foi escolhida para obter uma relativa homogeneidade da amostra. Além disso, essa população representa clientes da classe média e são alvos importantes de consumidores para essa categoria de análise desse estudo.

A partir das marcas mais vendidas no Brasil de computadores e perfumes em 2013, os respondentes foram perguntados a selecionar uma marca como um bom exemplo de preço alto e outra marca como um bom exemplo de preço baixo. Eles foram instruídos que não importava se eles gostavam ou preferiam ou não a marca selecionada. Um processo similar foi utilizado em pesquisas prévias, em que os pesquisadores não identificaram vieses acerca da marca preferida (Zielke, 2010, 2011). Além disso, tais vieses foram evitados a partir da seleção de duas marcas com diferentes níveis de preço. Para explorar a generalidade sobre categorias de produtos, duas versões de questionários foram desenvolvidas: uma para perfume

(Apêndice A) e outra para computador (Apêndice B). Essas categorias foram selecionadas para cobrir marcas e produtos com apelo mais utilitário (computador) e apelo mais hedônico (perfume).

No total, 581 respondentes preencheram o questionário (269 para marcas de computador e 312 para marcas de perfume). A média de idade dos respondentes ficou entre 25 e 30 anos e 59,8% eram do sexo masculino. A renda média dos respondentes estava entre R\$1.000,00 e R\$2.000,00, o que reflete a típica classe média brasileira.

4.1.2 Análise dos Resultados

Para esse estudo, o modelo proposto (ver Figura 8) foi testado usando a modelagem de equações estruturais. A próxima seção relata os testes de validade do modelo e uma análise descritiva dos resultados. Em seguida, foram testadas as hipóteses do modelo e finalmente os efeitos da moderação do nível de preço.

4.1.2.1 Análise da validade e análise descritiva

A Tabela 2 apresenta a análise descrita dos construtos para cada nível de preço (alto e baixo). Os resultados indicam que há diferença significativa entre todos os construtos no que se refere aos produtos avaliados com níveis baixos de preço vs. os com níveis altos de preço. De fato, observa-se que há uma maior percepção de valor, de qualidade, de valor simbólico e intenção de compra nos produtos com preços altos. Por outro lado, esses preços altos também apresentam emoções mais negativas do que os produtos com preços baixos.

Tabela 2 – Média e desvio padrão dos construtos (Estudo 1)

	Total		Preço Baixo		Preço Alto	
	Mean	Std.	Mean	Std.	Mean	Std.
1 Percepção do Nível de Preço	3.50	2.05	5.11	1.37	1.89*	1.17
2 Valor Percebido	4.25	1.43	3.87	1.48	4.63*	1.27
3 Justiça Percebida	4.38	1.51	4.85	1.48	3.90*	1.38
4 Emoções Positivas	2.78	1.51	3.07	1.57	2.50*	1.38
5 Emoções Negativas	2.36	1.60	1.98	1.42	2.74*	1.68
6 Qualidade Percebida	4.63	1.87	3.35	1.58	5.92*	1.08
7 Valor Simbólico	2.72	1.87	1.76	1.18	3.69*	1.93
8 Intenção de Compra	3.42	1.89	2.80	1.82	4.04*	1.75

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Obs.: * $p < 0,05$ com relação aos diferentes níveis de preço.

A validade discriminante foi verificada baseada no modelo de equações estruturais, em que todas as variáveis foram correlacionadas, sendo que os ajustes para esse modelo

ficaram aceitáveis (CFI: .947, TLI: 938, RMSEA: .054, SRMR: .052, CMIN: 1502.95, DF: 346). Da mesma forma, como se pode observar na Tabela 3, a correlação ao quadrado entre os construtos é menor do que a média da variância extraída para cada construto, confirmando, assim, uma boa validade discriminante dos construtos propostos.

Tabela 3 – Validade discriminante (Estudo 1)

	Alpha	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Percepção do Nível de Preço	.93	.80							
2 Valor Percebido	.81	.03	.52						
3 Justiça Percebida	.89	.19	.24	.73					
4 Emoções Positivas	.89	.06	.07	.12	.64				
5 Emoções Negativas	.93	.05	.01	.05	.01	.78			
6 Qualidade Percebida	.95	.51	.31	.00	.00	.04	.73		
7 Valor Simbólico	.95	.24	.17	.01	.02	.14	.29	.87	
8 Intenção de Compra	.92	.10	.41	.05	.10	.01	.41	.17	.74

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

4.1.2.2 Teste de hipóteses do modelo teórico

Os ajustes do modelo são aceitáveis (CFI: .938, TLI: 930, RMSEA: .058, SRMR: .089, CMIN: 1703.21, DF: 356) e os resultados do teste das hipótese apresentados na Tabela 4 revelam *insights* interessantes.

Tabela 4 – Resultados do teste de hipótese e refinamento do modelo (Estudo 1)

		(continua)			
		Básico		Refinado	
Hipótese		Beta	Sig.	Beta	Sig.
H1	Nível de Preço → Valor Percebido	.50	.000	.50	.000
H2	Nível de Preço → Intenção de Compra	.03	.459	.02	.602
H3	Valor Percebido → Intenção de Compra	.30	.000	.30	.000
H4	Nível de Preço → Qualidade Percebida	-.71	.000	-.71	.000
H5	Nível de Preço → Justiça Percebida	.55	.000	.54	.000
H6	Valor Percebido → Justiça Percebida	.58	.000	.58	.000
H7	Justiça Percebida → Intenção de Compra	-.01	.868	.00	.937
H8	Qualidade Percebida → Valor Percebido	.79	.000	.79	.000
H9	Qualidade Percebida → Intenção de Compra	.51	.000	.51	.000
H10	Qualidade Percebida → Valor Simbólico	.39	.000	.39	.000
H11	Nível de Preço → Valor Simbólico	-.21	.000	-.21	.000
H12	Valor Simbólico → Valor Percebido	.22	.000	.22	.000
H13	Valor Simbólico → Intenção de Compra	.01	.842	-.01	.780
H14	Justiça Percebida → Emoções Positivas	.37	.000	.25	.000
H15	Justiça Percebida → Emoções Negativas	-.21	.000	-	-
H16	Emoções Positivas → Intenção de Compra	.26	.000	.26	.000
H17	Emoções Negativas → Intenção de Compra	-.03	.350	-	-
N1	Nível de Preço → Emoções Positivas	-	-	.29	.000
N2	Valor Simbólico → Emoções Positivas	-	-	.32	.000

Hipótese	(conclusão)			
	Básico		Refinado	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.
Efeito Total				
Percepção do Nível de Preço	-.212	.010	-.212	.012
Valor Percebido	.406	.016	.407	.016
Justiça Percebida	.056	.307	.056	.304
Emoções Positivas	.306	.004	.361	.004
Emoções Negativas	.005	.831	-	-
Qualidade Percebida	.644	.011	.645	.011
Valor Simbólico	.128	.008	.128	.007

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Os resultados do teste de hipóteses mostram que a percepção do nível de preço influencia a percepção de valor ($\beta=.50$, $p<.000$). Além disso, o nível de preço e a percepção de valor tem um efeito positivo na justiça de preço ($\beta=.55$, $p<.000$; $\beta=.58$, $p<.000$). Entretanto, o efeito direto do nível de preço e a justiça de preço sobre a intenção de compra não foram significativos ($\beta=.03$, $p=.459$; $\beta=-.01$, $p=.868$); já a percepção de valor tem um impacto significativo sobre a intenção de compra ($\beta=.30$, $p<.000$). Embora a justiça do preço não tenha um efeito direto na intenção de compra, ela tem um efeito indireto mediada pelas emoções positivas. A justiça do preço aumenta as emoções positivas ($\beta=.37$, $p<.000$) e atenua as emoções negativas ($\beta=-.21$, $p<.000$); entretanto, somente as emoções positivas influenciam a intenção de compra ($\beta=.26$, $p<.000$), sendo que o impacto das emoções negativas na intenção de compra não é significativo ($\beta=-.03$, $p=.350$).

Interessante é também a inferência da percepção do nível de preço (preço baixo) na percepção da qualidade e valor simbólico. A percepção do nível de preço (preço baixo) tem um forte impacto negativo na percepção de qualidade ($\beta=-.71$, $p<.000$) e no valor simbólico ($\beta=-.21$, $p<.000$), sendo que ambos influenciam a percepção de valor ($\beta=.79$, $p<.000$; $\beta=.22$, $p<.000$). Além disso, a percepção da qualidade influencia o valor simbólico ($\beta=.39$, $p<.000$) e a intenção de compra ($\beta=.51$, $p<.000$), enquanto o valor simbólico não possui nenhum efeito sobre a intenção de compra ($\beta=.01$, $p=.841$).

De forma geral, os resultados apresentam suporte para grande parte das hipóteses. Exceção para a percepção do nível de preço e justiça na intenção de compra, as quais não foram suportados pelos resultados (H2 e H7). Também as emoções negativas e valor simbólico não tiveram um efeito direto sobre a intenção de compra (H13 e H17). Entretanto, o nível de preço, a justiça e o valor simbólico influenciaram a intenção de compra ao menos via efeito indireto. Isso chama atenção para o efeito total das variáveis do modelo.

4.1.2.3 Efeito total

A análise do efeito total dos construtos sobre a intenção de compra mostra que o efeito total da percepção do nível de preço é negativo ($\beta = -.212$, $p = 0,10$), indicando que o efeito negativo via percepção de qualidade e valor simbólico é mais forte do que o efeito positivo da percepção de valor, da justiça de preço e das emoções positivas. Pesquisas em imagem de preço de varejo têm identificado um efeito total positivo da percepção do nível de preço sobre a intenção de compra (ZIELKE, 2006, 2010), indicando que o efeito positivo cancela os efeitos negativos da inferência. Isso pode ser explicado pela variação dos tipos de varejo que são intercambiáveis, resultando em uma menor percepção da variação da qualidade. Pesquisas prévias têm mostrado que a variação na percepção da qualidade é positivamente relacionada à forte inferência preço vs. qualidade (VÖLCKNER; HOFMANN, 2007). Tais inferências devem ser menores em setores do varejo com sortimento comparável (ex. mercearias). Marcas e produtos, em contraste, diferenciam-se entre si por possuir uma ampla variedade de níveis de qualidade superior e um *status* associado à marca.

Os resultados da Tabela 4 indicam, ainda, que a percepção da qualidade tem o mais forte e positivo efeito sobre a intenção de compra ($\beta = .644$, $p = 0.011$). Da mesma forma, o valor percebido ($\beta = .406$, $p = 0.016$) e as emoções positivas ($\beta = .306$, $p = 0.004$) mostram um forte e significativo efeito total sobre a intenção de compra, enquanto que o valor simbólico tem um efeito menor mas ainda significativo ($\beta = -.128$, $p = 0.008$), sendo que as emoções negativas não têm um efeito total significativo sobre a intenção de compra ($\beta = .005$, $p = .831$). Surpresa é o efeito total da justiça percebida sobre a intenção de compra não ser significativo ($\beta = .056$, $p = .302$). No entanto, avaliando o efeito indireto da justiça percebida sobre a intenção de compra, observa-se que possui um efeito significativo ($\beta = .082$, $p = 0.006$), mostrando que as emoções positivas medeiam a relação entre a justiça percebida e a intenção de compra.

4.1.2.4 Adaptação do modelo proposto

O modelo proposto foi adaptado por duas razões: primeiro, as emoções negativas não tiveram um impacto na intenção de compra e foram retiradas do modelo por razões de parcimônia; segundo, para explorar qualquer efeito que não tivesse com hipótese e buscasse um aumento nos índices de ajustes. Baseados nos índices de modificação, na diferença do teste do qui-quadrado e nas considerações teóricas, dois caminhos foram adicionados. Os resultados para o modelo refinado estão apresentados na Tabela 4 e indicam que a percepção do nível de preço e o valor simbólico têm ambos um impacto direto nas emoções positivas ($\beta = .29$, $p < .000$; $\beta = .32$, $p < .000$). Isso salienta um importante papel mediador das emoções

positivas no modelo. Os índices desse modelo refinado também são consideravelmente melhores se comparados com o modelo inicial (CFI: .950, TLI: .941, RMSEA: .057, SRMR: .053, CMIN: 1187.80, DF: 255). Da mesma forma, o índice de explicação da intenção de compra manteve-se estável tanto para o modelo geral quanto para o refinado ($R^2=0,50$).

4.1.2.5 Efeito moderador do nível de preço das marcas

O efeito moderador do nível de preço de marca foi analisado usando análise multigrupo e subsequente comparação das diferenças entre os coeficientes de caminho. Os resultados dessa análise estão apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Efeito moderador do nível de preço (Estudo 1)

Hipótese	Baixo		Alto		Diferença
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Sig.
H1 Nível de Preço → Valor Percebido	.34	.000	.28	.000	n/s
H2 Nível de Preço → Intenção de Compra	-.04	.371	.04	.393	n/s
H3 Valor Percebido → Intenção de Compra	.22	.000	.44	.000	<0,05
H4 Nível de Preço → Qualidade Percebida	-.35	.000	-.20	.000	<0,05
H5 Nível de Preço → Justiça Percebida	.32	.000	.16	.000	<0,05
H6 Valor Percebido → Justiça Percebida	.53	.000	.69	.000	<0,05
H7 Justiça Percebida → Intenção de Compra	-.03	.565	.03	.743	n/s
H8 Qualidade Percebida → Valor Percebido	.58	.000	.52	.000	n/s
H9 Qualidade Percebida → Intenção de Compra	.57	.000	.14	.007	<0,05
H10 Qualidade Percebida → Valor Simbólico	.44	.000	.13	.024	n/s
H11 Nível de Preço → Valor Simbólico	-.08	.082	-.03	.455	n/s
H12 Valor Simbólico → Valor Percebido	.14	.009	.25	.000	n/s
H13 Valor Simbólico → Intenção de Compra	-.04	.383	-.02	.604	n/s
H14 Justiça Percebida → Emoções Positivas	.12	.038	.40	.000	<0,05
H15 Justiça Percebida → Emoções Negativas	-	-	-	-	-
H16 Emoções Positivas → Intenção de Compra	.22	.000	.29	.000	n/s
H17 Emoções Negativas → Intenção de Compra	-	-	-	-	-
N1 Nível de Preço → Emoções Positivas	.02	.697	.18	.000	<0,05
N2 Valor Simbólico → Emoções Positivas	.33	.000	.30	.000	<0,05
Efeito Total					
H18a Percepção do Nível Baixo de Preço	-.198	.007	.263	.009	<0,05
H18b Justiça Percebida	-.023	.653	.140	.154	<0,05
H18c Valor Simbólico	.061	.410	.134	.021	<0,05

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Obs.: n/s = não significativo.

Na categoria de preço baixo, a percepção do nível de preço tem um efeito mais forte na percepção da qualidade, indicando uma inferência mais forte do preço na qualidade ($\beta=-.35$ vs. $\beta=-.20$, $p<0,05$) e a percepção da qualidade tem um efeito direto mais forte na intenção de compra ($\beta=.57$ vs. $\beta=.14$, $p<0,05$). Entretanto, o efeito positivo da percepção do nível de preço nas emoções negativas é mais forte na categoria de preços altos ($\beta=.02$ vs.

$\beta=.18$, $p<0,05$) e também o efeito da justiça do preço nas emoções positivas é muito mais forte nessa categoria ($\beta=.12$ vs. $\beta=.40$, $p<0,05$). Esses resultados explicam a diferença do efeito total da percepção do nível de preço na intenção de compra. Enquanto a percepção do nível de preço reduz a intenção de compra na categoria de preço baixo, ela aumenta a intenção de compra na categoria de preço alto ($\beta=-.22$ vs. $\beta=.17$, $p<0,05$).

Outro resultado interessante se refere ao papel da percepção de valor. Na categoria de preço alto, o valor predominantemente influencia a justiça ($\beta=.53$ vs. $\beta=.69$, $p<0,05$), enquanto na categoria de preço baixo a percepção do nível de preço tem um impacto mais forte na justiça do preço ($\beta=.32$ vs. $\beta=.16$, $p<0,05$). Na categoria de preço alto, o valor também tem um impacto direto ($\beta=.22$ vs. $\beta=.44$, $p<0,05$) e efeito total mais forte na intenção de compra ($\beta=.22$ vs. $\beta=.54$, $p<0,05$). Dessa forma, identifica-se que a percepção de valor tem um papel mais importante na categoria de preços altos. Especialmente na falta de uma forte inferência de qualidade, o valor é um mediador importante do efeito positivo do nível de preço na categoria de preço alto.

Os resultados ainda mostram o efeito total da percepção do nível baixo de preço, da justiça e do simbolismo sobre a intenção de compra. Assim, enquanto a percepção do nível baixo de preço reduz a intenção de compra na categoria de produtos com preços baixo, em categorias de produtos com preços altos há um aumento da intenção de compra ($\beta=-.198$ vs. $\beta=.263$, $p<0,05$), confirmando, assim, a H18a. Com relação ao efeito total da justiça percebida sobre a intenção de compra, observa-se que, enquanto a justiça percebida reduz a intenção de compra em categorias de produtos com preços baixos, há um aumento da intenção de compra em produtos com categoria de preços altos ($\beta=-.023$ vs. $\beta=.140$, $p<0,05$), confirmando, assim, a H18b. Por fim, confirma-se também a H18c, uma vez que há um efeito mais forte e significativo do simbolismo percebido sobre a intenção de compra em categorias de produtos com níveis de preço alto ($\beta=.061$ vs. $\beta=.134$, $p<0,05$).

4.1.3 Novos Direcionamentos de Pesquisa

Apesar do modelo teórico ser útil para o direcionamento de estratégias de marca, é importante também buscar testá-lo em diferentes segmentos e novos contextos. Assim, pesquisas que buscam compreender essa relação a partir da moderação entre marcas conhecidas com diferentes níveis de preço e marcas desconhecidas também com diferentes níveis de preço podem trazer mais validade e confiabilidade ao modelo proposto. Dessa forma, o próximo estudo buscará analisar essa relação entre marcas desconhecidas.

4.2 Estudo 2: Imagem de Preço de Marcas Desconhecidas: *Smartphone*

Buscando uma maior validade e confiabilidade do modelo proposto, o Estudo 2 buscou testar como as relações e hipóteses apresentadas no modelo teórico (Figura 8) se comportam em marcas desconhecidas. Analisou-se que o modelo teórico a partir de marcas conhecidas teve grande parte de suas hipóteses aceitas e apresentou bons índices de ajustes, tanto em marcas conhecidas com preços altos quanto marcas de preços baixos. Portanto, o Estudo 2 buscou comprovar essas hipóteses e o modelo a partir do estudo de marcas desconhecidas.

4.2.1 Design da Pesquisa e Metodologia

Para a operacionalização do Estudo 2, utilizou-se uma marca desconhecida no mercado denominada de “Frampton”. Buscou-se essa marca a partir de artigo de Bottomley e Doyle (2006), que estudaram o papel das cores na construção do significado do produto, sendo que a marca Frampton não foi utilizada como uma marca de *smartphone*, mas como um nome fictício. Para comprovação do desconhecimento da marca, realizou-se um pré-teste com 60 estudantes (mesmo público da amostra). Os resultados identificaram que nenhum dos entrevistados conhecia a marca e ao solicitar a que tipo de produto essa marca poderia estar relacionada, apenas dois entrevistados relacionaram a marca Frampton com *smartphones*. Isso comprova que a marca em estudo é totalmente desconhecida pelo público da pesquisa e suas relações com o tipo de produto estão bem dispersas.

Buscando igualmente testar o efeito moderador do nível de preço sobre os construtos da imagem de preço, foram criados dois níveis de preços. Os valores de cada nível foram, inicialmente, definidos a partir de uma pesquisa exploratória com 60 estudantes do curso de Administração, mesmo público da amostra da pesquisa descritiva. Solicitou-se aos estudantes que definissem os preços das marcas de *smartphones* com preço baixo e também os preços de marcas de *smartphones* com preço alto.

A partir das respostas dos respondentes, identificou-se que, para o *smartphone* com baixo nível de preço, a média ficou entre R\$550,00; já para um *smartphone* com alto nível de preço, a média ficou em R\$1.850,00. Tais preços foram sugeridos pelos entrevistados em setembro de 2013.

Para dar mais realismo ao cenário, apresentou-se junto ao preço da nova marca uma faixa de preço em que o preço dessa marca poderia estar inserido com seus pares. Assim, para

a definição da faixa de preço dos *smartphones* semelhantes, utilizou-se a faixa de -30% e +30% da média do nível de preço identificado no estudo exploratório. A faixa de preço para *smartphone* semelhante com baixo nível de preço ficou, portanto, entre R\$385,00 e R\$715,00, ou seja, 30% a menos e 30% a mais do valor de R\$550,00, e, para *smartphone* com alto nível de preço, ficou entre R\$1.295,00 e R\$2.405,00, ou seja, 30% a menos e 30% a mais do valor de R\$1.850,00. Tais níveis de preço foram também comparados com os preços dos *smartphones* em lojas de varejo do mercado local em outubro de 2013, tendo sido pesquisadas 12 lojas, entre lojas de eletroeletrônicos, de departamento, de marcas de celulares, de operadoras de telefonia e multimarcas, via internet e/ou em visitas presenciais. Os resultados desse estudo identificaram que os valores apresentados na pesquisa estão dentro da média de venda no mercado no período de outubro de 2013. O instrumento de coleta de dados para os dois cenários encontra-se nos Apêndices C e D. A checagem da manipulação com relação ao realismo das faixas de preço dos cenários foi realizada por meio de uma ANOVA com teste Post Hoc LSD.

Os resultados indicam que indivíduos expostos ao Cenário 1 consideram que o *Smartphone* Frampton na faixa de preço entre R\$385,00 e R\$715,00 possui preço baixo ($M=3,83$), enquanto que os indivíduos expostos ao Cenário 2 consideram que o *Smartphone* Frampton na faixa de preço entre R\$1.295,00 e R\$2.405,00 possui preço alto ($M=5,10$), sendo que há uma diferença significativa na percepção entre os níveis de preço para cada cenário ($F=35,69$, $p=0,000$). Com isso, confirma-se que os cenários expostos estão coerentes com a identificação de que a faixa de preço do *smartphone* entre R\$385,00 e R\$715,00 é considerada de preço baixo e a faixa de preço do *smartphone* entre R\$1.295,00 e R\$2.405,00 é considerado de preço alto.

4.2.1.1 Participantes e procedimento de coleta de dados

Os participantes considerados para esse estudo compreenderam estudantes do curso de Administração de uma Universidade do Sul do Brasil, sendo uma amostra por conveniência. Os estudantes foram abordados em horário de aula, conforme combinação prévia com o professor ministrante, de modo que foram aplicados 335 questionários, tendo a coleta ocorrida durante o período de 21/10/2013 e 30/10/2013. Com relação à idade dos respondentes, 48% estão entre 21 a 25 anos, sendo pouca a diferença entre os gêneros dos estudantes, 48,4% do sexo feminino e 52,6% do sexo masculino. Em termos de atividade, 86,9% estudam e trabalham em tempo integral, 8,8% estudam e trabalham em meio período e

4,3% apenas estudam. Relativo à renda pessoal, 33,4% dos estudantes pesquisados recebem entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00, 27,9% dos participantes recebem entre R\$2.001,00 e R\$3.000,00 e 38,7% recebem mais de R\$3.000,00.

4.2.2 Análise dos Resultados

Para esse estudo, o modelo proposto (ver Figura 8) foi testado usando a modelagem de equações estruturais. A próxima seção relata os testes de validade do modelo e uma análise descritiva dos resultados. Em seguida, foram testadas as hipóteses do modelo e finalmente os efeitos da moderação do nível de preço do estudo de uma marca de *smartphone* desconhecida.

4.2.2.1 Análise da validade e análise descritiva

A Tabela 6 apresenta a análise descrita dos construtos para cada nível de preço (alto e baixo). Os resultados indicam que não houve diferença significativa entre a qualidade percebida e o valor simbólico no que se refere à marca desconhecida. De fato, observa-se que para a marca desconhecida há uma maior percepção de valor, justiça, emoções positivas e até intenção de compra com níveis baixos de preço. Por outro lado, os preços altos também apresentam uma emoção mais negativa do que os produtos com preços baixos.

Tabela 6 – Média e desvio padrão dos construtos (Estudo 2)

	Total		Preço Baixo		Preço Alto	
	Média	Std.	Média	Std.	Média	Std.
1 Percepção do Nível de Preço	3,64	1,33	4,23	1,21	3,05*	1,17
2 Valor Percebido	3,55	1,18	3,79	1,17	3,31*	1,13
3 Justiça Percebida	3,82	1,33	4,26	1,29	3,38*	1,22
4 Emoções Positivas	2,91	1,43	3,36	1,46	2,45*	1,25
5 Emoções Negativas	3,22	1,51	2,87	1,34	3,56*	1,60
6 Qualidade Percebida	3,45	1,25	3,38	1,24	3,53	1,27
7 Valor Simbólico	2,43	1,40	2,42	1,38	2,43	1,42
8 Intenção de Compra ou Recompra	2,84	1,41	3,01	1,46	2,66*	1,34

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Obs.: * $p < 0,05$ com relação aos diferentes níveis de preço.

De acordo com Braun (1999), dois tipos de informação influenciam o processo de reconstrução da memória: a elaboração de esquemas mentais e as dicas ambientais. No presente estudo, há pouca ou nenhuma informação *a priori* que contribui para a formação ou ativação do esquema mental da marca Frampton, somente que é uma nova marca de *smartphone* sendo lançada. Isso pode explicar porque a percepção do valor simbólico e a

qualidade ficaram baixas em ambos os níveis de preço. Nesse caso, o simbolismo da marca torna-se sem importância e o foco do cliente está no preço como um sacrifício, resultando em uma percepção de valor e intenção de compra mais forte em condições de preço mais baixo. A intenção para comprar um produto com preço mais baixo leva o consumidor a dar um incentivo maior para o preço do que para a marca em si (DEL VECCHIO; PULIGADDA, 2012).

Outro fato que chama atenção nesse estudo foi a não utilização do nível de preço como uma dica heurística para a percepção da qualidade. Segundo O'Neill e Lambert (2001), o preço é usado com maior grau de sugestão de qualidade quando as marcas não são familiares. Os resultados encontrados nesse estudo são adversos a essa afirmação e algumas observações podem ser feitas com relação a esse resultado. Primeiro, as diferenças nos níveis de preço podem não ter sido percebidas como amplamente distantes para uma aferição de uma qualidade maior a partir do preço. Estudos anteriores de Scopel (2014) mostram que há uma maior percepção de qualidade em *smartphones* com marcas desconhecidas ofertadas a um preço de R\$2.220,00 do que *smartphones* ofertados a R\$440,00 ($M=3,70$ vs. $M=3,30$, $p=0,047$). Mas, no geral, como afirma Zeithaml (1988), a relação entre preço e qualidade percebida não existe, sendo que essa relação depende, dentre outras dicas, da variação dos preços dentro de uma classe de produtos. Segundo, quando o envolvimento não for significativo com a marca ou há uma variação muito grande da qualidade do produto dentro de uma categoria de produto, o consumidor pode não utilizar o preço como uma dica de qualidade; no caso do *smartphone*, há dentro da mesma marca variações grandes de funcionalidade e níveis de qualidade percebida.

Para a validação individual dos construtos, foram aferidas: (i) a unidimensionalidade; (ii) a confiabilidade; (iii) a validade convergente; e (iv) a validade discriminante, que serão referidas na sequência, sendo que as dimensões analisadas possuem adequada unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente. Observa-se na Tabela 7 que todas as variâncias extraídas (ver na diagonal) estão acima de 0,50. A validade discriminante, realizada a partir do teste de Fornell e Larcker (1981), foi verificada baseada no modelo de equações estruturais em que todas as variáveis foram correlacionadas, sendo que os ajustes para esse modelo ficaram aceitáveis (CFI: .929, TLI: .920, RMSEA: .063, CMIN: 874,41, DF: 384). Da mesma forma, como se pode observar na Tabela 7, a correlação ao quadrado entre os construtos é menor do que a média da variância extraída para cada construto, confirmando, assim, uma boa validade discriminante dos construtos propostos.

Tabela 7 – Validade discriminante (Estudo 2)

		Alpha	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Nível de Preço	0,81	0,52							
2	Valor Percebido	0,83	0,22	0,55						
3	Justiça Percebida	0,86	0,29	0,54	0,66					
4	Qualidade Percebida	0,90	0,01	0,43	0,23	0,70				
5	Valor Simbólico	0,95	0,02	0,27	0,13	0,32	0,83			
6	Emoção Negativa	0,93	0,06	0,02	0,07	0,01	0,01	0,64		
7	Emoção Positiva	0,91	0,18	0,32	0,32	0,16	0,19	0,01	0,73	
8	Intenção de Compra	0,84	0,04	0,34	0,02	0,51	0,26	0,01	0,29	0,64

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

4.2.2.2 Teste de hipóteses do modelo teórico

Primeiramente, identificou-se que os ajustes do modelo são aceitáveis (CFI: .939, TLI: 932, RMSEA: .055, SRMR: .089, CMIN: 933,55, DF: 475) e os resultados do teste das hipóteses apresentados na Tabela 8 revelam *insights* interessantes.

Tabela 8 – Resultado das hipóteses e refinamento do modelo (Estudo 2)

		Básico		Refinado	
	Hipótese	Beta	Sig.	Beta	Sig.
H1	Nível de Preço → Valor Percebido	.302	.000	.304	.000
H2	Nível de Preço → Intenção de Compra	-.118	.100	-.115	.106
H3	Valor Percebido → Intenção de Compra	.351	.047	.348	.000
H4	Nível de Preço → Qualidade Percebida	.045	.440	.047	.417
H5	Nível de Preço → Justiça Percebida	.222	.000	.205	.000
H6	Valor Percebido → Justiça Percebida	.817	.000	.798	.000
H7	Justiça Percebida → Intenção de Compra	.065	.573	.082	.423
H8	Qualidade Percebida → Valor Percebido	.478	.000	.477	.000
H9	Qualidade Percebida → Intenção de Compra	.084	.409	.088	.389
H10	Qualidade Percebida → Valor Simbólico	.710	.000	.710	.000
H11	Nível de Preço → Valor Simbólico	.111	.043	.107	.049
H12	Valor Simbólico → Valor Percebido	.073	.087	.072	.092
H13	Valor Simbólico → Intenção de Compra	.164	.005	.146	.013
H14	Justiça Percebida → Emoções Positivas	.667	.000	.418	.000
H15	Justiça Percebida → Emoções Negativas	-.283	.000	-	-
H16	Emoções Positivas → Intenção de Compra	.256	.000	.260	.000
H17	Emoções Negativas → Intenção de Compra	-.045	.313	-	-
N1	Nível de Preço → Emoções Positivas	-	-	.178	.006
N2	Valor Simbólico → Emoções Positivas	-	-	.257	.000
Efeito Total					
	Percepção do Nível de Preço	.149	.024	.172	.008
	Valor Percebido	.554	.004	.500	.006
	Justiça Percebida	.249	.016	.191	.029
	Emoções Positivas	.256	.009	.260	.012
	Emoções Negativas	-.045	.315	-	-
	Qualidade Percebida	.494	.012	.503	.013
	Valor Simbólico	.204	.003	.249	.003

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Os resultados do teste de hipóteses mostram que a percepção do nível de preço influencia a percepção de valor ($\beta=.32$; $p<.000$). Além disso, o nível de preço e a percepção

de valor têm um efeito positivo na justiça percebida do preço ($\beta=.222$, $p<.000$; $\beta=.812$, $p<.000$). Entretanto, o efeito direto do nível de preço e a justiça de preço sobre a intenção de compra não foram significativos ($\beta=-.118$, $p=.100$; $\beta=.065$, $p=.573$); já a percepção de valor tem um impacto significativo sobre a intenção de compra ($\beta=.351$, $p<.000$). Embora a justiça do preço não tenha um efeito direto na intenção de compra, observa-se que ela tem um efeito indireto mediado pelas emoções positivas. A justiça do preço aumenta as emoções positivas ($\beta=.667$, $p<.000$) e atenua as emoções negativas ($\beta=-.283$, $p<.000$), entretanto somente as emoções positivas influenciam a intenção de compra ($\beta=.256$, $p<.000$), sendo que o impacto das emoções negativas na intenção de compra não é significativo ($\beta=-.045$, $p=.313$).

Interessante é também a inferência da percepção do nível de preço (preço baixo) na percepção da qualidade e valor simbólico. Diferente dos achados no Estudo 1, a percepção do nível de preço (preço baixo) para marcas desconhecidas não teve um impacto significativo na percepção de qualidade ($\beta=.045$, $p=.444$), porém impactou positivamente no valor simbólico ($\beta=.111$, $p<.053$), sendo que ambos influenciam a percepção de valor ($\beta=.302$, $p<.000$; $\beta=.478$, $p<.000$). Além disso, a percepção da qualidade influencia o valor simbólico ($\beta=.710$, $p<.000$), porém não teve influência na intenção de compra ($\beta=.084$, $p=.409$); já o valor simbólico possui um efeito significativo sobre a intenção de compra ($\beta=.164$, $p=.005$).

De forma geral, os resultados apresentam suporte para grande parte das hipóteses, com exceção para a percepção do nível de preço e justiça na intenção de compra, as quais não foram suportadas pelos resultados (H2 e H7). Da mesma forma, o nível de preço não teve um efeito significativo na qualidade (H4) e o valor simbólico não impactou significativamente no valor (H12). Também as emoções negativas não tiveram um efeito direto sobre a intenção de compra (H17). Entretanto, os resultados dos testes de efeitos indiretos mostram que o nível de preço, a justiça e a qualidade percebida podem influenciar de forma indireta a intenção de compra.

4.2.2.3 Efeito total

A análise do efeito total dos construtos sobre a intenção de compra mostra que o efeito total da percepção do nível de preço é significativo e positivo ($\beta=.149$, $p=0,024$). Diferente do Estudo 1, o nível de preço baixo em marcas desconhecidas indica que o efeito positivo do nível de preço via percepção de valor, justiça de preço e emoções positivas é mais forte do que o efeito negativo via percepção de qualidade e valor simbólico. Os resultados da Tabela 8 indicam, ainda, que a percepção de valor tem um efeito mais forte e positivo sobre a

intenção de compra ($\beta=.554$, $p=0.004$), seguido pela percepção de qualidade ($\beta=.494$, $p=0.012$) e emoções positivas ($\beta=.256$, $p=0.009$), enquanto que o valor simbólico tem um efeito menor mas ainda significativo ($\beta=.204$, $p=0.003$) e as emoções negativas não têm um efeito total significativo sobre a intenção de compra ($\beta=-.045$, $p=.315$). Ao contrário do Estudo 1, o efeito total da justiça percebida sobre a intenção de compra foi significativo ($\beta=.249$, $p=.016$).

4.2.2.4 Adaptação do modelo proposto

Assim como no Estudo 1, o modelo proposto foi adaptado por duas razões: primeiro, as emoções negativas não tiveram um impacto na intenção de compra e foram retiradas do modelo por razões de parcimônia; segundo, para explorar qualquer efeito que não tivesse com hipótese e buscasse um aumento nos índices de ajustes. Baseados nos índices de modificação, diferença do teste do qui-quadrado e considerações teóricas, dois caminhos foram adicionados. Os resultados para o modelo refinado estão apresentados na Tabela 8 e indicam que a percepção do nível de preço e o valor simbólico têm ambos um impacto direto nas emoções positivas ($\beta=.178$, $p<.006$; $\beta=.257$, $p<.000$). Isso salienta, assim como no Estudo 1, um importante papel mediador das emoções positivas no modelo. Os índices desse modelo refinado também são consideravelmente melhores se comparados com o modelo inicial (CFI: .949, TLI: .941, RMSEA: .057, CMIN: 576,34, DF: 280). Da mesma forma, o índice de explicação da intenção de compra manteve-se estável tanto para o modelo geral quanto para o refinado ($R^2=0,45$).

A não confirmação da H9, ou seja, a qualidade percebida sobre a intenção de compra em ambos os modelos (geral e refinado), mostra que a marca tem um papel fundamental na percepção da qualidade. Conforme Hoeffler e Keller (2003), a qualidade do produto não está necessariamente relacionada às características técnicas do produto, mas com uma avaliação intangível da marca em questão, o que torna a marca um elemento chave no processo de decisão de compra.

4.2.2.5 Efeito moderador do nível de preço em marcas desconhecidas

O efeito moderador do nível de preço da marca desconhecida foi analisado usando análise multigrupo e subsequente comparação das diferenças entre os coeficientes de caminho. Os resultados dessa análise estão apresentados na Tabela 9.

Tabela 9 – Teste de hipóteses com o efeito moderador nível de preço (Estudo 2)

Hipótese	Baixo		Alto		Diferença
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Sig.
H1 Nível de Preço → Valor Percebido	0,257	***	0,285	***	n/s
H2 Nível de Preço → Intenção de Compra	-0,02	0,777	-0,21	0,07	n/s
H3 Valor Percebido → Intenção de Compra	0,131	0,592	0,471	0,064	n/s
H4 Nível de Preço → Qualidade Percebida	0,099	0,218	0,072	0,537	n/s
H5 Nível de Preço → Justiça Percebida	0,142	0,066	0,19	0,032	n/s
H6 Valor Percebido → Justiça Percebida	0,723	***	0,805	***	n/s
H7 Justiça Percebida → Intenção de Compra	0,056	0,709	0,072	0,619	n/s
H8 Qualidade Percebida → Valor Percebido	0,683	***	0,367	***	n/s
H9 Qualidade Percebida → Intenção de Compra	0,49	0,022	-0,14	0,191	<0,05
H10 Qualidade Percebida → Valor Simbólico	0,756	***	0,651	***	n/s
H11 Nível de Preço → Valor Simbólico	0,005	0,946	0,284	0,009	<0,05
H12 Valor Simbólico → Valor Percebido	-0,02	0,83	0,128	0,020	n/s
H13 Valor Simbólico → Intenção de Compra	0,064	0,51	0,204	0,008	n/s
H14 Justiça Percebida → Emoções Positivas	0,473	***	0,289	0,007	n/s
H15 Justiça Percebida → Emoções Negativas	-	-	-	-	-
H16 Emoções Positivas → Intenção de Compra	0,202	0,04	0,294	0,002	n/s
H17 Emoções Negativas → Intenção de Compra	-	-	-	-	-
N1 Nível de Preço → Emoções Positivas	0,08	0,372	0,226	0,025	n/s
N2 Valor Simbólico → Emoções Positivas	0,408	***	0,178	0,004	<0,05
H18a Percepção do Nível Baixo de Preço	.149	.210	.163	.143	n/s
H18b Justiça Percebida	.151	.261	.157	.380	n/s
H18c Valor Simbólico	.143	.354	.331	.005	<0,05

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Obs. n/s = não significativo

O que chama atenção é que, enquanto no modelo geral e refinado a qualidade percebida (ver H9 da Tabela 9) não teve um impacto significativo sobre a intenção de compra, observa-se que, no teste de moderação com marcas desconhecidas, a categoria de preço baixo e a percepção da qualidade têm um efeito direto e significativo mais forte na intenção de compra ($\beta=.49$ vs. $\beta=-.14$, $p<.05$) do que em marcas desconhecidas com preço alto. O que pode estar relacionado a esse efeito estranho é o efeito total entre a qualidade e a intenção de compra ser maior no nível baixo de preço (baixo $\beta=.762$ vs. alto $\beta=-.287$). Talvez uma avaliação comportamental desse resultado pode estar que em marcas desconhecidas o elemento qualidade é pouco valorizado e que, portanto, o nível de preço (nesse caso, baixo) é o que mais impacta na intenção de compra.

Outro achado interessante é que na categoria de preço alto o nível de preço tem um efeito direto mais forte no valor simbólico do que na categoria de preço baixo ($\beta=.005$ vs. $\beta=.284$, $p<.05$). Essa relação mostra o papel do preço em despertar o simbolismo do produto em situação de marcas desconhecidas, sendo que desperta mais valor simbólico quando o valor for maior. Dessa forma, tais achados são coerentes com a proposição de Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993), em que as marcas de preço alto são associadas com um alto prestígio e *status* de seus usuários e, desse modo, realçam seu autoconceito.

De modo geral, observa-se que as diferenças nos níveis de preço tiveram pouca moderação nas relações propostas para marcas desconhecidas: enquanto que em marcas desconhecidas tivemos apenas três diferenças significativas de moderação (H9, H11 e N2), observou-se que em marcas conhecidas obteve-se oito diferenças significativas entre as relações (H3, H4, H5, H6, H9, H14, N1 e N2). Portanto, percebe-se que a diferença nas relações de moderação entre o nível de preço vs. marca é mais significativa em marcas conhecidas do que desconhecidas. Tais achados são importantes, uma vez que podem auxiliar a melhor direcionar as estratégias de precificação para ambas as marcas (conhecidas ou não). Portanto, em marcas conhecidas, deve-se estar mais atento às estratégias de precificação, uma vez que as diferenças nos preços são percebidas de forma mais significativas nas relações propostas. Da mesma forma, estratégias de precificação para marcas desconhecidas são importantes, pois podem revelar diferenças significativas na percepção de valor, justiça, qualidade, simbolismo e intenção de compra.

Os resultados do efeito total da percepção do nível baixo de preço, da justiça e do simbolismo sobre a intenção de compra indicam que apenas a H18c foi confirmada, sendo que há um efeito mais forte e significativo do simbolismo percebido sobre a intenção de compra em categorias de produtos com alto nível de preço ($\beta=.143$ vs. $\beta=.331$, $p<0,05$). O efeito moderador da categoria de níveis baixos de preço entre a percepção de preço baixo e de justiça sobre a intenção de compra não apresentaram um efeito negativo, não confirmando, portanto, a H18a e H18b para situação de marcas desconhecidas. Isso mostra que, para marcas desconhecidas, o efeito moderador do nível de preço pode apresentar resultados diferentes do que para marcas conhecidas.

4.2.3 Novos Direcionamentos de Pesquisa

Os Estudos 1 e 2 buscaram testar a escala do modelo proposto em marcas conhecidas e desconhecidas com diferentes níveis de preço. Os resultados mostraram que as hipóteses apresentadas a partir do modelo teórico (Figura 8), tanto em marcas conhecidas quanto em desconhecidas, apresentaram adequados índices de ajustes e com a maioria das hipóteses confirmadas.

Buscando uma ampliação da aplicabilidade do modelo teórico, é importante também testá-lo com imagem de preço de estabelecimentos comerciais. Assim, é possível conseguir um direcionamento maior para a análise de como se comportam as diferentes hipóteses apresentadas na imagem de preço de um estabelecimento comercial, por exemplo, de

supermercados. Dessa maneira, o Estudo 3 busca analisar o modelo proposto a partir da imagem de preço de dois níveis de preço de supermercados (percebidos como preço baixo e como preço alto), sem uma relação específica com alguma marca.

4.3 Estudo 3: Imagem de Preço de Estabelecimento Comercial: Supermercados

Os estudos de Hamilton e Chernev (2013) indicam que a imagem de preço é baseada nas ações dos varejistas e na percepção do consumidor. Dentre as ações baseadas no varejista, estão os fatores relacionados ao preço (ex. nível médio de preço ofertado e políticas de preço), e fatores não diretamente relacionados ao preço (ex. características físicas do varejista, a localização, o ambiente, a diversidade e decoração). Assim, o ambiente de compra pode produzir um efeito positivo no comportamento do consumidor (DONOVAN et al., 1994; GILBOA; RAFAELI, 2003; ZIELKE; TOPOROWSKI, 2014). Dessa forma, a arquitetura como um fator não diretamente relacionado ao preço é uma das preocupações dos varejistas. Ela pode impactar tanto de forma positiva quanto negativa na imagem de preço, por exemplo, uma arquitetura mais moderna e atraente pode passar a imagem de um varejo com preços altos (BAKER et al., 2002; ZIELKE; TOPOROWSKI, 2014), bem como de um varejo com alta qualidade. Dessa forma, os consumidores podem utilizar os aspectos físicos da arquitetura do estabelecimento comercial como dicas heurísticas que dão ao consumidor sinais rápidos e fáceis da imagem de preço e qualidade do varejo como um todo (GRACIOLA, 2015).

Estudos de Lombart, Louis e Labbé-Pinlon (2016) indicam que os antecedentes da imagem de preço de um estabelecimento comercial podem estar relacionados aos seguintes fatores: *mix* de produtos ou variedade, nível de preço praticado, promoções de vendas, propaganda e arquitetura interior e exterior.

Nesse sentido, para o Estudo 3, foi incluído o construto “Arquitetura do Estabelecimento Comercial” como mais um elemento formador da imagem de preço de um varejo que possui um impacto significativo na percepção do nível de preço e na qualidade. Dessa forma, duas novas hipóteses foram agregadas nesse estudo:

- a) H21: A arquitetura do estabelecimento comercial tem um impacto positivo na percepção da qualidade.
- b) H22: A arquitetura do estabelecimento comercial tem um impacto negativo na percepção de níveis baixos de preço.

A Figura 10 ilustra o incremento desse construto com as duas novas hipóteses.

Figura 10 – Modelo teórico da imagem de preço de varejo

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

4.3.1 Design da Pesquisa e Metodologia

Esse estudo foi conduzido entre clientes que já tinham experiência nos últimos doze meses na compra em supermercados com diferentes níveis de preço (um com posicionamento de preço alto e outro com posicionamento de preço baixo). A amostra foi por conveniência, em que os participantes inicialmente definiram o supermercado que consideravam com baixo preço e respondiam o questionário. Em seguida, definiam o supermercado que consideravam com preço alto e respondiam o questionário.

Além dos construtos já propostos nos Estudo 1 e 2, no Estudo 3 foi incluído, como já mencionado, o construto “Arquitetura do Estabelecimento Comercial”, baseado na escala de Wang, Chang e Wysong (2012). O Apêndice E apresenta todo o instrumento de coleta de dados utilizado para esse estudo.

Como elementos moderadores, foi utilizado, além do nível de preço, a sensibilidade ao preço. Para mensurar a sensibilidade ao preço, foram adaptadas as escalas de Gupta (2011) e Shrivastva, Pare e Singh (2016).

4.3.1.1 Participantes e procedimento de coleta de dados

A amostra do Estudo 3 é composta de 239 consumidores que tiveram a experiência de compra tanto em supermercados com posicionamento de preço baixo quanto de preço alto. Destes 239, 106 (44,35%) são do sexo masculino e 125 (55,65%) do sexo feminino. Com relação à renda familiar, 29% ganham até R\$2.364,00, 26,5% entre R\$2.365,00 e R\$3.940,00, 27% entre R\$3.941,00 e R\$7.880,00 e 17,5% ganham mais de R\$7.881,00.

4.3.2 Análise dos Resultados

Para esse estudo, o modelo proposto (ver Figura 10) foi testado usando a modelagem de equações estruturais. A próxima seção relata os testes de validade do modelo e uma análise descritiva dos resultados. Em seguida, foram testadas as hipóteses do modelo e finalmente os efeitos da moderação nível de preço e sensibilidade ao preço.

4.3.2.1 Análise descritiva e da validade dos construtos

A Tabela 10 apresenta a análise descritiva dos construtos para cada tipo de supermercado (preço baixo e preço alto).

Tabela 10 – Análise descritiva por nível de preço (Estudo 3)

Construto	Preço Baixo		Preço Alto		Test T	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Qualidade	4,57	1,388	5,078	1,519	-3,66	0,000
Valor Percebido	3,98	1,185	3,651	1,449	2,64	0,009
Nível Baixo de Preço	4,23	1,268	2,26	1,260	16,50	0,000
Justiça	5,05	1,519	3,46	1,425	12,98	0,000
Emoção Positiva	3,84	1,45	2,76	1,311	8,35	0,000
Simbolismo	2,39	1,398	2,679	1,727	-1,93	0,054
Arquitetura	3,69	1,501	4,52	1,703	-5,508	0,000
Intenção de Compra	4,60	1,57	3,46	1,50	7,358	0,000

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

A análise descritiva apresentada na Tabela 10 mostra que, com exceção do construto “Simbolismo do Preço”, todos os demais apresentaram diferenças significativas entre os supermercados com percepção de preços baixos vs. preços altos. Assim, observa-se que há uma maior percepção de valor, justiça, emoções positivas e intenção de compra em supermercados com posicionamento de preços baixos, confirmando que esses supermercados

realmente possuem níveis baixos de preço ($M=4,23$). Por outro lado, há uma maior percepção de qualidade e de uma arquitetura mais atraente, agradável e interessante em supermercados com uma percepção de preços altos. Tais achados são também identificados por Zielke (2010), que mostra que diferentes tipos de varejistas de alimentos possuem também diferentes percepções com relação à sua imagem de preço.

Para a validação individual dos construtos, foram aferidas: (i) a unidimensionalidade; (ii) a confiabilidade; (iii) a validade convergente; e (iv) a validade discriminante, que serão referidas na sequência, sendo que as dimensões analisadas possuem adequada unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente. A validade discriminante, realizada a partir do teste de Fornell e Larcker (1981), foi verificada baseada no modelo de equações estruturais em que todas as variáveis foram correlacionadas, sendo que os ajustes para esse modelo ficaram aceitáveis (CFI: .95, TLI: .94, RMSEA: .053, CMIN: 1054,58, DF: 464). Da mesma forma, como se pode observar na Tabela 11, a correlação ao quadrado entre os construtos é menor do que a média da variância extraída para cada construto, confirmando, assim, uma boa validade discriminante dos construtos propostos.

Tabela 11 – Teste da validade discriminante (Estudo 3)

Construtos	Alfa	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Simbólico	0,93	0,78							
2 Emoções Positivas	0,88	0,06	0,65						
3 Arquitetura	0,93	0,07	0,01	0,77					
4 Nível de Preço	0,87	0,01	0,62	0,01	0,63				
5 Valor Percebido	0,81	0,09	0,30	0,16	0,14	0,53			
6 Justiça Percebida	0,91	0,02	0,35	0,01	0,43	0,28	0,72		
7 Qualidade Percebida	0,91	0,08	0,01	0,41	0,01	0,21	0,08	0,71	
8 Intenção Recompra	0,93	0,02	0,17	0,08	0,23	0,19	0,27	0,13	0,73

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

4.3.2.2 Teste de hipóteses do modelo teórico

Para o modelo teórico proposto na Figura 10, foram identificados, primeiramente, os ajustes do modelo sem o construto “Arquitetura”. Os resultados mostraram que os índices de ajustes continuam aceitáveis (CFI: .929, TLI: .920, RMSEA: .067, SRMR: .275, CMIN: 1078,10, DF: 360), porém o que se observa é um incremento significativo na explicação da qualidade percebida. Enquanto o R^2 na explicação da qualidade é explicado a 1% pelo construto “Nível de Preço Baixo”, ao ser incluído o construto “Arquitetura”, a explicação da

qualidade passa para 42,7%, ou seja, mostra o quanto a arquitetura é um construto importante na formação da percepção da qualidade de um estabelecimento comercial.

Dessa forma, considera-se que o incremento do construto “Arquitetura” é significativo no entendimento da imagem de preço de um estabelecimento comercial. Assim, os ajustes do modelo proposto na Figura 10 são aceitáveis (CFI: .931, TLI: .923, RMSEA: .062, SRMR: .262, CMIN: 1298,81, DF: 475) e os resultados do teste das hipóteses apresentados na Tabela 12 revelam *insights* interessantes.

Tabela 12 – Resultado do teste de hipótese e refinamento do modelo (Estudo 3)

Hipótese	Básico		Refinado	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.
H1 Nível de Preço → Valor Percebido	0,386	***	0,404	***
H2 Nível de Preço → Intenção de Compra	0,548	***	0,620	***
H3 Valor Percebido → Intenção de Compra	0,091	0,251	0,077	0,325
H4 Nível de Preço → Qualidade Percebida	0,027	0,616	0,031	0,539
H5 Nível de Preço → Justiça Percebida	0,812	***	0,719	***
H6 Valor Percebido → Justiça Percebida	0,489	***	0,458	***
H7 Justiça Percebida → Intenção de Compra	0,097	0,137	,111	0,061
H8 Qualidade Percebida → Valor Percebido	0,376	***	0,373	***
H9 Qualidade Percebida → Intenção de Compra	0,329	***	0,328	***
H10 Qualidade Percebida → Valor Simbólico	0,317	***	0,317	***
H11 Nível de Preço → Valor Simbólico	0,101	0,131	0,099	0,121
H12 Valor Simbólico → Valor Percebido	0,108	0,003	0,108	0,003
H13 Valor Simbólico → Intenção de Compra	-0,027	0,496	-0,027	-0,496
H14 Justiça Percebida → Emoções Positivas	0,489	***	0,068	0,112
H15 Justiça Percebida → Emoções Negativas	-0,347	***	-	-
H16 Emoções Positivas → Intenção de Compra	-0,047	0,522	-0,169	0,074
H17 Emoções Negativas → Intenção de Compra	-0,043	0,231	-	-
N1 Nível de Preço → Emoções Positivas			0,772	***
N2 Valor Simbólico → Emoções Positivas			,150	***
H21 Arquitetura → Qualidade	0,547	***	,548	***
H22 Arquitetura → Nível Baixo de Preço	-0,06	0,082	-,057	0,112
Efeito Total				
Percepção do Nível de Preço	.666	.002	.669	.002
Valor Percebido	.122	.268	.119	.355
Justiça Percebida	.070	.342	.074	.325
Emoções Positivas	-.049	.612	-.055	.479
Emoções Negativas	-.043	.403	-	-
Qualidade Percebida	.379	.018	.371	.019
Valor Simbólico	.001	.999	.013	.176
Arquitetura	.167	.013	.163	.012

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Os resultados do teste de hipóteses do Estudo 3 apresentam importantes *insights* para o modelo proposto. Primeiro, nota-se que a percepção do nível baixo de preço influencia positivamente na percepção de valor ($\beta=.386$, $p<.000$), na justiça percebida ($\beta=.812$, $p<.000$) e na intenção de compra ($\beta=.548$, $p<.000$), confirmando, assim, as hipóteses H1, H2 e H5. No entanto, observa-se que no estudo de imagem de preço de varejo não se identificou que a percepção de nível baixo de preço impactou de forma significativa na percepção da qualidade

($\beta=.027$, $p<.616$) e no valor simbólico ($\beta=.101$, $p<.131$), não confirmando, assim, as hipóteses H4 e H11. Isso evidencia que para os consumidores entrevistados a imagem de preço baixo de supermercado não evidencia uma relação significativa com a qualidade percebida e nem dá evidências de uma percepção do valor simbólico.

Observa-se que a qualidade percebida impactou de forma positiva no valor percebido ($\beta=.376$, $p<.000$), no valor simbólico ($\beta=.317$, $p<.000$) e na intenção de compra ($\beta=.329$, $p<.000$), confirmando, assim, as hipóteses H8, H9 e H10. O valor percebido impactou positivamente na justiça de preço ($\beta=.489$, $p<.000$), confirmando a H6, porém o valor e a justiça do preço não impactaram na intenção de compra ($\beta=.091$, $p<.251$; $\beta=-0,097$, $p<.137$), não confirmando as hipóteses H3 e H7. Com relação ao valor simbólico, observou-se um impacto significativo sobre o valor percebido, o que confirmou a hipótese H12 ($\beta=.108$, $p<.003$), porém não teve um impacto na intenção de compra ($\beta=-.027$, $p<.496$), não confirmando a H13. Com relação às hipóteses H14 e H16, observa-se que a justiça percebida impacta positivamente nas emoções positivas ($\beta=.489$, $p<.000$); por outro lado, as emoções positivas não tiveram um impacto significativo nas intenções de compra ($\beta=-.047$, $p<.522$). No que se refere às duas novas hipóteses do modelo proposto no Estudo 3, observa-se que o construto “Arquitetura” impactou positivamente na percepção da qualidade ($\beta=.547$, $p<.000$), confirmando a H21, porém não impactou de forma significativa na percepção de nível baixo de preço ($\beta=-.060$, $p<.082$), não confirmando a H22.

O que chama atenção nesse estudo é que, das sete hipóteses que indicam uma relação significativa com a intenção de compra, somente o nível de preço baixo e a qualidade percebida foram impactantes nesse construto. Isso mostra uma certa diferença com relação aos Estudos 1 e 2. De qualquer forma, o R^2 no modelo geral teve uma explicação razoável de 0,426. O que também chama atenção no modelo é a elevada explicação da qualidade percebida a partir da inserção do construto “Arquitetura”: R^2 de 0,427. Isso mostra que os aspectos físicos da arquitetura do estabelecimento comercial funcionam como dicas heurísticas capazes de influenciar a percepção do consumidor principalmente no que tange à qualidade percebida do varejo como um todo (HAMILTON; CHERNEV, 2013).

Os resultados para o modelo refinado apresentados na Tabela 12 indicam que tanto a percepção do nível de preço quanto do valor simbólico têm um impacto direto nas emoções positivas ($\beta=.772$, $p<.000$; $\beta=.150$, $p<.000$). Isso salienta um importante papel mediador das emoções positivas no modelo. Os índices desse modelo refinado também são consideravelmente melhores se comparados com os do modelo inicial (CFI: .944, TLI: .937, RMSEA: .056, SRMR: .209, CMIN: 1144,19, DF: 474). Já o índice de explicação da intenção

de compra manteve-se estável tanto para o modelo geral quanto para o refinado ($R^2=0,427$), porém observa-se um incremento significativo na explicação das emoções positivas, que passaram de $R^2=0,4392$ para $R^2=0,4662$, mostrando, assim, que essa relação pode ser incorporada às hipóteses de pesquisa no estudo de imagem de preço de estabelecimentos comerciais.

4.3.2.3 Efeito total

A análise do efeito total dos construtos sobre a intenção de compra mostra que o efeito total da percepção do nível baixo de preço é positivo e é o indicador com maior força sobre a intenção de compra ($\beta=.666$, $p=0,002$). Os resultados mostram ainda que o efeito total do construto “Arquitetura” sobre a intenção de compra é positivo ($\beta=.167$, $p=.013$), indicando que o efeito positivo via percepção dos níveis baixos de preço, da percepção de valor, da justiça de preço e das emoções positivas é mais forte do que o efeito negativo via percepção de qualidade e valor simbólico. Pesquisas em imagem de preço de varejo têm identificado um efeito total positivo da percepção do nível de preço sobre a intenção de compra (ZIELKE 2006, 2010), indicando que o efeito positivo cancela os efeitos negativos da inferência. Isso pode ser explicado pela variação dos tipos de varejo que são intercambiáveis, resultando em uma menor percepção da variação da qualidade. Pesquisas prévias têm mostrado que a variação na percepção da qualidade é positivamente relacionada à forte inferência preço vs. qualidade (VÖLCKNER; HOFMANN, 2007) ou também à arquitetura do estabelecimento comercial (LOMBART; LOUIS; LABBÉ-PINLON, 2016). Ainda um estudo de Graciola (2015) identificam que a arquitetura do estabelecimento comercial podem explicar até 55% da imagem da loja de supermercados. No caso dessa pesquisa, a arquitetura teve um papel fundamental para o aumento do efeito total da percepção do nível de preço sobre a intenção de recompra.

Os resultados da Tabela 12 indicam que a percepção da qualidade têm o mais forte e positivo efeito sobre a intenção de recompra ($\beta=.379$, $p=0.018$). O que se observa, ainda, é que os efeitos totais da percepção de valor, justiça, valor simbólico e emoções positivas não apresentaram um efeito significativo. Identifica-se, também, que esses construtos não apresentaram um efeito indireto sobre a intenção de recompra, sendo que o único construto que impactou de forma indireta foi a “Arquitetura” do estabelecimento. Nota-se, mais uma vez, o quanto arquitetura tem um papel importante na imagem de preço do estabelecimento comercial e o quanto exerce uma influência nas intenções de recompra dos consumidores.

4.3.2.4 Efeito moderador do nível de preço dos supermercados

O efeito moderador dentro do modelo proposto foi verificado pela divisão da amostra em dois grupos, o primeiro grupo incluindo os supermercados que tinham imagem de preço baixo e o segundo os supermercados com imagem de preço alto. Isso foi testado pela análise multigrupo e como método de estimação foi utilizado a máxima probabilidade. Inicialmente, os respondentes indicavam o supermercado com preço baixo e respondiam o questionário; num segundo momento, indicavam o supermercado com preço alto e respondiam o questionário. A amostra para cada grupo de supermercados foi de 224 respondentes que já tinham alguma experiência com ambos os supermercados indicados. Os resultados dessa análise estão apresentados na Tabela 13.

Tabela 13 – Teste de hipóteses do efeito moderador nível de preço (Estudo 3)

Hipóteses	Baixo		Alto		Diferença
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Sig.
H1 Nível de Preço → Valor Percebido	0,560	***	0,316	***	n/s
H2 Nível de Preço → Intenção de Compra	0,969	0,005	0,274	0,037	<0,05
H3 Valor Percebido → Intenção de Compra	-0,239	0,035	0,359	0,008	<0,05
H4 Nível de Preço → Qualidade Percebida	0,295	0,009	-0,104	0,118	<0,05
H5 Nível de Preço → Justiça Percebida	0,743	***	0,115	0,125	<0,05
H6 Valor Percebido → Justiça Percebida	0,165	0,147	0,774	***	<0,05
H7 Justiça Percebida → Intenção de Compra	-0,147	0,171	0,218	0,022	<0,05
H8 Qualidade Percebida → Valor Percebido	0,219	***	0,486	***	<0,05
H9 Qualidade Percebida → Intenção de Compra	0,46	***	0,157	0,069	<0,05
H10 Qualidade Percebida → Valor Simbólico	0,196	0,01	0,375	***	n/s
H11 Nível de Preço → Valor Simbólico	0,15	0,22	0,335	***	n/s
H12 Valor Simbólico → Valor Percebido	0,084	0,112	0,087	0,065	n/s
H13 Valor Simbólico → Intenção de Compra	-	-	-	-	-
H14 Justiça Percebida → Emoções Positivas	-0,033	0,754	0,166	***	n/s
H15 Justiça Percebida → Emoções Negativas	-	-	-	-	-
H16 Emoções Positivas → Intenção de Compra	-0,322	0,061	-0,065	0,699	n/s
H17 Emoções Negativas → Intenção de Compra	-	-	-	-	-
H21 Arquitetura → Qualidade	0,081	0,078	0,063	0,25	n/s
H22 Arquitetura → Nível Baixo de Preço	0,495	***	0,577	***	n/s
N1 Nível de Preço → Emoções Positivas	1,124	***	0,552	***	n/s
N2 Valor Simbólico → Emoções Positivas	0,18	0,001	0,058	0,104	<0,05
H18a Percepção do Nível Baixo de Preço	.046	.012	.395	.012	n/s
H18b Justiça Percebida	-.136	.10	.207	.027	<0,05
H18c Valor Simbólico	-.080	.084	.041	.186	n/s

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Obs. n/s= não significativo

A partir do teste de moderação com supermercados com níveis de preço baixo e com níveis de preço alto, pode-se direcionar diferentes *insights* de pesquisa. Dentre as diferenças significativas, é possível destacar a relação dos construtos com a intenção de compra. Observa-se que em supermercados com imagem de preços baixos há uma relação mais forte e

significativa de níveis baixos de preço com a intenção de compra ($\beta=.969$ vs. $\beta=.274$, $p<.05$), enquanto que a percepção de valor é mais significativamente relacionada com a intenção de compra em supermercados com percepção de nível alto de preço ($\beta=-.239$ vs. $\beta=.359$, $p<.05$). Com relação às diferenças entre os construtos “Níveis de Preço Baixo” e “Justiça de Preço”, observa-se uma relação mais significativa entre esses construtos ($\beta=.743$ vs. $\beta=.115$, $p<.05$) em supermercados com uma percepção de níveis baixos de preço, porém observa-se que o impacto da justiça de preço na intenção de compra é mais forte e significativo em supermercados com percepção de nível alto de preço ($\beta=-0,147$ vs. $\beta=.218$, $p<.05$). Isso também é coerente com a percepção de valor ($\beta=.165$ vs. $\beta=.774$, $p<.05$), cujo impacto é mais significativo em supermercados com uma percepção de preços altos. Com relação ao construto “Qualidade Percebida”, também houve importantes diferenças significativas entre os dois tipos de supermercados. Os resultados mostram que a percepção de qualidade impactou mais significativamente no valor percebido em supermercados com uma percepção de preço alto ($\beta=.210$ vs. $\beta=.486$, $p<.05$).

Esses achados são coerentes com a base teórica (ZEITHAML, 1988; ZIELKE, 2010, 2011), que indica que estabelecimentos comerciais com um posicionamento de preço alto possuem uma percepção de qualidade e valor mais forte do que estabelecimentos com uma percepção de preços baixos. O que chama atenção, no entanto, é o construto “Nível de Preço Baixo” impactar mais significativamente na percepção de qualidade ($\beta=.295$ vs. $\beta=-.118$, $p<.05$), bem como a percepção da qualidade impactar mais significativamente na intenção de compra em supermercados com uma percepção de preços baixos. Tal fenômeno atrelado a esses achados pode sinalizar algumas considerações de que, apesar dos respondentes identificarem mais qualidade em supermercados com percepção de nível alto de preços (Média 5,08 vs. 4,57, $p<0,05$), a qualidade percebida opera como um mediador entre níveis de preços baixos e intenção de compra. Por fim, chama também atenção a N2, em que o impacto do valor simbólico sobre as emoções positivas é mais significativo em supermercados com percepção de preços baixos ($\beta=.180$ vs. $\beta=.058$, $p<.05$). Observa-se, nesse caso, que a capacidade do simbolismo se relacionar mais significativamente com emoções positivas está nesse segmento de supermercados.

Os resultados do efeito total da percepção do nível baixo de preço (H18a), da justiça (H18b) e do simbolismo (H18c) sobre a intenção de compra indicam que apenas a H18b foi confirmada, sendo que, para a categoria de supermercados com preços baixos, há um efeito negativo da justiça sobre a intenção de recompra, enquanto que na categoria de preços altos há um efeito positivo da justiça sobre a intenção de recompra ($\beta=-.136$ vs. $\beta=.207$, $p<0,05$).

Isso mostra que na categoria de supermercados com preços altos a justiça percebida pode aumentar a intenção de recompra.

4.3.2.5 Efeito moderador da sensibilidade ao preço

Para testar o efeito moderador, primeiramente fez-se uma média das cinco variáveis utilizadas para mensurar a sensibilidade ao preço, adaptadas das escalas de Gupta (2011) e Shrivastva, Pare e Singh (2016). Com essa média, a base de dados foi direcionada a partir da escala crescente da média da sensibilidade ao preço, sendo que foram considerados o primeiro e segundo quintis (40% da amostra) como baixa sensibilidade e o quarto e quinto quintis (40% da amostra) como alta sensibilidade, desprezando os 20% do meio da amostra. Com isso, dividiu-se o banco de dados em duas partes (83 casos para baixa sensibilidade (Média < 3,80) e 95 casos para alta sensibilidade (Média > 4,80)), tendo sido processados pela técnica de análise multigrupos do Amos 21. Essa configuração permitiu avaliar o efeito moderador do grau de sensibilidade ao preço nos construtos que compõem a imagem de preço.

Buscando uma maior segmentação da amostra, procurou-se testar o efeito moderador da sensibilidade ao preço nos dois tipos de níveis de preço de supermercados: com preço baixo e com preço alto.

No teste com a amostra com a percepção de supermercados com preço baixo, a partir do teste do qui-quadrado, conforme mostra a Tabela 14, observou-se que em nenhum dos caminhos analisados houve diferença significativa entre os grupos. Para cada uma das hipóteses testadas no modelo estrutural, identificou-se que o efeito moderador não se confirmou. Portanto, a sensibilidade ao preço não modera a relação entre os construtos analisados nos supermercados percebidos como preços baixos. Assim, para o estudo realizado com a percepção de supermercados com uma percepção de preços baixos, as relações entre as imagens de preço bem como seus impactos sobre a intenção de compra ou recompra independem de quão sensível o consumidor é com relação ao preço.

Já na amostra com supermercados percebidos como preços altos, observam-se algumas diferenças significativas na moderação da sensibilidade ao preço entre os construtos. Por exemplo, a relação entre o valor percebido e a intenção de compra é mais forte com consumidores com alta sensibilidade ao preço ($\beta = -0,197$ vs. $\beta = .654$, $p < 0,05$). Por outro lado, consumidores com menos sensibilidade possuem uma relação mais forte e significativa nas seguintes relações: valor percebido e justiça percebida ($\beta = 1,023$ vs. $\beta = .534$, $p < 0,05$), justiça e intenção de compra ($\beta = .603$ vs. $\beta = .08$, $p < 0,05$), qualidade e valor percebido ($\beta = .599$ vs.

$\beta=.279$, $p<0,05$) e qualidade e intenção de compra ($\beta=.592$ vs. $\beta=-.047$, $p<0,05$). Esses resultados confirmam a H19c, porém não confirmam a H19b. Chama atenção também a confirmação de H19a, em que a sensibilidade ao preço teve um efeito moderador entre a percepção de níveis baixos de preço e a intenção de compra, tendo um efeito mais significativo para consumidores com maior sensibilidade ($\beta=.228$ vs. $\beta=.562$, $p<0,05$). De acordo com Erdem, Swait e Louviere (2002), a sensibilidade ao preço pode ser também influenciada pelo peso atribuído aos atributos. Dessa forma, pressupõe-se que consumidores atribuem a supermercados com preços altos uma melhor qualidade (Média Supermercado Preço Alto=5,07 vs. Média Supermercado Preço Baixo=4,57, $p<0,05$) e esperam encontrar nesses supermercados uma melhor arquitetura e diversidade. Isso pode justificar o porquê de a moderação da sensibilidade ao preço só ter sido identificada em supermercados percebidos como preços altos.

Tabela 14 – Teste de hipóteses do efeito moderador da sensibilidade do preço – supermercado com percepção de nível baixo e alto de preço (Estudo 3)

Hipótese	Super com percepção de níveis baixos de preço			Super com percepção de níveis altos de preço		
	Baixa Sensib.	Alta Sensib.	Sig.	Baixa Sensib.	Alta Sensib.	Sig.
	Beta	Beta		Beta	Beta	
H1 Nível de Preço → Valor Percebido	0,716*	0,608*	n/s	0,231*	0,418*	n/s
H2 Nível de Preço → Intenção de Compra	0,614	0,624*	n/s	0,679*	0,335	n/s
H3 Valor Percebido → Intenção de Compra	-0,285	-0,318*	n/s	-0,197	0,654*	<0,05
H4 Nível de Preço → Qualidade Percebida	0,213	0,217	n/s	-0,272*	-0,034	n/s
H5 Nível de Preço → Justiça Percebida	0,861*	0,562*	n/s	0,029	0,136	n/s
H6 Valor Percebido → Justiça Percebida	-0,017	0,345	n/s	1,023*	0,534*	<0,05
H7 Justiça Percebida → Intenção de Compra	-0,103	0,016	n/s	0,603*	0,08	<0,05
H8 Qualidade Percebida → Valor Percebido	0,244*	0,228*	n/s	0,599*	0,279*	<0,05
H9 Qualidade Percebida → Intenção de Compra	0,557*	0,331*	n/s	0,592*	-0,047	<0,05
H10 Qualidade Percebida → Valor Simbólico	0,29*	0,136	n/s	0,305*	0,566*	n/s
H11 Nível de Preço → Valor Simbólico	0,066	0,131	n/s	0,324*	0,365*	n/s
H12 Valor Simbólico → Valor Percebido	0,114	0,167	n/s	0,005	0,277*	<0,05
H13 Valor Simbólico → Intenção de Compra	-	-	-	-	-	n/s
H14 Justiça Percebida → Emoções Positivas	-0,098	0,133	n/s	0,241*	0,049	n/s
H15 Justiça Percebida → Emoções Negativas	-	-	-	-	-	n/s
H16 Emoções Positivas → Intenção de Compra	0,133	-0,213	n/s	-0,668*	-0,194	n/s
H17 Emoções Negativas → Intenção de Compra	-	-	-	-	-	n/s
H21 Arquitetura → Nível Baixo de Preço	0,708*	0,475*	n/s	0,546*	0,612*	n/s
H22 Arquitetura → Qualidade	0,168*	-0,029	n/s	-0,01	0,006	n/s
N1 Nível de Preço → Emoções Positivas	1,044*	1,097*	n/s	0,474*	0,631*	n/s
N2 Valor Simbólico → Emoções Positivas	0,156	0,237	n/s	0,022	0,113*	n/s
Efeito Total						
H19a Percepção do Nível Baixo de Preço	.519*	.298*	<0,05	.228*	.562*	<0,05
H19b Justiça Percebida	-.298*	.038	<0,05	.442*	.070	<0,05
H19c Qualidade Percebida	.512*	.245*	<0,05	.741*	.242*	<0,05

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Obs.: * $p<0,05$; n/s = não significativo.

Os resultados do efeito total da percepção do nível baixo de preço, da justiça e da qualidade percebida sobre a intenção de compra indicam importantes *insights*. No que se refere ao efeito moderador da sensibilidade ao preço com relação entre a percepção do nível baixo de preço e a intenção de compra, observa-se que nos supermercados com percepção de preço alto o efeito total é mais significativo ($\beta=.228$ vs. $\beta=.562$, $p<0,05$), confirmando, assim, a H19a. Por outro lado, tal efeito não foi notado em supermercados com percepção de preços baixos, uma vez que apresentou um efeito mais significativo do que em supermercados com percepção de preços altos ($\beta=.510$ vs. $\beta=.298$, $p<0,05$). No que se refere ao efeito total da justiça percebida, para categoria de supermercados com preços baixos e em consumidores com baixa sensibilidade ao preço, há um efeito negativo da justiça sobre a intenção de recompra, confirmando a H19b ($\beta=-.298$ vs. $\beta=.038$, $p<0,050$). O mesmo não se observa em supermercados avaliados como preços altos, em que a baixa sensibilidade teve um efeito positivo ($\beta=.442$ vs. $\beta=.070$, $p<0,05$). Com relação à qualidade percebida, observa-se que nos dois níveis de supermercados o efeito da sensibilidade ao preço moderou a relação entre a qualidade percebida e a intenção de compra, sendo o efeito mais forte para baixos níveis de sensibilidade ao preço, confirmando a H19c.

4.4 Estudo 4: Imagem de Preço de Produto (Cervejas Especiais) e Efeitos Moderadores do Nível de Preço, da Sensibilidade ao Preço e da Experiência de Consumo

Para essa nova etapa da pesquisa, buscou-se testar o modelo teórico inicialmente proposto (Figura 8) a partir da imagem de preço de produto, sendo que o produto escolhido foram cervejas especiais. Também com o intuito de agregar novos direcionadores para explicar a imagem de preço, incluiu-se a variável moderadora “Experiência de Consumo” a partir da escala de Sharma e Patterson (2000) e da “Sensibilidade ao Preço” a partir da escala de Goldsmith, Flynn e Kim (2010).

As cervejas especiais são também conhecidas como artesanais, *premium*, *superpremium*, *gourmet* – são cervejas dotadas de atributos de diferenciação se comparadas às cervejas produzidas em larga escala. Essas cervejas são caracterizadas, de modo geral, pelo uso de matéria-prima nobre e de processos de produção refinados (STEFENON, 2012).

Atualmente, o Brasil figura como terceiro maior produtor de cervejas do mundo, conforme dados da CervBrasil de 2013. O mercado brasileiro de cervejas, apesar de expressivo, é concentrado, com 98% do *marketshare* distribuído entre quatro grandes companhias: AmBev, Grupo Schincariol, Cervejaria Petrópolis e Heineken. É nesse cenário

que emerge o mercado de cervejas especiais (SANTOS, 2014). Dados da ABRABE mostraram um crescimento anual de 158% no registro de estabelecimentos fabricantes de cerveja e chope entre os anos de 2008 e 2013 (SANTOS, 2014).

Além disso, pôde ser observado um aumento considerável no número de estabelecimentos voltados exclusivamente à venda de cervejas tidas como especiais. Esses acontecimentos estão fortemente ligados a eventos relacionados à cerveja artesanal, assim como de cursos de formação de *beer sommeliers*, de degustação, de produção caseira, entre outros. Tanto produtores como consumidores e outras pessoas ligadas às cervejas artesanais promovem um movimento em prol da disseminação da chamada “cultura cervejeira”, cujo objetivo é ressignificar a bebida no Brasil, valorizando-a e celebrando-a em seus múltiplos aspectos (histórico, cultural, nutritivo, organoléptico, etc.), estabelecendo uma diferenciação entre o produto artesanal e o produto industrializado. Apesar do crescimento da produção e do consumo de cervejas artesanais verificados no país ano a ano, observa-se que tais bebidas permanecem restritas a um público consumidor minoritário (GIORGI, 2015).

Murray e O’Neill (2012) referem-se ao consumidor de cervejas especiais como sofisticado e conhecedor do produto. Tremblay e Tremblay (2011) referem-se ao “fator prestígio” de se beber cervejas artesanais como um estímulo para o consumo. Nesse sentido, observa-se que é um consumidor que está disposto a pagar mais por esse tipo de cerveja, que pode identificar esse tipo de cerveja como algo novo, que pode estar associando a cerveja especial como algo mais artesanal e conseqüentemente com mais custo e também considerar uma cerveja com maior qualidade (RIZZON, 2017). Da mesma forma, uma das motivações para consumir cerveja artesanal é a busca de autenticidade, por encontrar uma identidade especial no produto (GOMEZ-CORONA et al., 2016). O consumo tornou-se uma atividade que envolve uma produção de significado, bem como um campo de trocas simbólicas. Os consumidores não consomem produtos ou serviços, eles consomem a imagem e os significados de produtos e têm certeza de que um objeto atenderá a determinadas funções (GOMEZ-CORONA et al., 2016).

Barreiras para o consumo de cerveja artesanal são mais verbalizadas pelos consumidores não conhecedores e pelo público feminino. Uma barreira para o consumo é a embalagem ou aspectos práticos da apresentação. Uma segunda barreira é o preço: os consumidores constantemente comparam o preço da cerveja artesanal com o de cervejas industriais; para alguns consumidores, o preço é razoável e, para outros, caracteriza um produto para ocasiões especiais. A disponibilidade também é uma barreira; alguns consumidores desejam comprar cerveja artesanal em todos os lugares (restaurantes,

supermercados e lojas de conveniência) e, para outros, o ato de ir procurá-la em lojas especializadas faz parte da experiência (GOMEZ-CORONA et al., 2016).

Nesse sentido, o estudo da imagem de preço de cervejas artesanais desponta como um tema atual e relevante que está atrelado a um produto com apelo cognitivo-funcional (sabor, bebida), mas fundamentalmente com um apelo também emocional-simbólico (prazer, *status*, etc.), em que a experiência também contribui para fortalecer seus modelos mentais do produto e traçar uma imagem de preço diferenciada com relação às cervejas comuns.

Observa-se, assim, que as cervejas especiais possuem na sua comercialização diferentes níveis de preço e que esses diferentes níveis podem estar relacionados a atributos intrínsecos, tais como melhor qualidade em seus compostos químicos, melhoria na embalagem e processo produtivo, bem como podem estar relacionados a atributos extrínsecos, como marca (no caso de marcas mais regionais fortalecidas pela sua história e intensidade de comunicação e distribuição) e qualidade percebida a partir desses diferentes níveis de preço (HIMBERT, 2016). Por outro lado, a experiência de consumo permite uma avaliação mais completa sobre um produto ou marca (NYSVEEN; PEDERSEN; SKARD, 2013) e reforçam a confiança na decisão de compra, facilitando o processo de avaliação de alternativas (LAROCHE; BERGERON; GOUTALAND, 2003).

Dessa forma, buscando uma maior validade e grau de explicação do modelo original (Figura 8), o modelo da Figura 11 inclui na sua configuração como moderadores o nível de preço, a sensibilidade ao preço e a experiência de consumo.

Figura 11 – Modelo teórico da imagem de produto

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

4.4.1 Design da Pesquisa e Metodologia

Para a operacionalização desse estudo, utilizou-se como objeto de pesquisa o produto “cervejas especiais”. Buscando um maior envolvimento dos respondentes para participar dessa pesquisa, foi definida como restrição que os participantes já tivessem tido uma experiência de consumo com cervejas especiais.

Como um dos objetivos é trabalhar a imagem de preço de cervejas especiais com diferentes níveis de preço, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória em supermercados da cidade de Caxias do Sul, RS, Brasil. Essa pesquisa buscou determinar os níveis de preço utilizados para a construção dos cenários a serem apresentados aos participantes da pesquisa (RIZZON, 2017). Sendo assim, a Tabela 15 apresenta os preços encontrados nos supermercados para uma cerveja especial nacional, do tipo Pilsen, de marca desconhecida, em embalagem de 600 ml, cenário escolhido para a pesquisa.

Tabela 15 – Levantamento de preços para as cervejas especiais

	Supermercado A	Supermercado B	Supermercado C
Marca 1	R\$ 11,50	R\$ 10,90	R\$ 11,90
Marca 2	R\$ 9,90	R\$ 9,90	***
Marca 3	R\$ 13,50	R\$ 12,90	R\$ 13,20
Marca 4	R\$ 14,90	R\$ 14,80	R\$ 14,90

Fonte: adaptado de Rizzon (2017).

Segundo informações do Relatório de Inteligência Setorial do Sebrae (2015), 82% dos consumidores compram cervejas especiais em supermercados e 69% desses consumidores pagam entre R\$11,00 e R\$20,00 por cerveja. Assim, determinou-se para o cenário de uma cerveja especial nacional, do tipo Pilsen, de marca desconhecida, em embalagem de 600ml, um nível de preço baixo entre R\$10,00 e R\$15,00 e, para o mesmo produto, com nível de preço alto, um preço superior a R\$20,00. Essas faixas de preço foram utilizadas para a determinação dos cenários de pesquisa a serem investigados.

4.4.1.1 Participantes e procedimento de coleta de dados

A população-alvo do presente estudo foram os consumidores de cervejas especiais. Para participar dessa pesquisa, fizeram parte da amostra consumidores com idade superior a 18 anos. A amostra consistiu de uma amostragem não probabilística que buscou obter uma amostra de elementos de forma conveniente (MALHOTRA, 2012).

A coleta de dados foi realizada através da abordagem aos consumidores com questionário autopreenchível. Para a aplicação desse questionário (Apêndice F), dois critérios delimitaram a pesquisa: (i) ser consumidor de cervejas especiais; e (ii) ter mais de 18 anos de idade. Os consumidores foram convidados a imaginar uma situação de compra de cervejas especiais em um supermercado, sendo a cerveja especial do tipo Pilsen, de marca desconhecida e em embalagem de 600ml para os dois níveis de preços propostos (de R\$10,00 a R\$15,00 e superior a R\$20,00). Esse cenário orientou os respondentes para o preenchimento do questionário, sendo que cada consumidor respondeu o questionário, primeiro, com um cenário de preço baixo (de R\$10,00 a R\$15,00) e, depois, o mesmo questionário com nível alto de preço (superior a R\$20,00), totalizando 630 observações.

A amostra final, após os procedimentos de verificação, com a eliminação dos casos com dados ausentes (*missing data*), conta com um total de 315 respondentes. Com relação ao gênero dos consumidores de cervejas especiais entrevistados, 54,30% são do gênero masculino e 45,70% do gênero feminino. No que se refere à idade, 43,42% dos entrevistados têm idade entre 21 e 25 anos, 23,24% entre 26 e 30 anos, 17,43% entre 18 e 20 anos e 10,09% entre 31 e 35 anos. Quanto à renda individual dos consumidores entrevistados, 38,88% possuem renda entre R\$1.761,00 e R\$2.640,00 e 25,61% possuem uma renda menor que R\$1.760,00. Com relação ao consumo, 62,07% dos consumidores de cervejas especiais consomem cervejas mensalmente, 19,26% quinzenalmente e 18,34% semanalmente, sendo

que 40,97% dos consumidores gastam de R\$15,00 a R\$30,00, 29,96% gastam de R\$30,00 a R\$50,00 e 21,40% menos de R\$15,00 em cada compra de cervejas especiais.

4.4.2 Análise dos Resultados

Para esse estudo, o modelo proposto (ver Figura 11) foi testado usando a modelagem de equações estruturais. A próxima seção relata os testes de validade do modelo e uma análise descritiva dos resultados. Em seguida, foram testadas as hipóteses do modelo e finalmente os efeitos da moderação do nível de preço, da sensibilidade ao preço e da experiência do consumidor.

4.4.2.1 Análise descritiva e da validade

A Tabela 16 apresenta a análise descrita dos construtos de forma geral e para cada tipo de cerveja especial nacional do tipo Pilsen (600 ml) com dois níveis de preço. Observa-se que os únicos construtos que não apresentaram uma diferença significativa entre a percepção do nível de preço baixo vs. alto foram justiça percebida, emoções negativas e valor simbólico.

Nota-se que a percepção do nível de preço está condizente com a proposta para identificar se realmente os entrevistados percebem diferença nos dois níveis de preço apresentados. Os resultados indicam que indivíduos expostos ao Cenário 1 consideram que a cerveja especial na faixa de preço entre R\$10,00 e R\$15,00 tem um preço mais baixo do que os indivíduos expostos ao Cenário 2, em que a cerveja especial tem um preço superior a R\$20,00, sendo que há uma diferença significativa na percepção entre os níveis de preço para cada cenário ($p < 0,05$). Com isso, confirma-se que os cenários expostos estão coerentes com a identificação de que a faixa de preço da cerveja especial entre R\$10,00 a R\$15,00 é considerado baixo enquanto a cerveja especial acima de R\$20,00 é considerada de preço alto.

Tabela 16 – Média e desvio padrão dos construtos (Estudo 4)

		Total n=630		Cerveja especial de R\$10 a R\$15,00		Cerveja especial superior a R\$20,00	
		Mean	Std.	Mean	Std.	Mean	Std.
1	Percepção do Nível de Preço	2,36	1,25	2,56	1,32	2,15*	1,12
2	Valor Percebido	3,94	1,35	4,05	1,33	3,82*	1,36
3	Justiça Percebida	4,14	1,17	4,55	1,37	3,71*	1,45
4	Qualidade Percebida	5,58	1,05	5,54	1,02	5,62	1,07

(continua)

		Total n=630		Cerveja especial de R\$10 a R\$15,00		Cerveja especial superior a R\$20,00		(conclusão)
		Mean	Std.	Mean	Std.	Mean	Std.	
5	Valor Simbólico	2,21	1,50	2,18	1,47	2,25	1,55	
6	Emoções Positivas	2,65	1,19	2,70	1,64	2,91	1,71	
7	Emoções Negativas	2,65	1,49	2,91	1,62	2,37*	1,30	
8	Intenção de Compra ou Recompra	4,01	1,60	4,17	1,59	3,82*	1,60	

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

* Diferenças significativas ($p < 0,05$) entre as médias dos construtos de níveis baixo e alto de preço.

Para a validação individual dos construtos, foram aferidas: (i) a unidimensionalidade; (ii) a confiabilidade; (iii) a validade convergente; e (iv) a validade discriminante, que serão referidas na sequência, sendo que as dimensões analisadas possuem adequada unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente e que todos os índices da variância extraída ficaram superiores a 0,50 e da confiabilidade composta acima de 0,70, ou seja, estão dentro do que recomenda a literatura (HAIR Jr. et al., 2009). A validade discriminante realizada a partir do teste de Fornell e Larcker (1981) foi verificada baseado no modelo de equações estruturais em que todas as variáveis foram correlacionadas, sendo que os ajustes para esse modelo ficaram aceitáveis (CFI: .942, TLI: .934, RMSEA: .053, CMIN: 1469,80, DF: 525). Da mesma forma, como se pode observar na Tabela 17, a correlação ao quadrado entre os construtos é menor do que a média da variância extraída para cada construto, confirmando, assim, uma boa validade discriminante dos construtos propostos.

Tabela 17 – Validade discriminante (Estudo 4)

Construtos		Alfa	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Nível de Preço	0,77	0,528							
2	Justiça Percebida	0,91	0,132	0,713						
3	Qualidade Percebida	0,85	0,009	0,054	0,596					
4	Valor Simbólico	0,93	0,065	0,008	0,000	0,771				
5	Dimensão Emocional Positiva	0,93	0,243	0,254	0,010	0,082	0,771			
6	Dimensão Emocional Negativa	0,94	0,005	0,103	0,001	0,081	0,001	0,678		
7	Valor Percebido	0,81	0,045	0,298	0,080	0,061	0,137	0,004	0,522	
8	Intenção de Recompra	0,89	0,011	0,149	0,061	0,024	0,070	0,015	0,469	0,615

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

4.4.2.2 Teste de hipóteses do modelo teórico

Os ajustes do modelo são aceitáveis (CFI: .931, TLI: .921, RMSEA: .057, SRMR: .279, CMIN: 1664,23, DF: 536) e os resultados do teste das hipóteses apresentados na Tabela 18 revelam *insights* interessantes.

Tabela 18 –Resultado do teste de hipóteses e refinamento do modelo (Estudo 4)

		Básico		Refinado	
Hipótese		Beta	Sig.	Beta	Sig.
H1	Nível de Preço → Valor Percebido	,165	,000	,187	,000
H2	Nível de Preço → Intenção de Compra	-,048	,419	-,080	,215
H3	Valor Percebido → Intenção de Compra	1,428	,000	1,429	,000
H4	Nível de Preço → Qualidade Percebida	-,059	,063	-,059	,077
H5	Nível de Preço → Justiça Percebida	,275	,000	,254	,000
H6	Valor Percebido → Justiça Percebida	,864	,000	,865	,000
H7	Justiça Percebida → Intenção de Compra	-,160	,021	-,130	,044
H8	Qualidade Percebida → Valor Percebido	,411	,000	,411	,000
H9	Qualidade Percebida → Intenção de Compra	-,092	,237	-,103	,190
H10	Qualidade Percebida → Valor Simbólico	,001	,995	,001	,995
H11	Nível de Preço → Valor Simbólico	,283	,000	,298	,000
H12	Valor Simbólico → Valor Percebido	,103	,000	,100	,000
H13	Valor Simbólico → Intenção de Compra	,035	,401	,021	,615
H14	Justiça Percebida → Emoções Positivas	,578	,000	,430	,000
H15	Justiça Percebida → Emoções Negativas	-,324	,000	-	-
H16	Emoções Positivas → Intenção de Compra	,001	,980	,005	,922
H17	Emoções Negativas → Intenção de Compra	-,058	,132	-	-
N1	Nível de Preço → Emoções Positivas	-	-	,404	,000
N2	Valor Simbólico → Emoções Positivas	-	-	,173	,000
Efeito Total					
	Percepção do Nível de Preço	,151	,012	,155	,013
	Valor Percebido	1.30	,013	1.31	,013
	Justiça Percebida	-,141	,021	-,128	,031
	Emoções Positivas	,001	,930	,000	,842
	Emoções Negativas	-,058	,165	-	-
	Qualidade Percebida	,445	,039	,439	,041
	Valor Simbólico	,170	,018	,153	,021

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Os resultados do teste de hipótese no Estudo 4 mostram que a percepção do nível de preço influencia a percepção de valor ($\beta=.165$, $p<.000$). No entanto, contrário às hipóteses H2 e H4, os resultados indicam que o nível de preço baixo não impactou significativamente na intenção de recompra ($\beta=-.048$, $p=.419$) e nem na percepção da qualidade ($\beta=-.059$, $p=.063$). No que tange aos impactos do nível de preço sobre a justiça percebida ($\beta=.275$, $p<.000$) e sobre o valor simbólico ($\beta=.283$, $p<.000$), observa-se que todos os efeitos são positivos e significativos, confirmando a H5 e H11. Com relação às hipóteses H3 e H6, observa-se que a percepção de valor tem um efeito positivo na intenção de recompra ($\beta=1,428$, $p<.000$) e na justiça percebida ($\beta=.864$, $p<.000$). Embora a justiça do preço não tenha um efeito positivo na intenção de compra ($\beta=-.160$, $p=.021$), ela aumenta as emoções positivas ($\beta=.578$, $p<.000$) e atenua as emoções negativas ($\beta=-.324$, $p<.000$). O que se observa, no entanto, é que nem as emoções negativas ($\beta=-.058$, $p=.132$) nem as emoções positivas ($\beta=.001$, $p=.980$) tiveram um impacto sobre a intenção de recompra das cervejas especiais.

Com relação à percepção da qualidade, observa-se que ela influencia a percepção de valor ($\beta=.411$, $p=.000$), porém não impactou sobre a intenção de recompra ($\beta=-.092$, $p=.237$)

e sobre o valor simbólico ($\beta=.001$, $p=.995$). Da mesma forma, o valor simbólico não teve um impacto significativo sobre a intenção de recompra ($\beta=.035$, $p=.401$), impactando apenas na percepção de valor ($\beta=.103$, $p<.000$).

De forma geral, observa-se que das 17 hipóteses apresentadas 8 delas não foram comprovadas (H2, H4, H7, H9, H10, H13, H16 e H17), sendo que 5 estão diretamente ligadas à intenção de recompra (H2, H7, H9, H16, H17). De qualquer forma, é importante também observar os efeitos indiretos que o nível de preço baixo, a justiça, a qualidade e as emoções positivas e negativas têm sobre a intenção de compra. Ou seja, mesmo não impactando de forma direta, eles podem atuar como mediadores dessa relação.

4.4.2.3 Efeito total

A análise do efeito total dos construtos sobre a intenção de compra mostra que o efeito total da percepção do nível de preço é significativo e positivo ($\beta=.151$, $p=0,012$). Isso indica que o efeito positivo do nível de preço via percepção de valor e da justiça de preço é mais forte do que o efeito negativo via percepção de qualidade e valor simbólico. Os resultados da Tabela 18 indicam, ainda, que a percepção de valor tem o mais forte e positivo efeito sobre a intenção de compra ($\beta=1.30$, $p=0.013$), seguido pela percepção de qualidade ($\beta=.445$, $p=0.039$) e valor simbólico ($\beta=.170$, $p=0.018$), que mostram um forte e significativo efeito total sobre a intenção de compra, enquanto que a justiça percebida teve um impacto significativo porém negativo ($\beta=-.141$, $p=0.021$). Chama atenção, além disso, que tanto as emoções negativas quanto as positivas não tiveram um efeito total significativo sobre a intenção de compra. Isso mostra o baixo papel das emoções na intenção de recompra de cervejas especiais.

4.4.2.4 Adaptação do modelo proposto

Assim como nos Estudos 1, 2 e 3, o modelo proposto foi adaptado por duas razões: primeiro, as emoções negativas não tiveram um impacto na intenção de compra e foram, assim, retiradas do modelo por razões de parcimônia; segundo, para explorar qualquer efeito que não tivesse com hipótese e buscase um aumento nos índices de ajustes. Baseados nos índices de modificação, diferença do teste do qui-quadrado e considerações teóricas, foram novamente incluídos dois caminhos. Os resultados para o modelo refinado estão apresentados na Tabela 18 e indicam que a percepção do nível de preço e o valor simbólico têm ambos um

impacto direto nas emoções positivas ($\beta=.404$, $p<.000$; $\beta=.173$, $p<.000$). Isso salienta um importante papel mediador das emoções positivas no modelo. Os índices desse modelo refinado também são consideravelmente melhores se comparados ao modelo inicial (CFI: .951, TLI: .941, RMSEA: .053, SRMR: .150, CMIN: 923,48, DF: 328). E o índice de explicação da intenção de compra manteve-se estável tanto para o modelo geral quanto para o refinado ($R^2=0,564$).

4.2.2.5 Efeito moderador do nível de preço

O efeito moderador do nível de preço foi analisado usando análise multigrupo e subsequente comparação das diferenças entre os coeficientes de caminho. Os resultados dessa análise estão apresentados na Tabela 19.

Tabela 19 – Teste de hipóteses do efeito moderador nível de preço (Estudo 4)

Hipótese	Baixo nível de preço		Alto nível de preço		Diferença
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Sig.
H1 Nível de Preço → Valor Percebido	0,146	0,004	0,194	0,007	n/s
H2 Nível de Preço → Intenção de Compra	-0,042	0,591	-0,08	0,454	n/s
H3 Valor Percebido → Intenção de Compra	1,487	***	1,358	***	n/s
H4 Nível de Preço → Qualidade Percebida	-0,023	0,534	-0,09	0,138	n/s
H5 Nível de Preço → Justiça Percebida	0,263	***	0,17	0,029	n/s
H6 Valor Percebido → Justiça Percebida	0,79	***	0,89	***	n/s
H7 Justiça Percebida → Intenção de Compra	-0,205	0,032	-0,09	0,356	n/s
H8 Qualidade Percebida → Valor Percebido	0,394	***	0,428	***	n/s
H9 Qualidade Percebida → Intenção de Compra	-0,185	0,105	0,007	0,947	n/s
H10 Qualidade Percebida → Valor Simbólico	-0,089	0,43	0,062	0,534	n/s
H11 Nível de Preço → Valor Simbólico	0,225	***	0,441	***	<0,05
H12 Valor Simbólico → Valor Percebido	0,137	0,001	0,081	0,05	n/s
H13 Valor Simbólico → Intenção de Compra	-0,004	0,943	0,032	0,584	n/s
H14 Justiça Percebida → Emoções Positivas	0,555	***	0,302	***	<0,05
H15 Justiça Percebida → Emoções Negativas	-	-	-	-	
H16 Emoções Positivas → Intenção de Compra	0,005	0,926	-0,01	0,902	n/s
H17 Emoções Negativas → Intenção de Compra	-	-	-	-	
N1 Nível de Preço → Emoções Positivas	0,323	***	0,415	***	n/s
N2 Valor Simbólico → Emoções Positivas	0,185	0,002	0,178	***	n/s
H18a Percepção do Nível baixo de Preço	.128	.099	.153	.111	
H18b Justiça Percebida	-.208	.063	-.09	.367	
H18c Valor Simbólico	.176	.014	.133	.018	

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Obs.: n/s = não significativo.

No teste de moderação do nível de preço com cervejas especiais, observa-se que apenas dois efeitos moderadores foram identificados. Primeiro, foi o efeito do nível baixo de preço sobre o valor simbólico. Nota-se que o nível de preço baixo tem um efeito mais forte no valor simbólico em cervejas especiais com valores superiores a R\$20,00 ($\beta=.22$ vs. $\beta=.44$,

$p < .05$). Essa relação mostra o papel do preço em despertar o simbolismo do produto em situação de preços mais altos. Dessa forma, tais achados são coerentes com a proposição de Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993), em que as marcas de preço alto são associadas com um alto prestígio e *status* de seus usuários e, desse modo, realçam seu autoconceito. O segundo efeito moderador foi com relação aos efeitos da percepção de justiça com relação às emoções positivas: observa-se que o efeito é significativamente mais forte em cervejas especiais com preço de R\$10,00 a R\$15,00. Isso mostra que preços mais baixos são considerados mais justos (Média 4,54 vs. 3,71, $p < 0,000$) e, portanto, podem causar uma emoção mais positiva (PEINE; HEITMANN; HERRMANN, 2009). Dessa forma, percebe-se que as hipóteses H18a e H18b não foram confirmadas, uma vez que não foram observadas diferenças significativas entre os dois níveis de preço na relação entre a percepção de níveis baixo de preços com justiça, valor, qualidade e intenção de compra.

O consumidor utiliza-se do preço encontrado e armazenado na memória em experiências de compra anteriores, em diferentes períodos de tempo, para formar suas expectativas e tomar suas decisões de compra no momento atual (YUAN; HAN, 2011). O nível de preço de um produto tem um impacto significativo na percepção de justiça de preço, sendo que, para novas marcas de produto (contexto dessa pesquisa – cerveja especial nacional, de marca desconhecida), quando o consumidor não possui um preço de referência, pressupõe-se que o consumidor irá julgar como justo o preço de uma marca desconhecida quando seu preço for mais baixo que as marcas já estabelecidas no mercado e reconhecidas por ele.

Uma provável justificativa para poucos indicadores de moderação do nível de preço entre os construtos pode ser o formato do questionário de pesquisa, que expôs os respondentes a ambos os níveis de preço em um único momento, causando um provável viés de pesquisa em que os entrevistados tiveram dificuldade em avaliar os níveis de preço propostos. Os níveis de preço propostos no cenário de pesquisa (Baixo: de R\$10,00 a R\$15,00, e Alto: superior a R\$20,00), apesar de compatíveis com o preço pago pelos consumidores em supermercados por uma cerveja especial nacional (SEBRAE, 2015), são muito próximos, o que também pode ter prejudicado a identificação das diferenças entre os construtos.

Os resultados do efeito total da percepção do nível baixo de preço, da justiça e do simbolismo sobre a intenção de compra indicam que não houve confirmação das hipóteses H18a, H18b e H18c.

4.4.2.6 Efeito moderador da sensibilidade ao preço

Para testar o efeito moderador da sensibilidade ao preço, primeiramente, fez-se uma média das quatro variáveis utilizadas para mensurar a sensibilidade ao preço, adaptadas das escalas de Gupta (2011) e Shrivastva, Pare e Singh (2016). A partir dessa média, a base de dados foi direcionada a partir da escala crescente da média da sensibilidade ao preço, sendo que foram considerados o primeiro e segundo quintis (40% da amostra) como baixo envolvimento e o quarto e quinto quintis (40% da amostra) como alto envolvimento, desprezando os 20% do meio da amostra. Com isso, dividiu-se o banco de dados em duas partes: 281 casos para baixa sensibilidade ($Média \leq 3,25$) e 260 casos para alta sensibilidade ($Média \geq 4,25$). Em seguida, esses dados foram processados pela técnica de análise multigrupo do Amos 21. Essa configuração permitiu avaliar o efeito moderador do grau de sensibilidade ao preço nos construtos que compõem a imagem de preço. Os resultados estão apresentados na Tabela 20.

Tabela 20 – Efeito moderador da sensibilidade ao preço (Estudo 4)

		Baixa Sensibilidade		Alta Sensibilidade		Diferença
Hipótese		Beta	Sig.	Beta	Sig.	Sig.
H1	Nível de Preço → Valor Percebido	0,134	0,142	0,116	0,003	n/s
H2	Nível de Preço → Intenção de Compra	-0,151	0,319	-0,07	0,27	n/s
H3	Valor Percebido → Intenção de Compra	1,974	***	1,333	***	n/s
H4	Nível de Preço → Qualidade Percebida	-0,031	0,631	-0,072	0,076	n/s
H5	Nível de Preço → Justiça Percebida	0,281	0,009	0,281	***	n/s
H6	Valor Percebido → Justiça Percebida	1,066	***	0,949	***	n/s
H7	Justiça Percebida → Intenção de Compra	-0,24	0,048	-0,072	0,39	n/s
H8	Qualidade Percebida → Valor Percebido	0,454	***	0,272	***	n/s
H9	Qualidade Percebida → Intenção de Compra	-0,274	0,047	0,026	0,793	<0,05
H10	Qualidade Percebida → Valor Simbólico	0,061	0,547	-0,105	0,39	n/s
H11	Nível de Preço → Valor Simbólico	0,01	0,92	0,311	***	<0,05
H12	Valor Simbólico → Valor Percebido	0,026	0,643	0,092	0,008	n/s
H13	Valor Simbólico → Intenção de Compra	0,107	0,175	-0,05	0,36	n/s
H14	Justiça Percebida → Emoções Positivas	0,258	***	0,622	***	<0,05
H15	Justiça Percebida → Emoções Negativas	-	-	-	-	-
H16	Emoções Positivas → Intenção de Compra	-0,215	0,007	0,128	0,038	<0,05
H17	Emoções Negativas → Intenção de Compra	-	-	-	-	-
N1	Nível de Preço → Emoções Positivas	0,649	***	0,15	0,046	<0,05
N2	Valor Simbólico → Emoções Positivas	0,122	0,065	0,228	***	-
H19a	Percepção do Nível Baixo de Preço	-.165	.612	.111	.043	<0,05
H19b	Justiça Percebida	-.295	.026	.007	.986	<0,05
H19c	Qualidade Percebida	.487	.010	.380	.015	<0,05

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Obs.: n/s = não significativo.

Como pode ser observado na Tabela 20, há cinco moderadores que diferem de forma significativa nas relações de alta e baixa sensibilidade ao preço. A primeira diferença é com

relação à H9, em que se observa que o impacto da percepção de qualidade sobre a intenção de compra é muito mais significativo no grupo de baixa sensibilidade do que no de alta ($\beta = -.274$ vs. $\beta = .026$, $p < 0,05$). Chama atenção também a H11, em que a relação entre o nível baixo de preço com o valor simbólico é muito mais significativo no grupo com alta sensibilidade ao preço ($\beta = .01$ vs. $\beta = .311$, $p < 0,05$). Da mesma forma, a H14 mostra que a justiça percebida no preço impacta de forma mais intensa na intenção de recompra para consumidores com alta sensibilidade ao preço ($\beta = .258$ vs. $\beta = .622$, $p < 0,05$). Outra relação interessante é com relação aos impactos das emoções positivas na intenção de recompra, H16: observa-se que essa relação é negativa para consumidores com baixa sensibilidade ao preço e positiva para consumidores com alta sensibilidade ao preço ($\beta = -.215$ vs. $\beta = .128$, $p < 0,05$). Assim, enquanto as emoções positivas reduzem a intenção de recompra em consumidores menos sensíveis a preço, elas aumentam a intenção de recompra em consumidores mais sensíveis a preço. Esses resultados mostram a importância da geração de emoções positivas na intenção de recompra, principalmente para pessoas com alta sensibilidade ao preço. Por outro lado, a N1 identifica que os níveis baixos de preço têm um impacto mais forte na manifestação de emoções positivas em consumidores com baixa sensibilidade ao preço ($\beta = .649$ vs. $\beta = .150$, $p < 0,05$).

Os resultados do efeito total da percepção do nível baixo de preço, da justiça e da qualidade percebida sobre a intenção de compra confirmam a H19a. Assim, nota-se que a percepção do nível baixo de preço reduz a intenção de recompra em consumidores com baixa sensibilidade ao preço e aumenta a intenção de recompra em consumidores com alta sensibilidade ao preço ($\beta = -.165$ vs. $\beta = .111$, $p < 0,05$). Os resultados comprovam que consumidores com alta sensibilidade ao preço têm uma maior probabilidade de compra em situações de percepção de níveis baixo de preço do que em situações de percepção de níveis altos de preço. No que se refere ao efeito total da justiça percebida, observa-se que em consumidores com baixa sensibilidade ao preço há um efeito negativo da justiça sobre a intenção de recompra, confirmando a H19b ($\beta = -.295$ vs. $\beta = .007$, $p < 0,05$). Com relação à qualidade percebida, percebe-se que o efeito da sensibilidade ao preço moderou a relação entre a qualidade percebida e a intenção de compra, sendo o efeito mais forte para baixos níveis de sensibilidade ao preço ($\beta = .487$ vs. $\beta = .380$, $p < 0,10$), confirmando também a H19c.

4.4.2.7 Efeito moderador da experiência com o objeto

Para testar o efeito moderador, primeiramente, fez-se uma média das quatro variáveis utilizadas para mensurar a experiência do consumidor com cervejas especiais a partir da

escala de Sharma e Patterson (2000). A partir dessa média, a base de dados foi direcionada para uma escala crescente da média da sensibilidade ao preço, sendo que foram considerados o primeiro e segundo quintis (40% da amostra) como baixa experiência e o quarto e quinto quintis (40% da amostra) como alta experiência, desprezando os 20% do meio da amostra. Com isso, dividiu-se o banco de dados em duas partes: 273 casos para baixa experiência (Média < 2,50) e 223 casos para alta experiência (Média > 4,0), que foram processados pela técnica de análise multigrupos do Amos 21. Essa configuração permitiu avaliar o efeito moderador do grau de experiência nos construtos que compõem a imagem de preço. Os dados estão apresentados na Tabela 21.

Tabela 21 – Moderação do teste das hipóteses a partir de níveis de experiência (Estudo 4)

Hipótese	Baixa Experiência		Alta Experiência		Diferença
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Sig.
H1 Nível de Preço → Valor Percebido	0,203	0,001	0,047	0,475	<0,05
H2 Nível de Preço → Intenção de Compra	0,031	0,774	-0,205	0,031	<0,05
H3 Valor Percebido → Intenção de Compra	1,841	***	0,971	***	<0,05
H4 Nível de Preço → Qualidade Percebida	-0,048	0,463	-0,036	0,362	n/s
H5 Nível de Preço → Justiça Percebida	0,427	***	0,116	0,104	<0,05
H6 Valor Percebido → Justiça Percebida	0,872	***	1,089	***	n/s
H7 Justiça Percebida → Intenção de Compra	-0,217	0,02	0,001	0,992	<0,05
H8 Qualidade Percebida → Valor Percebido	0,337	***	0,39	0,003	n/s
H9 Qualidade Percebida → Intenção de Compra	-0,026	0,822	0,047	0,74	n/s
H10 Qualidade Percebida → Valor Simbólico	0,159	0,073	-0,12	0,472	n/s
H11 Nível de Preço → Valor Simbólico	0,034	0,688	0,457	***	<0,05
H12 Valor Simbólico → Valor Percebido	0,102	0,011	0,11	0,037	n/s
H13 Valor Simbólico → Intenção de Compra	0,008	0,905	-0,041	0,508	n/s
H14 Justiça Percebida → Emoções Positivas	0,478	***	0,374	***	n/s
H15 Justiça Percebida → Emoções Negativas	-	-	-	-	
H16 Emoções Positivas → Intenção de Compra	0,104	0,139	0,066	0,378	n/s
H17 Emoções Negativas → Intenção de Compra	-	-	-	-	
N1 Nível de Preço → Emoções Positivas	0,242	0,016	0,601	***	<0,05
N2 Valor Simbólico → Emoções Positivas	0,086	0,168	0,246	***	<0,05
Efeito Total					
H20a Nível Baixo de Preço	.307	.018	-.092	.399	<0,05
H20b Valor Percebido	1.69	.016	1.00	.014	<0,05

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Obs. n/s= não significativo

A partir do teste de moderação do nível de experiência, observa-se que 8 das 17 relações analisadas apresentam diferença significativa. Identifica-se que, por exemplo, o impacto do nível baixo de preço é mais forte na percepção de valor e na justiça de preço para os respondentes com menor experiência (H1: $\beta=.203$ vs. $\beta=.047$, $p<0,05$; H5: $\beta=.427$ vs. $\beta=.116$, $p<0,05$). Isso também pode estar relacionado ao fato de que as pessoas com maior experiência percebem a justiça de preço de forma mais forte (Média justiça baixa experiência 3,90 vs. Média alta experiência 4,40, $p<0,05$). Por outro lado, o nível baixo de preço apresenta

uma diferença significativa nas relações entre a intenção de recompra, sendo mais forte com nível de alta experiência, porém observa-se um efeito negativo (H2: $\beta=.031$ vs. $\beta=-.205$, $p<0,05$). Esses dados são interessantes, pois, apesar das pessoas com maior experiência terem uma maior intenção de recompra (Média 4,76 vs. 3,20, $p<0,05$), elas não fazem uma relação positiva entre níveis baixos de preço com sua intenção de recompra. Isso também é percebido pela análise do efeito total da percepção do nível baixo de preço sobre a intenção de recompra: nota-se que, enquanto que consumidores com baixa experiência a percepção do nível baixo de preço tem um efeito significativo e positivo sobre a intenção de compra de cervejas especiais ($\beta=.307$ vs. $\beta=-.092$, $p<0,05$), consumidores com alta experiência consideram que os níveis baixos de preço das cervejas especiais impactam negativamente na sua intenção de compra, confirmando, assim, a H20a. Também chama atenção o efeito da percepção do nível baixo de preço sobre o valor simbólico: há uma relação mais forte e significativa nas pessoas com maior nível de experiência (H11: $\beta=.034$ vs. $\beta=.457$, $p<0,05$). Fica, então, a dúvida de por que essa relação é mais forte em nível de alta experiência. Talvez uma resposta pode estar no efeito mais significativo de maior simbolismo percebido pelos consumidores mais experientes no consumo de cerveja especial (Média percepção simbólica baixa experiência 1,95 vs. Média alta experiência 2,17, $p>0,05$) e isso independe da percepção de níveis baixos de preços.

Um efeito inverso ocorre com a percepção de valor e justiça percebida, em que há um efeito mais forte sobre a intenção de recompra em pessoas com baixa experiência (H3: $\beta=1.84$ vs. $\beta=.97$, $p<0,05$; H7: $\beta=-.217$ vs. $\beta=.001$, $p<0,05$). Também o efeito total mostra que a percepção de valor impacta de forma mais intensa na intenção de compra em consumidores com baixa experiência, confirmando, assim, a H20b. Por fim, chama também atenção o quanto o valor simbólico é mais forte em despertar emoções positivas em pessoas com maior experiência no consumo de cervejas especiais. O fato de essas pessoas terem maior experiência induz a um consumo maior (obs.: consumidores de baixa experiência consomem até 2 litros mensais, gastam entre R\$15,00 a R\$30,00 por mês, enquanto que pessoas com maior experiência consomem mais de 2 litros mensais e gastam mais de R\$30,00 por mês) e, consequentemente, a uma maior relação entre o simbolismo e as emoções positivas.

Tais achados dos efeitos da moderação são importantes, uma vez que mostram que não basta identificar o quanto as pessoas com ou sem experiência têm mais disposição para a intenção de recompra, mas como elas se relacionam com diferentes construtos.

Consumidores experientes, que percebem valor no consumo do produto escolhido, tendem a recomprar (LOW; LEE; CHENG, 2013). Relacionando os resultados desse estudo

com a literatura, pode-se concluir que consumidores experientes na avaliação dos atributos das cervejas especiais são capazes de perceber valor nas ofertas apresentadas pelas empresas. Esses podem inferir qualidade, justiça e percepções positivas quanto ao nível de preço praticado ao avaliar uma marca de cerveja especial nacional desconhecida.

No estudo do comportamento do consumidor, é possível identificar que as experiências anteriores e o conhecimento previamente armazenado na memória são importantes influenciadores da percepção do indivíduo sobre os produtos. A partir de experiências anteriores, o consumidor desenvolve um poder preditivo para futuras compras. Ao comprar o mesmo produto, o consumidor infere que os benefícios ou atributos encontrados anteriormente deverão se repetir e, por isso, o poder preditivo assegura certa regularidade ou hábito de comportamento em função da confiança e da segurança que o consumidor busca (DE TONI, 2005). Por outro lado, consumidores inexperientes confiam no preço para inferir a qualidade do produto (CHARTERS; PETTIGREW, 2007; QUESTER; SMART, 1998). Assim, consumidores inexperientes são mais propensos a inferir atributos, a utilizar dicas heurísticas que são facilmente compreendidas ou salientadas através de promoções de vendas e a confiar em inferências não analíticas, como, por exemplo, o preço alto como determinante de alta qualidade.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DOS QUATRO ESTUDOS

A próxima seção apresenta uma discussão e as implicações dos principais resultados identificados a partir da revisão da literatura e dos resultados dos quatro estudos relacionados à imagem de preço.

5.1 Discussão e Implicações para o Estudo da Imagem de Preço

Os resultados desta pesquisa suportam muitas das hipóteses propostas. Primeiramente, os resultados mostram uma forte relação entre as dimensões cognitivas da imagem, ou seja, a percepção do nível de preço, do valor e da justiça do preço. Em particular, o nível de preço e a percepção de valor são ambos fortes antecedentes da percepção da justiça de preço. Os resultados também confirmam um importante papel mediador das emoções positivas. Enquanto que houve apenas um impacto direto da justiça de preço na emoção positiva, o modelo refinado revela também um efeito direto da percepção do nível de preço e valor simbólico e a interação entre ambos, uma vez que o nível baixo de preço pode resultar em emoções positivas sem ser percebido como justo. A existência de uma relação entre a percepção do nível de preço baixo e emoções positivas encontra também suporte em pesquisas prévias (SOMERVUORI; RAVAJA, 2013). Dessa forma, o efeito significativo de interação indica que esse efeito é mais forte na combinação com um alto valor simbólico. Isso significa que um melhoramento da percepção do nível de preço para marcas, produtos ou serviços com alto valor simbólico tem um forte efeito nas emoções positivas. Além disso, as emoções negativas mostraram, neste estudo, não ter efeito na intenção de compra nos quatro estudos realizados. Isso é espantoso, pois vai contra prévias pesquisas em imagem de preço de varejo, que têm mostrado um forte efeito negativo das emoções negativas na intenção de compra (PEINE; HEITMANN; HERRMANN, 2009; TSAI; LEE, 2007; ZIELKE, 2011). Entretanto, no setor varejista, tais como de comida, a emoção negativa do preço pode ser mais relevante comparada a marcas de produto, sendo a competição mais dirigida por preço. Estudos em justiça de preço e emoções muitas vezes analisam o impacto de específicos incidentes negativos, resultando em mais imediata e real emoção comparada com uma lembrança de emoção na mensuração da imagem de preço. Isso pode explicar o porquê de estudos prévios terem encontrado impactos significativos da emoção negativa do preço. No contexto de imagem de preço de marca, entretanto, os preços altos são muitas vezes

acompanhados por um forte valor da marca, fazendo a emoção negativa do preço ser menos relevante.

Os resultados mostram, também, que a percepção do nível de preço tem uma forte inferência negativa na qualidade percebida e valor simbólico. O efeito na qualidade percebida é mais forte do que os efeitos no valor simbólico. Além disso, comparado com o valor simbólico, a qualidade percebida influencia a percepção de valor com maior extensão e tem também um efeito direto na intenção de compra. A análise adicional do efeito total sobre a intenção de compra tem mostrado que o impacto do valor simbólico torna-se mais forte em categorias hedônicas do que em funcionais, por exemplo, no estudo de marcas (Estudos 1 e 2) e no estudo de cervejas especiais (Estudo 4). Já na categoria utilitária (Estudo 3), o valor simbólico não teve um impacto significativo na imagem de preços de supermercados. Pesquisas prévias no varejo (ZIELKE 2006; 2010) têm mostrado que a percepção de preço baixo reduz a intenção de compra para marcas conhecidas de produtos. Isso pode ser explicado pelo forte poder de inferência que o preço exerce na compra, mais do que o valor simbólico no caso de produtos ou serviços com teor mais utilitário. Dentro de marcas com níveis de preço baixos, uma percepção de níveis mais caros de preço aumenta a intenção de compra. Pode-se explicar esses resultados pela forte inferência preço-qualidade em categorias de preço baixo. Ao contrário, em categorias de preços altos, os clientes podem ter uma associação mais forte com a qualidade que não muda rapidamente mesmo com um nível de preço percebido menor. Dessa forma, um maior valor simbólico de uma marca de preço alto pode aumentar os efeitos da emoção positiva reduzindo o sacrifício da percepção do nível de preço.

A estrutura de imagem de preço considera a relação recíproca entre as dimensões emocionais e cognitivas (Figura 5). O modelo proposto (Figura 8) integra diferentes correntes de pesquisa em imagem de preço de varejo (ZIELKE, 2006, 2010), de percepção de valor (CHANG; WILDT, 1994; ZEITHAML, 1988), de justiça de preço (CAMPBELL, 1999; HOMBURG; KOSCHATE, 2005; VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2003), do papel mediador da emoção no contexto do preço (PEINE; HEITMANN; HERRMANN, 2009) e com o preço como uma dica de informação ou inferência (VÖLCKNER; HOFMANN, 2007). Os resultados mostram que é insuficiente analisar o impacto da percepção do preço na intenção de comportamento sem considerar os efeitos via emoção e inferências. Além disso, o efeito da percepção do nível de preço depende da força positiva ou negativa dos efeitos indiretos. Dessa forma, novas pesquisas dos impactos da percepção do nível de preço devem

considerar esses caminhos indiretos e buscar mais conhecimento sobre as condições nas quais alguns desses efeitos indiretos dos construtos tornam-se mais fortes ou mais fracos.

5.2 Discussão da Análise Descritiva dos Resultados dos Quatro Estudos

A Tabela 22 apresenta as médias dos construtos dos quatro estudos em diferentes níveis de preço. Como se pode observar, praticamente todos os construtos apresentam diferenças significativas entre a percepção do objeto com níveis baixos de preço vs. níveis altos de preço. Isso mostra o quanto o preço pode impactar de diferentes maneiras na percepção de qualidade, valor, simbolismo, emoções, justiça e intenção de compra. No entanto, o que chama atenção é a percepção da qualidade e o valor simbólico. No que se refere à percepção da qualidade e simbolismo, observou-se que tanto no estudo de preço de marcas desconhecidas quanto no de imagem de preço de cervejas especiais não houve diferenças significativas entre as médias. Tanto o Estudo 2 quanto o Estudo 4 foram realizados com marcas desconhecidas, sendo que havia pouca ou nenhuma informação *a priori* das marcas. Isso pode explicar por que a percepção do valor simbólico e a qualidade ficaram baixas em ambos os níveis de preço. Nesse caso, o simbolismo da marca torna-se sem importância e o foco do cliente está no preço como um sacrifício, resultando em uma percepção de valor e intenção de compra mais forte em condições de preço mais baixo. A intenção para comprar um produto com preço mais baixo leva o consumidor a dar um incentivo maior para o preço do que para a marca em si (DEL VECCHIO; PULIGADDA, 2012).

As marcas conhecidas, como uma forte dica extrínseca, apresentam um nível simbólico que impacta positivamente na sua percepção de valor. Dessa forma, clientes tendem a concluir que produtos com altos preços têm uma maior qualidade do que produtos com baixo preço (HIMBERT, 2016; SHAPIRO, 1973; SCITOYSZKY, 1945). Tal evidência teórica com relação à qualidade percebida foi identificada apenas nos produtos com marcas conhecidas com preços altos e em supermercados. Já com relação ao valor simbólico, observou-se que somente em marcas conhecidas houve uma manifestação de maior simbolismo com preços altos, sendo que nas demais o nível de preço não apresentou diferenças significativas. Da mesma forma, o único estudo em que a intenção de compra foi mais forte em níveis alto de preço foi com marcas conhecidas. Assim, quando o nome da marca dá evidências da reputação da empresa, o consumidor pode preferir utilizar a marca para inferir qualidade, simbolismo e valor ao invés do preço (ZEITHAML, 1988; MONROE,

1990; NAGLE; HOLDEN, 2003). Além disso, preços baixos em marcas conhecidas podem revelar uma certa desconfiança do consumidor e, conseqüentemente, impactar negativamente no processo de compra.

Tabela 22 – Média dos construtos dos quatro estudos para cada nível de preço

Estudo →	Estudo 01 Marcas Conhecidas		Estudo 02 Marca Desconhecida		Estudo 03 Supermercados		Estudo 04 Cervejas Especiais	
	PB	PA	PB	PA	PB	PA	PB	PA
Dimensões ↓ - Nível de Preço →								
Nível Baixo de Preço	5,11	1,89*	4,23	3,05*	4,23	2,26*	2,56	2,15*
Qualidade Percebida	3,35	5,92*	3,38	3,53	4,57	5,07*	5,54	5,62
Valor Percebido	3,87	4,63*	3,79	3,31*	3,98	3,65*	4,05	3,82*
Valor Simbólico	1,76	3,69*	2,42	2,43	2,39	2,67	2,18	2,25
Emoção Positiva	3,07	2,50*	3,36	2,45*	3,84	2,76*	2,70	2,91
Emoção Negativa	1,98	2,74*	2,87	3,56*	2,77	3,61*	2,91	2,37*
Justiça Percebida	4,85	3,90*	4,26	3,38*	5,05	3,46*	4,55	3,71*
Intenção de Compra/Recompra	2,80	4,04*	3,01	2,66*	4,60	3,46*	4,17	3,82*

Fonte: elaborado pelo autor (2018) através de coleta de dados.

Obs.: PB = Preço Baixo; PA = Preço Alto. *= diferença significativa <0,05

5.3 Discussão da Validade e Confiabilidade do Modelo Teórico Proposto

Verificou-se que nos quatro estudos as amostras apresentaram uma adequada normalidade, multicolinearidade, linearidade e homocedasticidade dos dados. Nos testes de validação individual dos construtos quanto à unidimensionalidade, à confiabilidade, à validade convergente e à validade discriminante, todos os construtos apresentaram uma variância extraída acima de 0,5, com uma confiabilidade composta acima de 0,80, ou seja, todos os construtos estão dentro dos índices aceitáveis pela literatura (HAIR Jr. et al., 2009).

O bom ajuste de modelo por si só é insuficiente para sustentar uma teoria estrutural proposta. O pesquisador também deve examinar as estimativas de variância explicada para os construtos endógenos de maneira análoga à análise de R^2 feita em regressão múltipla (HAIR Jr. et al., 2009). Como pode ser observado na Tabela 23, os índices de explicação (R^2) das variáveis dependentes apresentaram todos uma explicação de média a alta. Chama atenção a justiça percebida, que é fortemente explicada pelo valor percebido e pela percepção de preços baixos. Da mesma forma, as emoções positivas apresentaram uma forte explicação a partir da justiça percebida. Um índice de explicação próximo a 0,50 pode ser considerado alto uma vez que fenômenos do comportamento de compra apresentam inúmeras variáveis que podem impactar nas suas escolhas. Portanto, o modelo proposto apresenta, além de bons ajustes, um forte poder explicativo das variáveis dependentes apresentadas.

Tabela 23 – Índices de explicação do modelo proposto

	Estudo 01 Marcas Conhecidas	Estudo 02 Marca Desconhecida	Estudo 03 Supermercados	Estudo 04 Cervejas Especiais	Modelo Integrado*
Intenção de Compra	0,51	0,45	0,43	0,56	0,45
Justiça Percebida	0,51	0,61	0,60	0,45	0,51
Valor Percebido	0,42	0,66	0,41	0,22	0,42
Emoções Positivas	0,21	0,42	0,39	0,40	0,32

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Obs.: * O Modelo Integrado foi realizado a partir da integração das bases dos quatro estudos.

5.4 Discussão Sobre o Teste das Hipóteses

O teste das hipóteses do modelo proposto mostra que, apesar de cada estudo ter sua especificidade com características mais hedônicas ou funcionais, grande parte das hipóteses (13 das 17 apresentadas) foram confirmadas nos quatro estudos (ver Tabela 24 na sequência), mostrando, assim, que o modelo proposto para a identificação da imagem de preço se adapta bem para o estudo de marcas, produtos e estabelecimentos comerciais. A seguir, serão destacadas algumas hipóteses que não foram confirmadas e uma possível justificativa para isso.

Com relação à H2, que indica que a percepção do nível baixo de preço tem um efeito direto na intenção de compra, observou-se que o único estudo que mostrou essa relação significativa e não negativa foi o Estudo 3 (imagem de preço de supermercados); já no teste com produto (Estudo 4) e marcas (Estudos 1 e 2), essa hipótese não se confirmou. O que se pode inferir é que, no caso de supermercados, a percepção de baixos níveis de preço possui um impacto positivo e significativo sobre suas intenções de compra. Por outro lado, pressupõe-se que uma percepção de níveis baixos de preço em marcas e produtos traz o elemento desconfiança, o que pode justificar por que essa hipótese não se confirmou nesses estudos. Assim, os resultados desta pesquisa mostram que tanto para marcas conhecidas quanto para produtos hedônicos ter uma percepção de preços baixos pode não ser uma estratégia de precificação adequada.

Chama atenção também os resultados da H7, em que a justiça percebida do preço não teve um efeito direto e positivo na intenção de compra. A confirmação da H7 só foi notada no Estudo 3, mostrando, tal como para a H2, que a percepção de justiça no preço tem um impacto mais significativo em supermercados, uma vez que compras feitas ali costumam ser mais utilitárias, o que poderia, nesse sentido, justificar tal efeito ser mais significativo nesse objeto de estudo.

Outra hipótese que chama atenção é a H12: o valor simbólico não impactou sobre o valor percebido apenas no Estudo 2. Observa-se que marcas de alto *status* servem como justificativa para preços altos e maior valor percebido (GOLDSMITH; FLYNN; KIM, 2010). Assim, esses estudos identificaram que o valor simbólico do preço tem um maior impacto no valor percebido em marcas conhecidas, em produtos hedônicos e em estabelecimentos comerciais do que em marcas desconhecidas.

No que se refere à H13, ou seja, ao valor simbólico sobre a intenção de compra, observa-se que apenas no Estudo 2 foi identificada uma relação significativa. No entanto, na análise do efeito total, observa-se que o valor simbólico possui um impacto significativo sobre a intenção de compra em imagens de preços de marcas (Estudos 1 e 2) e de produtos (Estudo 4). Ou seja, o simbolismo manifesta-se como um elemento importante que possui um efeito significativo, mas atua de forma indireta na intenção de compra principalmente em marcas e produtos hedônicos.

Como as emoções negativas não se ajustaram bem ao modelo teórico proposto (Figura 8), um refinamento desse modelo trouxe duas novas hipóteses: N1, em que a percepção de preços baixos impacta significativamente nas emoções positivas; e N2, em que o valor simbólico impacta significativamente nas emoções positivas. Tais achados trazem importantes *insights*, uma vez que mostram o poder do preço baixo e do simbolismo manifestarem emoções positivas, realçando, assim, o contentamento ou o bem-estar que uma marca ou produto pode manifestar no indivíduo (LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993).

Tabela 24 – Teste de hipóteses dos quatro estudos

		(continua)			
Hipóteses		Estudo 1	Estudo 2	Estudo 3	Estudo 4
H1	Nível Baixo de Preço → Valor Percebido	.50	.304	0,404	,187
H2	Nível Baixo de Preço → Intenção de Compra	.02*	-.115	.620	-,080*
H3	Valor Percebido → Intenção de Compra	.30	.348	.077*	1,429
H4	Nível Baixo de Preço → Qualidade Percebida	-.71	.047*	.031*	-,059*
H5	Nível Baixo de Preço → Justiça Percebida	.54	.205	.719	,254
H6	Valor Percebido → Justiça Percebida	.58	.798	.458	,865
H7	Justiça Percebida → Intenção de Compra	.00*	.082*	.111	-,130
H8	Qualidade Percebida → Valor Percebido	.79	.477	.373	,411
H9	Qualidade Percebida → Intenção de Compra	.51	.088*	.328	-,103*
H10	Qualidade Percebida → Valor Simbólico	.39	.710	.317	,001*
H11	Nível Baixo de Preço → Valor Simbólico	-.21	.107	.099*	,298
H12	Valor Simbólico → Valor Percebido	.22	.072*	.108	,100
H13	Valor Simbólico → Intenção de Compra	-.01*	.146	-.027*	,021*
H14	Justiça Percebida → Emoção Positiva	.25	.418	0,068*	,430
H15	Justiça Percebida → Emoção Negativa	-	-	-	-
H16	Emoção Positiva → Intenção de Compra	.26	.260	-0,169	,005*
H17	Emoção Negativa → Intenção de Compra	-	-	-	-

		(conclusão)			
	Hipóteses	Estudo 1	Estudo 2	Estudo 3	Estudo 4
N1	Nível Baixo de Preço → Emoção Positiva	.29	.178	.548	.404
N2	Valor Simbólico → Emoção Positiva	.32	.257	-.057*	.173
H21	Arquitetura → Qualidade Percebida	-			
H22	Arquitetura → Nível Baixo de Preço	-			
Efeito Total					
	Percepção do Nível Baixo de Preço	-.212	.172	.669	.155
	Valor Percebido	.407	.500	.119*	1.31
	Justiça Percebida	.056*	.191	.074*	-.128
	Emoções Positivas	.361	.260	-.055*	.000*
	Emoções Negativas	-	-	-	-
	Qualidade Percebida	.645	.503	.371	.439
	Valor Simbólico	.128	.249	.013*	.153
	Arquitetura			.163	

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Obs.: * $p > 0,05$, relação não significativa.

Tendo sido utilizado o mesmo modelo, com a mesma escala, nos quatro estudos, e diante da semelhança dos resultados principalmente no teste das hipóteses, procurou-se também fazer uma integração entre as bases dos quatro estudos. Nesse sentido, agruparam-se os quatro estudos ficando uma amostra total de 2582 casos. Primeiramente, testou-se novamente a validade convergente e discriminante de cada construto, sendo que os resultados apresentaram uma variância extraída acima de 0,5 para todos os construtos e confiabilidade acima de 0,8. Também no teste de validade discriminante todos os resultados da variância compartilhada foram menores que as variâncias extraídas, atestando, assim, uma ótima validade do instrumento proposto. Da mesma forma, há um bom ajuste do modelo (CFI: .952, TLI: .945, RMSEA: .055, SRMR: .198, CMIN: 2933, DF: 330), o que atesta uma maior confiabilidade do modelo. Também os índices de explicação (R^2) das variáveis dependentes apresentaram todos uma boa explicação. Assim, por exemplo, a intenção de compra possui um R^2 de 0,45, ou seja, 45% da intenção de compra é explicado pelos construtos apresentados. Identificou-se, além disso, uma alta explicação para a justiça percebida, de 0,51, ou seja, 51% da justiça percebida é explicada pela percepção do nível de preço e pelo valor percebido. Dessa forma, conforme relatos teóricos, a percepção de justiça de preço é uma percepção do consumidor de que o preço é certo, aceitável, justo ou legítimo (CAMPBELL, 2007) e que é influenciado também pelo valor percebido no objeto (HERRMANN et al., 2007), em que a expressão “é caro, mas é bom” demonstra também a relação entre o sacrifício e o benefício que o consumidor recebe (DE TONI; MAZZON, 2014), sendo que os benefícios superam os sacrifícios transcorridos no processo de compra.

Com relação ao valor percebido, esse também apresentou uma boa explicação ($R^2=0,42$), o que indica que os benefícios (qualidade e simbolismo percebido no objeto

pesquisado) com o sacrifício (percepção do nível de preço) são importantes antecessores do valor percebido. Conforme Bolton e Drew (1991) e Mittal et al. (2007), o valor percebido é o resultado da comparação do sacrifício (ex. preço) com os benefícios (ex. qualidade); o consumidor costuma utilizar a informação do preço como uma pista auxiliar na mensuração do valor na escolha de um produto ou serviço. Nesse sentido, este estudo revela que o valor percebido utilizando uma escala unidimensional (ZIELKE, 2006, 2010, 2011) expressou bem a relação entre o benefício, manifestado pelos construtos qualidade e simbolismo percebido, e sacrifício, manifestado pelo nível de preço.

Chamam atenção também as emoções positivas, das quais 32% são explicadas pela justiça percebida. Isso mostra o forte poder da percepção de justiça em manifestar as emoções positivas das pessoas. Tais achados deste estudo são também consistentes com estudos de Peine, Heitmann e Herrmann (2009), que identificaram um forte efeito da justiça percebida sobre as emoções. Assim, a justiça como um mecanismo cognitivo é capaz de regular a manifestação das emoções (GOLEMAN, 2013).

No que se refere ao teste das hipóteses (ver Tabela 25 na sequência), observou-se igualmente que grande parte das hipóteses propostas foram confirmadas, com exceção das hipóteses H7, H13 e H17.

No que se refere à H7, a justiça percebida não impactou de forma significativa na intenção de compra, tal como foi a proposta teórica apresentada. No entanto, observa-se que o efeito total da justiça percebida é significativo ($\beta=.145$, $p=.006$); da mesma forma, observou-se que, apesar da justiça percebida não ter um efeito direto significativo, ela tem um efeito indireto significativo ($\beta=.082$, $p=.003$), sendo mediada principalmente pelas emoções positivas. Ou seja, a justiça pode disparar emoções positivas e essas influenciarem as intenções de compra. Portanto, este estudo é coerente com os achados de Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) e Zielke (2011) de que as emoções podem exercer um papel mediador entre uma dimensão cognitiva (nesse caso, a justiça percebida) e a intenção de compra. Da mesma forma, estudos de Balaji, Roy e Quazi (2017) mostram que tanto as emoções positivas quanto as negativas medeiam a relação entre a percepção de (in)justiça na satisfação do consumidor. A justiça é considerada um julgamento avaliativo, sendo que as reações emocionais do consumidor dependem da percepção de justiça que é encontrada no serviço ofertado. Assim, quando o serviço, ou, nesse caso, os preços, é percebido como injusto, emoções negativas podem ser realçadas e emoções positivas podem ser reduzidas. De outro lado, quando o serviço ou o preço é percebido como eficiente ou justo, as emoções positivas são realçadas enquanto as emoções negativas são reduzidas (NAMKUNG; JANG, 2010).

Quanto à hipótese a H13, notou-se que o simbolismo não impactou de forma significativa sobre a intenção de compra. Parece evidente que o poder simbólico tem um efeito maior em marcas do que em objetos, fato este que o simbolismo somente manifestou um impacto significativo em marcas desconhecidas com preços altos (ver Tabela 9). Dessa forma, conforme estudos de Völckner e Hofmann (2007), consumidores ainda utilizam o preço, principalmente em marcas, como um importante indicador de qualidade e valor simbólico, pois marcas com preços altos estão associadas a um alto prestígio e *status* de seus usuários e, portanto, realçam seu valor simbólico (LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993). O que se observou, também, neste estudo, foi que o valor simbólico, apesar de não possuir um efeito direto significativo na intenção de compra, possui um efeito indireto significativo ($\beta=.158$, $p=.007$), sendo mediado pela justiça percebida ($\beta=.111$, $p=.007$). Nesse sentido, o efeito do simbolismo sobre a intenção de compra pode ser medido pela justiça percebida.

Por fim, a H17 também não foi confirmada nos quatro estudos e, consequentemente, na integração das bases de dados. Da mesma forma, não apresentou um efeito total significativo ($\beta=.017$, $p=.370$). O fato deste estudo não apresentar um efeito significativo não invalida a teoria de que emoções negativas podem levar a um efeito negativo e/ou passivo na intenção de compra (LAZARUS, 1991; PEINE; HEITMANN; HERRMANN, 2009). No entanto, pode-se supor que trazer o construto emoções negativas a partir de uma racionalização de que o preço informado pode causar raiva, irritação, medo, etc. é uma tentativa limitada de identificar elementos emocionais. Sabe-se que as emoções são manifestações, muitas vezes involuntárias, causadas por eventos externos que induzem a sua manifestação (LAZARUS, 1991).

Tabela 25 – Teste de hipóteses do modelo integrado

		(continua)			
		Básico		Refinado	
Hipótese		Beta	Sig.	Beta	Sig.
H1	Nível de Preço → Valor Percebido	0,254	***	0,254	***
H2	Nível de Preço → Intenção de Compra	-0,058	0,021	-0,072	0,005
H3	Valor Percebido → Intenção de Compra	0,493	***	0,49	***
H4	Nível de Preço → Qualidade Percebida	-0,433	***	-0,431	***
H5	Nível de Preço → Justiça Percebida	0,303	***	0,294	***
H6	Valor Percebido → Justiça Percebida	0,652	***	0,65	***
H7	Justiça Percebida → Intenção de Compra	0,052	0,171	0,031	0,382
H8	Qualidade Percebida → Valor Percebido	0,425	***	0,424	***
H9	Qualidade Percebida → Intenção de Compra	0,343	***	0,342	***
H10	Qualidade Percebida → Valor Simbólico	0,302	***	0,303	***

		(conclusão)			
		Básico		Refinado	
Hipótese		Beta	Sig.	Beta	Sig.
H11	Nível de Preço → Valor Simbólico	-0,048	0,016	-0,048	0,016
H12	Valor Simbólico → Valor Percebido	0,171	***	0,171	***
H13	Valor Simbólico → Intenção de Compra	-0,018	0,405	-0,033	0,131
H14	Justiça Percebida → Emoções Positivas	0,379	***	0,276	***
H15	Justiça Percebida → Emoções Negativas	-0,321	***	-	-
H16	Emoções Positivas → Intenção de Compra	0,26	***	0,296	***
H17	Emoções Negativas → Intenção de Compra	0,017	0,395	-	-
N1	Nível de Preço → Emoções Positivas			0,203	***
N2	Valor Simbólico → Emoções Positivas			0,209	***
Efeito Total					
	Percepção do Nível de Preço	-,136	0,006	-0,109	0,007
	Valor Percebido	0,587	0,012	0,564	0,016
	Justiça Percebida	0,145	0,006	0,113	0,004
	Emoções Positivas	0,260	0,015	0,296	0,021
	Emoções Negativas	0,017	0,370	-	-
	Qualidade Percebida	0,617	0,011	0,619	0,010
	Valor Simbólico	0,082	0,006	0,125	0,009

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

A partir dos resultados dos quatro estudos e do modelo proposto (Figura 8), observou-se que o construto “Emoções Negativas” poderia ser eliminado do modelo sem perda de explicação da intenção de compra, tornando o modelo mais simples e adequado ao estudo de imagem de preço de marcas, produtos e organizações ($R^2= 0,447$ para $R^2=0,450$). Uma explicação para as emoções negativas não terem se ajustado de forma adequada aos quatro estudos pode ser fundamentada nos estudos de emoções, principalmente de Lazarus (1999), Goleman (2013) e Balaji, Roy e Quazi (2017), que indicam que a (in)justiça percebida pelos clientes tende a resultar em reações emocionais. No caso das quatro pesquisas, foram estudadas situações de justiça percebida e foi identificado que a média geral do construto de justiça percebida ficou em 4,37; portanto, não houve uma forte percepção de injustiça nos quatro estudos, resultando, assim, em uma baixa manifestação de emoções negativas (Média=2,31). Dessa forma, o modelo de levantamento realizado nos quatro estudos não foi suficientemente adequado para a manifestação de emoções negativas. Talvez técnicas como experimentos seriam mais adequadas para a criação de cenários que possam induzir situações de injustiça percebida e, conseqüentemente, manifestações das emoções negativas. Sendo essa uma limitação do estudo, não é possível, portanto, invalidar a teoria de que as emoções negativas impactam negativamente na intenção de compra, conforme estudos de Lazarus (1991), Balaji, Roy e Quazi (2017) e outros.

É concebível que a injustiça percebida pelos clientes tende a resultar em uma reação emocional que, posteriormente, afeta suas respostas comportamentais. Observa-se que a

literatura frequentemente baseia-se nas emoções para vincular as respostas comportamentais resultantes da percepção de justiça ou injustiça (BALAJI; ROY; QUAZI, 2017). Assim, o estudo das emoções negativas é justificado por ser uma das consequências da percepção de injustiça de preço e pelo impacto que essas emoções exercem sobre as respostas comportamentais dos clientes.

Assim, é proposto, nesta etapa do estudo, uma adaptação do modelo inicial por dois motivos: primeiro, as emoções negativas não tiveram um impacto na intenção de compra e foram retiradas do modelo por razões de parcimônia; segundo, para explorar qualquer efeito que não tivesse com hipótese e buscasse um aumento nos índices de ajustes. Baseados nos índices de modificação, na diferença do teste do qui-quadrado e nas considerações teóricas, dois caminhos foram adicionados. O primeiro é que o nível baixo de preço pode causar emoções positivas, uma vez que os consumidores consideram que um preço baixo de uma marca ou produto pode despertar uma satisfação e contentamento, o que induz o indivíduo a uma manifestação de emoções positivas. E uma segunda proposição é a de que o valor simbólico de uma marca ou produto também pode manifestar emoções positivas. Assim, algum evento que apresentar um motivo consistente (ex. a diminuição do preço de uma marca famosa) dará origem a emoções positivas (PEINE; HEITMANN; HERRMANN, 2009). Os resultados dessas duas novas proposições indicam que a percepção do nível baixo de preço e o valor simbólico têm ambos um impacto direto nas emoções positivas ($\beta=.20$, $p<.000$; $\beta=.209$, $p<.000$). Isso salienta um importante papel mediador das emoções positivas no modelo. Os índices desse modelo refinado também são consideravelmente melhores se comparados com o modelo inicial (Modelo inicial = CFI: .94, TLI: .933, GFI: .897; Modelo alternativo = CFI: .952, TLI: .952, GFI: .92).

Assim, a partir dessa análise teórica e empírica, o modelo alternativo pode ser visualizado na Figura 12.

Figura 12 – Modelo alternativo

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

5.5 Discussão Sobre os Efeitos Moderadores

O estudo do comportamento humano é complexo e com inúmeras variáveis que podem impactar no seu comportamento. Dessa forma, buscou-se segmentar mais o modelo e identificar possíveis diferenças de comportamento a partir da inclusão de três moderadores: (i) dois níveis de preço (baixo e alto); (ii) a sensibilidade ao preço (baixa e alta); e (iii) a experiência do consumidor (baixa e alta).

A moderação do nível de preço foi realizada nos quatro estudos, o que trouxe importantes *insights* para um melhor entendimento de como se comporta o consumidor a partir de dois níveis de preço (alto e baixo), sendo que cada estudo foi pré-definido a partir de estudos exploratórios iniciais que considerava preço alto ou baixo para cada objeto estudado. Conforme mostra a Tabela 26, a partir da integração das bases de dados dos quatro estudos e das 17 hipóteses testadas, 10 apresentaram diferenças significativas entre os níveis de preço. Isso comprova o quão importante é a utilização da moderação do nível de preço para um melhor entendimento de como o preço pode interferir no comportamento de compra das pessoas.

Tabela 26 – Moderação do nível de preço (Modelo Integrado)

Hipótese	Baixo Nível de Preço		Alto Nível de Preço		Diferença
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Sig.
H1 Nível de Preço → Valor Percebido	0,237	***	0,261	***	n/s
H2 Nível de Preço → Intenção de Compra	-0,143	***	0,044	0,38	<0,05
H3 Valor Percebido → Intenção de Compra	0,441	***	0,609	***	<0,05
H4 Nível de Preço → Qualidade Percebida	-0,344	***	-0,323	***	n/s
H5 Nível de Preço → Justiça Percebida	0,207	***	0,188	***	n/s
H6 Valor Percebido → Justiça Percebida	0,593	***	0,704	***	<0,05
H7 Justiça Percebida → Intenção de Compra	-0,047	0,323	0,093	0,122	<0,05
H8 Qualidade Percebida → Valor Percebido	0,392	***	0,511	***	<0,05
H9 Qualidade Percebida → Intenção de Compra	0,502	***	0,178	***	<0,05
H10 Qualidade Percebida → Valor Simbólico	0,241	***	0,353	***	<0,05
H11 Nível de Preço → Valor Simbólico	0,025	0,275	0,125	0,017	<0,05
H12 Valor Simbólico → Valor Percebido	0,155	***	0,179	***	n/s
H13 Valor Simbólico → Intenção de Compra	-0,042	0,274	-0,015	0,575	n/s
H14 Justiça Percebida → Emoções Positivas	0,272	***	0,286	***	n/s
H16 Emoções Positivas → Intenção de Compra	0,253	***	0,22	***	n/s
N1 Nível de Preço → Emoções Positivas	0,117	***	0,336	***	<0,05
N2 Valor Simbólico → Emoções Positivas	0,462	***	0,157	***	<0,05
Efeito Total					
H18a Percepção do Nível baixo de preço	-0,243	0,008	0,160	0,009	
H18b Justiça Percebida	0,022	0,711	0,030	0,035	
H18c Valor Simbólico	0,145	0,006	0,148	0,012	

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Obs. n/s= não significativo

Dentre os fatores moderadores que apresentaram diferenças significativas, podemos destacar a H2, a H10, a H11 e o efeito total na H18a. No que se refere ao papel da percepção de nível baixo de preço, observa-se que em níveis baixo de preço houve uma relação significativa porém negativa, enquanto que em níveis altos de preço não impactou de forma significativa na intenção de compra ($\beta = -.143$ nível baixo de preço vs. $\beta = .044$ nível alto de preço, $p < 0,05$). Isso mostra que a percepção de níveis baixos de preço, principalmente para marcas e produtos, não tem um efeito positivo para a intenção de compra. Tal achado é mostrado também na confirmação da H18a, em que o nível de preço está moderando essa relação, sendo que, no efeito total, a relação é negativa para baixos níveis de preço e positiva para altos níveis de preço ($\beta = -.243$ nível baixo de preço vs. $\beta = .160$ nível alto de preço, $p < 0,05$). No que se refere à H10, observa-se que o efeito entre a qualidade percebida e o valor simbólico é mais significativo para níveis altos de preço ($\beta = .241$ nível baixo de preço vs. $\beta = .353$ nível alto de preço, $p < 0,05$), o que induz que níveis altos de preço produzem um efeito mais forte na percepção da qualidade e, conseqüentemente, na percepção do valor simbólico. Isso também é mostrado na H11, no efeito da percepção de níveis baixos de preço sobre o valor simbólico, sendo que há um efeito mais forte nessa relação em altos níveis de preço ($\beta = .025$ nível baixo de preço vs. $\beta = .125$ nível alto de preço, $p < 0,05$).

Enfim, a moderação do nível de preço mostrou-se importante para entender melhor o comportamento do consumidor de forma mais profunda e segmentada. Este estudo trouxe uma importante contribuição nesse aspecto, uma vez que mostra o efeito de diferentes níveis de preço sobre diferentes categorias do comportamento humano, principalmente no que se refere à percepção de qualidade, justiça, simbolismo e emoções, bem como a relação entre essas categorias.

No que se refere à moderação da sensibilidade ao preço, os Estudos 3 e 4 também apresentaram importantes *insights* (ver Tabela 27). Por exemplo, a confirmação da H19a mostra que a percepção de níveis baixos de preço tem um efeito mais significativo para consumidores com alta sensibilidade ao preço (Estudo 3: $\beta = .228_{\text{baixa sensibilidade}}$ vs. $\beta = .562_{\text{alta sensibilidade}}$, $p < 0,05$; Estudo 4: $\beta = -.165_{\text{baixa sensibilidade}}$ vs. $\beta = .111_{\text{alta sensibilidade}}$, $p < 0,05$).

Já o teste da H19b mostra que a justiça percebida tem um impacto negativo na intenção de compra apenas no Estudo 4, ou seja, consumidores com baixa sensibilidade ao preço veem de forma negativa essa relação entre justiça e intenção de compra (Estudo 3: $\beta = .442_{\text{baixa sensibilidade}}$ vs. $\beta = .070_{\text{alta sensibilidade}}$, $p < 0,05$; Estudo 4: $\beta = -.295_{\text{baixa sensibilidade}}$ vs. $\beta = .007_{\text{alta sensibilidade}}$, $p < 0,05$). Nesse caso, o Estudo 4, com cervejas especiais, comprova que essa relação entre justiça e intenção de compra é percebida como negativa para consumidores com baixo nível de sensibilidade ao preço, porém tal efeito não foi identificado no Estudo 3, necessitando novos estudos para comprovar os efeitos da sensibilidade ao preço nessa relação entre justiça e intenção de compra.

Com relação à H19c, observou-se que nos dois estudos (3 e 4) a hipótese foi confirmada, ou seja, a relação entre qualidade e intenção de compra é percebida com maior efeito em consumidores com baixa sensibilidade ao preço (Estudo 3: $\beta = .741_{\text{baixa sensibilidade}}$ vs. $\beta = .242_{\text{alta sensibilidade}}$, $p < 0,05$; Estudo 4: $\beta = -.487_{\text{baixa sensibilidade}}$ vs. $\beta = .380_{\text{alta sensibilidade}}$, $p < 0,05$). Dessa forma, identifica-se que, para esses consumidores com baixa sensibilidade, a qualidade é um elemento importante e determinante na intenção de compra, enquanto que, para consumidores com alta sensibilidade, a percepção do nível de preço baixo tem um efeito mais significativo na intenção de compra. Portanto, esses resultados confirmam a H19a e H19c e parcialmente a H19b.

Tabela 27 – Teste de hipóteses da moderação da sensibilidade ao preço

	Hipótese	Estudo 03 Supermercado		Estudo 04 Cervejas Especiais	
		Baixa Sensibilidade	Alta Sensibilidade	Baixa Sensibilidade	Alta Sensibilidade
H19a	Percepção de Níveis Baixos de Preço → Intenção de Compra	0,228	0,562*	-0,165	0,111*
H19b	Justiça → Intenção de Compra	0,442	0,070*	-0,295	0,007*
H19c	Qualidade → Intenção de Compra	0,741	0,242*	0,487	0,380*

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Obs.: * Diferença significativa ($p < 0,05$) entre os estudos.

Os resultados do teste de moderação mostram que a identificação do quanto o consumidor é sensível ao preço auxilia a compreender como os consumidores reagem diante do preço, dando suporte para desenvolver estratégias que relacionam o *mix* de marketing de maneira mais adequada ao nível de sensibilidade ao preço dos consumidores (URDAN; URDAN, 2006). No caso deste estudo, os resultados mostram que consumidores mais atentos a uma percepção de níveis baixos de preço e com maior sensibilidade possuem uma maior predisposição para a compra do que consumidores com baixa sensibilidade. Isso também é confirmado pelos estudos de Natarajan, Balasubramanian e Kasilingam (2017), que identificam que consumidores altamente sensíveis ao preço buscarão preços mais baixos em comparação a consumidores menos sensíveis ao preço.

Por outro lado, para consumidores menos sensíveis a preço, o efeito da qualidade percebida sobre a intenção de compra é maior. Segundo estudos de Low, Lee e Cheng (2013), quando os clientes sentem que estão recebendo valor (no caso, a qualidade), eles tendem a recomprar (indicador de lealdade), independentemente de preços específicos. Esses achados corroboram com os resultados desta pesquisa quando se analisa que a sensibilidade ao preço modera a relação entre qualidade e a intenção de recompra, sendo que em consumidores com baixa sensibilidade ao preço a relação qualidade e intenção de compra tem um efeito mais significativo.

A não confirmação da H19b no Estudo 3 é coerente com os achados de Dhar e Wertenbroch (2000) e Guerreiro, Rita e Trigueiros (2015), que identificam que, em condições utilitárias de compra (no caso do supermercado), os consumidores estão procurando por produtos que preencham suas necessidades funcionais, tendo suas ações dirigidas por intenções mais racionais. Nesse caso, a justiça de preço no ambiente de supermercados mostrou-se ser um elemento racional cujo efeito ocorre tanto em consumidores com alta ou baixa sensibilidade ao preço.

Por fim, com relação à moderação da experiência com o objeto realizado no Estudo 4, observa-se que as duas hipóteses (H20a e H20b) foram confirmadas. Ou seja, identificou-se que a experiência do consumidor com cervejas especiais modera a relação entre a percepção de níveis baixo de preço e a intenção de compra, sendo um efeito negativo para altos níveis de experiência e positivo para baixos níveis de experiência ($\beta = .307_{\text{baixa experiência}}$ vs. $\beta = -.092_{\text{alta experiência}}$, $p < 0,05$). Considera-se que pessoas com maior experiência conhecem o produto e que uma cerveja especial de qualidade está também associada a um preço maior. Por outro lado, para pessoas com baixos níveis de experiência, o impacto do valor percebido sobre a intenção de compra se manifesta de forma mais intensa do que para pessoas com mais altos níveis de experiência ($\beta = 1,69_{\text{baixa experiência}}$ vs. $\beta = 1,00_{\text{alta experiência}}$, $p < 0,05$). Isso talvez se justifica pelo fato de que pessoas que ainda têm pouca experiência não conhecem bem o produto, mas identificam um certo valor (relação preço vs. qualidade) em cervejas especiais e, portanto, gostariam de ter uma maior intenção de compra. Estudos mostram que criar fortes experiências positivas com o produto ou serviço pode melhorar o desempenho das empresas através de maiores taxas de compra efetiva, da fidelização de cliente e do boca a boca positivo (HOMBURG; JOZIĆ; KUEHNLE, 2015), sendo a experiência do consumidor um construto multidimensional e holístico (TAFESSE, 2016) que incorpora diversos níveis de reações, tais como componentes cognitivos, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais para toda interação do cliente com a firma (SCHMITT, 1999, 2003; VERHOEF et al., 2009). Portanto, a utilização da moderação da experiência de compra constitui mais um mecanismo importante que pode auxiliar a melhor entender as múltiplas formas de como o consumidor se comporta. Segmentando consumidores mais experientes vs. menos experientes, é possível melhor compreender as diferenças comportamentais do consumidor. Como foi analisado no tópico 4.4.2.7 na Tabela 21 (resultados da moderação da experiência), muitas são as diferenças significativas na relação entre os construtos (mais de 50% dos resultados das relações efetivadas); portanto, esse é um comportamento que não pode ser negligenciado pelos gestores de marketing que queiram melhor direcionar suas ações estratégicas.

5.6 Efeito Mediador do Valor Percebido

Também em um modelo de mensuração é possível a existência do efeito mediador, ou seja, quando uma variável independente afeta uma variável dependente de interesse (BARON; KENNY, 1986; HAIR Jr. et al., 2009). A definição de mediação implica a suposição de relacionamentos entre variáveis. Uma variável mediadora é aquela que, presente

na equação de regressão, pode diminuir a magnitude do relacionamento entre uma variável independente e uma variável dependente (ABBAD; TORRES, 2002). Portanto, a inserção de uma variável mediadora na equação estrutural neutraliza, ou reduz, a força do impacto da variável independente sobre a dependente (VIEIRA, 2009).

Segundo Zhao, Lynch e Chen (2010), para que seja constatada uma mediação, o efeito indireto da variável independente sobre a variável dependente deve ser significativo. Além disso, para que haja uma mediação significativa, o caminho entre a variável independente e mediadora e a variável mediadora e a variável dependente devem ser significativos. Zhao, Lynch e Chen (2010) consideram que, para que haja uma mediação completa, o efeito direto da variável independente sobre a variável dependente deve ser insignificante, sendo que a mediação é parcial quando o efeito direto da variável independente sobre a variável dependente é significativo.

Em acréscimo, pesquisas sobre imagem de preço têm mostrado que a percepção do nível de preço e do valor são dimensões centrais na imagem de preço com um forte impacto no comportamento (ZIELKE, 2006, 2010), sendo que o valor é considerado um mediador na relação entre a percepção do nível de preço e a intenção de recompra da marca (BAKER et al., 2002; VARKI; COLGATE, 2001). Já as pesquisas sobre a percepção de valor de produto ou marca têm mostrado que a percepção do nível de preço é um importante antecedente do valor (TEAS; AGARWAL, 2000; ZEITHAML, 1988) e que o valor medeia o impacto da percepção do nível de preço na intenção de compra (CHANG; WILDT, 1994). Assim, a partir dos resultados da pesquisa com os quatro estudos e dessa base teórica, emergiu a seguinte hipótese de pesquisa:

- a) H23: A relação entre a percepção dos níveis baixos de preço e a intenção de recompra é mediada pelo valor percebido.

Para testar a hipótese H23, foram aplicados testes de mediação e a técnica de regressão linear a partir dos procedimentos indicados por Preacher e Hayes (2004) e Zhao, Lynch e Chen (2010). Para esse estudo, foi utilizado o teste de *bootstrapping*, com um intervalo de confiança de 95%. Inicialmente, buscou-se testar essa hipótese com todos os quatro estudos integrados (ver Figura 13) e, posteriormente, fez-se uma análise separada para cada estudo. A seguir serão apresentados os resultados.

No teste da mediação do valor a partir da integração dos quatro estudos, observa-se que os níveis de preço e a intenção de recompra são mediados pelo valor percebido do produto e nota-se que o caminho entre a variável independente (níveis baixo de preço) e valor percebido foi significativo ($a=0,04$; $t=2,97$, $p<0,01$). Da mesma forma, o caminho entre o

valor percebido e a intenção de recompra foi significativo e positivo ($b=0,52$; $t=26,78$, $p<0,01$). O efeito indireto dos níveis de preço sobre a intenção de recompra através do valor percebido também foi significativo ($a \times b=0,02$; $z=2,96$, $p<0,01$). Além disso, o intervalo de confiança (95%) para o efeito indireto, calculado por meio de 5000 reamostragens no procedimento de *bootstrapping*, não incluiu zero ou efeito nulo (0,006 a 0,047). O efeito total do nível de preço na intenção de recompra foi significativo ($c=-0,04$; $t=-2,40$, $p<0,02$), assim como o efeito direto dos níveis de preço na intenção de compra ($c'=-0,06$; $t=-4,28$, $p<0,01$), conforme apresentado na Figura 13.

Figura 13 – Papel mediador do valor percebido (Modelo Integrado)

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Obs.: * $p<0,01$.

Esses resultados indicam que o valor percebido medeia parcialmente a relação entre os níveis de preço e a intenção de compra, confirmando parcialmente a hipótese H23. A partir desses resultados, foi realizado o mesmo teste, mas de forma independente para cada estudo. Observou-se, com isso, que, para o Estudo 1 (imagem de preços de marcas conhecidas) e o Estudo 3 (imagem de preços de supermercados), os resultados foram semelhantes aos encontrados com a integração dos quatro estudos, conforme mostra a Figura 13. Porém, para o Estudo 2 (imagem de preço de marcas desconhecidas) e o Estudo 4 (imagem de preço de cervejas especiais), os resultados confirmam totalmente a H23. A Figura 14 ilustra os resultados desses dois estudos.

Figura 14 – Papel mediador do valor percebido (Estudos 2 e 4)

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Obs.: * $p < 0,01$; (02) = Estudo 2 (marcas desconhecidas de *smartphone*); (04) = Estudo 4 (marcas desconhecidas de cervejas especiais).

Como pode ser observado na Figura 14, o efeito direto dos níveis de preço na intenção de compra não foi significativo (Estudo 2: $c' = -0,03$; $t = -0,67$, $p = 0,49$; Estudo 4: $c' = -0,06$; $t = -1,49$, $p = 0,13$), enquanto que o efeito do nível de preço sobre o valor e o valor sobre a intenção de compra foram significativos para ambos os estudos. Portanto, confirma-se a **H23, ou seja, que a relação entre a percepção dos níveis baixos de preço e a intenção de recompra é mediada pelo valor percebido**. O valor, portanto, serve como suporte que ampara as relações entre as empresas e seus clientes e/ou consumidores, gerando o reconhecimento, por parte destes, que se baseiam no valor que a empresa ou a marca lhes oferece (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000). Com esse reconhecimento, o consumidor entende a relação existente entre o custo e o benefício monetário e não monetário, utilizando os níveis de preço para avaliar o valor percebido do produto ou marca. Assim, avaliar o valor percebido é traçar um paralelo entre sua utilidade abstrata e os componentes de um sacrifício, e aumentar a importância auferida ao valor percebido significa o aumento na intenção de recompra por parte do consumidor (GALHANONE, 2008; DE TONI; MAZZON, 2013; ZIELKE, 2006). Em tese, quanto maior for o valor que a empresa e/ou a marca entrega para seus consumidores, maiores serão os níveis de preço que ela poderia praticar (LANCIONI, 1988; THEODORIDIS; CHATZIPANAGIOTOU, 2009). O que se observa é que, para marcas desconhecidas, tanto de *smartphones* (Estudo 2) quanto de cervejas especiais (Estudo 4), uma percepção de nível baixo de preço não impacta de forma direta sobre a intenção de compra. Isso induz que níveis baixos de preço para marcas desconhecidas podem trazer uma percepção de desconfiança, de baixa qualidade ou de produto “falsificado”, comprometendo, assim, sua intenção de compra desse produto. Isso indica, por outro lado, que marcas conhecidas induzem a um comportamento favorável na compra independente da percepção do seu nível de preço, como mostram os Estudos 01 e 03. Portanto, estratégias de fortalecimento

de marcas constituem uma estratégia importante para agregar uma percepção de mais valor ao consumidor e, conseqüentemente, maior rentabilidade às organizações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do objetivo proposto neste trabalho, de propor e testar um modelo conceitual delineando os fatores-chave que contribuem para a configuração da imagem de preço, bem como o modo como a imagem de preço pode influenciar as decisões de compra do consumidor, este estudo apresentou importantes contribuições teóricas e gerenciais para o tema relacionado à imagem de preço. Assim, buscou-se desenvolver um modelo teórico que congregasse um conjunto de construtos capazes de compreender melhor como pode ser configurada a imagem de preço. A seguir, serão apresentadas as contribuições teóricas, as implicações gerenciais, as limitações deste estudo e as perspectivas de futuras pesquisas.

6.1 Contribuições Teóricas

O preço é considerado uma das mais importantes variáveis da gestão mercadológica, sendo a única variável dentre as estratégias de marketing que gera renda; todas as outras variáveis do *mix* de marketing geram custo (MONROE, 1990). Nesse sentido, o desenvolvimento de uma capacidade superior no processo de precificação requer uma forte orientação para o mercado capaz de criar um valor superior ao cliente e a sustentação da vantagem competitiva nesse processo de precificação (MOORMAN; DAY, 2016), sendo que uma orientação para o mercado implica em um melhor entendimento de como o público-alvo da organização percebe o preço, ou seja, entender suas imagens de preço sobre sua marca, produto e organização. Visualizar o preço não apenas como um elemento econômico financeiro mas também como um elemento psicológico pode auxiliar as organizações a melhor compreender seu público-alvo.

Assim, uma importante contribuição teórica deste estudo foi trazer o preço como um processo sistêmico em que elementos utilitários e hedônicos interagem entre si e formam uma configuração complexa do preço na mente dos consumidores. Nessa perspectiva, a primeira contribuição teórica deste estudo está relacionada à proposição e teste de um modelo teórico que indica como a imagem de preço de marcas, produtos e estabelecimentos comerciais pode ser configurada. Nesse ínterim, a partir de quatro estudos realizados de forma independente e posteriormente analisados de forma integrada, evidenciou-se que o modelo proposto é mais um avanço na literatura que integra uma perspectiva cognitiva (utilitária, funcional, econômica) com uma perspectiva hedônica (simbólica, emocional) do preço. Não se identificam na literatura estudos empíricos relacionados a uma integração entre aspectos

cognitivos e afetivos do preço de produto, marca e organizações capazes de trazer um olhar mais sistêmico do papel do preço nas organizações. Tal perspectiva é importante para um aprofundamento dos estudos do preço enquanto um dos mais importantes elementos do marketing (MONROE, 1990; DE TONI; MAZZON, 2013, 2014).

Nesse sentido, ao se caracterizar o preço como um construto cognitivo e hedônico com suas inter-relações, identifica-se que o preço é um construto *multi* e *interdimensional*, ou seja, além de ser composto por várias dimensões e disciplinas (*multi*), essas dimensões e disciplinas relacionam-se entre si (*inter*). Essa condição reveste-se de importância teórica e empírica visto que a análise do comportamento do consumidor, nesse caso em relação ao preço, necessita estar mais fortemente fundamentada em uma visão de interdependências do que meramente em uma abordagem multidisciplinar ou multidimensional (FOXAL, 2001). Como escreveu Checkland (1981), o conceito central de um sistema incorpora a ideia de um conjunto de elementos conectados os quais formam um todo mostrando propriedades cujo todo é maior do que as propriedades das partes que o compõem. A complexidade do sistema de formação de preço não o permite analisar como uma parte isolada, mas sim como um sistema cujas partes estão interconectadas, no qual empresa (ambiente interno com suas várias funções, administrativa, financeira, contábil e comercial), ambiente microeconômico (consumidores, competidores) e ambiente macroeconômico (política, economia, tecnologia, cultura) interagem de forma sistêmica nesse processo de configuração do preço na mente do consumidor. Conforme apresenta Ng (2010), no futuro será visto o desenvolvimento de um sistema mais dinâmico de precificação, sendo que os modelos de precificação serão mais conectados não somente em identificar quem é o cliente, mas quando, onde e como o cliente consome o produto, numa perspectiva de cocriação de valor entre cliente, ambiente e empresa.

As questões de pesquisa são importantes para dar um direcionamento. Nesse sentido, inicialmente foram propostas seis questões que nortearam o desenvolvimento desta tese. A seguir, será apresentado um breve resumo dos resultados das questões levantadas, bem como serão apresentadas as contribuições que cada questão trouxe. No entanto, mais do que respostas, elas também trazem novas questões para possíveis estudos futuros.

Para a primeira questão, **“Como pode ser configurada a imagem de preço de marcas, produtos e estabelecimentos comerciais?”**, sua resposta foi buscada a partir da revisão da literatura. Dentre vários pesquisadores, identificou-se os estudos de Zielke (2006, 2010) e Hamilton e Chernev (2013), que indicam a imagem de preço como uma convicção geral sobre o nível de preço, sendo, portanto, um construto multidimensional. Nesse sentido, o

preço tem uma dimensão racional/utilitária/econômica e também uma dimensão hedônica/simbólica/emocional. Como dimensão racional, o preço serve para indicar a soma de dinheiro que o comprador deve dar para adquirir o produto ou serviço, em que o consumidor busca a maximização utilitária da sua escolha (NAGLE; HOLDEN, 2003). No entanto, pesquisas mostram que a perspectiva puramente econômica não é suficiente, pois as pessoas nem sempre conhecem o que elas gostam e, portanto, fazem erros sistemáticos em suas escolhas. O ser humano não faz somente escolhas racionais; há, também, no seu processo de tomada de decisão, julgamentos intuitivos com influências hedônicas, emocionais, sociais e simbólicas (KAHNEMAN; THALER, 2006). Portanto, o preço deixa de ter puramente uma perspectiva econômica/utilitária e passa também por elementos psicológicos/hedônicos. Nesse sentido, a resposta à questão indica que a configuração da imagem de preço pode congrega uma dimensão cognitiva (utilitária/funcional) composta pelos construtos: “Valor Percebido”, “Percepção do Nível de Preço”, “Justiça Percebida” e “Qualidade Percebida”, bem como uma dimensão hedônica composta pelos construtos simbólicos e emocionais, sendo ainda impactada por alguns fatores moderadores, tais como diferenças nos níveis de preço ofertado, sensibilidade ao preço e experiência do consumidor. Portanto, uma importante contribuição teórica deste estudo foi identificar essas dimensões e construtos que podem auxiliar a um melhor entendimento de como a imagem de preço pode ser configurada.

A segunda questão de pesquisa, **“Como as dimensões da imagem de preço de marca, produto/serviço ou estabelecimento comercial estão relacionadas e como elas influenciam a intenção de compra?”**, buscou compreender a relação dessas dimensões e seus impactos sobre a intenção de compra. Para tanto, a revisão da literatura mostrou 17 caminhos ou hipóteses que fundamentaram como cada um dos construtos impactam ou são impactados entre si e quais seus efeitos totais, diretos e indiretos, sobre a intenção de compra. A Figura 8 ilustra bem esses caminhos e mostra, por exemplo, que a percepção de níveis baixos de preço pode impactar no valor percebido (H1), na intenção de compra (H2), na qualidade percebida (H4), na justiça de preço (H5) e no valor simbólico (H11), enquanto que a qualidade percebida pode impactar no valor percebido (H8), no valor simbólico (H10) e na intenção de compra (H9). Por sua vez, o valor percebido pode impactar na justiça de preço (H6) e na intenção de compra (H3). Já o valor simbólico pode impactar no valor percebido (H12) e na intenção de compra (H13) e a justiça de preço impacta de forma positiva nas emoções positivas (H14) e de forma negativa nas emoções negativas (H15) e na intenção de compra (H7). Por fim, as emoções positivas impactam na intenção de compra (H16) e as emoções negativas impactam negativamente na intenção de compra (H17). A resposta a essa

questão trouxe uma importante contribuição no sentido de mostrar os caminhos pelos quais os construtos podem ser relacionados e o quanto cada um impacta sobre o outro, indicando um melhor entendimento das variáveis dependentes e independentes da imagem de preço.

A terceira questão de pesquisa foi **“Quais caminhos diretos e indiretos dos construtos da imagem de preço influenciam a intenção de compra para um produto/serviço, marca ou organização e qual é o efeito total?”**. O interessante dessa análise é que alguns construtos, por exemplo, a justiça e o simbolismo percebidos, não tiveram um efeito direto significativo sobre a intenção de compra. No entanto, observa-se que o simbolismo tem um efeito indireto, sendo mediado pela justiça percebida. Da mesma forma, a justiça percebida teve um efeito indireto significativo, sendo mediada principalmente pelas emoções positivas. Ou seja, a justiça pode disparar emoções positivas e esta pode influenciar as intenções de compra. Outro achado interessante que se obteve dos resultados da pesquisa é sobre os efeitos indiretos ou mediadores com relação à percepção de níveis baixos de preço e a intenção de compra. Com esses achados, emanou a hipótese 23, ou seja, a **relação entre a percepção dos níveis baixos de preço e a intenção de recompra é mediada pelo valor percebido**. Assim, a partir dos procedimentos indicados por Preacher e Hayes (2004) e Zhao, Lynch e Chen (2010), os achados indicam que, nos estudos com marcas desconhecidas (Estudos 2 e 4), o valor percebido medeia totalmente a relação entre a percepção dos níveis baixos de preço e a intenção de compra (Figura 14). Dessa forma, o valor serve como suporte que ampara as relações entre a percepção de preço e a intenção de compra dos consumidores, gerando, no caso de marcas desconhecidas, o reconhecimento do valor que a empresa ou a marca lhes oferece. Já com relação ao efeito total, observou-se que o valor percebido e a qualidade percebida foram os construtos que apresentaram um maior efeito total sobre a intenção de compra ($\beta = .56$ e $.62$), mostrando, assim, a força desses construtos e sua capacidade de influenciar a intenção de compra. Esses resultados (identificação de efeitos indiretos, diretos e totais) são importantes, pois mostram que, mesmo um construto não impactando de forma direta num determinado construto, ele não pode ser desprezado pelos acadêmicos e gestores preocupados em entender o comportamento humano, sendo indispensável uma análise desses efeitos para um melhor direcionamento de pesquisas e ações estratégicas de precificação. Por exemplo, a geração de uma justiça percebida pode não impactar de forma direta na intenção de compra, mas ela pode manifestar emoções positivas e/ou negativas e essas, por sua vez, impactarem na intenção de compra ou recompra.

Como quarta questão de pesquisa, temos: **“A força desses caminhos difere entre níveis altos e baixos de preço, resultando em diferentes efeitos?”**. Os testes da moderação

do nível de preço (baixo vs. alto) realizados nos quatro estudos buscaram identificar o quanto essas duas categorias de preço interferem na relação entre os construtos. Identificou-se, na revisão da literatura, que diferentes níveis de preços podem impactar de forma distinta na percepção do consumidor, principalmente no que tange à qualidade, ao valor, à justiça e à intenção de compra (ZIELKE, 2011). Portanto, o nível de preço ofertado pode ser uma variável moderadora na relação entre construtos. Prova disso foi que, das 17 hipóteses testadas no modelo teórico proposto (Figura 8), 10 apresentaram diferenças significativas entre os níveis de preço (Tabela 26). Isso comprova que o estudo da moderação do nível de preço é uma estratégia importante para um melhor entendimento das ações do comprador. Observou-se, de forma mais específica, a confirmação da H18a, que indica que o efeito do nível de preço modera a relação entre a percepção do nível baixo de preço e a intenção de compra, sendo negativo para baixos níveis de preço e positivo para altos níveis de preço. Portanto, uma importante contribuição deste estudo é que a percepção de níveis baixos de preço, principalmente para marcas, não tem um efeito total positivo na intenção de compra. O nível baixo de preço para marcas pode trazer o elemento “desconfiança”, o que impacta negativamente na intenção de compra. Outro achado importante é a confirmação da H18b com relação ao efeito total da justiça percebida sobre a intenção de compra. O Estudo 1 (marcas conhecidas) e o Estudo 3 (supermercados) identificaram que, enquanto a justiça percebida reduz a intenção de compra em categorias de marcas conhecidas e estabelecimentos comerciais com preços baixos, há um aumento da intenção de compra em marcas conhecidas e estabelecimentos comerciais com categoria de preços altos. No teste da H18c em imagem de preço de marcas (Estudos 1 e 2), observa-se que o efeito do nível de preço modera a relação entre o simbolismo percebido e a intenção de compra, sendo mais forte para altos níveis de preço. Nesse caso, nota-se que, em estudos de imagem de preço de marcas, o simbolismo se manifesta de forma mais intensa em níveis altos de preço. Isso mostra que o preço alto, principalmente em marcas famosas, é um importante aliado da relação entre o simbolismo e a intenção de compra, pois o consumidor alia também preço alto com maior *status* e um maior poder de compra do que seus pares. Dessa forma, o estudo da moderação do nível de preço é um importante mecanismo para melhor entender o comportamento do consumidor de forma mais segmentada. Portanto, este estudo trouxe uma importante contribuição, uma vez que mostra que estudar os efeitos dos níveis de preço sobre o comportamento de compra pode trazer importantes *insights* para um melhor direcionamento das ações estratégicas de precificação em marcas, produtos e estabelecimentos comerciais.

Sendo a sensibilidade ao preço o modo como o consumidor percebe e responde às mudanças nas diferenças de preços de produtos, marcas ou serviços (WAKEFIELD; INMAN, 2003), a quinta questão de pesquisa buscou identificar **“se a força dos caminhos do modelo teórico apresentado difere entre níveis de sensibilidade ao preço”**. A partir da escala de Goldsmith, Flynn e Kim (2010), identificaram-se os níveis baixos e altos de sensibilidade ao preço dos consumidores nos Estudos 3 e 4. Os resultados da pesquisa identificaram três importantes achados que dizem respeito ao teste das hipóteses H19a, H19b e H19c. Assim, os Estudos 3 e 4 comprovam a H19a, isto é, que o efeito da sensibilidade ao preço modera a relação entre a percepção do nível baixo de preço e a intenção de compra é o efeito mais forte para altos níveis de sensibilidade ao preço. Com relação à H19b, ou seja, se o efeito da sensibilidade ao preço modera a relação entre a justiça percebida e a intenção de compra, sendo negativo para baixos níveis de sensibilidade ao preço e positivo para altos níveis de sensibilidade, identificaram-se algumas diferenças entre os estudos. Tal hipótese apenas se confirmou no Estudo 4, com imagem de preço de cervejas especiais. Já a H19c, ou seja, se o efeito da sensibilidade ao preço modera a relação entre a qualidade percebida e a intenção de compra, sendo o efeito mais forte para baixos níveis de sensibilidade ao preço, foi confirmada nos dois estudos. Isso indica que, para consumidores com baixa sensibilidade ao preço, a qualidade é um elemento importante e determinante na intenção de compra, enquanto que, para consumidores com alta sensibilidade ao preço, a percepção do nível de preço baixo tem um efeito mais significativo na intenção de compra. Os achados desses estudos mostram a importância de analisar os efeitos da sensibilidade ao preço e como os consumidores reagem diante das diferentes relações entre os construtos. Isso comprova, ainda, que consumidores altamente sensíveis ao preço buscarão preços mais baixos em comparação a consumidores menos sensíveis ao preço (NATARAJAN; BALASUBRAMANIAN; KASILINGAM, 2017), sendo a sensibilidade ao preço, portanto, um moderador importante a ser estudado (SAHUT; HIKKEROVA; PUPION, 2016).

Por fim, a sexta questão buscou identificar **“se a força dos caminhos propostos no modelo teórico difere entre níveis de experiência”**. Segundo Lewis e Chambers (2000), as experiências referem-se ao resultado global da avaliação que o consumidor faz dos produtos, dos serviços e dos ambientes de consumo, sendo a experiência do consumidor um construto multidimensional e holístico que incorpora reações cognitivas, emocionais, sensoriais e sociais (SCHMITT, 1999, 2003; VERHOEF et al., 2009). Visando incluir no modelo teórico a moderação dos níveis de experiência (alta vs. baixa), foi utilizado a escala de Sharma e Patterson (2000), que identifica o quanto experiente o consumidor é com relação ao objeto

pesquisado. Os resultados, que podem ser visualizados na Tabela 21, são interessantes, uma vez que 8 das 17 relações testadas no modelo teórico apresentaram diferença significativa entre os níveis de experiência, com destaque à confirmação das hipóteses H20a e H20b, que indicam que o efeito da experiência do consumidor modera a relação entre a percepção do nível baixo de preço e a intenção de compra, sendo o efeito negativo para altos níveis de experiência e positivo para baixos níveis de experiência. Para consumidores com baixa experiência, a percepção do nível baixo de preço tem um efeito significativo e positivo sobre a intenção de compra de cervejas especiais, enquanto que consumidores com alta experiência consideram que os níveis baixos de preço das cervejas especiais impactam negativamente na sua intenção de compra. Da mesma forma, o efeito experiência do consumidor modera a relação entre o valor percebido e a intenção de compra, sendo que o efeito é mais forte para baixos níveis de experiência. Dessa forma, observa-se que o nível de experiência do consumidor é um importante moderador que não pode ser negligenciado pelos acadêmicos para o estudo do comportamento de compra. Uma vez que os resultados deste estudo mostram que mais de 50% das relações estudadas apresentam diferenças significativas entre os construtos, o uso da experiência, seja como variável moderadora ou mediadora, é uma condição essencial para melhor entender o comportamento do consumidor de forma mais holística.

Outra importante contribuição deste estudo, além de apresentar um modelo teórico que auxilia a entender a imagem de preço de marcas, produtos e organizações, foi a proposição de uma escala de imagem de preço. A escala proposta integra a contribuição de vários pesquisadores e apresenta-se como válida e confiável para mensurar a imagem de preço. Portanto, considera-se que o instrumento proposto é uma importante contribuição para a academia, uma vez que há poucos estudos que buscam entender a imagem de preço de uma forma mais sistêmica, ou seja, que integra tanto elementos cognitivos (funcionais, utilitários) quanto elementos afetivos (simbólicos, hedônicos). O preço, mais do que uma manifestação cognitiva ou econômica, é também uma manifestação hedônica que impacta de forma significativa no comportamento do consumidor. Dessa forma, a escala proposta busca integrar esses elementos e fornece mais uma ferramenta para um melhor entendimento dos efeitos dos preços sobre o comportamento de compra, seja de clientes (no campo organizacional, BtoB), seja dos consumidores (BtoC).

Finalmente, outra importante contribuição que se visualiza neste estudo é, além da validade interna do modelo, a apresentação de uma validade externa, ou seja, em que medida os resultados desses estudos poderiam ser aplicados a outras situações além dos estudos aqui

realizados. Identifica-se que os quatro estudos, realizados de forma independente e posteriormente agrupados, apresentaram resultados muito similares. Talvez há a necessidade de algumas adaptações do modelo conforme o objeto de estudo, com a inclusão de outros construtos ou remoção de alguns. No entanto, a escala e a proposição do modelo permanecem com uma proposição teórica válida e confiável e, portanto, podem ser generalizados para outros estudos de imagem de preço de produto, marca ou organizações.

6.2 Implicações Gerenciais

Ajustar os preços de produto e marcas representa uma das decisões mais críticas, tanto para as indústrias como para os varejistas. Para ajustar os preços de forma eficaz, os gestores devem levar em conta a reação dos consumidores com relação ao preço considerando os fatores comportamentais e econômicos, os custos dos produtos e, se for aplicável, os competidores (THEYSOHN et al., 2013). Nessa perspectiva, uma visão mais holística do preço leva a um maior entendimento de suas causas e efeitos sobre o comportamento das pessoas e os resultados para a organização. A perspectiva aqui abordada transpassa a visão da economia clássica do preço como uma avaliação da soma de dinheiro que o sujeito ou a organização deve sacrificar para satisfazer suas necessidades, para uma visão do preço também como uma ação comportamental e informacional, por exemplo, quando relaciona preço com qualidade, preço com uma fonte de prestígio e *status* que ele pode sinalizar (LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993; VOELCKNER, 2008). Nessa abordagem, compreender como se configura a imagem de preço na perspectiva do consumidor/cliente constitui um importante trunfo que os gestores podem ter para melhor direcionar suas ações de apreçamento num olhar para o mercado. Entender melhor seu público-alvo possibilita, também, “fugir” do preço simplesmente como custo ou sacrifício, para um apreçamento voltado para o valor ou benefício, em que se sabe quais estratégias de preço baseadas em valor possibilitam uma melhor rentabilidade às organizações (DE TONI et al., 2017).

Os consumidores tomam muitas decisões de forma irracional. Tendo isso em mente, as organizações devem ser capazes de melhorar sua rentabilidade entendendo esse processo de tomada de decisão.

A formação da imagem de preço no consumidor é uma função da oferta dos fatores relacionados ou não ao preço. Assim, o gerenciamento da imagem de preço é uma importante função do marketing que deve ser refletida na estrutura organizacional das organizações. No

entanto, como muitos gestores pensam que a imagem de preço é um resultado do preço atual ofertado, eles têm tratado tal temática como um problema tático e não estratégico (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Dessa forma, esta pesquisa sugere que compreender a imagem de preço deve ser uma preocupação estratégica de natureza holística que requer um olhar mais multidimensional e interdisciplinar.

Com isso, as empresas devem, primeiro, procurar entender numa perspectiva do consumidor quais são suas imagens de preço sobre seus produtos em particular ou sobre sua organização como um todo. A mensuração da imagem de preço de marcas, produtos ou da organização como um todo é uma importante ferramenta para investigar seu posicionamento de preço na mente dos consumidores (ZIELKE, 2006). Conhecer como o consumidor “vê” seu posicionamento de preço constitui um importante trunfo que as organizações podem ter para direcionar melhor suas ações de precificação. Em um segundo momento, é importante também as empresas entenderem como essas imagens de preço podem ser configuradas na mente de seus consumidores, ou seja, entender quais construtos mais afetam o processo de pré-compra, compra e pós-compra. Entender como esses construtos estão relacionados e quais são os fatores moderadores e mediadores que podem interferir ou agregar valor na imagem de preço são importantes trunfos que as organizações podem ter para melhor entender a jornada de compra dos consumidores.

Esforços de pesquisa devem ser direcionados para identificar como o consumidor percebe as informações de preço e como elas influenciam suas escolhas (CAMPBELL, 2007). A formação de qualquer estratégia de apereçamento pode começar com uma análise das imagens de preço que os consumidores têm e as diferentes formas de valor que ele representa para o indivíduo. Identificar e mensurar as dimensões que compõem o preço de um produto ou marca auxiliam na definição de estratégias de preço, principalmente se focadas na satisfação e retenção do consumidor dentro de uma perspectiva de *customer lifetime value*, como forma de atingir a máxima lucratividade da organização (KAMAKURA et al., 2002). O entendimento da configuração do preço de um produto ou marca a partir de uma visão sistêmica é capaz de fornecer elementos mais assertivos para um melhor direcionamento das atividades de precificação de uma organização.

Outra implicação gerencial é que as dimensões que compõem a configuração do preço evidenciam um importante instrumento para direcionar a estratégia de comunicação. Isso permite tornar o consumidor menos sensível ao preço (menor percepção de sacrifício) e aumentar o valor percebido no preço ofertado de um produto ou serviço ou organização. Ainda, a correta interpretação das variáveis cognitivas e afetivas, bem como os fatores

moderadores que afetam os níveis de preço, pode auxiliar as organizações a melhor direcionar suas ações de precificação de forma mais assertiva e segmentada.

A precificação correta pode construir um maior valor para a companhia, mais do que muitas outras ações organizacionais. Isso também justifica por que companhias gigantes, tais como Carrefour e Walmart, investem milhões no desenvolvimento de uma imagem de preço favorável, pois sabem o quanto o preço é um dos mais importantes direcionadores das escolhas do consumidor. A utilização de “regras de ouro”, tais como custo mais lucro, continuam a dominar a prática de precificação (LOWE; LOWE; LYNCH, 2012) e podem ser consideradas uma estratégia de precificação míope, ou seja, que não visualiza as diferentes possibilidades de agregar valor e de segmentar seus preços. Assim, este estudo contribui para fundamentar melhor a teoria sobre preço a partir de uma visão sistêmica e integradora entre o ambiente interno (políticas organizacionais) e o ambiente externo (fatores econômicos e comportamentais). A partir dessa visão sistêmica e integrada, acredita-se que os gestores poderão ser mais assertivos na melhor definição do preço de um produto/serviço ou marca.

O modelo teórico proposto pode servir como um mapa conceitual para melhor entender a lógica comportamental da imagem de preço. Gerentes podem utilizar o modelo proposto (Figura 8) para analisar a imagem de preço de suas marcas e de seus competidores. Além disso, ajuda a entender as consequências que uma mudança na percepção do nível de preço pode causar no comportamento de seu público-alvo. Como a qualidade e a inferência simbólica cancelam os efeitos positivos dos níveis de preços baixos, isso parece ser benéfico para marcas posicionadas em níveis altos de preços. Assim, para as marcas que buscam manter estratégias de posicionamento em diferenciação e luxo, reduzir os preços é uma opção menos atrativa devido aos possíveis impactos negativos sobre a reputação de sua marca a longo prazo. Essas marcas devem superar a resistência financeira do cliente, reduzindo os riscos financeiros percebidos (HAMPSON; MCGOLDRICK, 2017). No entanto, uma marca como a Apple, por exemplo, pode introduzir uma linha de produtos com preços menores para melhorar sua imagem de nível de preço sem se preocupar sobre a inferência dos efeitos negativos sobre a marca. O mesmo pode ser ordenado para marcas de carro com preços altos, tais como a Mercedes ou BMW, quando essas marcas introduzem carros menores e mais baratos em seu portfólio. Obviamente, marcas associadas com preço alto são mais fortes, de modo que não são afetadas por pequenas mudanças na percepção do nível de preço. Assim, como o relacionamento entre a percepção de nível de preço e emoções positivas é também mais forte para marcas com preço alto, gerentes podem direcionar esses efeitos através de uma comunicação emocional capaz de reduzir o nível de percepção do preço, além de

poderem também considerar as promoções e ofertas especiais para criar emoções positivas (SCHINDLER, 1989, 1998).

Entretanto, algumas marcas podem também considerar um posicionamento em níveis de preço baixo para segmentos com uma consciência ou sensibilidade maior ao preço. Os resultados deste estudo recomendam que essas marcas devem tentar aumentar sua percepção de nível de preço dentro do segmento de baixo preço para reduzir os efeitos de inferência. Algumas marcas de carros japoneses, por exemplo, introduzem modelos de carros maiores e com preços mais altos no seu portfólio. Outra possibilidade seria a redução dos efeitos de inferência. A marca Skoda, por exemplo, ativamente comunica sua relação com a Volkswagen e assim reduz a preocupação com a qualidade de seu público-alvo. A inferência com a qualidade pode ser também reduzida pela garantia do dinheiro de volta ou pelos resultados de testes com o produto. Empresas podem também reduzir a inferência simbólica criando uma favorável imagem da marca, tal como os varejistas Hennes & Mauritz e IKEA.

Para estabelecimentos comerciais, entender como os consumidores percebem seus preços constitui um importante trunfo para a gestão comercial. As estratégias de precificação são fundamentais para a consolidação de um posicionamento de mercado por parte da organização empresarial (MILAN et al., 2016). Nesse sentido, o modelo teórico proposto pode auxiliar os estabelecimentos comerciais a identificar se seu posicionamento estratégico está alinhado com as imagens que o consumidor tem. Num contexto em que há uma forte concorrência por preços baixos, estabelecimentos que melhor fixam seu posicionamento e o comunicam de forma eficaz conseguem obter melhores resultados. Criar e comunicar valor para seus clientes através de estratégias de precificação bem elaboradas é uma importante ação capaz de gerar satisfação, lealdade e lucratividade (KUMAR; REINARTZ, 2016).

Observa-se que informações de preço em estabelecimentos comerciais são muito mais complexas do que informação de preço de um produto (TRIPATHI, 2016). Dessa forma, a imagem de preço pode ser vista como uma impressão geral do consumidor com relação ao estabelecimento. O consumidor geralmente cria modelos mentais do estabelecimento como “caro ou barato”, ou seja, há uma avaliação qualitativa do estabelecimento, que incorpora dicas que não estão diretamente relacionados ao preço, tais como serviço, ambiente físico, propaganda, decoração, localização, *layout*, reputação, estacionamento, etc. (HAMILTON; CHERNEV, 2013; HIMBERT, 2016).

Isso mostra que a imagem de preço é construída pelos gestores em dois sentidos. Primeiro, a partir das ações dos varejistas diretamente relacionadas ao preço, o que inclui a oferta de seus preços no mercado, tais como o nível médio de preço, suas mudanças de preço

ao longo do tempo, a forma como comunicam seus preços. E, num segundo momento, por ações dos varejistas não diretamente relacionadas ao preço, tais como as características físicas do varejista, o nível de serviço ofertado e políticas, tais como de devolução de mercadorias, etc.

Nesse sentido, evidencia-se o quanto o estabelecimento comercial tem um papel ativo na formação da imagem de seu público-alvo, pois, quando o consumidor não tem uma evidência clara dos preços, ele pode utilizar a imagem de preço como uma dica heurística para fazer inferências do preço do estabelecimento, sendo que tal imagem pode ser confirmada ou não quando entrar na loja e visualizar ou solicitar o preço de um produto ou marca. Nesse sentido, o gestor deve levar em consideração esses vários elementos ambientais e psicológicos que influenciam a percepção do preço do consumidor e ajustar de forma coerente com seu posicionamento estratégico de preço.

Ter uma imagem de preço que esteja alinhada com o posicionamento estratégico da organização é uma importante estratégia organizacional capaz de suplantar uma maior percepção de justiça, qualidade, valor, simbolismo e manifestação de emoções em seus consumidores. Quando o cliente ou consumidor tem uma imagem favorável dos preços, isso pode levar a uma maior satisfação e lealdade, uma maior divulgação e influência positiva da organização, maior intenção de compra ou recompra e maiores retornos para a organização. Por isso, negligenciar a imagem de preço de seu público-alvo é negligenciar uma maior possibilidade de rentabilidade e eficiência nas suas ações estratégicas de precificação de produtos, de marcas e da organização como um todo.

A perspectiva atual do marketing é de uma abordagem integrada entre a prática gerencial e a academia. Num mercado cada vez mais dinâmico, Kumar (2015) indica que mudanças no uso de mídias alternativas, um foco maior na eficiência e eficácia e a busca por um maior engajamento do cliente são elementos que direcionam essa abordagem atual do marketing integrado. Assim, buscar uma retenção de clientes mais do que a aquisição de novos, buscar um maior relacionamento mais do que simplesmente transação de curto prazo e adicionar valor mais do que preço são importantes estratégias para manter as organizações competitivas e rentáveis. Portanto, para poder “adicionar valor mais do que preço”, é imprescindível um melhor entendimento de como se configura a imagem de preço na mente de seu público-alvo, para que o preço não seja visto simplesmente como um sacrifício, mas como algo coerente com os benefícios que o consumidor ou o cliente vai receber pelo que está pagando.

6.3 Limitações e Futuras Pesquisas

Apesar do estudo sobre preço ser muito importante para as organizações e para um melhor entendimento do comportamento de compra, como afirmam Schkade e Kahneman (1998), às vezes corremos o risco de termos uma “ilusão de foco”. Ou seja, há uma forte tendência de exagerarmos na importância de algum aspecto na vida quando focamos nossa atenção nesse aspecto. Assim, atribuir um foco exagerado apenas no preço enquanto elemento econômico ou organizacional pode ser uma ilusão de foco, pois estamos focando num aspecto particular do preço e não numa dimensão mais sistêmica. Da mesma forma, o viés cognitivo das organizações de superenfatizar o preço pode ser uma ilusão de foco, uma vez que há muitos outros aspectos envolvidos no desempenho organizacional além do preço. De qualquer forma, identifica-se que o preço exerce um papel importante nesse desempenho e que merece uma atenção equilibrada e integrada.

Embora os resultados desta pesquisa tenham importantes implicações teóricas e gerenciais, algumas limitações podem ser mencionadas. Os estudos foram conduzidos num país (Brasil) e numa região (região serrana do Rio Grande do Sul) específicos e na grande maior parte com pessoas da classe média. Sabe-se o quanto as diferenças culturais e econômicas podem influenciar na imagem de preço. Portanto, novas pesquisas podem ser feitas utilizando o modelo proposto em diferentes regiões do país, focando ainda em pessoas de renda mais baixa. Um estudo das diferenças *cross-cultural*, em imagem de preço de marcas e varejo em diferentes países, agregaria achados importantes para o modelo proposto. Tais estudos seriam importantes para identificar como pessoas de diferentes culturas e rendas percebem o preço, se há uma manifestação maior dos elementos cognitivos ou afetivos e como as relações dos construtos propostos se configuram.

Outra limitação desta pesquisa é que o estudo foi conduzindo analisando apenas duas categorias de marcas conhecidas (computadores e perfumes) e duas categorias de marca desconhecida (*smartphones* e cervejas especiais). A comparação desses grupos de produtos com apelos mais cognitivos (computadores), simbólicos (perfumes e cervejas especiais) e cognitivo e simbólico (*smartphones*) mostrou que os achados foram muito similares. No entanto, observa-se a necessidade de utilizar novas categorias de produtos tanto para marcas conhecidas quanto desconhecidas. Por exemplo, estudos com a categoria de automóveis, estudos com imagem de preço de *sites* de compra conhecidos vs. desconhecidos, etc., podem agregar uma maior validade ao presente estudo.

É concebível que a injustiça percebida pelos clientes tende a resultar em uma reação emocional que, posteriormente, afeta suas respostas comportamentais. Observa-se que a literatura frequentemente baseia-se nas emoções para vincular as respostas comportamentais resultantes da percepção de justiça ou injustiça (BALAJI; ROY; QUAZI, 2017). Assim, o estudo das emoções negativas é justificado por ser uma das consequências da percepção de injustiça de preço e pelo impacto que essas emoções exercem sobre as respostas comportamentais dos clientes. No caso desta pesquisa, observou-se que em nenhum dos quatro estudos a justiça percebida impactou nas emoções negativas e estas na intenção de compra ou recompra. Estudos identificam que uma situação emocional negativa é motivada por um evento negativo, tal como uma situação de injustiça. Os quatro estudos buscaram identificar situações de justiça percebida e o que foi identificado é que a média geral do construto de justiça percebida ficou em 4,37; portanto, não houve uma percepção de injustiça nos quatro estudos, resultando, assim, em uma baixa manifestação de emoções negativas (Média=2,31). Dessa forma, o modelo de levantamento realizado nos quatro estudos não foi suficientemente adequado para a manifestação de emoções negativas. Sendo essa uma limitação do presente estudo, não é possível, portanto, invalidar a teoria de que as emoções negativas impactam negativamente na intenção de compra, conforme estudos de Lazarus (1991), Balaji, Roy e Quazi (2017) e outros; apenas atesta que a manifestação de emoções negativas necessita ser estimulada a partir de eventos ou pesquisas com situações negativas, tais como de injustiça. Técnicas de pesquisa como experimentos seriam mais adequadas para a criação de cenários de injustiça percebida e, conseqüentemente, de manifestações das emoções negativas. Por exemplo, Celse, Galia e Max (2017) realizaram uma pesquisa a partir da indução experimental de emoções nos participantes, verificando, através de seu estudo, que as emoções causam uma mudança significativa nas preferências dos indivíduos.

Outra limitação relaciona-se à possibilidade de generalização de relações. Segundo Ailawadi e Keller (2004), a aplicação dos princípios teóricos e gerenciais de marcas difere entre varejo e produtos. Nos estudos apresentados nesta tese, o efeito total da percepção do nível baixo de preço foi negativo para marcas conhecidas e positivo para marcas desconhecidas e em supermercados. Em contraste, a justiça percebida impactou de forma significativa apenas em supermercados e não impactou de forma positiva e significativa em marcas conhecidas e desconhecidas. Isso indica que não podemos generalizar certas relações entre os construtos de imagem de preço de varejo para imagem de preço de marcas. Futuros estudos podem estender essa abordagem para analisar os efeitos totais da percepção do nível baixo de preço e justiça em diferentes organizações, ou segmentos de varejo, tais como lojas

de confecções e de eletrônicos, mesmo em diferentes tipos de varejo que trabalham, por exemplo, com alimentação, tais como lojas de conveniência, fruteiras, minimercados, etc.

Os resultados desta pesquisa ilustram, também, que os fatores moderadores, tais como níveis de preço e experiência, têm diferentes papéis nas dimensões da imagem de preço. Baseado nos dados da moderação dos níveis de preço (Tabela 26), observou-se que diferentes níveis de preço ofertados, seja para produtos, marcas ou estabelecimentos comerciais, possuem diferentes impactos entre os construtos analisados. Por exemplo, notou-se que em níveis baixos de preço a percepção do nível de preço influencia negativamente a intenção de compra (H18a), indicando que um posicionamento de preços altos é vantajoso. Uma limitação desta pesquisa foi ter considerado apenas dois níveis de preço (baixo vs. alto). Nesse sentido, pesquisas futuras podem também considerar as diferenças entre esses níveis de preço e podem agregar em seus modelos um terceiro nível de preço: preços médios, ou seja, preços que não são considerados nem altos nem baixos. Isso permitiria uma extensão maior da moderação do nível de preço e traria mais realismo ao estudo. Também observou-se que os níveis de experiência (Tabela 21) interferem significativamente nas relações entre os construtos. Por exemplo, identificou-se que o efeito total da percepção de níveis baixo de preço e do valor percebido sobre a intenção de compra de cervejas especiais é mais significativa em consumidores com baixa experiência. A presente tese limitou-se a investigar a moderação da experiência apenas em um tipo de produto (cervejas especiais) e em um estudo. Nesse sentido, futuras investigações podem incluir a experiência de consumo com o objeto investigado e estudos com produtos hedônicos vs. utilitários podem trazer importantes *insights* para um melhor direcionamento das estratégias de precificação. Assim, como mostra o Estudo 4, a experiência é um importante balizador na relação entre os construtos e, portanto, deve ser considerado em pesquisas de comportamento de compra para um melhor entendimento do público-alvo a ser investigado.

Este estudo limitou-se, ainda, a estudar as imagens de preço do consumidor e o que se observa é que há uma carência de pesquisas que buscam estabelecer uma relação entre a imagem de preço do consumidor e as estratégias de preço dos ofertantes (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Nesse sentido, buscando uma visão mais sistêmica do processo de formação de preço, pesquisas futuras podem direcionar estudos comparando as estratégias e posicionamento dos ofertantes com as imagens que os consumidores têm dos preços desses ofertantes. A identificação dessa coerência ou não entre o posicionamento da empresa e a imagem dos consumidores ou clientes é um importante indicador de desempenho das ações de

marketing da organização e permite um olhar mais sistêmico das causas e consequências da imagem de preço.

Identifica-se que o preço das coisas é um importante influenciador tanto das atitudes e ações do consumidor quanto da rentabilidade das organizações. Portanto, estudar a imagem de preço constitui uma importante contribuição que a academia pode dar aos gestores para melhor direcionar suas ações de marketing. Ações estas que visem impactar positivamente nas intenções de compra do consumidor através de sua maior satisfação, lealdade, boca a boca positivo, gerando, conseqüentemente, uma maior rentabilidade às organizações. Dessa forma, identifica-se que uma competência superior em preços tem um efeito significativo no desempenho das organizações. E essa competência no processo de precificação passa necessariamente por um melhor entendimento das imagens de preço de seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

ABBAD, G.; TORRES, C. V. Regressão múltipla *stepwise* e hierárquica em psicologia organizacional: aplicações, problemas e soluções. **Estudos em Psicologia**, v.7, número especial, p. 19-29, 2002. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-294X2002000300004>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

AILAWADI, K. L.; KELLER, K. L. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p.331-342, jan. 2004

AINSWORTH, J.; FOSTER, J.. Comfort in brick and mortar shopping experiences: Examining antecedents and consequences of comfortable retail experiences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 35, p.27-35, mar. 2017.

ALAN, A. K.; KABADAYI, E. T.; YILMAZ, C. Cognitive and affective constituents of the consumption experience in retail service settings: effects on store loyalty. **Service Business**, v. 10, n. 4, p. 715-735, dez. 2015.

ALBA, J.W. et al. The influence of prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data, **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 2, p. 219–235, 1994.

ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 411-453, 1987.

ALLEN, M. A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. **rPOT**, v. 6, n. 1, p. 15-49, 2006.

ALLENBY, Greg M.; ROSSI, Peter. Quality perceptions and asymmetric switching between brands. **Marketing Science**, p. 185-204, 1991.

AMA - AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Site Institucional. Disponível em: <<https://www.ama.org/Publications/Marketingnews/Pages/What-Drives-Brand-Loyalists.aspx>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

ANDALEEB, S. S.; CONWAY, C. Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n.1, p.3-11, 2006.

ANDERSON, Eric T.; HANSEN, Karsten; SIMESTER, Duncan. the option value of returns: theory and empirical evidence. **Marketing Science**, v. 28, n. 3, p. 405-424, 2009.

ANDERSON, J.C.; GERBIN, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, p. 411-423, 1988.

ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 2, p.77-95, jan. 2003.

ARNOLD, S. J.; OUM, T. H.; TIGERT, D. J. Determining attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons. **Journal of Marketing Research**, v. 20, p. 149-157, 1983.

ASHCRAFT, M. H. Math anxiety: personal, educational and cognitive consequences. **Current Directions in Psychological Science**, v. 11, n. 5, 2002.

AVLONITIS, G. G.; INDOUNAS, K. A. Pricing practices of service organizations. **Journal of Service Marketing**, v. 20, n. 5, p. 346-356, 2006.

AYROSA, E. T. Consumer attitudes towards products from non-stereotypical countries: what happens when country of origin information doesn't ring a bell? In: ENCONTRO ANNUAL DA ANPAD, 26, 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. 1 cd-rom.

BABIN, B.J.; DARDEN, W.R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BAKER, J. et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.

BALAJI, M. S.; ROY, S. K.; QUAZI, A. Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 5/6, 2017.

BARGH, J. A. Losing consciousness: automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 280-285, 2002.

BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, dez. 1986.

BLATTBERG, Robert C.; BRIESCH, Richard; FOX, Edward J. How Promotions Work. **Marketing Science**, [s. l.], v. 14, n. 3, p. 115-122, 1995. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/374695>

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 4, p.473-481, 1989.

BECHARA, A.; DAMASIO, A. R. The somatic marker hypothesis: a neural theory of economic decision. **Games and Economic Behavior**, v. 52, p. 336-372, 2005.

BELL, David R.; LATTIN, James M. Shopping behavior and consumer preference for store price format: why 'large basket' shoppers prefer EDLP. **Marketing Science**, p. 66-88, fev. 1998.

BENEKE, J. et al. The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 3, p. 218-228, 2013.

BENNETT, R.; HARTEL, C. E. J.; MCCOLL-KENNEDY, J. R. Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. **Industrial Marketing Management**, n. 34, p. 97-107, 2005.

BERTINI, Marco; WATHIEU, Luc. Attention arousal through price partitioning. **Marketing Science**, p. 236-246, abr. 2008.

BESANKO, D. et al. **A economia da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BETTMAN, James R.; JOHNSON, Eric J.; PAYNE, John W. Consumer decision making. In: ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. (Eds.) **Handbook of Consumer Behavior**. Engelwood Cliffs: Prentice Hall, 1991. p. 50-79.

BIJMOLT, T. H. A.; VAN HEERDE, H. J.; PIETERS, R. G.M. New empirical generalizations on the determinants of price elasticity. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 2, p. 141-156, maio 2015.

BIMLER, D. ; KIRKLAND, J. Capturing images in a net: perceptual modeling of product descriptors using sorting data. **Marketing Bulletin**, Palmerston North, v. 10, p. 11-23, maio 1999.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p.57-71, abr. 1992.

BOLTON, L. E.; WARLOP, L.; ALBA, J. W. Consumer perceptions of price (un)fairness. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 474-491, 2003.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. **Journal of Marketing**, v. 55, p.1-9, 1991.

BORGHINI, S. et al. Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at American girl place. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 3, p.363-375, set. 2009.

BOTTOMLEY, P. A.; DOYLE, J. R. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. **Marketing Theory**, v. 6, n. 1, p. 63-83, 2006.

BOYLE, P.; LATHROP, E. Are consumers' perceptions of price-quality relationships well calibrated?. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 1, p. 58-63, 2009.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, p. 52-68, 2009.

BRAUN, K. A. Postexperience advertising effects on consumer memory [Electronic version]. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 4, p. 319-334, 1999.

BREAKWELL, G. M. Mental models and social representations of hazards: the significance of identity processes. **Journal of Risk Research**, v. 4, n. 4, p. 341-351, 2001.

BRIESCH, R. A. et al. A comparative analysis of reference price models. **J. Consum. Res.**, v. 24, n. 2, p. 202-214, 1997.

BROWN F.; OXENFELDT, A. The Misperception of Economic Phenomena, New York, NY: Sperr and Douth as referred to in Cox, A.D. and Cox, D. (1990), Competing on Price: the role of retail price advertisements in shaping store price image. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 4, p. 428-46, 1972.

BROWN, Francis E. Price image versus price reality. **Journal of Marketing Research**, v. 6, p. 185-191, maio 1969.

BUSSE, Meghan R.; ISRAELI, Ayelet; ZETTELMEYER, Florian. Repairing the damage: the effect of price knowledge and gender on auto repair price quotes. **Journal of Marketing Research**, v. 54, n. 1, p. 75-95, 2017.

BUYUKKURT, B. Kemal. "Integration of serially sampled price information: modeling and some findings. **Journal of Consumer Research**, v. 13 n. 3, p. 357-373, 1986.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2001.

CAMPBELL, J.; DIPIETRO, R.B.; REMAR, D. Local foods in a university setting: price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumers' willingness-to-pay. **International Journal of Hospitality Management**, n. 42, p. 39-49, 2014.

CAMPBELL, M. C. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. **Journal of Marketing Research**, v.36, p.187-199, 1999.

CAMPBELL, M. C. Says who?! How the source of price information and affect influence perceived price (un)fairness. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 2, 261-271, 2007.

CAMPO, S.; YAGÜE, M. J. The perception of price discounts according to consumer's characteristics. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 6, n. 2 p. 86-99, 2007.

CARPENTER, J. M. Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, n. 5, p. 358-363, 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.003>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

CELSE, J.; GALIA, F.; MAX, S.. Are (negative) emotions to blame for being positional? An experimental investigation of the impact of emotional states on status preferences. **Journal Of Behavioral And Experimental Economics**, v. 67, p. 122-130, abr. 2017.

CHAIKEN, Shelly. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 39, n. 5, p. 752-766, 1980

- CHANG, T. Z.; WILDT, A. R. Price, product information, and purchase intention: an empirical study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 1, p. 16-27, 1994.
- CHAPMAN, J. A.; FERFOLJA, T. Fatal flaws: the acquisition of imperfect mental models and their use in hazardous situations. **Journal of Intellectual Capital**, Bradford, v. 2, n. 4, p. 398-409, 2001.
- CHARTERS, S.; PETTIGREW, S. The dimensions of wine quality. **Food Quality and Preference**, v. 18, p. 997-1007, 2007.
- CHECKLAND, P. **Systems Thinking, Systems Practice**. New York: John Wiley, 1981.
- CHEN, W.; TSAI, D.; CHUANG, H. Effects of missing a price promotion after purchasing on perceived price unfairness, negative emotions, and behavioral responses. **Social Behavior and Personality**: an international journal, v. 38, n. 4, p. 495-507, maio 2010.
- CHERNEV, Alexander; BLAIR, Sean. Doing well by doing good: the benevolent halo of social goodwill, working paper, Kellogg School of Management, Northwestern University. 2013.
- CHETTY, R.; LOONEY, A.; KROFT, K. Salience and taxation: theory and evidence. **American Economic Review**, v. 99, n. 4, p. 1145-1177, 2009.
- CHURCHILL Jr., G. A. **Marketing Research**: methodological foundations. 7. ed. Fort Worth, TX: The Dryden Press, 1999.
- CLODFELTER, R. **Retail Buying**: from basics to fashion. 3. ed. New York: Fairchild Books, 2010.
- COMPEAU, Larry D.; GREWAL, Dhruv. Comparative price advertising: an integrative review. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 257-273, 1998.
- CRAIK, K. **The Nature of Explanation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1943.
- CROSS, R. G.; DIXIT, A. Customer-centric pricing: the surprising secret for profitability. **Business Horizons**, v. 48, p. 483-491, 2005.
- D'ANDREA, G.; SCHLEICHER, M.; LUNARDINI, F. The role of promotions and other factors affecting over all store price image in Latin America. **Int. J. Retail Distrib. Manag.**, v. 34, n. 9, p. 688-700, 2006.
- DALLO, M. F. et al. How do price perceptions of different brand types affect shopping value and store loyalty? **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 12, p. 1133-1147, 2015.
- DAMASIO, A. R. **Descartes' Error**: emotion reason, and the human brain. New York, NY: Putnam, 1994.
- DARKE, P. R.; DAHL, D. W. Fairness and discounts: the subjective value of a bargain. **Journal of Consumer Psychology**, v.13, n. 3, p. 328-338, 2003.

- DAVCIK, N. S.; SHARMA, P.. Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 5/6, p. 760-781, maio 2015.
- DAVIDOFF, L. L. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 2000.
- DAY, G. S. The capabilities of market-driven organizations. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 4, p. 37-52, 1994.
- DE TONI, D. et al. A relação entre conhecimento da marca e nível de preço na intenção de compra: um experimento com perfumes de luxo. **Revista Brasileira de Marketing - ReMark**, v.13, n. 3, abr./jun., 2014.
- DE TONI, D. et al. Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. **Revista de Administração**, v. 52, n. 2, p. 120-133, abr. 2017.
- DE TONI, D.; MAZZON, J. A. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. **RAUSP**, v.48, n. 3, jul./ago./set. 2013.
- DE TONI, Deonir. **Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto**. 2005. 268 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- DE TONI, Deonir et al.. Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. **Journal of Food Products Marketing**, 2017.
- DE TONI, Deonir et al. A relação entre conhecimento da marca e nível de preço na intenção de compra: um experimento com perfumes de luxo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 03, p.108-124, 1 jun. 2014.
- DE TONI, Deonir; MAZZON, José Afonso. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. **Revista de Administração**, v. 49, n. 3, p. 549-565, 2014.
- DE TONI, Deonir; MAZZON, José Afonso. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. **Revista de Administração**, v. 48, n. 3, p. 454-468, 2013.
- DELVECCHIO, Devon; PULIGADDA, Sanjay. The effects of lower prices on perceptions of brand quality: a choice task perspective. **Journal of Product & Brand Management**, v. 21, n. 6, p. 465-474, 2012.
- DESAI, K. K.; TALUKDAR, D. Relationship between product groups' price perceptions, shopper's basket size, and grocery store's overall store price image. **Psychol. Mark**, v. 20, n. 10, p. 903-933, 2003.
- DESMET, Pierre; LE NAGART, Emmanuelle. Differential effects of price-beating versus price-matching guarantee on retailers' price image. **Journal of Product & Brand Management**. v. 14/6, p. 393-399, 2005.
- DEVELLIS, R. F. **Scale Development: theory and applications**. 2. Ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.

DHAR, R.; WERTENBROCH, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 1, p. 60-71, 2000.

DIALLO, Mbaye Fall et al. How do price perceptions of different brand types affect shopping value and store loyalty? **Psychology & Marketing**, [s. l.], v. 32, n. 12, p. 1133-1147, 2015. a. Disponível em: <http://eprints.lancs.ac.uk/23431/>

DIAMANTOPOULOS, A. Determinação de preços. In: BAKER, M. (Org.). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 248.

DICHTER, E. What's in an image. **Journal of Consumer Marketing**, v. 2, n. 1, p. 75-81, winter 1985.

DICKSON, P. R.; SAWYER, A. G. The price knowledge and search of supermarket shoppers. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 42-53, 1990.

DILLER, Herman. Price fairness. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 5, p.353-355, 2008.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of grand image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, v.17, p.110-119, 1990.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B.. The effect of brand and price information on subjective product evaluations. **Advances In Consumer Research**. [s.i], p. 85-90, 1985.

DODDS, W.; MONROE, K.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations'. **Journal of Marketing Research**, v. 28, p. 307-319, 1991.

DONAVAN, R. J. et al. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 3, p. 283-294, 1994.

DOVALIENE, A.; VIRVILAITE, R. Customer value and its contribution to the longevity of relationship with service provider: the case of theatre industry. **Iminerie Ekonomika - Engineering Economic**, n. 1, p. 66-73, 2008.

DU PREEZ, R. D.; VISSER, E.; NOORDWYK, H. J. V. Store image: toward a conceptual model – Part 1. **Journal of Industrial Psychology**, v. 34, p. 50-58, 2008.

DUTTA, S.; ZBARACKI, M. J.; BERGEN, M. Pricing process as a capability: a resource-based perspective. **Strategic Management Journal**, v. 24, n. 7, p. 615-630, maio 2003.

EBERHARDT, T.; KENNING, P.; SCHNEIDER, H. On the validity of price knowledge measurements via self-assessment scales: two studies in retailing. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.17, p. 93-103, 2009.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. **Consumer Behavior**. Hinsdale: The Dryden Press, 1995.

ERDEM, T.; SWAIT, J.; LOUVIERE, J. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. **International Journal of Research in Marketing**, v. 19, n. 1, p. 01-19, 2002.

ESTELAMI, H; DE MAEYER, P. Product category determinants of price knowledge for durables goods. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 127-137, 2004.

Falk, T., Kunz, W. H., Schepers, J. J. L., & Mrozek, A. J. (2016). How mobile payment influences the overall store price image. **Journal of Business Research**, 69(7), 2417–2423. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.011>

FEICHTINGER, Gustav; LUHMER, Alfred; SORGER, Gerhard. Optimal price and advertising policy for a convenience goods retailer. **Marketing Science**, v. 7, n. 2, p. 187-201, 1988.

FERGUSON, J. L.; ELLEN, P. S. Transparency in pricing and its effect on perceived price fairness. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 5, p. 404-412, 2013.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. **Journal of Marketing**, v.18, n.1, p. 39-59. 1981.

FOXAL, G. R. Foundations of consumer behaviour analysis. **Marketing Theory**, v.1, p.165-199, 2001.

GALHANONE, Renata Fernandes. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. 2008. 249 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

GAO, Huachao; ZHANG, Yinlong; MITTAL, Vikas. How does local–global identity affect price sensitivity? **Journal of Marketing**, v. 81, n. 3, p. 62-79, maio 2017.

GARBARINO, Ellen; MAXWELL, Sarah. Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce. **Journal Of Business Research**, p. 1066-1072, 2010.

GARNHAM A. **Mental Models as Representations of Discourse and Text**. Chichester: Ellis Harwood, 1987.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistic research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, p. 33-57, 1999.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co- create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

GERSTNER, E. Do higher prices signal higher quality? **Journal of Marketing Research**, v. 22, n. 2, p. 209-215, 1985.

GILBOA, S.; RAFAELI, A. Store environment, emotions and approach behavior: applying environmental aesthetics to retailing. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 195-211, 2003.

GIORGI, V. V. Cultos em cerveja: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. **Revista Sociedade e Cultura**, v. 18, n. 1, p. 101-111, 2015.

GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R.; KIM, D. Status consumption and price sensitivity. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 18, n.4, p. 323-338, 2010.

GOLEMAN, D. **Focus**: the hidden driver of excellence. [S.l.]: Harper, 2013.

GÓMEZ-CORONA, Carlos et al. Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. **Appetite**. [s.i], p. 358-367. 2016.

GOURVILLE, J.; SOMAN, D. Pricing and the psychology of consumption. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 9, p. 90-96, 2002.

GRACIOLA, Ana Paula. **A influência da imagem de loja, do valor percebido e do conhecimento de marca na intenção de compra em diferentes formatos de varejo**. 2015. 175 f. Dissertação (Mestrado). Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2015.

GREENLEAF, E. A. et al. The price does not include additional taxes, fees, and surcharges: a review of research on partitioned pricing. **Journal of Consumer Psychology**, 2015.

GREWAL, Dhruv et al. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. **Journal of Retailing**, p. 331-352, 1998.

GREWAL, Dhruv; ROGGEVEEN, Anne L.; NORDFÄLT, Jens. The future of retailing. **Journal of Retailing**, v. 93, p. 1-6, 2017.

GUERREIRO, João; RITA, Paulo; TRIGUEIROS, Duarte. Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 11/12, 2015.

GUILTINAN, Joseph P. Managing quality cues for product-line pricing. **Journal of Product & Brand Management**, v. 9, n. 3, p. 150-163, 2000.

GUPTA, Bindu. A comparative study of organizational strategy and culture across industry. **Benchmarking: An International Journal**, v. 18, n. 4, p. 510-528, 2011.

HA-BROOKSHIRE, J. E.. Country of parts, country of manufacturing, and country of origin: consumer purchase preferences and the impact of perceived prices. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 30, n. 1, p.19-34, dez. 2012.

HA-BROOKSHIRE, Jung; YOON, So-hyang. Country of origin factors influencing US consumers' perceived price for multinational products. **Journal of Consumer Marketing**, p. 445-454, 2012.

HAIR, Jr. J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALLBERG, N. Pricing capabilities and its strategic dimensions. Unpublished Ph.D. thesis. School of Economics and Management, Lund University, 2008.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro**: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HAMILTON, R. W.; SRIVASTAVA J. When $2 + 2$ is not the same as $1 + 3$: variations in price sensitivity across components of partitioned prices. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 4, p. 450-461, 2008.

HAMILTON, R.; CHERNEV, A. The impact of product line extensions and consumer goals on the formation of price image. **Journal of Marketing Research**, v. XLVII, p. 51-62, 2010.

HAMILTON, Ryan; URMINSKY, Oleg. Inference not reference: the price image heuristic as an alternative to reference price theories. Emory University. 2013.

HAMILTON, Ryan; CHERNEV, Alexander. Low prices are just the beginning: price image in retail management. **Journal Of Marketing**, v. 77, n. 6, p.1-20, nov. 2013.

HAMPSON, D. P.; MCGOLDRICK, P. J. Antecedents of consumer price consciousness in a turbulent economy. **International Journal Of Consumer Studies**, v. 41, n. 4, p. 404-414, jun. 2017.

HANSEN, J. E. A slippery slope: how much global warming constitutes “dangerous anthropogenic interference”? An editorial essay. **Climatic Change**, v. 68, p. 269-279, 2005.

HAWS, K. L.; BEARDEN, W. Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 304-311, 2006.

HAWS, K. L.; MCFERRAN, B.; REDDEN, J. P.. The satiating effect of pricing: the influence of price on enjoyment over time. **Journal of Consumer Psychology**, 2017.

HEALY, A. F. Cognitive psychology of short-term memory. In: SMELSE, N.; BATES, P. (Eds.). **International Encyclopedia of the Social and Behavioral Science**. London: Elsevier, 2001. p. 14046-14049.

HELGESON, J. G.; BEATTY, S. E. Price expectations and price recall error: an empirical study. **Journal of Consumer Research**, v. 14. n. 4, p. 379-386, 1987.

HEPP, Cristina P. T. Satisfação, lealdade e envolvimento do consumidor: um estudo no varejo de vestuário. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

HERRMANN, A. et al. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. **Journal of Product and Brand Management**, v.16, n.1, p. 49-58, 2007.

HILDEBRANDT, Lutz. Store image and the prediction of performance in retailing. **Journal of Business Research**, Berlin, p. 91-100, ago. 1988.

HIMBERT, Lena. Unit pricing: empirical investigations of its influences at the product and retailer levels. 2016. Dissertation Technische Universität Kaiserslautern, 2016.

HINSON, John; JAMESON, Tina L.; WHITNEY, Paul. Impulsive decision making and working memory. **Journal of Experimental Psychology Learning Memory and Cognition**, v. 29, n. 2, p. 298-306, apr. 2003.

HINTERHUBER, A. Towards value-based pricing: an integrative framework for decision making. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 8, p. 765-778, 2004.

HINTERHUBER, A; LIOZU, S. M. **Innovation in Pricing**: contemporary theories and best practices. [S.l.]: New York Routledge, 2013.

HO, H.; GANESAN, S.; OPPEWAL, H. The impact of store-price signals on consumer search and store evaluation. **Journal of Retailing**, v. 87, n. 2, p. 127-141, 2011.

HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. The marketing advantages of strong brands. **Journal of Brand Management**, v. 10, n. 6, p. 421-445, 2003.

HOLBROOK, M. B. Introduction to consumer value. In: HOLBROOK, M. B. (Ed.). **Consumer Value**: a framework for analysis and research. London: Routledge, 1999. p.1-28.

HOMBURG, C.; KOSCHATE, N. Behavioral pricing-forschung im überblick: teil 1: grundlagen, preisinformationsaufnahme und preisinformationsbeurteilung. **Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, v. 75, n. 4, p. 383-423, 2005.

HOMBURG, Christian; JOZI'C, Danjuel; KUEHNL, Christina. Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2015.

HOYLE, Rick H. (Ed.). **Structural Equation Modeling**: concepts, issues, and applications. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. p. 56-75.

HSIAO, K. L.; CHEN, C. C. What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 16, n.1, p. 18-29, mar. 2016.

HU, Haiyan; JASPER, Cynthia R.. Social cues in the store environment and their impact on store image. **International Journal Of Retail & Distribution Management**. [s.i], p. 25-48. 2006.

HU, H. Chinese consumer's store image formation and its impact on patronage behavior. **Academic of Marketing Studies Journal**, v. 15, n. 2, p. 83-102, 2011.

HUA, S. Y.; WEMMERLÖV, U. Product change intensity in the personal computer industry: a study of firm-supplier innovation. **IEEE Transactions on Engineering Management**, v. 53, n. 3, p. 1-13, 2006.

IBRAVIN. **Relatório de pesquisa**: estudo do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e vinhos espumantes. Disponível em acervo interno, Bento Gonçalves, 2008.

INGENBLEEK, P. Value-informed pricing in its organizational context: literature review, conceptual framework, and directions for future research. **Journal of Product & Brand Management**, v. 16, n. 7, p. 441-458, 2007.

INGENBLEEK, P. T. M.; LANS, I. A. V. Relating price strategies and price-setting practices. **European Journal of Marketing**, v. 47, n.1/2, p. 27-48, 2013.

IZQUIERDO, I. **Memória**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

IZQUIERDO, I. **Questões sobre memória**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

JAIN, Sanjay; SRIVASTAVA, Joydeep. An experimental and theoretical analysis of price-matching refund policies. **Journal of Marketing Research**, p. 351-362, ago. 2000.

JANG, S.; NAMKUNG, Y. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian- Russell model to restaurants. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 4, p. 451-460, 2009.

JENSEN, B.B.; GRUNERT, K.G. Price knowledge during grocery shopping: what we learn and what we forget. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 90, n. 3, p. 332-346, 2014.

JODELET, Denise. El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales. **Cultura y Representaciones Sociale**, n. 5, p. 32-63, 2008.

JOHNSON-LAIRD, P. N. **The Computer and The Mind**: an introduction to cognitive science. Cambridge: Harvard University Press, 1988.

JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E.; ARNOLD, M. J. Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 9, p. 974- 981, 2006.

KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J. L.; THALER, R. Fairness and the assumptions of economics. **J. Bus**, v. 59, p. 285-300, 1986.

KAHNEMAN, D.; THALER, R. H. Utility maximization and experienced utility. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 20, n.1, p. 221-234, 2006.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

KALYANARAM, Gurumurthy; WINER, Russell S. Empirical generalizations from reference price research. **Marketing Science**, v. 14, n. 3, p. G161-G169, 1995.

KAMAKURA, W. A. et al. Assessing the service-profit chain. **Marketing Science**, v. 21, p. 294-317, 2002.

KANG, E.; LAKSHMANAN, A. Role of executive attention in consumer learning with background music. **Journal of Consumer Psychology**, 2016.

KANG, J. et al. An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 26, n. 1, p. 1-22, 2017.

KAUL, Anil; WITTINK, Dick R. Empirical generalizations about the impact of advertising on price sensitivity and price. **Marketing Science**, v. 14, n. 3, supplement, p. 151-160, 1995.

KEYSER, A. de et al. A framework for understanding and managing the customer experience. **Marketing Science Institute**, Cambridge, p. 15-121, 2015.

KIM, H. M. The effect of salience on mental accounting: how integration versus segregation of payment influences purchase decisions. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 19, n. 4, p. 381-391, 2006.

KIM, J.; JOHNSON, K. K. The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: a cross-cultural examination. **Journal of Business Ethics**, v. 112, n. 1, p. 79-90, 2013.

KIM, J. Y.; NATTER, M.; SPANN, M. Pay what you want: a new participative pricing mechanism. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 1, p. 44-58, 2009.

KIRCHLER, E.; FISCHER, F.; HÖLZL, E. Price and its relation to objective and subjective product quality: evidence from the Austrian market. **Journal of Consumer Policy**, v. 33, n. 3, p. 275-286, 2010.

KIVETZ, R.; ZHENG, Y. The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. **Journal of Consumer Psychology**, 2016.

KLATZKY, R. L. **Human Memory**: structures and processes. 2. ed. San Francisco: W.H. Freeman, 1980.

KLEISER, S.B.; MANTEL, S.P. The dimensions of consumer expertise: a scale development. In: ACHROL, R.; MITCHELL, A. (Eds.). *AMA Summer Educators' Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, IL, 1994. p. 20-26.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUKAR-KINNEY, M.; XIA, L.; MONROE, K.B. Consumers' perceptions of the fairness of price matching refund policies. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 3, p. 325-337, 2007.

KUKAR-KINNEY, Monica; GREWAL, Dhruv. Comparison of Consumer Reactions to Price-Matching Guarantees in Inter-net and Bricks-and-Mortar Retail Environments. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**. [s.i], p. 197-207. 2007.

KUKAR-KINNEY, Monika; RIDGWAY, Nancy M.; MONROE, Kent B. The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. **Journal of Retailing**, New York University, p. 63-71, 2012.

KUMAR, V. Evolution of marketing as a discipline: what has happened and what to look out for. *Journal Of Marketing*, v. 79, n. 1, p.1-9, jan. 2015

KUMAR, V. et al. Assessing the influence of economic and customer experience factors on service purchase behaviors. **Marketing Science**, v. 33, n. 5, p. 673-692, 2014.

KUMAR, V.; REINARTZ, Werner. Creating Enduring Customer Value. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 80, n. 6, p. 36–68, 2016. Disponível em: <http://journals.ama.org/doi/10.1509/jm.15.0414>

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico**. 2. ed. Nova Iorque: Mcgraw-hill, 1991.

LANCIONI, R. A. The importance of price in international business development. **European Journal of Marketing**, v. 23, n. 11, p. 45-50, nov. 1989.

LAROCHE, Michel; BERGERON, Jasmin; GOUTALAND, Christine. How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 2, p.122-140, 2003.

LAURENT, G.; KAPFERER, J. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, p. 41-53, 1985.

LAZARUS, R. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. **American Psychologist**, v. 46, p. 819-834, 1991.

LAZZARI, F. et al. Estereótipo negativo do país de origem e intenções e percepções do consumidor: o efeito moderador das ações de marketing. **Base - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 3, p. 239-254, out. 2012.

LE BOUTILLIER, J.; LE BOUTILLIER, S.; NESLIN, S.A. A replication and extension of the Dickson and Sawyer -price-awareness study. **Marketing Letters**, v. 5, n. 1, p. 31-42, 1994.

LEDOUX, J. **O Cérebro Emocional**: os misteriosos alicerces da vida emocional. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LEE, H.; LEE, C. Country-of-origin and brand redeployment impact after brand acquisition. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 6, p. 412-420, 2011.

LEMON, K.N.; RUST, R.T.; ZEITHAML, V.A. What drives customer equity. **Marketing Management**, v. 10, p. 20-25, 2001.

LEMON, Katherine N.; VERHOE, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, p. 69-96, 2016.

LEMONS, F. Memória em jogo. **Revista Vida e Saúde**, Tatuí, ano 64, n. 7, jul. 2002.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias Da Inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.

LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, p. 49-61, 1981.

LEWIS, Michael; SINGH, Vishal; FAY, Scott. An empirical study of the impact of nonlinear shipping and handling fees on purchase incidence and expenditure decisions. **Marketing Science**, Gainesville, p. 51-54. jan. 2006.

LEWIS, R.; CHAMBERS, R. **Marketing Leadership in Hospitality**: foundations and practices. New York: John Wiley & Sons, 2000.

LICHTENSTEIN, D. R.; BEARDEN, W. O. An investigation of consumer evaluations of reference price discount claims. **Journal of Business Research**, v. 17, n. 2, p. 189-200, 1988.

LICHTENSTEIN, D.; RIDGWAY, N.; NETEMEYER, R. Price perception and consumer shopping behavior: field study. **Journal of Marketing Research**, v. 30, p. 234-245, 1993.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v. 50, n. 4, p. 29-39, winter 1974/75.

LIOZU, Stephan M. Pricing capabilities and firm performance: a socio-technical framework for the adoption of pricing as a transformational innovation. Thesis of Doctorate. Case Western Reserve University. May 2013.

LOURENÇO, Carlos J. S.; GIJSBRECHTS, Els; PAAP, Richard. **The Impact of Category Prices on Store Price Image Formation: An Empirical Analysis** **Journal of Marketing Research**, 2015. Seção April, p. 200–216. Disponível em: <<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84923050039&partnerID=tZOtx3y1>>

LOMBART, Cindy; LOUIS, Didier; LABBÉ-PINLON, Blandine. Price image consequences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 28, p. 107-116, 2016.

LOW, W-S.; LEE, J-D.; CHENG, S-M. The link between customer satisfaction and price sensitivity: an investigation of retailing industry in Taiwan. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 1, p. 1-10, jan. 2013.

LOWE, B.; LOWE, J.; LYNCH, D. Behavioral aspects of pricing, in innovations in pricing: contemporary theories and practice. In: HINTERHUBER, Andreas; LIOZU, Stephen (Eds.). **Innovation in Pricing**: contemporary theories and best practices. [S.l.]: Routledge, 2012.

MAGI, Anne; JULANDER, Claes-Robert. Consumers' store-level price knowledge: why are some consumers more knowledgeable than others? **Journal of Retailing**, v. 81, n. 4, p. 319-329, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARN, M. V.; ROEGNER, E. V; ZAWADA, C. C. The power of pricing. **The McKinsey Quarterly**, n. 1, p. 26–39, 2003.

MARTINEZ, E.; CHERNATONY, L. de. The effect of brand extension strategies upon brand image. **Journal of Consumer Marketing**, West Yorkshire, v. 21, n. 1, p. 39-50, 2004.

MAXWELL, S. An expanded price/brand effect model: demonstration of heterogeneity in global consumption. **International Marketing Review**, v. 18, n. 3, p. 325-43, 2001.

MAY, E. G. Practical applications of recent retail image research. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v. 50, n. 4, p. 15-20, winter 1974.

MAZUMDAR, T.; PAPATLA, P. An investigation of reference price segments. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 2, p. 246-258, 2000.

MAZURSKY, David; JACOBY, Jacob. Exploring the Development of Store Images. **Journal of Retailing**, v. 62, n. 2, p. 145-165, 1986.

MEEHAN, Julie M. et al. **Pricing and profitability management**: a practical guide for business leaders. Singapore: John Wiley & Sons, 2011.

MILAN, G. S. et al. As estratégias de precificação e o desempenho das empresas. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 419-452, ago. 2016.

MINIARD, P. W.; BHATLA, S.; ROSE, R. L. On the formation and relationship of ad and brand attitudes: an experimental and causal analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 27, p. 290-303, 1990.

MISHRA, Abhishek; DASH, Satya Bhusan; CYR, Dianne. Linking user experience and consumer-based brand equity: the moderating role of consumer expertise and lifestyle. **Journal of Product & Brand Management**, v. 23, n. 4/5, p. 333-334, 2014.

MITTAL, B. et al. **Consumer Behavior**: how humans think, feel, and act in the marketplace. Cincinnati: Open Mentis Publishers, 2007.

MIYAZAKI, A. D.; GREWAL, D.; GOODSTEIN, R.C. The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: a matter of consistency. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 146-153, 2005.

MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The effect of price on subjective product evaluations. In: JACOBY, J.; OLSON, J.C. (Eds.). **Perceived Quality**: how consumers view stores and merchandise. 3. ed. [S.l.]: Lexington, 1985. p. 209-232.

MONROE, K.B. **Pricing**: making profitable decisions (international edition). 3. ed. Boston: Mcgraw-Hill, 2003.

MOORMAN, Christine; DAY, George S. Organizing for marketing excellence. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 6-35, 2016.

MORGAN, T. et al. The dark side of the entrepreneurial orientation and market orientation interplay: a new product development perspective. **International Small Business Journal**, v. 33, n. 7, p. 731-751, 2015.

MORSCHETT, D.; SWOBODA, B. ; FOSCHT, T. Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 15, n. 4, p. 423-447, 2005.

MOSCOVICI, S. **A representação Social da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOSCOVICI, S. **Social Representation**: explorations in social psychology. Cambridge: Polity Press, 2000.

MOSCOVICI, S. The phenomenon of social representations. In: FARR, R.; MOSCOVICI, S. (Eds.). **Social Representations**. Cambridge: Cambridge University Press, p. 3-69, 1984.

MOWEN, J.C.; MINOR, M. **Consumer Behaviour**: a framework. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall 2001.

MUNNUKKA, J. Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 3, p.188-196, 2008.

MUNNUKKA, J. Pricing method as a tool for improved price perception. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 5, p. 207-220, 2006.

MURRAY, D. W.; O'NEILL, M. A. Craft beer: penetrating a niche market. **British Food Journal**, v. 114, n. 7, p. 899-909, 2012.

NAGLE, T.; HOLDEN, R. K. **Estratégias e táticas de preços**: um guia para as decisões lucrativas. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NAMKUNG, Y.; JANG, S. C. Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 9/10, p. 1233-1259, 2010.

NATARAJAN, T.; BALASUBRAMANIAN, S. A.; KASILINGAM, D. L. Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.37, p. 8-22, jul. 2017.

NEWMAN, C. L. et al. Twenty years of country-of-origin food labeling research. **Journal Of Macromarketing**, v. 34, n. 4, p. 505-519, mar. 2014.

NG, I. C. L. The future of pricing and revenue models. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 9, p. 276-281, 2010.

NGOBO, Paul Valentin; JEAN, S. Does store image influence demand for organic store brands? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 6, p. 621-628, 2012.

NIEDRICH, Ronald W.; SHARMA, Subhash; WEDELL, Douglas H. Reference price and price perceptions: a comparison of alternative models. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 339-356, 2001.

NISBETT, R.E.; ROSS, L. **Human Inference**: strategies and shortcomings of social judgment. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

NYSTRÖM, Harry. **Retail Pricing**: an integrated economic and psychological approach. Stockholm: EFI. 1970.

NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P.E.; SKARD, S. Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions. **Journal of Brand Management**, v. 20, n. 5, p. 404-423, 2013.

O'CASS, A.; FROST, H. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. **Journal of Product and Brand Management**, v. 11, n. 2, p. 67-88, 2002.

O'NEILL, R; LAMBERT, D. The emotional side of price. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 3, p. 217-237, 2001.

OFIR, C. Reexamining latitude of price acceptability and price thresholds: predicting basic consumer reaction to price. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 5, p. 612-621, 2004.

OH, H. Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. **Tourism Management**, v. 24, n. 4, p. 387-399, 2003.

OLARU, D.; PURCHASE, S.; PETERSON, N. From customer value to repurchase intentions and recommendations. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 23, n. 8, p. 554-565, out. 2008.

OLIVER, Richard L. Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting. In: ALLEN, Chris T. **Advances in Consumer Research**: 21. Provo, UT : Association for Consumer Research, 1994. p. 16-22.

OVERBY, J. W.; LEE, E. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 10-11, p. 1160-1166, out. 2006.

ÖZER, S. U.; KÖSE, B. Ç. A research on the relationship between brand experience and brand name with customer satisfaction. **Journal of Tourism and Hospitality Management**, v. 1, n. 1, p. 10-21, 2013.

PAIXÃO, R. B.; BRUNI, A. L.; SILVA, S. C. M. Melhor e mais caro: um estudo sobre a associação entre a percepção dos preços e a qualidade dos produtos e serviços. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 13, n. 4, p. 39-50, out./dez. 2006.

PARK, B.; JAWORSKI, B. J.; MACINNIS, D. J. Strategic brand concept-image measurement. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 4, p. 135-145, 1986.

PARTEE, B. Semantics: mathematics or psychology? In: BAURLE, R.; EGLI, U.; VON STECHOW, A. (Eds.) **Semantics from different points of view**. Berlin: Springer, 1979.

PASCALE, G.; QUESTER, Justin Smart. The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15, n. 3, p. 220-238, 1998.

PEINE, K.; HEITMANN, M.; HERRMANN, A. Getting a feel for price affect: a conceptual framework and empirical investigation of consumers' emotional responses to price information. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 1, p. 39-66, 2009.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Consumer behavior & marketing strategy**. 9. ed. New York: Mcgraw-Hill Irwin, 2010.

PLATÃO. **Diálogos: o banquete, Fédon, Sofista, Político**. 5. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

PREACHER, K. J.; HAYES, A. F.. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. **Behavior Research Methods, Instruments, & Computers**, v. 36, n. 4, p.717-731, nov. 2004.

PWC; KANTAR RETAIL. Retailing 2020: **Winning in a polarized world**. 2012. Disponível em: <https://uk.kantar.com/media/106221/retailing_2020_kantar_retail.pdf>. Acesso em: 20 maio. 2018.

QUESTER, Pascale G.; SMART, Justin. Quality perceptions and asymmetric switching between brands. **Marketing Science**, p. 220-238, 1998.

RAJENDRAN K.N.; TELLIS, J. G. Contextual and temporal components of reference price. **Journal of Marketing**, n. 58, p. 22-34, 1994.

RAMIREZ, E.; GOLDSMITH, R. E. Some antecedents of price sensitivity. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 17, n. 3, p. 199-213, 2009.

RAMOS, P. M.; MAYA, P. C. C.; BORNIA, A. C. Um estudo científico do componente preço e sua relação com o marketing mix de produto brasileiro de exportação: uma pesquisa multicase nas empresas do consórcio de exportação de calçados de São João Batista/Santa Catarina. In: XXIX ENANPAD – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 29. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 1, p. 27-37, Feb./Mar. 1984.

RICHARDS, Timothy J.; LIAUKONYTE, Jura; STRELETSKAYA, Nadia A. Personalized pricing and price fairness. **International Journal of Industrial Organization**, v. 44, n. C, p. 138-153, 2016.

RINTAMÄKI, Timo; KUUSELA, Hannu; MITRONEN, Lasse. Identifying competitive customer value propositions in retailing. **Journal of Service Theory and Practice**, p. 621-634., Nov. 2007.

RIZZON, Fernanda. **Intenção de recompra de cervejas especiais: efeitos da imagem de preço de produto e do valor percebido**. 2017. 134 f. Dissertação (Mestrado). Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2017.

RODIGER, M.; HAMM, U. How are organic food prices affecting consumer behavior? A review. **Food Quality and Preference**, v. 43, p. 10-20, 2015.

ROGGEVEEN, Anne L. et al. The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services. **Journal of Marketing**, v. 79, p. 34-49, Nov. 2015.

ROSA-DÍAZ, Isabel María. Price knowledge: effects of consumers' attitudes towards prices, demographics, and sociocultural Characteristics. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 6, p. 406-428, 2004.

ROTH, Stefan; HIMBERT, Lena; ZIELKE, Stephan. Does unit pricing influence store price image dimensions and shopping intentions for retail stores? **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 7/8, 2017.

ROY, R.; RABBANEE, F. K.; SHARMA, P. Antecedents, outcomes, and mediating role of internal reference prices in pay-what-you-want (PWYW) pricing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 34, n. 1, p. 117-136, Feb. 2016.

ROY, Rajat; RABBANEE, Fazlul, K.; SHARMA, Piyush. Exploring the interactions among external reference price, social visibility and purchase motivation in pay-what-you-want pricing. **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 5/6, 2016.

RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Desire to acquire: powerlessness and compensatory consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 257-267, 2008.

RÜDIGER, S. Pricing excellence in B2B markets – learnings from a study in the chemical industry, presentation, A.D.L. (Ed.), Du sseldorf, 2004.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **Driving customer equity**: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy. New York: The Free Press, 2006.

SAHUT, J.; HIKKEROVA, L.; PUPION, P. Perceived unfairness of prices resulting from yield management practices in hotels. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 11, p. 4901-4906, Nov. 2016.

SAMIEE, S. Pricing in marketing strategies of U.S and foreign-based firms. **Journal of Business Research**, v. 15, p. 17-30, Feb. 1987.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO M. Á. The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing Theory**, v. 7, n. 4, p. 427-451, 2007.

SANTOS, V. C. K. **Uma Análise Empírica sobre as Preferências do Consumidor Brasileiro de Cervejas Artesanais**. Dissertação. Fundação Getúlio Vargas, Escola de Pós-Graduação em Economia. Rio de Janeiro, 2014.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHINDLER, Robert M. The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings. **Advances In Consumer Research**. [s.i], p. 447-453. 1989.

SCHINDLER, Robert M.. “Consequences of Perceiving Oneself as Responsible for a Obtaining a Discount: Evidence for Smart-Shopper Feelings. **Journal Of Consumer Psychology**. [s.i], p. 371-392. jan. 1998.

SCHKADE, D. A; KAHNEMAN, D. Does living in California make people happy? A focusing illusion in judgments of life satisfaction. **Psychological Science**, v. 9, n. 5, p. 340-346, 1998.

SCHMITT, B. H.; BRAKUS, J. J.; ZARANTONELLO, L. From experiential psychology to consumer experience. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 166-171, Jan. 2015.

SCHMITT, Bernd H. Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers. **The Free Press**, New York, 2003.

SCHMITT, Bernd H. Experiential marketing. **The Free Press**, New York, 1999.

SCHOEFER, K.; DIAMANTOPOULOS, A. The role of emotions in translating perceptions of (in) justice into post complaint behavioral responses. **Journal of Service Research**, v. 11, n. 1, p. 91-103, 2008.

SCITOVSKY, Tibor. Some consequences of the habit of judging quality price. **Review of Economics Studies**, v. 12, p. 100-105, winter 1945.

SCOPEL, A. E. M. **Efeito dos Níveis de Preço de uma Nova Marca de Produtos sobre a Imagem de Preço**. 2014. 167 f. Dissertação (Mestrado). Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2014.

SENGE, P. M. **A Quinta Disciplina: arte e prática da organização de aprendizagem**. São Paulo: Best Seller, 1998.

SHAPIRO, B.P. Price reliance: existence and sources. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 3, p. 286-294, 1973.

SHAPIRO, S.; KRISHNAN, S. Memory-based measures for assessing advertising effects: a comparison of explicit and implicit memory effects. **Journal of Advertising**, Armonk, v. 30, n. 3, p. 1-13, fall 2001.

SHARMA, Neeru; PATTERSON, Paul G. Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. **International Journal of Service Industry Management**, v. 11, n. 5, p. 470-490, 2000.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption Values and Market Choice: theory and applications**. Ohio: South Western Publishing, 1991.

SHRIVASTVA, A.; PARE, S.K.; SINGH, S. Place impact on price sensitivity. **International Journal of Applied Business and Economic Research**, v. 14, n. 3, p. 1481-1492, 2016.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal Of Marketing**. [s.i], p. 15-37. jan. 2002.

SILVA, M. A.; URDAN, A. T. O conhecimento do consumidor sobre preços: um exame de produtos de oito categorias de bens duráveis. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SIMÃO, M. M. **A Imagem Corporativa das Organizações: uma proposição conceitual revisionista**. 2000. 234 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

SIMON, H., BILSTEIN, F. R.; LUBY, Frank. **Gerenciar para o Lucro, Não para a Participação de Mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SIMON, H.A. A behavioral model of rational choice. **Journal of Economics**, v. 69, n. 1, p. 99-118, 1955.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.

SIVAKUMAR, K. Price tier competition: distinguishing between intertier competition and intratier competition. **Journal Business Research**, v. 56, n. 12, p. 947-959, 2003.

SMITH, J. B.; COLGATE, M. Consumer value creation: a practical framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.15, n. 1, p. 7-23, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOMERVUORI, O.; RAVAJA, N. Purchase behavior and psychophysiological responses to different price levels. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 6, p. 479-489, 2013.

SOUZA et al. Análise de sistemas de informações utilizados como suporte para os processos de estimação de custos e formação de preços. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 29. Brasília: ANPAD, 2005.

SPROLES, G.B.; KENDELL, E.L. A methodology for profiling consumers decision making styles. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 20, n. 2, p. 267-79, 1986.

SRIVASTAVA, J.; LURIE, N. H. Price-matching guarantees as signals of low store prices: survey and experimental evidence. **Journal of Retailing**, p. 117-128., Apr. 2004.

SRIVASTAVA, Joydeep; LURIE, Nicholas. A consumer perspective on price-matching refund policies: effect on price perceptions and search behavior. **Journal of Consumer Research**, p. 296-307, Sep. 2001.

STEFENON, R. Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: o caso das cervejas especiais. **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 10, n. 1, p. 1-16, 2012.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; HOLBROOK, M. B. The netvertising image: Netvertising Image Communication Model (NICM) and construct definition. **Journal of Advertising**, Armonk, v. 31, n. 3, p. 15-28, Fall 2002.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

STERNBERG, R. J. **Psicologia Cognitiva**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 203-220, 2001.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 1, p. 77-105, 1999.

TAFESSE, W. Conceptualization of brand experience in an event marketing context. **Journal of Promotion Management**, v. 22, n. 1, p. 34-48, 2016.

TEAS, R. K.; AGARWAL, S. The effects of extrinsic cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 4, p. 278-290, 2000.

TEECE, David J.; PISANO, Gary; SHUEN, Amy. Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Management Journal**, v. 18, n. 7, p. 509-533, 1997.

THALER, R. Mental accounting and consumer choice. **Mark. Sci.**, v. 4, p. 199-214, 1985.

THEODORIDIS, P. K.; CHATZIPANAGIOTOU, K. C.. Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. **European Journal Of Marketing**, v. 43, n. 5/6, p. 708-734, May 2009.

THEYSOHN, S. et al. Dual effect-based market segmentation and price optimization. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 4, p. 480-488, abr. 2013.

TOIVONEN, R.M. Product quality and value from consumer perspective: an application to wooden products. **Journal of Forest Economics**, v. 18, p. 157-173, 2012.

TREMBLAY, C.H.; TREMBLAY, V.J. Recent economic developments in the import and craft segments of the U.S. brewing industry. In: SWINNEN, J. (Ed.). **The Economics of Beer**. New York: Oxford University Press, 2011. p. 141-160.

TRIPATHI, S. Store price image: the role of non-price factors. **The International Journal of Applied Business and Economic Research**, v. 14, n. 1, p. 567-576, 2016.

TSAI, D.; LEE, H. C. Will you care when you pay more? The negative side of targeted promotions. **Journal of Product and Brand Management**, v. 16, n. 7, p. 481-491, 2007.

TSOUKALAS, I. A method for studying social representations. **Quality & Quantity**, v. 40, n. 6, p. 959-981, 2006.

ULRICH, D.; Lake, D. G. **Organizational capability**: competing from the inside out. New York, NY: John Wiley & Sons, 1990.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VAIDYANATHAN, R.; AGGARWAL, P. Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 6, p. 453-463, 2003.

VALLAR, G. Short-term memory: psychological and neural aspects. In: SMELSE, N.; BATES, P. (Eds.). **International Encyclopedia of the Social and Behavioral Science**. London: Elsevier, 2001. p. 14049-14055.

VANHUELE, M.; DRÈZE, X. Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 4, p. 72-85, 2002.

VARKI, S.; COLGATE, M. The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 3, p. 232-240, Feb. 2001.

VERHOEF, P.C. et al. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 44, n. 1, p. 17-33, 2009.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking behavior. **Academy of Marketing Science Review**, v. 1, p. 1-15, 1999.

VINSON, Donald E.; SCOTT, Jerome E.; LAMONT, Lawrence M.. The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. **Journal Of Marketing**. [s.i], p. 44-50. abr. 1977.

VIRVILAITE, R.; SALADIENE V.; SKINDARAS, D. The relationship between price and loyalty in services industry. **Inzinerine Ekonomika - Engineering Economics**, n. 3, p. 96-104, 2009.

VOELCKNER, F. The dual role of price: decomposing consumers' reactions to price. **The Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 359-377, Jan. 2008.

VÖLCKNER, F. Determinanten der informationsfunktion des preises: eine empirische analyse. **Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, v. 76, n. 5, p. 473-497, 2006.

VÖLCKNER, F.; HOFMANN, J. The price-perceived quality relationship: a meta-analytic review and assessment of its determinants. **Marketing Letters**, v. 18, n. 3, p. 181-196, 2007.

VÖLCKNER, F.; RÜHLE, A.; SPANN, M. To divide or not to divide? The impact of partitioned pricing on the informational and sacrifice effects of price. **Marketing Letters**, v. 23, n. 3, p. 719- 730, 2012.

VON ECKARDT, B. **What is cognitive science?** 5. ed. Cambridge: Library of Congress, 1996.

VORHIES, D.; MORGAN, N. Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. **Journal of Marketing**, New York, v. 69, p. 80-94, 2005.

VOSS, K. E.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 3, p. 310-320, 2003.

WAKEFIELD, K.L.; INMAN, J.J. Who are the price vigilantes? An investigation of differentiating characteristics influencing price information processing. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 2, p. 216-233, 1993.

WALSH, G. et al. Emotions, store-choice criteria, and marketing outcomes. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 7, p. 737-747, 2011.

WAN, M.; TOPPINEN, A. Effects of perceived product quality and Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS) on consumer price preferences for children's furniture in China. **Journal of Forest Economics**, v. 22, p. 52-67, 2016.

WANG, L. C.; CHANG, L. H.; WYSONG, S. An empirical investigation of the influence of optimum stimulation levels in retailing. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 1, p. 6-20, 2012.

WEISSTEIN, Fei L.; MONROE, Kent B.; KUKAR-KINNEY, Monika. Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**. Us, p. 501-514. set. 2013.

WEST, S. G.; FINCH, J. F.; CURRAN, P. J. Structural equation models with normal variables: problems and remedies. In: HOYLE, Rick H. (Ed.). **Structural Equation Modeling: concepts, issues, and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. p. 56-75.

WESTBROOK, R. A. Product/Consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 258-270, 1987.

WIEDMANN, K.-P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 7, p.625-651, 2009.

WINER, R. S. A reference price model of brand choice for frequently purchased products. **Journal of Consumer Research**, n. 13, p. 250-256, 1986.

XIA, L.; KUKAR-KINNEY, M.; MONROE, K.B. Effects of consumers' efforts on price and promotion fairness perceptions. **J. Retail**, v. 86, n. 1, p. 1-10, 2010.

XIA, L.; MONROE, K. B. Price partitioning on the internet. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 4, p. 63-73, fall 2004.

XIA, L.; MONROE, K. B.; COX, J. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1-15, 2004.

YAN, D.; SENGUPTA, J.; WYER Jr., R. S. Package size and perceived quality: the intervening role of unit price perceptions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 1, p. 4-17, 2014.

YEUNG, C. W. M.; SOMAN, D. The duration heuristic. **Journal of Consumer Research**, v. 34, p. 315-326, 2007.

YUAN, Hong; HAN, Song. The effects of consumers' price expectations on sellers' dynamic pricing strategies. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 1, p. 48-61, Feb. 2011.

ZAICHKOWSKY, J. L. Conceptualizing Involvement. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, 1986.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v.12, n. 3, p. 341-352, 1985.

ZARANTONELLO, L.; SCHMITT, B. H. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. **Journal of Brand Management**, v. 17, p. 532-540, 2010.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

ZHAO, X.; LYNCH, G. J.; CHEN, Q. Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 2, p. 197-206, 2010.

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. **European Journal of Marketing**, v. 44, p. 748-770, 2010.

ZIELKE, S. Integrating emotions in the analysis of retail price images. **Psychology & Marketing**, v. 28, p. 330-359, 2011.

ZIELKE, S. Measurement of retailers' price images with a multipleitem scale. Int. Rev. of Retail. **Distribution and Consumer Research**, v.16, p. 297-316, 2006.

ZIELKE, S. Shopping in discount stores: the role of price-related attributions, emotions and value perception. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 3, p. 327-338, 2014.

ZIELKE, S.; TOPOROWSKI, W. Negative price-image effects of appealing store architecture: do they really exist? **Journal of Retailing and Consumer Service**, v. 19, n. 5, p. 510-518, 2014.

APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados para o Estudo 1 – Perfume

Pesquisa: Percepção de Produtos com Preços Altos e Preços Baixos - PERFUME

Primeiramente, gostaríamos de lhe agradecer por sua participação nesta pesquisa! O objetivo desta pesquisa é analisar a sua percepção em relação a marcas de perfumes com altos e baixos preços. Você vai precisar de cerca de 15 minutos para preencher o questionário. Os dados são analisados de forma anônima e global. Você poderá notar que algumas questões são bastante semelhantes. Isso é importante por razões de mensuração e não serve para controlar a qualidade de suas respostas individuais.

Seleção de uma marca de perfume de preço alto

1. Por favor, selecione entre as marcas listadas abaixo uma marca que você considera como um bom exemplo de uma **marca de preço alto**. Não importa se você gosta ou prefere a marca ou não.

CHANEL	BOTICÁRIO	L'ACQUA DI FIORI
NATURA	HUGO BOSS	LANCÔME
AVON	ALMA DE FLORES	CAROLINA HERRERA
DOLCE & GABBANA		

1. Marca escolhida: _____

2. Quanto por cento esse perfume é **mais caro** do que outros perfumes com um nível médio de preços?
_____ %

Percepção de uma marca de preços altos de perfumes

3. A seguir, queremos lhe perguntar sobre a sua percepção em relação à **marca de preço alto que você selecionou**. Por favor, responda cada uma das perguntas abaixo, marcando um “X” na coluna da escala que melhor representa a sua opinião sobre a respectiva declaração. Essa escala varia de 1 a 7, em que 1 representa que você discorda totalmente em relação à afirmação e 7 representa que você concorda totalmente com a afirmação.

	Afirmativa	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
1	O preço dessa marca é muito baixo.	1 2 3 4 5 6 7	
2	Essa é uma marca barata.	1 2 3 4 5 6 7	
3	O preço dessa marca é menor em comparação a muitas outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7	
4	Essa é uma marca de preço baixo.	1 2 3 4 5 6 7	

5	Os benefícios oferecidos por essa marca são compatíveis com os sacrifícios para obtê-la.	1 2 3 4 5 6 7	
6	Essa marca oferece um bom valor para o dinheiro.	1 2 3 4 5 6 7	
7	Essa marca vale o seu preço.	1 2 3 4 5 6 7	
8	O valor que obtenho para o meu dinheiro com essa marca é melhor do que em relação a outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7	

9	Essa marca está sendo vendida a um preço aceitável.	1 2 3 4 5 6 7	
10	Essa marca está sendo vendida a um preço justo.	1 2 3 4 5 6 7	
11	O preço dessa marca se justifica.	1 2 3 4 5 6 7	
12	Essa marca é vendida a um preço razoável.	1 2 3 4 5 6 7	

13	Essa marca tem uma boa qualidade.	1 2 3 4 5 6 7	
14	A qualidade dessa marca é perfeitamente aceitável.	1 2 3 4 5 6 7	
15	A qualidade dessa marca é melhor em comparação a outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7	

16	Trata-se de uma marca de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
17	Essa marca vai me fazer sentir mais poderoso.	1	2	3	4	5	6	7
18	Essa marca me possibilitará uma posição de destaque na sociedade.	1	2	3	4	5	6	7
19	Essa marca irá contribuir para aumentar meu <i>status</i> .	1	2	3	4	5	6	7
20	Esta marca irá melhorar de forma favorável a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.	1	2	3	4	5	6	7
21	O preço dessa marca me faz sentir triste.	1	2	3	4	5	6	7
22	Fico deprimido quando penso sobre o preço dessa marca.	1	2	3	4	5	6	7
23	Eu me sinto desanimado quando penso sobre o preço dessa marca.	1	2	3	4	5	6	7
24	O preço dessa marca me faz sentir infeliz.	1	2	3	4	5	6	7
25	Me sinto irritado quando penso no preço dessa marca.	1	2	3	4	5	6	7
26	Tenho medo de pagar muito por essa marca.	1	2	3	4	5	6	7
27	O preço dessa marca que me dá raiva.	1	2	3	4	5	6	7
28	Estou entusiasmado com o preço dessa marca.	1	2	3	4	5	6	7
29	O preço dessa marca me faz sentir feliz.	1	2	3	4	5	6	7
30	Estou muito satisfeito com o preço desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
31	Eu gosto do preço dessa marca.	1	2	3	4	5	6	7

Intenção de compras de perfumes de marcas de preços altos

4. A seguir, queremos lhe perguntar sobre a sua consideração sobre a **marca de preço alto** pressupondo que você precisa de um perfume.

1	Há uma grande chance que eu compre essa marca.	1	2	3	4	5	6	7
2	Eu deveria comprar essa marca.	1	2	3	4	5	6	7
3	Eu deveria definitivamente considerar essa marca.	1	2	3	4	5	6	7
4	Eu nunca iria comprar essa marca.	1	2	3	4	5	6	7

Seleção de uma marca de preço baixo de perfume

5. Por favor, selecione entre as marcas listadas abaixo uma marca que você considera como um bom exemplo de uma **marca de preço baixo**. Não importa se você gosta ou prefere a marca ou não.

CAROLINA HERRERA	LANCÔME
CHANEL	ALMA DE FLORES
AVON	HUGO BOSS
BOTICÁRIO	NATURA
DOLCE & GABBANA	L'ACQUA DI FIORI

6. Marca escolhida: _____

7. Quanto por cento esse perfume é **mais barato** do que outros perfumes com um nível médio de preços?
_____ %

Percepção de uma marca de preço baixo de perfume

8. A seguir, queremos lhe perguntar sobre sua percepção sobre a marca de preço baixo que você selecionou. Por favor, responda cada uma das perguntas abaixo, marcando um “X” na coluna da escala que melhor representa a sua opinião sobre a respectiva declaração.

	Afirmativa	Discordo totalmente	Concordo totalmente
1	O preço dessa marca é muito baixo.	1 2 3 4 5 6 7	
2	Essa é uma marca barata.	1 2 3 4 5 6 7	
3	O preço dessa marca é menor em comparação a muitas outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7	
4	Essa é uma marca de preço baixo.	1 2 3 4 5 6 7	

5	Os benefícios oferecidos por esta marca são compatíveis com os sacrifícios para obtê-la.	1 2 3 4 5 6 7	
6	Essa marca oferece um bom valor para o dinheiro.	1 2 3 4 5 6 7	
7	Essa marca vale o seu preço.	1 2 3 4 5 6 7	
8	O valor que obtenho para o meu dinheiro com essa marca é melhor do que em relação a outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7	

9	Essa marca está sendo vendida a um preço aceitável.	1 2 3 4 5 6 7	
10	Essa marca está sendo vendida a um preço justo.	1 2 3 4 5 6 7	
11	O preço dessa marca se justifica.	1 2 3 4 5 6 7	
12	Essa marca é vendida a um preço razoável.	1 2 3 4 5 6 7	

13	Essa marca tem uma boa qualidade.	1 2 3 4 5 6 7	
14	A qualidade dessa marca é perfeitamente aceitável.	1 2 3 4 5 6 7	
15	A qualidade dessa marca é melhor em comparação a outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7	
16	Trata-se de uma marca de alta qualidade.	1 2 3 4 5 6 7	

17	Essa marca vai me fazer sentir mais poderoso.	1 2 3 4 5 6 7	
18	Essa marca me possibilitará uma posição de destaque na sociedade.	1 2 3 4 5 6 7	
19	Essa marca irá contribuir para aumentar meu <i>status</i> .	1 2 3 4 5 6 7	
20	Essa marca irá melhorar de forma favorável a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.	1 2 3 4 5 6 7	

21	O preço dessa marca me faz sentir triste.	1 2 3 4 5 6 7	
22	Fico deprimido quando penso sobre o preço dessa marca.	1 2 3 4 5 6 7	
23	Eu me sinto desanimado quando penso sobre o preço dessa marca.	1 2 3 4 5 6 7	
24	O preço dessa marca me faz sentir infeliz.	1 2 3 4 5 6 7	

25	Me sinto irritado quando penso no preço dessa marca.	1	2	3	4	5	6	7
26	Tenho medo de pagar muito por essa marca.	1	2	3	4	5	6	7
27	O preço dessa marca que me dá raiva.	1	2	3	4	5	6	7

28	Estou entusiasmado com o preço dessa marca.	1	2	3	4	5	6	7
29	O preço dessa marca me faz sentir feliz.	1	2	3	4	5	6	7
30	Estou muito satisfeito com o preço dessa marca.	1	2	3	4	5	6	7
31	Eu gosto do preço dessa marca.	1	2	3	4	5	6	7

Intenção de compras para marca de baixo preço de perfume

9. A seguir, queremos lhe perguntar sobre a sua consideração sobre a **marca de preço baixo** pressupondo que você precisa de um perfume novo.

1	Há uma grande chance de que eu compre essa marca.	1	2	3	4	5	6	7
2	Eu deveria comprar essa marca.	1	2	3	4	5	6	7
3	Eu deveria definitivamente considerar essa marca.	1	2	3	4	5	6	7
4	Eu nunca iria comprar essa marca.	1	2	3	4	5	6	7

Moderadores

10. Quando você compra um perfume, quais fatores você considera?

1	Preços baixos	Não considera	1	2	3	4	5	6	7	Considera Fortemente
2	Boa qualidade	Não considera	1	2	3	4	5	6	7	Considera Fortemente
3	Valor para dinheiro	Não considera	1	2	3	4	5	6	7	Considera Fortemente
4	Descontos / ofertas especiais	Não considera	1	2	3	4	5	6	7	Considera Fortemente
5	Prestígio das marcas	Não considera	1	2	3	4	5	6	7	Considera Fortemente

11. O quanto fortemente você concorda com as seguintes afirmações sobre marcas de perfumes:

	Afirmativa	Discordo Totalmente							Concordo Totalmente						
1	De modo geral, quanto maior o preço de uma marca, maior a qualidade.	1	2	3	4	5	6	7							
2	O velho ditado “você recebe o que você paga” é geralmente verdade para perfumes.	1	2	3	4	5	6	7							
3	O preço de uma marca de perfume é um bom indicador de sua qualidade.	1	2	3	4	5	6	7							
4	Você sempre tem que pagar um pouco mais para as melhores marcas de perfumes.	1	2	3	4	5	6	7							

12. O quanto você concorda com as seguintes afirmações a respeito de sua situação financeira:

27. O quanto você concorda com as seguintes afirmações a respeito de sua situação financeira.									
	Afirmativa	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente	
1	Eu tenho que economizar meu dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Até o final do mês a minha conta geralmente fica sem recursos disponíveis.	1	2	3	4	5	6	7	

3	O meu orçamento familiar é sempre apertado.	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Características pessoais

13. Gênero: ☐ feminino ☐ masculino

14. Idade:

☐ 16-20 ☐ 21-24 ☐ 25-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ 41-50 ☐ mais que 50

15. Renda pessoal:

☐ menos que R\$ 500 ☐ R\$ 501-1000 ☐ R\$ 1001-2000 ☐ R\$ 3001-4000
☐ R\$ 2001-3000 ☐ mais que R\$ 4000

Muito obrigado por preencher este questionário!

APÊNDICE B – Instrumento de Coleta de Dados para o Estudo 1 – Computador

Pesquisa: Percepção de Produtos com Preços Altos e Preços Baixos - COMPUTADOR

Primeiramente, gostaríamos de lhe agradecer por sua participação nesta pesquisa! O objetivo desta pesquisa é analisar a sua percepção em relação a marcas de computadores com altos e baixos preços. Você vai precisar de cerca de 15 minutos para preencher o questionário. Os dados são analisados de forma anônima e global. Você poderá notar que algumas questões são bastante semelhantes. Isso é importante por razões de mensuração e não serve para controlar a qualidade de suas respostas individuais.

Seleção de uma marca de computador de preço alto

1. Por favor, selecione entre as marcas listadas abaixo uma marca que você considera como um bom exemplo de uma marca de preço alto. Não importa se você gosta ou prefere a marca ou não.

ACER	HP	POSITIVO
APPLE	IBM	SONY VAIO
ASUS	LG	CCE
DELL		

1. Marca escolhida: _____

2. Quanto por cento esse computador é mais caro do que outros computadores com um nível médio de preços?
_____ %

Percepção de uma marca de preços altos de computador

3. A seguir, queremos lhe perguntar sobre a sua percepção em relação a marca de preço alto que você selecionou. Por favor, responda cada uma das perguntas abaixo, marcando um “X” na coluna da escala que melhor representa a sua opinião sobre a respectiva declaração. Esta escala varia de 1 a 7, em que 1 representa total discordância em relação à afirmação e 7 pleno acordo com a declaração.

	Afirmativa	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
1	O preço dessa marca é muito baixo.	1 2 3 4 5 6 7	
2	Essa é uma marca barata.	1 2 3 4 5 6 7	
3	O preço dessa marca é menor em comparação a muitas outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7	
4	Essa é uma marca de preço baixo.	1 2 3 4 5 6 7	

5	Os benefícios oferecidos por essa marca são compatíveis com os sacrifícios para obtê-la.	1 2 3 4 5 6 7	
6	Essa marca oferece um bom preço.	1 2 3 4 5 6 7	
7	Essa marca vale o seu preço.	1 2 3 4 5 6 7	
8	O valor do meu investimento nessa marca é melhor do que em relação a outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7	

9	Essa marca está sendo vendida a um preço aceitável.	1 2 3 4 5 6 7	
10	Essa marca está sendo vendida a um preço justo.	1 2 3 4 5 6 7	
11	O preço dessa marca se justifica.	1 2 3 4 5 6 7	
12	Essa marca é vendida a um preço razoável.	1 2 3 4 5 6 7	

13	Essa a marca tem boa qualidade.	1 2 3 4 5 6 7	
14	A qualidade dessa marca é perfeitamente aceitável.	1 2 3 4 5 6 7	
15	A qualidade desta marca é melhor em comparação com outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7	

16	Trata-se de uma marca de alta qualidade.	1 2 3 4 5 6 7
17	Essa marca vai me fazer sentir mais poderoso.	1 2 3 4 5 6 7
18	Essa marca me possibilitará uma posição de destaque na sociedade.	1 2 3 4 5 6 7
19	Essa marca irá contribuir para melhorar meu <i>status</i> .	1 2 3 4 5 6 7
20	Essa marca irá melhorar a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.	1 2 3 4 5 6 7
21	O preço dessa marca me faz sentir triste.	1 2 3 4 5 6 7
22	Fico deprimido quando penso sobre o preço dessa marca.	1 2 3 4 5 6 7
23	Eu me sinto desanimado quando penso sobre o preço dessa marca.	1 2 3 4 5 6 7
24	O preço desta marca me faz sentir infeliz.	1 2 3 4 5 6 7
25	Me sinto irritado quando penso no preço dessa marca.	1 2 3 4 5 6 7
26	Tenho medo de pagar muito por essa marca.	1 2 3 4 5 6 7
27	O preço dessa marca que me dá raiva.	1 2 3 4 5 6 7
28	Estou entusiasmado com o preço dessa marca.	1 2 3 4 5 6 7
29	O preço dessa marca me faz sentir feliz.	1 2 3 4 5 6 7
30	Estou muito satisfeito com o preço dessa marca.	1 2 3 4 5 6 7
31	Eu gosto do preço dessa marca.	1 2 3 4 5 6 7

Intenção de compras de computadores de marcas de preços altos

4. A seguir, queremos lhe perguntar sobre a sua consideração sobre a marca de preço alto pressupondo que você precisa de um computador novo.

1	Há uma grande chance que eu compre essa marca.	1 2 3 4 5 6 7
2	Eu deveria comprar essa marca.	1 2 3 4 5 6 7
3	Eu deveria definitivamente considerar essa marca.	1 2 3 4 5 6 7
4	Eu nunca iria comprar essa marca.	1 2 3 4 5 6 7

Seleção de uma marca de preço baixo de computador

5. Por favor, selecione entre as marcas listadas abaixo uma marca que você considera como um bom exemplo de uma marca de baixo preço. Não importa se você gosta ou prefere a marca ou não.

HP	ACER	IBM
APPLE	POSITIVO	LG
ASUS	CCE	
DELL	SONY VAIO	

6. Marca escolhida: _____

7. Quanto por cento esse computador é **mais barato** do que outros computadores com um nível médio de preços? _____%

Percepção de uma marca de preço baixo de computador

8. A seguir, queremos lhe perguntar sobre sua percepção sobre a marca, de preço baixo que você selecionou. Por favor, responda cada uma das perguntas abaixo, marcando um “X” na coluna da escala que melhor representa a sua opinião sobre a respectiva declaração.

	Afirmativas	Discordo totalmente	Concordo totalmente
1	O preço dessa marca é muito baixo.	1 2 3 4 5 6 7	
2	Essa é uma marca barata.	1 2 3 4 5 6 7	
3	O preço dessa marca é menor em comparação a muitas outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7	
4	Essa é uma marca de baixo preço.	1 2 3 4 5 6 7	

5	Os benefícios oferecidos por essa marca são compatíveis com os sacrifícios para obtê-la.	1 2 3 4 5 6 7	
6	Essa marca é um bom investimento financeiro.	1 2 3 4 5 6 7	
7	Essa marca vale o seu preço.	1 2 3 4 5 6 7	
8	O valor do meu investimento nessa marca é melhor do que em relação a outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7	

9	Essa marca está sendo vendida a um preço aceitável.	1 2 3 4 5 6 7	
10	Essa marca está sendo vendida a um preço justo.	1 2 3 4 5 6 7	
11	O preço dessa marca se justifica.	1 2 3 4 5 6 7	
12	Esta marca é vendida a um preço razoável.	1 2 3 4 5 6 7	

13	Essa é a marca tem boa qualidade.	1 2 3 4 5 6 7	
14	A qualidade dessa marca é perfeitamente aceitável.	1 2 3 4 5 6 7	
15	A qualida dessa marca é melhor em comparação a outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7	
16	Trata-se de uma marca de alta qualidade.	1 2 3 4 5 6 7	

17	Essa marca vai me fazer sentir mais poderoso.	1 2 3 4 5 6 7	
18	Essa marca me possibilitará uma posição de destaque na sociedade.	1 2 3 4 5 6 7	
19	Essa marca irá contribuir para melhorar meu <i>status</i> .	1 2 3 4 5 6 7	
20	Essa marca irá melhorar a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.	1 2 3 4 5 6 7	

21	O preço dessa marca me faz sentir triste.	1 2 3 4 5 6 7	
22	Fico deprimido quando penso sobre o preço dessa marca.	1 2 3 4 5 6 7	
23	Eu me sinto desanimado quando penso sobre o preço dessa marca.	1 2 3 4 5 6 7	
24	O preço dessa marca me faz sentir infeliz.	1 2 3 4 5 6 7	

25	Eu me sinto irritado quando penso no preço dessa marca.	1	2	3	4	5	6	7
26	Eu tenho medo de pagar muito por essa marca.	1	2	3	4	5	6	7
27	O preço dessa marca me dá raiva.	1	2	3	4	5	6	7

28	Estou entusiasmado com o preço dessa marca.	1	2	3	4	5	6	7
29	O preço dessa marca me faz sentir feliz.	1	2	3	4	5	6	7
30	Estou muito satisfeito com o preço dessa marca.	1	2	3	4	5	6	7
31	Eu gosto do preço dessa marca.	1	2	3	4	5	6	7

Intenção de compras para marca de baixo preço de computador

9. A seguir, queremos lhe perguntar sobre a sua consideração sobre a marca de preço baixo pressupondo que você precisa de um computador novo.

1	Há uma grande chance de que eu compre essa marca.	1	2	3	4	5	6	7
2	Eu deveria comprar essa marca.	1	2	3	4	5	6	7
3	Eu deveria definitivamente considerar essa marca.	1	2	3	4	5	6	7
4	Eu nunca iria comprar essa marca.	1	2	3	4	5	6	7

Moderadores

10. Quando você compra um computador, quais fatores você considera?

1	Preços baixos	Não considera	1	2	3	4	5	6	7	Considera Fortemente
2	Boa qualidade	Não considera	1	2	3	4	5	6	7	Considera Fortemente
3	Valor para dinheiro	Não considera	1	2	3	4	5	6	7	Considera Fortemente
4	Descontos / ofertas especiais	Não considera	1	2	3	4	5	6	7	Considera Fortemente
5	Prestígio das marcas	Não considera	1	2	3	4	5	6	7	Considera Fortemente

11. O quanto fortemente você concorda com as seguintes afirmações sobre marcas de computadores:

	Afirmativa	Discorda totalmente							Concorda totalmente						
1	De modo geral, quanto maior o preço de uma marca, maior a qualidade.	1	2	3	4	5	6	7							
2	O velho ditado “você recebe o que você paga” é geralmente verdade para computadores.	1	2	3	4	5	6	7							
3	O preço de uma marca de computador é um bom indicador de sua qualidade.	1	2	3	4	5	6	7							
4	Você sempre tem que pagar um pouco mais para as melhores marcas de computador.	1	2	3	4	5	6	7							

12. O quanto você concorda com as seguintes afirmações a respeito de sua situação financeira?

27. O quanto você concorda com as seguintes afirmações a respeito de sua situação financeira:									
	Afirmativa	Discorda totalmente					Concorda totalmente		
1	Eu tenho que economizar meu dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Até o final do mês a minha conta geralmente fica sem recursos disponíveis.	1	2	3	4	5	6	7	
3	O meu orçamento familiar é sempre apertado.	1	2	3	4	5	6	7	

Características pessoais

13. Gênero: ☐ feminino ☐ masculino

14. Idade:

☐ 16-20 ☐ 21-24 ☐ 25-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ 41-50 ☐ mais que 50

15. Renda pessoal:

☐ menos que R\$ 500 ☐ R\$ 501-1000 ☐ R\$ 1001-2000 ☐ R\$ 3001-4000
☐ R\$ 2001-3000 ☐ mais que R\$ 4000

Muito obrigado por preencher este questionário!
--

APÊNDICE C – Instrumento de Coleta de Dados para o Estudo 2 – Preço Baixo

Pesquisa sobre uma nova marca de Smartphone

Primeiramente, gostaríamos de lhe agradecer por sua participação nesta pesquisa! O objetivo do estudo é analisar a sua percepção em relação a uma nova marca de smartphone. Você vai precisar de cerca de 15 minutos para preencher o questionário. Os dados serão analisados de forma anônima e global. Você poderá notar que algumas questões são semelhantes, mas isso é necessário por razões de mensuração estatística.

Antes de preencher o questionário, por favor, leia com bastante atenção o seguinte cenário de uma nova marca de smartphone. Em seguida, solicitamos que você responda a todas as questões sobre a marca descrita nesse cenário.

Recentemente, a marca Frampton lançou seu primeiro smartphone no mercado. A apresentação foi acompanhada por uma campanha de marketing, com foco na qualidade superior de Frampton smartphones. Além disso, a campanha posicionou a Frampton como uma marca de estilo de vida usando cantores conhecidos e modelos como referência.

O smartphone Frampton é oferecido por um preço de R\$550,00. Smartphones com características semelhantes de outras marcas custam entre R\$385,00 e R\$715,00. No entanto, há também produtos mais caros com mais funcionalidade no mercado.

Realismo do Cenário

1. Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista). Responda a pergunta, marcando um “X” na coluna da escala que melhor representa a sua opinião.

1	O cenário descrito acima é:	muito irrealista	1	2	3	4	5	6	7	muito realista
---	-----------------------------	------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

Avaliação da Faixa de Preço

2. Por favor, avalie a faixa de preço de marcas comparáveis e a posição da Frampton dentro dessa faixa. Utilize uma escala de 1 (baixo) a 7 (alto preço). Responda as questões marcando um “X” na coluna da escala que melhor representa a sua opinião.

1	Smartphones na faixa de preço entre R\$385,00 e R\$715,00 são:	preço baixo	1	2	3	4	5	6	7	preço alto
2	Dentro da faixa de preço entre R\$385,00 e R\$715,00, Frampton é	preço baixo	1	2	3	4	5	6	7	preço alto
3	Considerando os preços de smartphones em geral, Frampton é:	preço baixo	1	2	3	4	5	6	7	preço alto

Avaliação da Marca Frampton

3. A seguir, gostaríamos de saber o quanto você concorda com as seguintes afirmações sobre a marca Frampton. Por favor, responda cada uma das perguntas abaixo, marcando um “X” na coluna da escala que melhor representa a sua opinião. A escala varia de 1 a 7, em que 1 representa total discordância em relação à afirmação e 7 pleno acordo com o afirmado.

	Afirmativa	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
1	O preço da marca Frampton é muito baixo.	1 2 3 4 5 6 7	
2	Frampton é uma marca barata.	1 2 3 4 5 6 7	
3	O preço da marca Frampton é menor em comparação a muitas outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7	

4	Frampton é uma marca de preço baixo.	1	2	3	4	5	6	7
5	O preço da marca Frampton é muito alto.	1	2	3	4	5	6	7
6	Frampton é uma marca cara.	1	2	3	4	5	6	7
7	Os benefícios oferecidos pela marca Frampton são compatíveis com os sacrifícios para obtê-la.	1	2	3	4	5	6	7
8	A marca Frampton oferece um bom valor para o dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
9	A marca Frampton vale o seu preço.	1	2	3	4	5	6	7
10	O valor que obtenho para o meu dinheiro com a marca Frampton é melhor do que em relação a outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
11	Frampton está sendo vendida a um preço justo.	1	2	3	4	5	6	7
12	Frampton está sendo vendida a um preço aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
13	O preço da marca Frampton se justifica.	1	2	3	4	5	6	7
12	A marca Frampton é vendida a um preço razoável.	1	2	3	4	5	6	7
14	A marca Frampton tem uma boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
15	A qualidade da marca Frampton é perfeitamente aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
16	A qualidade da marca Frampton é melhor em comparação com outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
17	Frampton é uma marca de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
18	A marca Frampton vai fazer com que eu me sinta mais poderoso.	1	2	3	4	5	6	7
19	A marca Frampton me possibilitará uma posição de destaque na sociedade.	1	2	3	4	5	6	7
20	A marca Frampton irá contribuir para aumentar meu <i>status</i> .	1	2	3	4	5	6	7
21	A marca Frampton irá melhorar de forma favorável a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.	1	2	3	4	5	6	7
22	O preço da marca Frampton me faz sentir triste.	1	2	3	4	5	6	7
23	Fico deprimido quando penso sobre o preço da marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
24	Sinto-me desanimado quando penso sobre o preço da marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
25	O preço da marca Frampton me faz sentir infeliz.	1	2	3	4	5	6	7
26	Sinto-me irritado quando penso no preço da marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
27	Tenho medo de pagar muito pela marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
28	O preço da marca Frampton me dá raiva.	1	2	3	4	5	6	7
29	Estou entusiasmado com o preço da marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7

30	O preço da marca Frampton me faz sentir feliz.	1	2	3	4	5	6	7
31	Estou muito satisfeito com o preço da marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
32	Eu gosto do preço da marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7

Intenção de compra de uma nova marca de smartphone

4. A seguir, queremos lhe perguntar sobre a sua consideração e intenção de compra para a nova marca Frampton. Para isso, você deve supor que está precisando atualmente de um novo Smartphone.

1	Há uma grande chance de que eu compre a marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
2	Eu deveria comprar a marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
3	Eu deveria definitivamente considerar a marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
4	Eu nunca iria comprar a marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7

Moderadores

5. Quando você compra um Smartphone, quão fortemente você se importa com:

1	Preços baixos	Não considera	1	2	3	4	5	6	7	Considera Fortemente
2	Boa qualidade	Não considera	1	2	3	4	5	6	7	Considera Fortemente
3	Valor para o dinheiro	Não considera	1	2	3	4	5	6	7	Considera Fortemente
4	Descontos / ofertas especiais	Não considera	1	2	3	4	5	6	7	Considera Fortemente
5	Prestígio das marcas	Não considera	1	2	3	4	5	6	7	Considera Fortemente

6. Dê sua opinião em relação às seguintes afirmações sobre marcas de smartphones:

	Afirmativa	Discordo Totalmente							Concordo Totalmente						
1	De modo geral, quanto maior o preço de uma marca, maior a qualidade.	1	2	3	4	5	6	7							
2	O velho ditado “você recebe o que você paga” é verdadeiro para smartphones.	1	2	3	4	5	6	7							
3	O preço de uma marca de smartphone é um bom indicador da sua qualidade.	1	2	3	4	5	6	7							
4	Você sempre tem que pagar um pouco mais para as melhores marcas de smartphones.	1	2	3	4	5	6	7							

7. O quanto você discorda ou concorda com as seguintes afirmações a respeito da sua situação financeira?

	Afirmativa	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
1	Eu tenho que economizar meu dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Até o final do mês a minha conta geralmente fica sem recursos disponíveis.	1	2	3	4	5	6	7	
3	O meu orçamento familiar é sempre apertado.	1	2	3	4	5	6	7	
4	Acabo sempre usando o cheque especial do meu banco.	1	2	3	4	5	6	7	

8. Assinale o quanto você discorda ou concorda com as seguintes afirmações a respeito da marca Frampton.

	Afirmativa	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
1	A marca Frampton me passa uma sensação de confiança.	1	2	3	4	5	6	7	

2	Eu sinto que posso acreditar na marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
3	Eu confio na marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
4	Acho que a Frampton sempre cumpre aquilo que promete.	1	2	3	4	5	6	7
5	A Frampton é muito competente nos produtos e serviços que oferece.	1	2	3	4	5	6	7
6	A Frampton possui boas intenções em relação aos clientes de seus smartphones.	1	2	3	4	5	6	7

9. Assinale o quanto você discorda ou concorda com as seguintes afirmações:

	Afirmativa	Discordo				Concordo			
		Totalmente				Totalmente			
1	Em geral eu fui o primeiro do meu círculo de amigos a utilizar smartphone ou telefone celular.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Quando eu fico sabendo de um novo produto ou serviço de telecomunicação, eu sou um dos primeiros a usá-lo.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Eu fico sabendo sobre as novidades de tecnologia de comunicação antes das outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7	
4	Eu costumo experimentar novas formas de utilizar equipamentos de telecomunicação antes das outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7	
5	Tenho enorme interesse em acompanhar lançamentos e inovações em produtos e serviços em geral.	1	2	3	4	5	6	7	
6	Não sou de correr riscos na compra de um novo produto; espero ele estar consolidado no mercado para depois comprá-lo.	1	2	3	4	5	6	7	

Posse de Smartphone

10. Você possui um smartphone?

☐ Sim ☐ Não

[Se você respondeu Sim] Qual é a marca e modelo do smartphone que você possui?

Marca; _____ Modelo: _____

[Se você respondeu Não] Qual é a marca e modelo do celular que você possui?

Marca; _____ Modelo: _____

11. Quanto tempo tem o seu smartphone ou celular atual?

- ☐ 1 a 2 meses
☐ 3 a 6 meses
☐ 7 a 12 meses
☐ 12 a 24 meses
☐ Mais de 24 meses

12. Pense agora na época em que você adquiriu o seu smartphone ou telefone celular. Aproximadamente, qual era o preço de venda desse aparelho no varejo (considere o preço de venda nas lojas sem a assinatura de um contrato com uma companhia telefônica).

- ☐ Entre R\$150,00 e R\$300,00
☐ Entre R\$301,00 e R\$500,00
☐ Entre R\$501,00 e R\$800,00
☐ Entre R\$801,00 e R\$1.200,00
☐ Entre R\$1.201,00 e R\$1.800,00
☐ Mais de R\$1.801,00

Características pessoais

13. Gênero:

☐ Feminino ☐ Masculino

14. Idade (anos completos):

☐ 16-20 ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ 41-50 ☐ mais que 50

15. Você:

☐ Apenas estuda ☐ Estuda e trabalha meio período ☐ Estuda e trabalha em período integral

16. Assinale a Renda Familiar bruta (média mensal, considerando salário, comissões, bicos, estágio, recebimento de aluguéis, aposentadoria, bolsa de estudo, etc.):

☐ Menos que R\$ 1.000,00 ☐ Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00 ☐ Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00
☐ Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 6.000,00 ☐ Entre R\$ 6.001,00 e R\$ 8.000,00 ☐ Mais que R\$ 8.000,00

17. Assinale a sua Renda Pessoal bruta (média mensal considerando os mesmos itens da pergunta anterior):

☐ Menos que R\$ 500,00 ☐ Entre R\$501,00 e R\$1.000,00 ☐ Entre R\$1001,00 e R\$2.000,00
☐ Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00 ☐ Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00 ☐ Mais que R\$4.000,00
☐ Não tenho renda pessoal

Muito obrigado por responder este questionário de pesquisa!
--

APÊNDICE D – Instrumento de Coleta de Dados para o Estudo 2 – Preço Alto

Pesquisa sobre uma nova marca de Smartphone

Primeiramente, gostaríamos de lhe agradecer por sua participação nesta pesquisa! O objetivo do estudo é analisar a sua percepção em relação a uma nova marca de smartphone. Você vai precisar de cerca de 15 minutos para preencher o questionário. Os dados serão analisados de forma anônima e global. Você poderá notar que algumas questões são semelhantes, mas isso é necessário por razões de mensuração estatística.

Antes de preencher o questionário, por favor, leia com bastante atenção o seguinte cenário de uma nova marca de smartphone. Em seguida, solicitamos que você responda a todas as questões sobre a marca descrita nesse cenário.

Recentemente, a marca Frampton lançou seu primeiro smartphone no mercado. A apresentação foi acompanhada por uma campanha de marketing, com foco na qualidade superior de Frampton smartphones. Além disso, a campanha posicionou a Frampton como uma marca de estilo de vida usando cantores conhecidos e modelos como referência.

O smartphone Frampton é oferecido por um preço de R\$1.850,00. Smartphones com características semelhantes de outras marcas custam entre R\$1.295,00 e R\$2.405,00. No entanto, há também produtos mais caros com mais funcionalidade no mercado.

Realismo do Cenário

1. Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista). Responda a pergunta, marcando um “X” na coluna da escala que melhor representa a sua opinião.

1	O cenário descrito acima é: muito irrealista 1 2 3 4 5 6 7 muito realista
---	---

Avaliação da Faixa de Preço

2. Por favor, avalie a faixa de preço de marcas comparáveis e a posição da Frampton dentro dessa faixa. Utilize uma escala de 1 (baixo) a 7 (alto preço). Responda as questões marcando um “X” na coluna da escala que melhor representa a sua opinião.

1	Smartphones na faixa de preço entre R\$1.295,00 e R\$2.405,00 são: preço baixo 1 2 3 4 5 6 7 preço alto
2	Dentro da faixa de preço entre R\$1.295,00 e R\$2.405,00, Frampton é: preço baixo 1 2 3 4 5 6 7 preço alto
3	Considerando os preços de smartphones em geral, Frampton é: preço baixo 1 2 3 4 5 6 7 preço alto

Avaliação da Marca Frampton

3. A seguir, gostaríamos de saber o quanto você concorda com as seguintes afirmações sobre a marca Frampton. Por favor, responda cada uma das perguntas abaixo, marcando um “X” na coluna da escala que melhor representa a sua opinião. A escala varia de 1 a 7, em que 1 representa total discordância em relação à afirmação e 7 pleno acordo com o afirmado.

	Afirmativa	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
1	O preço da marca Frampton é muito baixo.	1 2 3 4 5 6 7	
2	Frampton é uma marca barata.	1 2 3 4 5 6 7	
3	O preço da marca Frampton é menor em comparação a muitas outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7	

4	Frampton é uma marca de preço baixo.	1	2	3	4	5	6	7
5	O preço da marca Frampton é muito alto.	1	2	3	4	5	6	7
6	Frampton é uma marca cara.	1	2	3	4	5	6	7
7	Os benefícios oferecidos pela marca Frampton são compatíveis com os sacrifícios para obtê-la.	1	2	3	4	5	6	7
8	A marca Frampton oferece um bom valor para o dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
9	A marca Frampton vale o seu preço.	1	2	3	4	5	6	7
10	O valor que obtenho para o meu dinheiro com a marca Frampton é melhor do que em relação a outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
11	Frampton está sendo vendida a um preço justo.	1	2	3	4	5	6	7
12	Frampton está sendo vendida a um preço aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
13	O preço da marca Frampton se justifica.	1	2	3	4	5	6	7
12	A marca Frampton é vendida a um preço razoável.	1	2	3	4	5	6	7
14	A marca Frampton tem uma boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
15	A qualidade da marca Frampton é perfeitamente aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
16	A qualidade da marca Frampton é melhor em comparação com outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
17	Frampton é uma marca de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
18	A marca Frampton vai fazer com que eu me sinta mais poderoso.	1	2	3	4	5	6	7
19	A marca Frampton me possibilitará uma posição de destaque na sociedade.	1	2	3	4	5	6	7
20	A marca Frampton irá contribuir para aumentar meu <i>status</i> .	1	2	3	4	5	6	7
21	A marca Frampton irá melhorar de forma favorável a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.	1	2	3	4	5	6	7
22	O preço da marca Frampton me faz sentir triste.	1	2	3	4	5	6	7
23	Fico deprimido quando penso sobre o preço da marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
24	Sinto-me desanimado quando penso sobre o preço da marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
25	O preço da marca Frampton me faz sentir infeliz.	1	2	3	4	5	6	7
26	Sinto-me irritado quando penso no preço da marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
27	Tenho medo de pagar muito pela marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
28	O preço da marca Frampton me dá raiva.	1	2	3	4	5	6	7
29	Estou entusiasmado com o preço da marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7

30	O preço da marca Frampton me faz sentir feliz.	1	2	3	4	5	6	7
31	Estou muito satisfeito com o preço da marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
32	Eu gosto do preço da marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7

Intenção de compra de uma nova marca de smartphone

4. A seguir, queremos lhe perguntar sobre a sua consideração e intenção de compra para a nova marca Frampton. Para isso, você deve supor que está precisando atualmente de um novo Smartphone.

1	Há uma grande chance de que eu compre a marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
2	Eu deveria comprar a marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
3	Eu deveria definitivamente considerar a marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
4	Eu nunca iria comprar a marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7

Moderadores

5. Quando você compra um Smartphone, quão fortemente você se importa com:

1	Preços baixos	Não considera	1	2	3	4	5	6	7	Considera Fortemente
2	Boa qualidade	Não considera	1	2	3	4	5	6	7	Considera Fortemente
3	Valor para o dinheiro	Não considera	1	2	3	4	5	6	7	Considera Fortemente
4	Descontos / ofertas especiais	Não considera	1	2	3	4	5	6	7	Considera Fortemente
5	Prestígio das marcas	Não considera	1	2	3	4	5	6	7	Considera Fortemente

6. Dê sua opinião em relação às seguintes afirmações sobre marcas de smartphones:

	Afirmativa	Discordo Totalmente							Concordo Totalmente						
1	De modo geral, quanto maior o preço de uma marca, maior a qualidade.	1	2	3	4	5	6	7							
2	O velho ditado “você recebe o que você paga” é verdadeiro para smartphones.	1	2	3	4	5	6	7							
3	O preço de uma marca de smartphone é um bom indicador da sua qualidade.	1	2	3	4	5	6	7							
4	Você sempre tem que pagar um pouco mais para as melhores marcas de smartphones.	1	2	3	4	5	6	7							

7. O quanto você discorda ou concorda com as seguintes afirmações a respeito da sua situação financeira?

	Afirmativa	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
1	Eu tenho que economizar meu dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Até o final do mês a minha conta geralmente fica sem recursos disponíveis.	1	2	3	4	5	6	7	
3	O meu orçamento familiar é sempre apertado.	1	2	3	4	5	6	7	
4	Acabo sempre usando o cheque especial do meu banco.	1	2	3	4	5	6	7	

8. Assinale o quanto você discorda ou concorda com as seguintes afirmações a respeito da marca Frampton.

O. Assinale o quanto você discorda ou concorda com as seguintes afirmações a respeito da marca Frampton.									
	Afirmativa	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
1	A marca Frampton me passa uma sensação de confiança.	1	2	3	4	5	6	7	

2	Eu sinto que posso acreditar na marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
3	Eu confio na marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
4	Acho que a Frampton sempre cumpre aquilo que promete.	1	2	3	4	5	6	7
5	A Frampton é muito competente nos produtos e serviços que oferece.	1	2	3	4	5	6	7
6	A Frampton possui boas intenções em relação aos clientes de seus smartphones.	1	2	3	4	5	6	7

9. Assinale o quanto você discorda ou concorda com as seguintes afirmações:

	Afirmativa	Discordo				Concordo			
		Totalmente				Totalmente			
1	Em geral eu fui o primeiro do meu círculo de amigos a utilizar smartphone ou telefone celular.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Quando eu fico sabendo de um novo produto ou serviço de telecomunicação, eu sou um dos primeiros a usá-lo.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Eu fico sabendo sobre as novidades de tecnologia de comunicação antes das outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7	
4	Eu costumo experimentar novas formas de utilizar equipamentos de telecomunicação antes das outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7	
5	Tenho enorme interesse em acompanhar lançamentos e inovações em produtos e serviços em geral.	1	2	3	4	5	6	7	
6	Não sou de correr riscos na compra de um novo produto; espero ele estar consolidado no mercado para depois comprá-lo.	1	2	3	4	5	6	7	

Posse de Smartphone

10. Você possui um smartphone?

☐ Sim ☐ Não

[Se você respondeu Sim] Qual é a marca e modelo do smartphone que você possui?

Marca; _____ Modelo: _____

[Se você respondeu Não] Qual é a marca e modelo do celular que você possui?

Marca; _____ Modelo: _____

11. Quanto tempo tem o seu smartphone ou celular atual?

- ☐ 1 a 2 meses
☐ 3 a 6 meses
☐ 7 a 12 meses
☐ 12 a 24 meses
☐ Mais de 24 meses

12. Pense agora na época em que você adquiriu o seu smartphone ou telefone celular. Aproximadamente, qual era o preço de venda desse aparelho no varejo (considere o preço de venda nas lojas sem a assinatura de um contrato com uma companhia telefônica).

- ☐ Entre R\$150,00 e R\$300,00
☐ Entre R\$301,00 e R\$500,00
☐ Entre R\$501,00 e R\$800,00
☐ Entre R\$801,00 e R\$1.200,00
☐ Entre R\$1.201,00 e R\$1.800,00
☐ Mais de R\$1.801,00

Características pessoais

13. Gênero:

☐ Feminino ☐ Masculino

14. Idade (anos completos):

☐ 16-20 ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ 41-50 ☐ mais que 50

15. Você:

☐ Apenas estuda ☐ Estuda e trabalha meio período ☐ Estuda e trabalha em período integral

16. Assinale a Renda Familiar bruta (média mensal, considerando salário, comissões, bicos, estágio, recebimento de aluguéis, aposentadoria, bolsa de estudo, etc.):

☐ Menos que R\$ 1.000,00 ☐ Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00 ☐ Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00
☐ Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 6.000,00 ☐ Entre R\$ 6.001,00 e R\$ 8.000,00 ☐ Mais que R\$ 8.000,00

17. Assinale a sua Renda Pessoal bruta (média mensal considerando os mesmos itens da pergunta anterior):

☐ Menos que R\$ 500,00 ☐ Entre R\$501,00 e R\$1.000,00 ☐ Entre R\$1001,00 e R\$2.000,00
☐ Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00 ☐ Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00 ☐ Mais que R\$4.000,00
☐ Não tenho renda pessoal

Muito obrigado por responder este questionário de pesquisa

APÊNDICE E – Instrumento de Coleta de Dados para o Estudo 3 – Imagem de Preço de Supermercados

- 1) IDENTIFIQUE O SUPERMERCADO QUE VOCÊ CONSIDERA COM PREÇO BAIXO. NOME: _____
- 2) IDENTIFIQUE O SUPERMERCADO QUE VOCÊ CONSIDERA COM PREÇO ALTO. NOME: _____

A cada quanto tempo VOCÊ vai às compras no supermercado com PREÇO BAIXO?

1. ☐ diariamente 2. ☐ A cada 3 dias 3. ☐ A cada 7 dias 4. ☐ A cada 15 dias 5. ☐ Uma vez ao mês 6. ☐ Menos de uma vez ao mês

A cada quanto tempo VOCÊ vai às compras no supermercado com PREÇO ALTO?

1. ☐ diariamente 2. ☐ A cada 3 dias 3. ☐ A cada 7 dias 4. ☐ A cada 15 dias 5. ☐ Uma vez ao mês 6. ☐ Menos de uma vez ao mês

Indique o seu grau de <u>discordância</u> ou <u>concordância</u> segundo a escala: (1 = discordo totalmente à 7 = concordo totalmente)		PENSE NO SUPERMERCADO COM <u>PREÇO BAIXO</u> E RESPONDA:		PENSE NO SUPERMERCADO COM <u>PREÇO ALTO</u> E RESPONDA:	
Nº	Questões	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
01	Esse supermercado oferece um preço justo.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐		1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	
02	Esse supermercado oferece um preço aceitável.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐		1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	
03	O preço nesse supermercado se justifica.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐		1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	
04	Esse supermercado oferece um preço razoável.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐		1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	
05	Esse supermercado tem uma boa qualidade.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐		1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	
06	A qualidade desse supermercado é perfeitamente aceitável.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐		1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	
07	A qualidade desse supermercado é melhor em comparação a outros supermercados.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐		1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	
08	Esse supermercado apresenta alta qualidade.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐		1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	
09	Esse supermercado vai fazer com que eu me sinta mais poderoso(a).	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐		1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	
10	Esse supermercado me possibilitará uma posição de destaque na sociedade.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐		1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	
11	Esse supermercado irá contribuir para aumentar meu <i>status</i> .	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐		1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	
12	Este supermercado irá melhorar de forma favorável a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐		1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	
13	O preço desse supermercado me faz sentir triste.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐		1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	
14	Fico deprimido quando penso sobre o preço desse supermercado.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐		1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	

15	Sinto-me desaminado quando penso sobre o preço desse supermercado.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
16	O preço desse supermercado me faz sentir infeliz.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
17	Sinto-me irritado quando penso no preço desse supermercado.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
18	Tenho medo de pagar muito pelo preço desse supermercado.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
19	O preço desse supermercado me dá raiva.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
20	Estou entusiasmado com o preço desse supermercado.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
21	O preço desse supermercado me faz sentir feliz.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
22	Estou muito satisfeito com o preço desse supermercado.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
23	Eu gosto do preço desse supermercado.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
24	O preço desse supermercado é muito baixo.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
25	Esse é um supermercado barato.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
26	O preço desse supermercado é menor em comparação a outros supermercados.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
27	Este é um supermercado de preço baixo.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
28	O preço desse supermercado é muito alto.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
29	O preço desse supermercado é caro.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
30	O dinheiro que gasto nesse supermercado é bem gasto.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
31	O velho ditado “Você recebe o que você paga” é verdadeiro para esse supermercado.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
32	O conjunto de benefícios nesse supermercado é compatível com o conjunto de sacrifícios/custos realizados.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
33	O benefício que obteria comprando nesse supermercado é muito alto.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
34	O preço nesse estabelecimento é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
35	A arquitetura desse supermercado tem caráter atraente.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
36	O supermercado é decorado de forma atraente.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
37	As cores de parede e piso interiores são agradáveis.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
38	O projeto total desse supermercado é interessante.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
39	Eu pretendo realizar a maioria de minhas compras futuras nesse supermercado.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
40	Se eu for às compras hoje, eu irei nesse supermercado novamente.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐

41	Eu compro a maior parte das minhas compras nesse supermercado.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
42	Quando eu vou às compras, eu considero esse supermercado em primeiro lugar.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
43	Quando eu vou às compras, esse supermercado é a minha primeira escolha.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐

As questões a seguir dizem respeito a sua SENSIBILIDADE AO PREÇO. Assim, de modo geral...

Nº	Questões	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
44	Eu compro o máximo possível em supermercados com preços promocionais/descontos.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
45	Os supermercados com preços mais baratos são normalmente minha escolha.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
46	Eu estou disposto a fazer um esforço extra para encontrar os preços mais baixos.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
47	Eu geralmente vou e verifico os produtos e seus preços em vários supermercados antes de comprar.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
48	O preço é mais importante que a marca de um supermercado.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐

INFORMAÇÕES PARA CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DO RESPONDENTE DA PESQUISA:

49	Gênero (sexo): ☐ Masculino ☐ Feminino
50	Qual é sua idade: _____ anos
51	Estado Civil: ☐ Solteiro (a) ☐ Casado (a) ☐ Casado(a) com filho/s ☐ União estável ☐ Divorciado (a) ☐ Viúvo (a)
52	Escolaridade: ☐ Ensino Fundamental Incompleto ☐ Ensino Fundamental Completo ☐ Ensino Médio Incompleto ☐ Ensino Médio Completo ☐ Ensino Superior Incompleto ☐ Ensino Superior Completo ☐ Pós-graduação Incompleta ☐ Pós-graduação Completa
53	Renda Mensal Familiar Bruta (média mensal considerando salário, comissões, bicos, estágio, recebimento de aluguéis, aposentadoria, etc.): ☐ até R\$ 1.576,00 ☐ entre R\$ 1.577,00 e R\$ 2.364,00 ☐ entre R\$ 2.365,00 e R\$ 3.940,00 ☐ entre R\$ 3.941,00 e 7.880,00 ☐ entre R\$ 7.881,00 e 12.000,00 ☐ entre R\$ 12.001,00 e 15.760,00 ☐ acima de R\$ 15.761,00
54	Quanto você (ou sua família) gasta por mês em compras no mercado? ☐ até R\$ 500,00 ☐ entre R\$ 501,00 e R\$ 800,00 ☐ entre R\$ 801,00 e R\$ 2.600,00 ☐ entre R\$ 2.601,00 e R\$ 4.500,00 ☐ acima de R\$ 5.000,00

APÊNDICE F – Instrumento de Coleta de Dados para o Estudo 4 – Cervejas Especiais

PESQUISA SOBRE A IMAGEM DE PREÇO DE CERVEJAS ESPECIAIS

O objetivo deste estudo é analisar a sua percepção sobre o preço das Cervejas Especiais.

Para isso, você vai precisar, em média, de 10 a 15 minutos para preencher o questionário. Salientamos que os dados serão analisados de forma anônima e global. Não há uma resposta certa ou errada; responda conforme a sua percepção sobre o preço da Cerveja Especial.

Contudo, antes de preencher o questionário, pedimos que leia com bastante atenção cada uma das questões sobre a Imagem de Preço da Cerveja Especial.

Podemos entender como cerveja especial:

CERVEJAS ESPECIAIS – também conhecidas como artesanais, *premium*, *superpremium*, *gourmet* – são cervejas dotadas de atributos de diferenciação se comparadas às cervejas produzidas em larga escala. Essas cervejas são caracterizadas, de modo geral, pelo uso de matéria-prima nobre e processos de produção refinados (STEFENON, 2012).

Avaliação da Imagem de Preço

Imagine-se em uma situação de compra de uma Cerveja Especial Nacional, do tipo Pilsen, em garrafa de 600 ml em um supermercado, com duas marcas desconhecidas, sendo uma com o preço de R\$ 10,00 a R\$ 15,00 e outra com o preço superior a R\$ 20,00. Por favor, responda conforme a sua percepção para cada um dos níveis de preço dessas Cervejas Especiais, sendo que 1 representa discordância total em relação à afirmação e 7 concordância total com o afirmado.

		Cerveja Especial Nacional do tipo Pilsen (600ml) com preço de R\$ 10,00 a R\$ 15,00							Cerveja Especial Nacional do tipo Pilsen (600ml) com preço superior a R\$ 20,00						
Questões		1 Discordo Totalmente ← → 7 Concordo Totalmente							1 Discordo Totalmente ← → 7 Concordo Totalmente						
Dimensão de Nível de Preço															
1	O preço da cerveja especial é muito baixo.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2	Cerveja especial é um produto barato.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

3	O preço da cerveja especial é menor em comparação a outras categorias de cerveja.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4	Cerveja especial é um produto de preço baixo.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Dimensão de Justiça de Preço															
5	A cerveja especial está sendo vendida a um preço justo.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6	A cerveja especial está sendo vendida a um preço aceitável.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7	O preço da cerveja especial se justifica.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	A cerveja especial é vendida a um preço razoável.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Dimensão de Qualidade															
9	A cerveja especial tem uma boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10	A qualidade da cerveja especial é perfeitamente aceitável.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11	A qualidade da cerveja especial é melhor em comparação outras categorias de cerveja.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12	Cerveja especial é um produto de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Dimensão Simbólica															
13	Consumir cerveja especial vai fazer com que eu me sinta mais poderoso.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14	O consumo de cerveja especial me possibilitaria uma posição de destaque na sociedade.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15	O consumo de cerveja especial irá contribuir para aumentar meu <i>status</i> .	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16	O consumo de cerveja especial irá melhorar de forma favorável a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Dimensão Emocional Positiva															
17	Estou entusiasmado com o preço da cerveja especial.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

18	O preço da cerveja especial me faz sentir feliz.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19	Estou muito satisfeito com o preço da cerveja especial.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20	Eu gosto do preço da cerveja especial.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Dimensão Emocional Negativa															
21	O preço da cerveja especial faz com que eu me sinta triste.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22	Fico deprimido quando penso sobre o preço da cerveja especial.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
23	Sinto-me desanimado quando penso sobre o preço da cerveja especial.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
24	O preço da cerveja especial faz com que eu me sinta infeliz.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
25	Sinto-me irritado quando penso no preço da cerveja especial.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
26	Tenho medo de pagar muito pela cerveja especial.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
27	O preço da cerveja especial me causa raiva.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Valor Percebido															
28	Os benefícios oferecidos pela cerveja especial são compatíveis com os sacrifícios para obtê-la.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
29	A cerveja especial oferece um bom valor para o dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
30	A cerveja especial vale o seu preço.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
31	O valor que obtenho para o meu dinheiro com a cerveja especial é superior ao que obtenho comprando outras categorias de cerveja.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Intenção de Recompra															
32	Irei consumir cervejas especiais novamente.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

33	Comprarei maiores quantidades de cervejas especiais nos próximos anos.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
34	Considerarei cervejas especiais como minha 1ª opção de compra em relação a outras categorias de cerveja.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
35	Eu pretendo aumentar o volume de consumo de cervejas especiais.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
36	Encorajarei amigos, vizinhos e/ou familiares a comprar e a consumir cervejas especiais.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Sensibilidade ao Preço															
37	Eu compro o máximo possível de cervejas especiais com preços promocionais/descontos.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
38	As cervejas especiais com preços mais baratos são normalmente minha escolha.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
39	Eu estou disposto a fazer um esforço extra para encontrar os preços mais baixos para cervejas especiais.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
40	Eu geralmente vou e pesquiso sobre as cervejas especiais e seus preços em vários canais de venda antes de comprar.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
41	O preço é mais importante que a marca de uma cerveja especial.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Experiência do Consumidor															
42	Posso entender quase todos os aspectos da compra de cervejas especiais.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
43	Possuo um bom conhecimento sobre cervejas especiais.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
44	Sou bastante experiente na compra de cervejas especiais.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
45	Eu posso muito bem entender os aspectos técnicos das cervejas especiais.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Dados de Consumo

46. Com que frequência você consome Cervejas Especiais?

☐ Diariamente ☐ Semanalmente ☐ Quinzenalmente ☐ Mensalmente

47. Qual é o seu volume médio de consumo mensal?

☐ Menos de 1litro. ☐ De 1 a 2 litros. ☐ De 2 a 3 litros. ☐ De 3 a 4 litros. ☐ De 4 a 5 litros. ☐ Mais de 5 litros.

48. Aproximadamente, quanto você gasta na compra de Cervejas Especiais em cada compra?

☐ Menos de R\$ 15,00. ☐ De R\$ 15,00 a R\$ 30,00. ☐ De R\$ 30,00 a R\$ 50,00. ☐ De R\$ 50,00 a R\$ 100,00 ☐ Mais de R\$ 100,00.

49. Qual é o seu gasto médio mensal na compra de Cervejas Especiais no local onde você costuma comprá-las com maior frequência?

☐ Menos de R\$ 15,00. ☐ De R\$ 15,00 a R\$ 30,00. ☐ De R\$ 30,00 a R\$ 50,00. ☐ De R\$ 50,00 a R\$ 100,00 ☐ Mais de R\$ 100,00.

Dados Socioeconômicos

51. Gênero:

☐ Feminino ☐ Masculino

52. Idade (anos completos):

☐ 18-20 ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ 41-45 ☐ 46-50 ☐ Acima de 50

53. Escolaridade:

☐ Ensino Fundamental Incompleto ☐ Ensino Fundamental Completo ☐ Ensino Médio Incompleto ☐ Ensino Médio Completo
☐ Graduação Incompleta ☐ Graduação Completa ☐ Pós Graduação Incompleta ☐ Pós Graduação Completa

54. Assinale a Renda Pessoal Bruta (média mensal, considerando salário, comissões, bicos, estágio, recebimento de aluguéis, aposentadoria, bolsa de estudo, etc.):

☐ Menos que R\$1.760,00 ☐ Entre R\$1.761,00 e R\$2.640,00 ☐ Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00 ☐ Entre R\$ 4.441,00 e R\$ 6.160,00
☐ Entre R\$ 6.161,00 e R\$ 9.680,00 ☐ Entre R\$ 9.681,00 e R\$ 11.440,00 ☐ Mais que R\$ 11.441,00

Muito obrigado por responder este questionário de pesquisa!