

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA  
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FERNANDA RIZZON**

**INTENÇÃO DE RECOMPRA DE CERVEJAS ESPECIAIS: EFEITOS DA IMAGEM  
DE PREÇO DE PRODUTO E DO VALOR PERCEBIDO**

**CAXIAS DO SUL  
2017**

**FERNANDA RIZZON**

**INTENÇÃO DE RECOMPRA DE CERVEJAS ESPECIAIS: EFEITOS DA IMAGEM  
DE PREÇO DE PRODUTO E DO VALOR PERCEBIDO**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestra em Administração.

Área de Concentração: Estratégia e Operações.

Orientador: Prof. Dr. Deonir De Toni

**CAXIAS DO SUL  
2017**

R627i Rizzon, Fernanda

Intenção de recompra de cervejas especiais: efeitos da imagem de preço de produto e do valor percebido / Fernanda Rizzon. – 2017. 134 f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2017. Orientação: Deonir De Toni.

1. Imagem de Preço de Produto. 2. Valor Percebido. 3. Intenção de Recompra. 4. Sensibilidade ao Preço. 5. Experiência do Consumidor. 6. Cervejas Especiais. I. De Toni, Deonir, orient. II. Título.

**FERNANDA RIZZON**

**INTENÇÃO DE RECOMPRA DE CERVEJAS ESPECIAIS: EFEITOS DA IMAGEM  
DE PREÇO DE PRODUTO E DO VALOR PERCEBIDO**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestra em Administração.

**Aprovada em: 21/12/2017.**

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Deonir De Toni  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Dr. Fabiano Larentis  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me proporcionar a vida.

À CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, por ter financiado meus estudos, à UCS – Universidade de Caxias do Sul e ao Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA) que possibilitaram meu ingresso no Mestrado.

À Empresa Júnior da UCS pelo empenho, dedicação, agilidade e seriedade na coleta dos dados para esta pesquisa, em especial ao seu Vice-Presidente, Felipe Panassol Vanin pelo solícito e profissional atendimento prestado.

Aos professores do PPGA – Programa de Pós-Graduação em Administração da UCS, pelo incentivo e pelos conhecimentos transmitidos durante as disciplinas do curso, em especial à professora Dra. Maria Emília Camargo, pelo seu empenho e dedicação em tornar o PPGA um programa reconhecido pela sua qualidade e excelência à nível nacional.

Ao meu orientador, Dr. Deonir De Toni, por sua dedicação, comprometimento, confiança, apoio, compartilhamento de ideias e conhecimentos, mesmo em momentos de questionamento, insegurança e dúvidas.

Ao professor Dr. Gabriel Milan, por compartilhar seus conhecimentos, pelo incentivo, apoio e visão crítica, que também contribuíram para a construção desta dissertação.

Ao professor Dr. Fabiano Larentis, por suas contribuições, pelo seu conhecimento, pela disponibilidade em aceitar o convite para participar desta banca de defesa, certamente seus apontamentos serão relevantes para o desenvolvimento e aprimoramento deste trabalho.

Ao professor Dr. Fernando de Oliveira Santini pela disponibilidade em aceitar o convite para esta banca de defesa e por suas contribuições visando o aprimoramento deste trabalho.

Aos meus colegas da Turma 11, em especial aos colegas Janine Bertelli, Rosani Elisabete Graebin, Juliana Matte, Andressa Daiane Tormen, Vanessa de Campos Machado e Luis César Tamiosso pela paciência, parceria e amizade.

À Ana Paula Graciola pela amizade, companheirismo, parceria, compartilhamento de conhecimento, experiência e apoio na realização desta pesquisa e à Mayara Pires Zanotto pela amizade, companheirismo, incentivo e troca de conhecimentos.

Aos demais colegas do mestrado e doutorado que de alguma forma contribuíram com este trabalho e com meu desenvolvimento acadêmico ao longo do mestrado, obrigada! Agradeço também aos funcionários da UCS e do PPGA por sua dedicação e atenção.

Aos meus colegas de trabalho no Marcus Supermercado Ltda pela paciência, escuta e

colaboração para que eu cursasse o mestrado.

Por fim, agradeço aos meus amigos e familiares. Em especial, aos meus pais, pelo amor, incentivo e confiança, por acreditarem que eu conseguiria mesmo nos momentos em que nem eu acreditei que fosse possível.

Enfim, agradeço a todos que, de alguma forma, me apoiaram nesta caminhada.

## RESUMO

A imagem de preço de produto e o valor percebido são importantes indicadores da intenção de recompra. Para tal, o objetivo deste estudo foi verificar as relações entre a imagem de preço de produto, o valor percebido e a intenção de recompra junto aos consumidores de cervejas especiais. Assim, foi desenvolvida uma *survey* com 329 consumidores buscando atingir o objetivo desta pesquisa. Para a análise dos dados procedeu-se a aplicação da técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados encontrados indicam que há uma relação direta positiva entre a imagem de preço de produto e o valor percebido e entre o valor percebido e a intenção de recompra para as cervejas especiais. Quanto aos efeitos moderadores, concluiu-se que a experiência do consumidor modera positivamente a relação entre o valor percebido e a intenção de recompra, porém o mesmo não ocorreu quando se analisou o efeito moderador negativo da sensibilidade ao preço e dos níveis de preço (baixo e alto) na relação entre o valor percebido e a intenção de recompra. As principais contribuições teóricas deste estudo se referem ao teste de um modelo para a imagem de preço de produto, seus efeitos sobre o valor percebido e a intenção de recompra e as relações de moderação pela sensibilidade ao preço, experiência do consumidor e níveis de preço. Como implicações gerenciais são propostas ações visando melhor compreender a percepção da imagem de preço dos consumidores de cervejas especiais para melhor direcionar as ações estratégicas de apreçamento deste produto. Estudos futuros podem ampliar a compreensão do modelo desenvolvido, aplicando-o a profissionais do segmento cervejeiro, desenvolver estudos experimentais e agregar novos construtos ao modelo teórico proposto.

**Palavras-chave:** Imagem de Preço de Produto. Valor Percebido. Intenção de Recompra. Sensibilidade ao Preço. Experiência do Consumidor. Cervejas Especiais.

## ABSTRACT

The image of product price and perceived value are important indicators of the intention to repurchase. To this end, the objective of this study was to verify the relations between the product price image, the perceived value and the intention to repurchase with the consumers of special beers. Thus, a survey was conducted with 329 consumers seeking to achieve the objective of this research. For the analysis of the data, the Structural Equation Modeling technique was applied. The results indicate that there is a direct positive relationship between the product price image and the perceived value and between the perceived value and the intention to repurchase the special beers. As for the moderating effects, it is concluded that the consumer experience moderates positively the relation between perceived value and repurchase intention, but this was not the case when the negative moderating effect of price sensitivity and price levels (low and high) in the relationship between the perceived value and the repurchase intention. The main theoretical contributions of this study refer to the test of a model for the image of product price, its effects on the perceived value and the intention of repurchase and the relations of moderation by the sensitivity to the price, consumer experience and price levels. As managerial implications are proposed actions aimed at better understanding the perception of the price image of consumers of special beers to better direct the strategic pricing actions of this product. Future studies can broaden the understanding of the developed model, applying it to professionals in the brewing segment, developing experimental studies and adding new constructs to the proposed theoretical model.

**Keywords:** Image of Product Price. Perceived Value. Intention to Repurchase. Sensitivity to Price. Consumer Experience. Special Beers.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Contextualização do referencial teórico em estudo .....	24
Figura 2 – Dimensões da imagem de preço de produto .....	33
Figura 3 – Modelo teórico proposto .....	42
Figura 4 – Teste da linearidade dos dados.....	59
Figura 5 – Diagrama de Caminhos do modelo testado.....	64
Figura 6 – Análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração dos construtos .....	69
Figura 7 – Análise fatorial confirmatória de mensuração do modelo geral .....	90

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dimensões da imagem de preço de produto.....	26
Quadro 2 – Síntese das hipóteses de pesquisa.....	43
Quadro 3 – Levantamento de preços para as cervejas especiais .....	45
Quadro 4 – Escalas validadas para mensuração da imagem de preço de produto.....	47
Quadro 5 – Escala validada para a mensuração do valor percebido .....	48
Quadro 6 – Escala validada para a mensuração da intenção de recompra .....	48
Quadro 7 – Escala validada para a mensuração da sensibilidade ao preço .....	49
Quadro 8 – Escala validada para a mensuração da experiência do consumidor .....	49
Quadro 9 – Variáveis e suas convenções.....	62
Quadro 10 – Resultado para as hipóteses de pesquisa.....	92
Quadro 11 – Hipóteses .....	95

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo dos dados perdidos para a amostra original.....	52
Tabela 2 – Questionários eliminados (respondentes).....	53
Tabela 3 – Estatística descritiva e valores para a assimetria e curtose.....	56
Tabela 4 – Teste M de <i>Box</i> da igualdade da matriz de covariância.....	57
Tabela 5 – Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias.....	58
Tabela 6 – Multicolinearidade das variáveis.....	60
Tabela 7 – Validade discriminante com critérios de Fornell e Lacker (1981).....	74
Tabela 8 – Frequência de consumo de cervejas especiais.....	75
Tabela 9 – Volume médio de consumo mensal.....	75
Tabela 10 – Gasto em cada compra.....	76
Tabela 11 – Gasto médio mensal.....	76
Tabela 12 – Gênero.....	76
Tabela 13 – Faixa etária.....	77
Tabela 14 – Escolaridade.....	77
Tabela 15 – Renda pessoal bruta.....	77
Tabela 16 – Médias gerais dos construtos <i>versus</i> níveis de preço.....	78
Tabela 17 – Análise descritiva entre os construtos, o gênero e o volume consumido.....	79
Tabela 18 – Análise descritiva entre os construtos e a frequência de consumo.....	80
Tabela 19 – Análise descritiva entre os construtos e o gasto em cada compra.....	80
Tabela 20 – Análise descritiva entre os construtos e o gasto médio mensal.....	81
Tabela 21 – Análise descritiva entre os construtos e a faixa etária.....	81
Tabela 22 – Análise descritiva entre os construtos e a escolaridade.....	82
Tabela 23 – Análise descritiva entre os construtos e a renda pessoal.....	82
Tabela 24 – Índices do modelo geral final.....	84
Tabela 25 – Estimativas do modelo de mensuração da imagem de preço de produto.....	85
Tabela 26 – Índices de ajuste do modelo estrutural da imagem de preço de produto.....	86
Tabela 27 – Estimativas do modelo de mensuração do construto valor percebido.....	86
Tabela 28 – Estimativas do modelo de mensuração do construto intenção de recompra.....	87
Tabela 29 – Estimativas do modelo de mensuração do construto sensibilidade ao preço.....	87
Tabela 30 – Estimativas do modelo de mensuração do construto experiência do consumidor.....	88
Tabela 31 – Estimativas do modelo de mensuração geral.....	88
Tabela 32 – Índices de ajuste do modelo geral.....	90

Tabela 33 – Teste das hipóteses do modelo geral e dos modelos moderados .....	91
Tabela 34 – Coeficientes de explicação do modelo geral e dos modelos moderados .....	93
Tabela 35 – Análise multigrupo (moderação) .....	93
Tabela 36 – Efeitos da variável moderadora – nível de preço, sensibilidade e experiência ....	94
Tabela 37 – Síntese dos resultados para o coeficiente de explicação ( $R^2$ ) .....	106

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRABE	Associação Brasileira de Bebidas
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AGFI	<i>Adjusted Goodness-of-fit Index</i>
CervBrasil	Associação Brasileira da Indústria da Cerveja
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
DS	Dimensão Simbólica
EM	<i>Expectation-Maximization</i>
EM	Dimensão Emocional Negativa
EP	Dimensão Emocional Positiva
EX	Experiência do Consumidor
GFI	<i>Goodness-of-fit Index</i>
GLS	<i>Generalized Least Squares</i>
GOF	<i>Goodness-of-fit</i>
IP	Imagem de Preço de Produto
IR	Intenção de Recompra
JU	Dimensão de Justiça de Preço
MAR	<i>Missing at Running</i>
MCAR	<i>Missing Completely at Running</i>
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
ml	mililitros
ML	<i>Maximum Likelihood</i>
NFI	<i>Normed Fit Index</i>
NP	Dimensão de Nível de Preço
QL	Dimensão de Qualidade
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
RMSR	<i>Root Mean Square Residual</i>
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SP	Sensibilidade ao Preço
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i>
VP	Valor Percebido

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
1.1	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA .....	18
1.2	DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	20
1.3	OBJETIVOS DA PESQUISA .....	22
<b>1.3.1</b>	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>22</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>22</b>
1.4	ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS .....	23
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>24</b>
2.1	IMAGEM DE PREÇO DE PRODUTO .....	24
<b>2.1.1</b>	<b>Dimensão de percepção de nível de preço .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Dimensão de justiça de preço .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1.3</b>	<b>Dimensão de qualidade .....</b>	<b>28</b>
<b>2.1.4</b>	<b>Dimensão simbólica .....</b>	<b>30</b>
<b>2.1.5</b>	<b>Dimensão emocional .....</b>	<b>31</b>
2.2	VALOR PERCEBIDO .....	33
2.3	INTENÇÃO DE RECOMPRA.....	35
2.4	EFEITO MODERADOR NA RELAÇÃO ENTRE O VALOR PERCEBIDO E A INTENÇÃO DE RECOMPRA .....	37
<b>2.4.1</b>	<b>Efeito moderador da sensibilidade ao preço na relação entre valor percebido e intenção de recompra .....</b>	<b>37</b>
<b>2.4.2</b>	<b>Efeito moderador da experiência do consumidor na relação entre valor percebido e intenção de recompra .....</b>	<b>39</b>
<b>2.4.3</b>	<b>Efeito moderador de diferentes níveis de preço na relação entre o valor percebido e a intenção de recompra .....</b>	<b>41</b>
2.5	MODELO TEÓRICO .....	42
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>44</b>
3.1	PESQUISA QUANTITATIVA DESCRITIVA .....	44
<b>3.1.1</b>	<b>Validação do instrumento de coleta de dados .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1.2</b>	<b>População-alvo e amostragem .....</b>	<b>46</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Operacionalização dos construtos e instrumento de coleta de dados .....</b>	<b>47</b>
<b>3.1.4</b>	<b>Pré-teste .....</b>	<b>49</b>

<b>3.1.5</b>	<b>Coleta de dados .....</b>	<b>50</b>
3.2	PROCEDIMENTOS DE PREPARAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS .....	51
<b>3.2.1</b>	<b>Preparação dos dados.....</b>	<b>51</b>
3.2.1.1	Dados perdidos ( <i>Missing Data</i> ).....	52
3.2.1.2	Observações atípicas.....	54
3.2.1.3	Teste das suposições da análise multivariada.....	55
3.2.1.3.1	<i>Normalidade</i> .....	55
3.2.1.3.2	<i>Homoscedasticidade</i> .....	57
3.2.1.3.3	<i>Linearidade</i> .....	58
3.2.1.3.4	<i>Multicolinearidade</i> .....	59
<b>3.2.2</b>	<b>Modelagem de equações estruturais .....</b>	<b>61</b>
3.2.2.1	Especificação do modelo .....	62
3.2.2.2	Especificação do modelo estrutural .....	63
3.2.2.3	Diagrama de caminhos .....	63
<b>3.2.3</b>	<b>Matriz de entrada dos dados e método de estimação do modelo .....</b>	<b>64</b>
<b>3.2.4</b>	<b>Seleção das medidas de ajuste .....</b>	<b>65</b>
3.2.4.1	Índices de ajuste.....	65
<b>3.2.5</b>	<b>Validação individual dos construtos .....</b>	<b>67</b>
3.2.5.1	Unidimensionalidade e confiabilidade .....	70
3.2.5.2	Validade convergente .....	71
3.2.5.3	Validade discriminante .....	73
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>75</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	75
4.2	ANÁLISE DOS CONSTRUTOS .....	78
4.3	VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO, ESTRUTURAL E HIPÓTESES .....	83
<b>4.3.1</b>	<b>Validade do modelo de mensuração da imagem de preço de produto.....</b>	<b>84</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Validação do modelo de mensuração do valor percebido.....</b>	<b>86</b>
<b>4.3.3</b>	<b>Validação do modelo de mensuração da intenção de recompra .....</b>	<b>86</b>
<b>4.3.4</b>	<b>Validação do modelo de mensuração da sensibilidade ao preço .....</b>	<b>87</b>
<b>4.3.5</b>	<b>Validação do modelo de mensuração da experiência do consumidor.....</b>	<b>87</b>
<b>4.3.6</b>	<b>Validação do modelo de mensuração geral .....</b>	<b>88</b>
<b>4.3.7</b>	<b>Modelo estrutural e teste de hipóteses .....</b>	<b>91</b>

4.4	EFEITO MODERADOR.....	93
4.5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	95
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>107</b>
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS .....	107
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	110
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	114
5.4	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	114
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>116</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA .....</b>	<b>130</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor envolve atividades mentais, emocionais e físicas que são desempenhadas quando as pessoas selecionam, compram, utilizam e descartam produtos para satisfazer suas necessidades e desejos. É um processo complexo que começa antes da compra de um produto ou serviço e que vai além do ato de comprar (FLEMMING, 1972; PETER; OLSON, 1993; WILKIE, 1994; STATT, 1997; WATANABE, 2014). Vários fatores podem influenciar o processo de compra e, conforme os autores Boulding (1968), Moscovici (1978), Dobni e Zinkhan (1990) e Morgan (2000), esse processo é influenciado pelas imagens que as pessoas têm dos produtos e suas marcas.

O estudo da imagem é interdisciplinar e compreende um conjunto de significados através do qual é possível conhecer um objeto e por meio do qual os sujeitos o descrevem, recordam e relacionam. As imagens são consideradas um dos materiais mais importantes e representativos do homem, portanto, são capazes de influenciar e direcionar seu comportamento (RODRÍGUEZ, 1996; SANTAELLA; NÖTH, 2001; KUNSCH, 2003).

Stern, Zinkhan e Jaju (2001) destacam a importância, para o marketing, de se estudar a imagem, pois ela afeta o comportamento do consumidor influenciando as decisões de consumo e a atitude de compra. Os autores afirmam que, no marketing, existem três diferentes tipos de imagem que estão interligadas: a imagem corporativa, a imagem de loja e a imagem de marca e produto. Enfatizam a imagem de produto e marca, porém não abordam a imagem de preço de produto, deixando uma lacuna na compreensão da imagem e, a partir dessa lacuna, Zielke (2006) começa a expandir a pesquisa relacionada à imagem de preço de produto.

A imagem de preço de produto é uma variável latente multidimensional que se consiste de um conjunto de dimensões perceptivas sobre as atividades de fixação de preços e suas consequências (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; ZIELKE, 2006). O preço é uma variável capaz de influenciar o julgamento do consumidor em relação a produtos e marcas, estabelecer as circunstâncias entre o comprador e o vendedor e quão dispostos estes estão para efetivarem uma troca (RAO; MONROE, 1989; ROCHA; CHRISTENSEN, 1999). O preço é percebido pelo consumidor como um sacrifício, uma renúncia, é o que se abdica ou o que é sacrificado na obtenção de um bem (ZEITHAML, 1988; MONROE, 1990; BEI; CHIAO, 2001; SHETH; BANWARI; NEWMAN, 2001). Essa percepção remete ao conceito de valor percebido, que pode ser entendido como o equilíbrio na relação de troca entre benefícios e sacrifícios. É o que se espera com a compra de determinado produto ou serviço e o que é recebido em troca pelo que é dado pelo consumidor (ZEITHAML, 1988; HANSEN;

SAMUELSEN; SILVETH, 2008; CHI; KILDUFF, 2011).

A imagem de preço de produto, na perspectiva do consumidor, predispõe um acréscimo na intenção de compra e uma maior rentabilidade para a organização (CROSS; DIXIT, 2005). Deste modo, a imagem de preço de produto está ligada ao desenvolvimento do valor percebido, de tal modo que, ao aumentar o valor dessa variável, cresce também a percepção de valor e a intenção de compra (DE TONI; MAZZON, 2013).

Assim, o valor percebido é visto como um fator que influencia a decisão de compra dos consumidores dado que eles usam a informação de preço como unidade de mensuração de valor (ZEITHAML, 1988; BOLTON; DREW, 1991; MITTAL et al., 2007). A imagem de preço de produto centrada nas expectativas do consumidor tende a proporcionar um aumento na intenção de compra e na rentabilidade dos produtos comercializados (CROSS; DIXIT, 2005), portanto, melhorias na imagem de preço de um produto estão associadas a incrementos no valor desse produto para o consumidor.

Oliver (2010) conceitua a intenção de recompra como a probabilidade do consumidor repetir a compra de um mesmo produto ou serviço. A intenção de recompra refere-se às respostas geradas pelo cliente com base em um processo de avaliação individual do produto que afeta suas intenções futuras (CHEN, 2011). Este processo envolve a avaliação do produto por parte do cliente através de um processo cognitivo de tomada de decisão, no qual ele considera e determina se deve continuar ou não comprando de um mesmo fornecedor (COLGATE; LANG, 2001).

Conforme Voss, Parasuraman e Grewal (1998) o valor percebido é o mais importante indicador da intenção de recompra. Wu, Yeh e Hsiao (2011) definiram a intenção de recompra como uma tendência do cliente em comprar a mesma marca ou produto no futuro e se opor à mudança para outras marcas alternativas existentes no mercado. Para os gestores de marketing, a intenção de recompra tem alcançado cada vez mais importância devido aos seus efeitos econômico-financeiros para as empresas (KEININGHAM et al., 2015). Le e Supphelle (2017) inferiram que a lucratividade e a rentabilidade dos investimentos realizados pelas empresas podem aumentar quando os clientes decidem comprar com o mesmo fornecedor em uma perspectiva de longo prazo. Em contraponto, se os clientes decidirem mudar de fornecedor haverá perda de receitas futuras e as empresas terão custos adicionais associados à aquisição de novos clientes.

Reinartz e Kumar (2002) argumentam que os clientes que mantêm um relacionamento a longo prazo com uma empresa fornecedora são mais sensíveis ao preço que os clientes ocasionais, portanto, a recompra do cliente pode não significar, necessariamente, lucros para o

varejista. Quando os clientes sentem que estão recebendo valor para o seu dinheiro, eles tendem a recomprar, independentemente de preços específicos, permitindo ao varejista obter lucros (LOW; LEE; CHENG, 2013).

Quando os consumidores se tornam mais sensíveis ao preço tendem a prestar maior atenção aos preços ao fazerem suas compras. Esta maior importância dada a pistas de preço na formação da imagem do produto sugere que o consumidor será mais propenso a usar informações da imagem de preço de produto em seu processo de decisão e comportamento de compra (HAMILTON; CHENEV, 2013).

Dando continuidade, a familiaridade para com o produto implica no nível de conhecimento que o consumidor possui sobre o produto em si e seu uso. Mowen e Minor (2003) definem esse conhecimento como a quantidade de experiência e informação que uma pessoa possui acerca de determinado produto ou serviço. Dependendo do nível de conhecimento, maior ou menor será o conjunto de associações entre o produto e outras informações guardadas na memória do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

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 isto, o poder preditivo assegura certa regularidade ou hábito de comportamento em função da confiança e da segurança que o consumidor busca (DE TONI, 2005).

Em decorrência da amplitude e abrangência dos temas relacionados ao comportamento do consumidor, a presente pesquisa, a partir da revisão da literatura, foi pautada pelos seguintes construtos: a imagem de preço de produto; o valor percebido; a intenção de recompra e; a sensibilidade ao preço, a experiência do consumidor e os níveis de preço (baixo e alto) como moderadores da relação entre o valor percebido e a intenção de recompra de cervejas especiais.

## 1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

Conforme Schuler e De Toni (2015), o preço é considerado uma das variáveis mais importantes da gestão mercadológica e a imagem de preço de produto é percebida como uma das principais influenciadoras do processo de decisão de compra. Assim, a imagem de preço dos produtos e sua influência na decisão de compra e o melhor modo de comunicar o preço ao

mercado, têm sido abordados na área mercadológica e motivado o interesse acadêmico em pesquisas (SCHULER; DE TONI, 2015). O preço é considerado uma das variáveis de maior impacto na rentabilidade das empresas podendo reduzir significativamente a lucratividade, tanto quando se pratica preços baixos quanto altos demais, o que também justifica a necessidade de pesquisas nessa área (SIMON; BILSTEIN; LUBY, 2008).

As percepções de preço são uma parte da imagem da empresa que ajudam a identificar discrepâncias entre o posicionamento de preço almejado e as percepções dos consumidores. Assim, analisar a imagem de preço de produto é importante para monitorar os efeitos das mudanças nas táticas e estratégias de preço da empresa perante os clientes (ZIELKE, 2006). Outro aspecto a ser considerado é a multidimensionalidade da imagem de preço (ZIELKE, 2010), onde as empresas poderão identificar qual ou quais dimensões devem ser agregadas as suas estratégias de precificação. Neste sentido, as empresas precisam estar cientes de como os consumidores percebem o preço e o processam, uma vez que a avaliação de preço influencia nas intenções de compra (ZIELKE, 2010). Portanto, pesquisas relacionadas à imagem de preço de produto são relevantes, pois permitem um entendimento de como o preço impacta na percepção de valor e nas intenções de compra dos consumidores e devido a sua importância para as empresas, uma vez que as mesmas utilizam o preço como um indicador de resultado.

Do mesmo modo, o resultado da avaliação do produto, gerado a partir das experiências anteriores do consumidor com o produto, relaciona-se com as intenções de recomprá-lo e, também, de recomendá-lo a outros clientes potenciais (HAN; KIM, 2009). Uma vez que a intenção de recompra está relacionada à lucratividade e rentabilidade das empresas, ela se torna um dos principais objetivos de qualquer negócio. Assim, estudos na área de marketing têm dado maior ênfase a intenção de recompra e seus determinantes (HELLIER et al., 2003; HUME; MORT, 2010; RAZAVI; SAFARI; SHAFIE, 2012).

Pesquisas anteriores mencionam que é necessário o desenvolvimento de novos estudos tendo como construto a intenção de recompra e seus respectivos construtos antecedentes (MITTAL; KAMAKURA, 2001; HELLIER et al., 2003; QURESHI et al., 2009; LIN; LEKHAWIPAT, 2014) o que justifica a construção teórica e prática que se buscou desenvolver neste estudo. Nesta pesquisa foram abordados como construtos antecedentes da intenção de recompra a imagem de preço de produto (ZIELKE, 2006; 2010) e o valor percebido (ZEITHAML, 1988).

Estas evidências sugerem a relevância de se produzir estudos com essas temáticas, os quais apresentam contribuições tanto a nível acadêmico quanto gerencial. Esta pesquisa apresenta, através do estudo e compreensão do comportamento dos consumidores de cervejas

especiais, da representação das inter-relações entre a imagem de preço de produto, o valor percebido e a intenção de recompra possibilitar estas contribuições.

Este estudo gera contribuições às empresas de modo a fornecer dados e análises para a utilização na elaboração de planos estratégicos, auxiliando na melhoria de seu posicionamento no mercado, assim como, na compreensão das necessidades dos clientes. Esta investigação também contribui para o gerenciamento e compreensão de informações sobre a imagem de preço de produto, o valor percebido e a intenção de recompra de cervejas especiais, de modo a auxiliar na definição de estratégias e ações para melhorar o desempenho empresarial, assim como, definir metas futuras para um melhor apreçamento de seus produtos.

## 1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Nos Séculos XX e XXI, a cultura cervejeira apresentou um grande crescimento. O desenvolvimento tecnológico, o renascimento da produção caseira de cerveja e a nova geração de micro cervejarias trouxeram inovações aos consumidores por meio da oferta de produtos de qualidade e diversificados (FERREIRA; VASCONCELOS; JUDICE; NEVES, 2011). Na década de 1990 ocorreu no Brasil um fenômeno semelhante ao “renascimento cervejeiro” observado nos Estados Unidos e em partes da Europa e que vem alterando o mercado nacional de cerveja desde então e, juntamente, a percepção que as pessoas têm sobre a bebida: o surgimento e rápido crescimento da produção e do consumo de cervejas especiais. Diversas micro cervejarias abriram suas portas oferecendo aos consumidores produtos diferenciados e, da mesma forma, a prática de produzir cervejas caseiramente passou a ganhar um número considerável de adeptos, unidos ou não em torno de associações (GIORGI, 2015).

O conceito de cerveja no Brasil se dá pelo Decreto nº. 2.314, de 4 de setembro de 1997, Art. 64 (BRASIL, 1997): “Cerveja é a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo”. Nesse conceito, a cerveja especial é uma categoria que abriga cervejas de qualidade superior e de alto valor agregado que, em geral, utilizam receitas ou processos de fabricação diferenciados das de fabricação em larga escala (FERREIRA; VASCONCELOS; JUDICE; NEVES, 2011). Stefenon (2012) conceitua as cervejas especiais como aquelas conhecidas como artesanais, *premium*, *superpremium*, *gourmet*, 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.

Atualmente, o Brasil figura como terceiro maior produtor de cervejas do mundo,

conforme dados da CervBrasil (2013). O mercado brasileiro de cervejas é concentrado, com 98% do *marketshare* distribuído entre quatro grandes companhias: AmBev, Grupo Schincariol, Cervejaria Petrópolis e Heineken. É neste 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, em sua maioria, micro cervejarias (SANTOS, 2014). Pôde ser observado, na última década, um aumento considerável no número de estabelecimentos voltados exclusivamente à produção e venda de cervejas tidas como especiais, de eventos relacionados à cerveja artesanal, assim como, de cursos de formação de *beersommeliers*, de degustação, de produção caseira, entre outros (GIORGI, 2015).

Apesar da posição ocupada pelo Brasil no *ranking* de produção, o segmento de cervejas especiais ainda é insipiente. Estima-se que existam em torno de 200 micro cervejarias no país, concentradas nas regiões Sul e Sudeste, que respondem por 0,15% do total produzido no país. A perspectiva para os próximos dez anos é de que este nicho alcance 2% do mercado total (SEBRAE, 2015). No que tange o consumo *per capita* de cerveja, os números brasileiros são relativamente inferiores aos de outros países. Ao consumir uma média de 67 litros de cerveja/habitante/ano, o país ocupa a 24ª posição no *ranking* de consumo *per capita* mundial, que é liderado pela República Tcheca (147 litros/habitante/ano), Áustria (108 litros/habitante/ano) e Alemanha (108 litros/habitante/ano) (JÚNIOR et al., 2012).

A variedade de produtos tem alterado o padrão de consumo e as escolhas dos consumidores. Os brasileiros estão optando por beber menos, porém melhor e, para isso, escolhem as cervejas artesanais e *premium*, consideradas cervejas especiais, que percebem ter melhor custo-benefício (SEBRAE, 2015). No ato de compra, os consumidores de cervejas especiais podem levar em consideração determinados critérios para a avaliação do produto: a qualidade, o estilo, o preço, a indicação de outros consumidores e as inovações agregadas ao produto (SEBRAE, 2015).

Produtores e consumidores de cervejas especiais 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 especial e o produto industrializado (GIORGI, 2015). Segundo Júnior et al. (2012), o consumo de cervejas especiais apresenta elasticidade-renda e a preferência dos consumidores por esses produtos é determinada por critérios de qualidade e de diversidade de ingredientes, aromas e sabores. Sua demanda também é influenciada pelo desejo de diferenciação, isto é, pelo *status* social proporcionado

pelo consumo de rótulos especiais.

Assim, a busca pela variedade levou o consumidor a uma maior compreensão das características do produto que melhor se adequam à sua preferência. Ao invés de basear sua escolha apenas na coloração da cerveja, o consumidor passou a deter maior nível de sofisticação, aplicando-a as suas escolhas no momento da compra (SANTOS, 2014). Apesar de ainda não possuírem características próprias, as cervejas especiais brasileiras prezam pela diversidade, reunindo influências americanas, belgas, alemãs e inglesas. O surgimento de novos rótulos é constante, assim como as premiações conquistadas pelas cervejas especiais brasileiras no exterior (SANTOS, 2014).

Com base nos aspectos de justificativa, relevância e delimitação do tema, os construtos apresentados: imagem de preço de produto, valor percebido e intenção de recompra são relevantes ao se estudar suas inter-relações e suas relações de moderação pela sensibilidade ao preço, experiência do consumidor e níveis de preço. Deste modo, surge a seguinte questão de pesquisa, que orientou a definição dos objetivos:

*Como pode ser configurada a imagem de preço de produto e qual a sua relação com o valor percebido e a intenção de compra?*

### 1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral determina o escopo da pesquisa, já os objetivos específicos são caracterizados pelos passos ou fases a serem desenvolvidas na pesquisa visando atingir o objetivo geral (GOLDIM, 2012).

#### 1.3.1 Objetivo geral

“Verificar as relações entre a imagem de preço de produto, o valor percebido e a intenção de recompra para as cervejas especiais”.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

Tem-se como objetivos específicos:

- a) mensurar os efeitos da imagem de preço de produto sobre o valor percebido para as cervejas especiais;
- b) verificar os efeitos do valor percebido sobre a intenção de recompra para as

cervejas especiais;

- c) identificar efeitos moderadores da sensibilidade ao preço, da experiência do consumidor e de dois níveis de preço (baixo e alto) na relação entre o valor percebido e a intenção de recompra;

#### 1.4 ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS

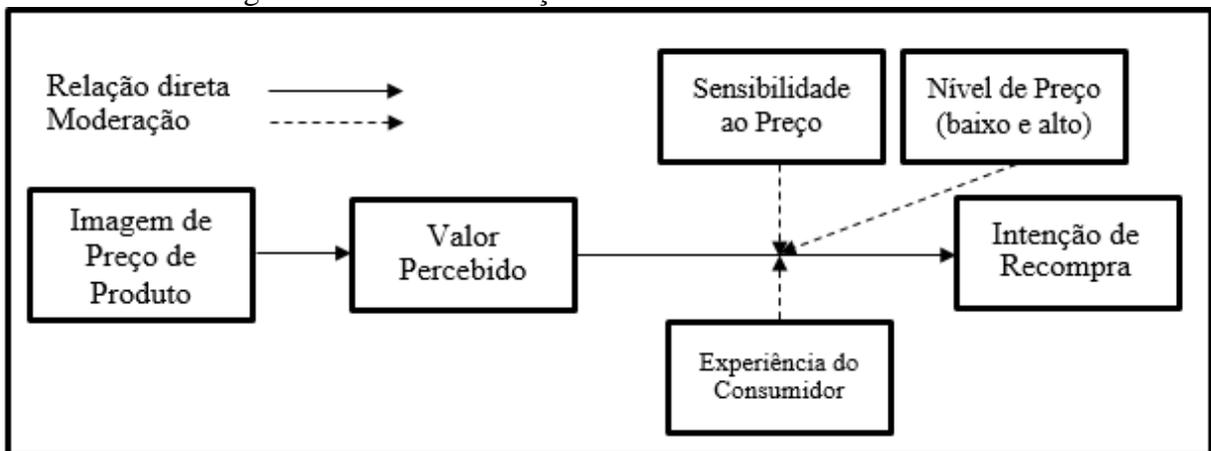
Diante do exposto, este trabalho está dividido em cinco capítulos.

- a) o primeiro, introdutório, contempla a justificativa e relevância da pesquisa, a delimitação do problema e os objetivos propostos;
- b) o segundo capítulo traz a fundamentação teórica, dividida em quatro temas, sendo o primeiro, a imagem de preço de produto; o segundo, o valor percebido; o terceiro tema, a intenção de recompra e; na sequência, o efeito moderador da sensibilidade ao preço, da experiência do consumidor e dos níveis de preço (baixo e alto) na relação entre o valor percebido e a intenção de recompra;
- c) no terceiro capítulo é apresentado o método de pesquisa, através da descrição de cada etapa e seus respectivos procedimentos;
- d) o quarto capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados alcançados;
- e) por fim, as considerações finais.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo visa apresentar o referencial teórico referente às dimensões que fundamentaram a pesquisa e está dividido em quatro partes. A primeira apresenta os construtos que compõem a imagem de preço de produto (cerveja especial) em segunda ordem (dimensão de percepção de nível de preço, dimensão de justiça de preço, dimensão de qualidade, dimensão simbólica e dimensão emocional), com base na revisão de literatura. Na sequência, é abordado o conceito de valor percebido e a **relação direta** entre a imagem de preço de produto e o valor percebido. A terceira parte da fundamentação teórica apresenta a conceituação da intenção de recompra e a **relação direta** entre o valor percebido e a intenção de recompra. A quarta parte refere-se ao efeito **moderador** da sensibilidade ao preço, da experiência do consumidor e de dois níveis de preço (baixo e alto), respectivamente, na relação entre valor percebido e intenção de recompra. Em paralelo, são apresentadas as hipóteses a serem testadas e representadas graficamente no modelo proposto na Figura 3 e no Quadro 2. A Figura 1 contextualiza as relações teóricas que são descritas neste capítulo.

Figura 1 – Contextualização do referencial teórico em estudo



Fonte: Elaborada pela autora.

### 2.1 IMAGEM DE PREÇO DE PRODUTO

Nyström (1970), escreveu uma das primeiras obras sobre a imagem de preço de produtos. Ele definiu a imagem de preço como a atitude do comprador quanto ao preço do vendedor frente à variedade e o nível de ofertas disponíveis. Do mesmo modo, outros pesquisadores definiram e conceituaram a imagem de preço de produto de forma unidimensional, como preços baixos ou nível de preço (NYSTRÖM; TAMSONS; THAMS,

1975; ZEITHAML, 1984; BÜYÜKKURT, 1986; COX; COX, 1990; DESAI; TALUKDAR, 2002; 2003), sendo o nível de preço definido como a quantidade de dinheiro que os consumidores precisam desembolsar para obter um produto ou serviço (ZIELKE, 2006) e sua percepção, resultante de comparações dos preços com um padrão armazenado na memória do consumidor, também chamado de preço de referência (WINER, 1986; RAJENDRAN; TELLIS, 1994).

As pesquisas evoluíram a partir deste ponto, definindo a imagem de preço de produto como um conceito multidimensional. De acordo com este posicionamento, a imagem de preço de produto é uma variável latente multidimensional que se constitui de um conjunto de dimensões perceptivas sobre as atividades de fixação de preços do varejista e suas consequências (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001; ZIELKE, 2006).

Ao pesquisarem sobre um produto ou marca, os consumidores frequentemente baseiam-se em crenças pessoais, individuais e subjetivas sobre o preço. Estas crenças são definidas como imagens de preço de produtos e essas imagens são moldadas em um processo complexo e que, muitas vezes, não reflete os verdadeiros preços cobrados pelas empresas por seus produtos e marcas. Isto ilustra a diferença entre a imagem de preço de produto que está na mente do consumidor e o preço real praticado. Supondo que o comportamento de escolha é conduzido pelos preços percebidos ao invés de pelos preços reais, mensurar a imagem de preço de produto torna-se uma tarefa decisiva para as empresas e gestores de marketing (ZIELKE, 2006).

A imagem de preço de produto é conceituada por Zielke (2006; 2010) como um construto complexo e multidimensional. Essa multidimensionalidade está refletida nas dimensões funcional, emocional, simbólica, de justiça, axiomática e social da percepção de preço, como construtos antecedentes do valor percebido e da consequente intenção de compra (ZIELKE, 2011). Outros estudos realizados sobre a imagem (DE TONI, 2009; SCHULER et al., 2010) confirmaram a imagem de preço de produto como um construto latente e multidimensional. Assim, a imagem de preço de produto está associada a sete dimensões: funcional, emocional positiva, emocional negativa, simbólica, justiça, axiomática e social. De Toni e Mazzon (2013), em seu estudo, encontraram que essas dimensões representam a imagem de preço de produto como sendo um construto *multi* e *inter* dimensional, ou seja, além de ser composta de várias dimensões (*multi*), estas dimensões relacionam-se entre si (*inter*), corroborando os achados de Zielke (2010). Assim, entender como o consumidor avalia, codifica e armazena as informações de preço desponta como um recurso para o marketing e as organizações elaborarem suas estratégias de vendas (CHERNEV, 2006).

Diante do exposto, apresentam-se as seis dimensões que compõem a imagem de preço de produto para as cervejas especiais analisadas neste trabalho: dimensão de percepção de nível de preço, dimensão de justiça de preço, dimensão de qualidade, dimensão simbólica e dimensão emocional. O Quadro 1 sintetiza as dimensões para a imagem de preço de produto e seus respectivos autores.

Quadro 1 – Dimensões da imagem de preço de produto

<b>Dimensões da Imagem de Preço de Produto</b>	<b>Autores</b>
Dimensão de Percepção de Nível de Preço	Zielke (2006; 2010); Santos e Botelho (2011)
Dimensão de Justiça de Preço	Xia, Monroe e Cox (2004); Munnukka (2006); Huangfu e Zhu (2012)
Dimensão de Qualidade	Zeithaml, Bitner e Gremler (2011); Há-Brookshire (2012) Newman et al., (2014)
Dimensão Simbólica	Stern, Zinkhan e Jaju (2001); Zielke (2011); Schuler e De Toni (2015)
Dimensão Emocional	Sheth, Mittal e Newman (2001); Alan, Kabadayi e Yilmaz (2015); Jung e Yoon (2011); Zielke (2011)

Fonte: Elaborado pela autora conforme literatura.

### 2.1.1 Dimensão de percepção de nível de preço

A dimensão de percepção de nível de preço foi inicialmente proposta por Zielke (2006; 2010) e caracterizada como o entendimento dos preços praticados, sem levar em consideração as diferenças de qualidade e utilidade dos produtos e marcas. As percepções de nível de preço resultam de comparações dos preços de produtos com um padrão, armazenado na memória do consumidor, frequentemente chamado de preço de referência (WINER, 1986; RAJENDRAN; TELLIS, 1994).

Ao desenvolver o processo multidimensional de avaliação da imagem de preço de produto, os consumidores conseguem avaliar a percepção de nível de preço comparando entre concorrentes, mas também podem aferi-la através de *trade-offs* onde tentam entender a utilidade derivada dos atributos do produto, da loja e da marca em relação aos sacrifícios (preços a pagar, tempo, energia e esforço). Assim, a percepção de nível de preço refere-se à quantidade de dinheiro que os consumidores precisam desembolsar para obter o produto ou serviço (ZIELKE, 2006).

Dessa forma, se os estrategistas de marketing e gestores organizacionais desejam tornar a percepção de nível de preço favorável para o consumidor sem reduzir preços, eles precisam proporcionar a esse consumidor uma maior facilidade de percepção e processamento das informações de preço, ampliando o entendimento desse processo para o consumidor. Isto

pode ser alcançado através das etiquetas de preço, listas estruturadas de preços unitários e perfis de prateleiras que dão suporte para as comparações de preço dentro de uma categoria de produto e entre marcas (ZIELKE, 2010). Quanto melhores 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 (OLSON, 1978; OLARU; PURCHASE; PETERSON, 2008; LAZZARI et al., 2012).

Sendo assim, a percepção de nível de preço como uma dimensão formadora da imagem de preço de produto é mais um indicador que configura a imagem de preço de produto. Pode-se aferir a percepção de nível de preço através da compreensão da utilidade dos atributos do produto, da loja e da marca em relação aos sacrifícios percebidos no momento da compra (ZIELKE, 2006).

### **2.1.2 Dimensão de justiça de preço**

As pesquisas relacionadas à percepção de justiça de preço desenvolveram-se incorporadas a tradição da *Behavioral Pricing Research*, que investiga os aspectos psicológicos relacionados aos preços, confrontando suposições da teoria econômica sobre a racionalidade e a função do preço no comportamento dos consumidores (MONROE, 2005).

Segundo Xia, Monroe e Cox (2004) e Munnukka (2006), quatro fatores influenciam a percepção de justiça ou injustiça no preço: transações percebidas como similares, mas que em uma o preço é maior do que em outra, levando a um julgamento de preço injusto; a não compreensão do motivo pelo qual a empresa realizou alguma alteração de preço, o que também pode denotar uma situação de injustiça percebida; a confiança entre o cliente e a empresa, derivada de relacionamentos construídos ao longo do tempo em que, quanto maior a confiança depositada, maior a percepção de justiça no preço; as crenças do consumidor sobre as normas de trocas comerciais, salientando que quanto maior for à percepção da existência de regras comerciais adequadas, maior a sensação de justiça no preço.

Na dimensão de justiça de preço pode haver a percepção de benefício, através da crença de que o preço a pagar é justo (GREWAL; MONROE; KRISHNAN, 1998), pois está adequado aos padrões éticos de consumo do comprador e de seus grupos de referência, ao nível de qualidade que o produto apresenta e aos padrões de preço praticados no mercado. A percepção de justiça de preço está relacionada à percepção de benefício e sacrifício, pois depende da funcionalidade do produto em gerar satisfação, da reputação da empresa, da imagem simbólica da marca, entre outras (CAMPBELL, 1999; HOMBURG; HOYER; KOSCHATE,

2005).

A relação entre preço e qualidade percebida se reflete diretamente na percepção de justiça de preço (ZEITHAML, 1988). Lichtenstein, Rigdway e Netemeyer (1993) mostram que o preço é um importante indicador do nível de qualidade de um produto e nesse sentido, observa-se que o preço impacta positivamente na percepção de justiça de preço. A expressão “é caro, mas é bom” denota que, mesmo pagando mais caro 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).

Ao passar por experiências de percepção de preço, o consumidor se condiciona a fazer comparações de preços, assim, se torna capaz de decidir se o preço proposto na atual transação de compra é ou não justo a partir de um preço anterior, ou seja, seu preço de referência. O preço, que pode ser considerado injusto em uma situação de compra, no entanto, pode tornar-se o preço de referência em outra. Sendo assim, o preço de referência, que sustenta o julgamento de justiça de preço, influencia a percepção do consumidor e conseqüentemente, a decisão de compra (KAHNEMAN; KNETSCH; THALER, 1986a).

Kahneman, Knetsch e Thaler (1986b) argumentam que a injustiça percebida pelos consumidores nos preços pode provocar uma possível restrição à lucratividade das empresas, pois quando o consumidor percebe determinado preço como injusto, ele passa a ser um item predominante em uma negociação futura. Portanto, a percepção de injustiça no preço diminui a intenção de compra, já a percepção de justiça constitui uma dimensão chave de influência no comportamento de compra proativo do consumidor e, conseqüentemente, na formação de estratégias de negócio (CAMPBELL, 1999; HUANGFU; ZHU, 2012).

Assim, percebe-se a relevância de se estudar a dimensão de justiça de preço como uma das dimensões formadoras da imagem de preço de produto, visto que a justiça percebida no preço impacta na percepção de benefícios com a aquisição do produto por parte do consumidor (GREWAL; MONROE; KRISHNAN, 1998).

### **2.1.3 Dimensão de qualidade**

Um dos elementos mais conflitantes no processo de apreçamento é o fato de que os consumidores podem utilizar o preço como uma referência de custo ou como um indicador de qualidade. A forma como o consumidor utiliza o preço depende de vários fatores, um deles é o conjunto de informações que ele tem à disposição, quando há indícios acessíveis de qualidade presentes na marca. Desta forma, os consumidores podem utilizar estes indícios ao invés do

preço para inferir qualidade (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

O preço ajuda a moldar as expectativas de qualidade e assim, faz-se necessário cuidado na elaboração de estratégias de precificação, pois além de cobrir os custos e competir com concorrentes, os preços precisam comunicar da forma mais correta possível a qualidade pretendida. Percebe-se, portanto, uma dicotomia onde diminuir os preços pode conotar baixa qualidade e, em contrapartida, elevar os preços pode tornar difícil atender às expectativas geradas no consumidor (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Em determinadas faixas de preço, os consumidores podem formar expectativas sobre uma maior qualidade intrínseca do produto de preço mais alto, porém quanto mais informações o consumidor recebe sobre as características de um produto, menos o preço é usado como indicador de qualidade (SANTOS; BOTELHO, 2011).

A utilização do preço como um indicador de qualidade varia entre os consumidores que se veem como conhecedores de determinados produtos em comparação com aqueles que se consideram inexperientes. Os consumidores que não tem conhecimento sobre um determinado produto, por vezes, dependem de pistas extrínsecas, como o preço, para determinar a qualidade (OLSEN; THOMPSON; CLARKE, 2003), enquanto consumidores com maior conhecimento vão depender de sinais intrínsecos, como o gosto, o cheiro ou a cor do produto (LOCKSHIN; RHODUS, 1993).

Dessa forma, o uso do preço como um indicador da qualidade de um produto depende:

- a) da disponibilidade de outras indicações ou informações para avaliar a qualidade do produto;
- b) da variação de preço entre marcas, dentro de uma classe de produtos;
- c) do nível de consciência de preço do consumidor;
- d) da habilidade do consumidor em perceber a variação de qualidade em um grupo de produtos;
- e) da percepção de que a baixa qualidade implica em risco de perda (ZEITHAML, 1988; DE TONI; MAZZON, 2013).

Há-Brookshire (2012) destaca que há uma forte correlação entre o preço e a qualidade percebida, principalmente quando o preço é elevado, pois este elemento apresenta uma estratégia compensatória em relação ao processamento de informações antes do consumidor decidir-se pelo produto ou não. Isto 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).

A dimensão de qualidade para produtos alimentícios e bebidas, em sua maioria, não pode ser identificada antes da compra, por isso os consumidores formam expectativas de qualidade que são constituídas pelas percepções individuais dos fatores intrínsecos e extrínsecos que sinalizam a potencialidade do produto em atender a suas expectativas

(GRUNERT et al., 1997). As percepções de qualidade que são valorizadas pelo consumidor no consumo de alimentos e bebidas devem ser avaliadas tanto antes (decorrentes do efeito de sinalizadores de qualidade) como depois do consumo (resultado da integração da impressão prévia sobre a qualidade do produto comparada com o grau de satisfação gerado no seu consumo) (STEENKAMP, 1997; VAN TRIJP; STEENKAMP; 1998).

Desse modo, percebe-se que a dimensão de qualidade é uma dimensão importante na formação da imagem de preço de produto, pois o consumidor faz inferências quanto a qualidade de um produto a partir do seu preço (DE TONI; MAZZON, 2013).

#### **2.1.4 Dimensão simbólica**

Segundo Levy (1981), os atributos simbólicos são tão importantes quanto os atributos funcionais de um produto. Dobni e Zinkhan (1990) e Stern, Zinkhan e Jaju (2001) em sua revisão dos diferentes conceitos de imagem de produto ou marca concluíram que as pessoas compram objetos não somente pelo que eles podem fazer, mas principalmente pelo que significam.

A decisão de compra é o resultado de escolhas conscientes entre uma diversidade de alternativas que o consumidor avalia. Tais escolhas estão associadas a processos psicológicos, percepções, atitudes, crenças e a representação do bem que está sendo adquirido para o sujeito e para os indivíduos que o cercam (LEVY, 1981; DICHTER, 1985; ALLEN; TORRES, 2009). Os autores Rucker e Galinski (2008) e De Toni e Mazzon (2014) consideram o simbolismo de um produto ou marca um fator simetricamente relacionado com o sentimento de poder ou falta dele. Esse entendimento pode gerar um maior anseio para adquirir produtos associados a *status* ou reconhecimento pessoal e assim, induzir à disposição para pagar mais por determinados produtos e marcas.

A busca por prestígio ou *status* no comportamento de compra pode ser motivada em função da necessidade do consumidor criar uma imagem social positiva de si. Por isso o preço, como uma representação simbólica de poder e de *status* pode provocar emoções positivas no consumidor (ZIELKE, 2011). Segundo Nagle e Holden (2003), o consumidor adquire um produto com forte poder simbólico porque quer comunicar aos outros que tem condições de tê-lo. Portanto, o produto, como símbolo, pode promover a dimensão social do preço, a partir do momento em que se percebe nele maior poder de inserção no grupo social (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999).

Leigh e Gabel (1992) afirmam que muitos produtos são adquiridos por seu significado

simbólico e que estratégias de marketing são desenvolvidas com base na relevância simbólica do produto. O preço cumpre um papel central nestas estratégias, uma vez que ele tende a representar o nível de qualidade de um produto e, também, a sua diferenciação entre os segmentos de hierarquia social. O preço no qual o consumidor realizou uma aquisição pode representar seu poder, sua posição, sua sofisticação, como também, sua fraqueza, desleixo ou mau gosto. Pode representar ideologias, quer sejam consumistas, quer sejam societárias. Desse modo, assim como o indivíduo pode ser enaltecido dentro de um grupo social por adquirir produtos de alto valor, pode ser desprezado, em outros, pela mesma razão (DE TONI; MAZZON, 2013).

O consumidor percebe, na dimensão simbólica da imagem de preço de produto, o benefício do produto enquanto símbolo, enquanto representação de algo para si mesmo ou para os demais. O valor simbólico do produto através de seus atributos extrínsecos, tais como, marca, reputação do fabricante e o que representa para o comprador, influencia sua percepção do preço como justo, razoável ou descabido (SCHULER; DE TONI, 2015). Dessa forma, identifica-se a partir da revisão da literatura, que a dimensão simbólica é um elemento importante na configuração da imagem de preço de produto visto que, segundo Levy (1981), os consumidores adquirem produtos não somente pela sua função, mas também pelo seu simbolismo.

### **2.1.5 Dimensão emocional**

Estudos anteriores sobre o comportamento do consumidor que influenciaram o marketing, conforme Costa e Farias (2004), enfatizavam os aspectos cognitivos da tomada de decisão, a memória, o processo de pensamento e as respostas racionais, negligenciando questões não racionais, como, por exemplo, as emoções no consumo. As necessidades e as emoções do consumidor estão intimamente ligadas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) e a compra está relacionada a benefícios subjetivos que tendem a ter implicações emocionais (HAVLENA; HOLBROOK, 1986).

As emoções podem ser definidas como respostas afetivas (CHEBAT; MICHON, 2003) e 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). As emoções estão associadas a conquista de um objetivo que influencia a decisão de continuar ou não um processo de compra (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Pham et al. (2001) reforçam que as emoções são respostas de julgamento mais rápidas e consistentes do que em situações onde a razão está em primeiro plano.

As emoções também têm sido retratadas como influenciadoras da abordagem do consumidor ou do comportamento de evasão (EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2003; JUNG; YOON, 2011) e intenções de compra (JEONG et al., 2009). Estudos conforme as sugestões propostas por Mano e Oliver (1993) começaram a focar os efeitos diferenciais das emoções positivas e negativas (ALAN; KABADAYI; YILMAZ, 2015). As emoções positivas estão associadas a um comportamento do consumidor proativo, de aproximação ou ativação, já as emoções negativas estão associadas a um comportamento passivo, de evitação ou inibição (PEINE; HEITMANN; HERRMANN, 2009; ZIELKE, 2011).

O'Neill e Lambert (2001) apresentaram o primeiro estudo empírico sobre emoções relacionadas ao preço onde concluíram que as emoções derivam de um sentimento ou estado afetivo que o preço pode gerar e assim, as emoções compõem o conjunto das dimensões formadoras da imagem de preço de produto. Através das experiências, as pessoas associam emoções como a tristeza, a aflição, o desânimo, a infelicidade, a irritação, o medo ou a raiva em relação aos preços praticados. Com isso, as emoções cumprem um papel importante na compreensão das reações dos consumidores às percepções de preço e podem intervir no efeito das dimensões cognitivas da imagem de preço de produto e nas intenções de compra (ZIELKE, 2011).

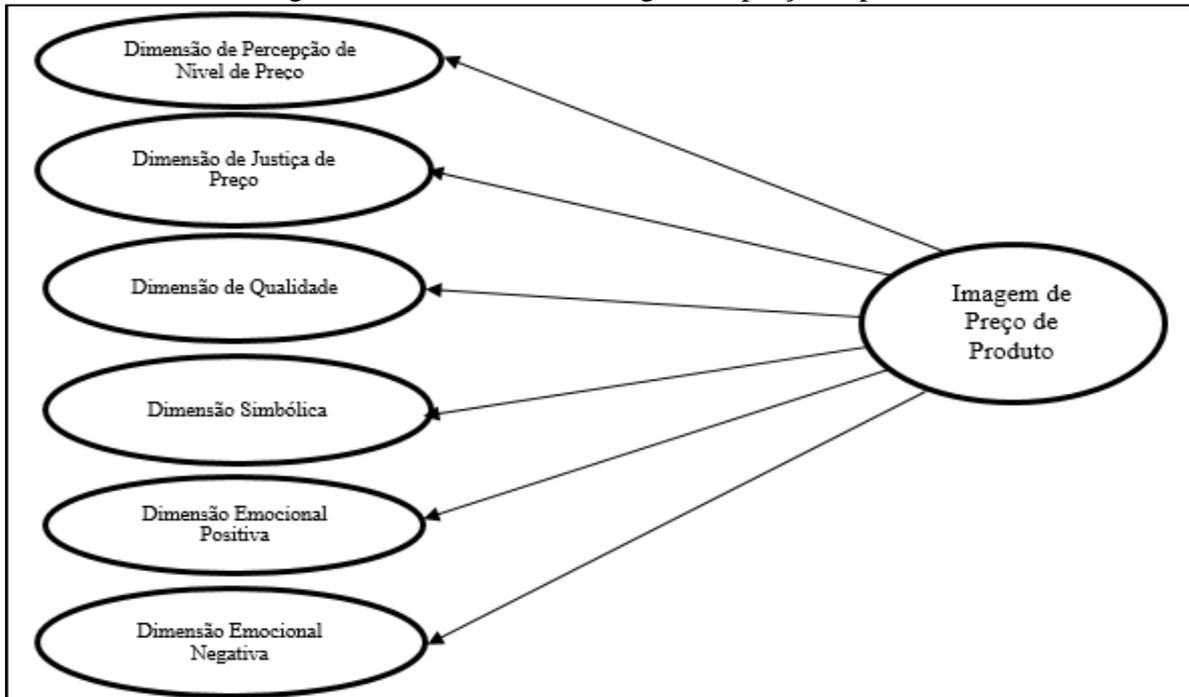
Estudar as emoções no processo de consumo pode trazer conhecimento ao varejo e aos profissionais de marketing, possibilitando o desenvolvimento de ações e estratégias que induzam emoções positivas e ambientes de compra que suscitem experiências positivas ao consumidor (SOKOL; MÜLLER, 2007). Entender o que o consumidor gosta ou não gosta, o que o atrai e o afasta, resulta no entendimento dos comportamentos futuros em processos de satisfação, retenção e fidelização de clientes (SOKOL; MÜLLER, 2007).

Izard (1977) classificou dez emoções básicas, dividindo-as em emoções negativas, emoções positivas e neutras e conceituando-as do seguinte modo: (i) emoções negativas – tristeza, raiva, medo, vergonha, culpa, repulsa/desgosto e desprezo; (ii) emoções positivas – interesse e alegria/prazer e; (iii) emoção neutra – surpresa. Neste estudo, optou-se por estudar as emoções negativas e as emoções positivas, compondo assim, a dimensão emocional negativa e a dimensão emocional positiva da imagem de preço de produto.

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 manifestar-se (XIA; MONROE; COX, 2004; ZIELKE, 2011). Dessa forma é possível perceber a importância de se estudar o papel da dimensão emocional, tanto positiva

quanto negativa, na formação da imagem de preço de produto, pois ela interfere na intenção de compra (ZIELKE, 2011). Frente ao exposto, a Figura 2 ilustra as dimensões formadoras da imagem de preço de produto para a cerveja especial em segunda ordem.

Figura 2 – Dimensões da imagem de preço de produto



Fonte: Desenvolvida pela autora.

## 2.2 VALOR PERCEBIDO

Uma das tarefas mais importantes do marketing é criar e comunicar ofertas que tenham valor aos clientes, conduzindo sua satisfação, fidelização e a rentabilidade para a empresa. Para Kumar e Reinartz (2016), o valor percebido é um conceito dual. Primeiramente, para ser bem sucedida, a empresa, por meio da função de marketing, precisa criar valor percebido para os clientes. Para isso, os gestores precisam mensurar o valor percebido pelo cliente e fornecer esse valor por meio dos elementos do *mix* de marketing. Em segundo lugar, o cliente proporciona valor para a empresa através de múltiplas formas de engajamento em um relacionamento empresa-cliente (*customer life time value*).

No contexto do marketing, o estudo do valor percebido adquire uma perspectiva que vai além das considerações econômicas que mostraram-se insuficientes para a compreensão do que leva o indivíduo a comprar. Nesta perspectiva, o valor engloba percepções e escolhas, não estando vinculado somente ao aspecto econômico no que tange a aquisição de um bem (RICHINS, 1994). Corroborando esse conceito, Woodruff (1997) afirma que, para o marketing,

o valor percebido pode ser considerado sob dois aspectos: sob a perspectiva da organização e direcionado para o cliente. Sob a primeira perspectiva, o marketing analisa o que o cliente representa de valor para a organização; na segunda, analisa o que o cliente quer e acredita que pode obter com a aquisição de bens.

No presente trabalho foi abordada a segunda perspectiva, com o valor percebido sendo conceituado como valor para o cliente, tendo a função de refletir o que o cliente entende como valioso. Nessa perspectiva, a empresa passa a dar enfoque não só aos negócios atuais, mas também aos futuros, adotando ações no presente que levem o cliente a recompra e, com isso, à ampliação da rentabilidade da empresa através de um relacionamento a longo prazo com o cliente. O valor é o alicerce que sustenta os relacionamentos entre as empresas e seus clientes; os clientes necessitam reconhecer valor no que a empresa oferece, caso contrário, não haverá estratégia que fará efeito para a manutenção deste relacionamento (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

Zeithaml (1988, p. 14) conceitua valor como a “avaliação geral da utilidade de um produto baseado nas percepções do que é recebido *vs.* o que é dado” e afirma, também, que a percepção de valor para o consumidor é situacional, pois depende do contexto em que o processo de troca ocorre, o que evidencia a heterogeneidade de significados ligados a esse conceito. Já Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) definem valor como a percepção da diferença entre os benefícios e os sacrifícios incorridos em se manter um relacionamento. Os autores acreditam que as trocas relacionais devem proporcionar o maior valor possível para os clientes, devendo ser o valor, a base fundamental para a manutenção do relacionamento.

Segundo Sinha e De Sarbo (1998) o valor percebido pelo consumidor é uma construção multidimensional derivada das percepções de preço, da qualidade, da quantidade de benefícios e sacrifícios percebidos, cujas dimensões devem ser consideradas e estabelecidas. Para que ocorra uma percepção positiva de valor é fundamental que a percepção de benefícios seja maior do que a percepção de sacrifícios, pois quanto mais positiva for a imagem de valor para os clientes, maior será intenção de compra (MONROE; KRISHNAN, 1985).

O consumidor utiliza o preço como uma pista auxiliar na mensuração da qualidade e do valor na escolha de um produto ou serviço (BOLTON; DREW, 1991; MITTAL et al., 2007; ZEITHAML, 1988) pois, quando o valor percebido do preço estiver próximo as expectativas do consumidor há tendência de aumento na intenção de compra e, conseqüentemente, na rentabilidade da organização (CROSS; DIXIT, 2005). Zeithaml (1988) argumentou que alguns consumidores percebem valor quando há um preço baixo, já outros percebem valor quando existe um equilíbrio entre qualidade e preço. Assim, para diferentes consumidores, os

componentes do valor percebido podem ser diferentemente ponderados.

A imagem de preço do produto, na perspectiva do consumidor, predispõe um acréscimo na intenção de compra e uma maior rentabilidade para a organização (CROSS; DIXIT, 2005). Deste modo, a imagem de preço de produto está ligada ao desenvolvimento do valor percebido pelo cliente de tal modo que, ao aumentar o valor dessa variável, cresce também a percepção de valor e a intenção de compra (DE TONI; MAZZON, 2013).

Para Sheth, Newman e Gross (1991b) a decisão de compra baseia-se em uma rede complexa de valores, em que diferentes dimensões da percepção de valor se manifestam com ênfases diferentes, em distintas situações e tais dimensões de valor são independentes. Para Monroe (1990) a relação entre o preço e a percepção de valor do produto para o consumidor é que determina a decisão de compra.

Assim, o valor percebido do produto é visto como um fator que influencia a decisão de compra dos consumidores dado que eles usam a informação de preço como unidade de mensuração de valor em seus processamentos mentais de escolha de um produto ou serviço (ZEITHAML, 1988; BOLTON; DREW, 1991; MITTAL et al., 2007). A imagem de preço de produto centrada nas expectativas do consumidor tende a proporcionar um aumento na intenção de compra e na rentabilidade dos produtos comercializados (CROSS; DIXIT, 2005), portanto, melhorias na imagem de preço de um produto estão associadas a incrementos no valor desse produto para o consumidor. Diante do exposto, surge a primeira hipótese de pesquisa a ser estudada:

**Hipótese 1 (H<sub>1</sub>):** A Imagem de Preço de Produto tem um efeito positivo no Valor Percebido.

### 2.3 INTENÇÃO DE RECOMPRA

As intenções são julgamentos subjetivos sobre como será o comportamento no futuro em relação à aquisição, disposição e uso de produtos e serviços (MOWEN; MINOR, 1998). Há vários tipos de intenção frente a situações de compra e consumo que os consumidores podem apresentar: (i) intenção de gasto (representa o quanto o consumidor está disposto a gastar em termos monetários); (ii) intenção de procura (indica o engajamento pela busca externa de informação); (iii) intenção de consumo (engajamento em determinada atividade relacionada ao consumo); (iv) intenção de compra (representa o que o consumidor pretende comprar e também pode se referir ao local onde o consumidor pretende fazer a compra). Um tipo especial de intenção de compra é a intenção de recompra, a qual se refere a antecipação da possibilidade

de que o mesmo produto seja comprado novamente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Awi e Chaipoopirutana (2004) definiram a intenção de recompra como a probabilidade de o consumidor comprar ou usar um produto disponibilizado por uma empresa novamente no futuro. Da mesma forma, a intenção de recompra foi apresentada como a resposta gerada pelo consumidor após realizar a avaliação geral do produto, levando em conta suas intenções futuras de negociar com uma mesma empresa (CHEN, 2011; SRIVASTAVA; SHARMA, 2013).

O estudo da intenção de recompra, tanto em âmbito acadêmico quanto gerencial, busca entender a sua formação e seus determinantes (JONES et al., 2007; WU et al., 2014; LIN; LEKHAWIPAT, 2014). A intenção de recompra tornou-se cada vez mais importante para os gestores de marketing, visto que, sua compreensão a partir do comportamento do consumidor tem implicações econômico-financeiras para as empresas (NOYAN; SIMSEK, 2012; KEININGHAM et al., 2015). Complementam Le e Supphelle (2017), que afirmam que a lucratividade e a rentabilidade das empresas podem aumentar substancialmente quando os clientes optam pelo mesmo fornecedor, de forma recorrente, em uma perspectiva de longo prazo. Em contraponto, se os clientes optarem por trocar de fornecedor haverá perda de receitas futuras para a empresa além de custos associados à aquisição de novos clientes.

Quando um cliente está profundamente comprometido ou tem intenções fortes para recomprar, recomendar e gastar mais, ele é susceptível a se manter fiel a uma empresa (GETTY; THOMPSON, 1994). A intenção de recompra é tida como um componente chave da fidelização de clientes (FORNELL et al., 1996) e, além disso, é um forte indicador de comportamento de compra futuro (SHEPPARD; HARTWICK; WARSHAW, 1988).

Wu, Yeh e Hsiao (2011) conceituaram a intenção de recompra como uma tendência do consumidor em adquirir a mesma marca ou produto no futuro e se opor à mudança para outras alternativas existentes no mercado. Para que o cliente perceba a necessidade de recompra de um produto é preciso que este cliente se encontre satisfeito com a empresa fornecedora, percebendo valor no que a empresa oferece (ZEITHMAL; BITNER, 2003).

Conforme Voss, Parasuraman e Grewal (1998) e Caruana, Money e Berthon (2000) o valor percebido é o mais importante indicador da intenção de recompra. O relacionamento entre empresa e cliente é sustentado pelo valor, se o cliente não percebe valor no que a empresa lhe oferece, as estratégias de marca e retenção não serão efetivas na construção do relacionamento (RUST; ZEITHMAL; LEMON, 2001). A construção do valor para o cliente é o fundamento de todas as atividades de troca relacional (WU et al., 2014) e é um fator crítico de influência para a recompra dos clientes (CHIU et al., 2014). Sendo assim, propõe-se a segunda hipótese de

pesquisa:

**Hipótese 2 (H<sub>2</sub>):** O Valor Percebido tem um efeito positivo na Intenção de Recompra.

## 2.4 EFEITO MODERADOR NA RELAÇÃO ENTRE O VALOR PERCEBIDO E A INTENÇÃO DE RECOMPRA

Variáveis moderadoras são variáveis que podem alterar ou interferir no modo como uma associação ocorre (BARON; KENNY, 1986), alterando ou mesmo obstruindo o resultado principal de uma suposta associação (VIEIRA, 2017). De acordo com Vieira (2009), nos modelos que utilizam variáveis moderadoras, o objetivo é verificar se a relação entre a variável independente e a variável dependente é reduzida, ampliada ou mesmo trazida a zero. Essa alteração de efeito é decorrente do controle imputado pelo pesquisador, corrigindo os defeitos da terceira variável na equação (BARON; KENNY, 1986), a moderadora.

Portanto, quando há variação da variável moderadora, alterando de um nível para outro, o efeito de uma variável exógena sobre a variável endógena é aumentado, reduzido ou trazido a nulo (VIEIRA, 2009). Objetivando examinar o eventual efeito da variável moderadora, o pesquisador pode realizar, dentre diversas opções, dois testes: regressão e diferença de médias (VIEIRA, 2017). Nesta pesquisa buscou-se examinar o efeito moderador, a partir da técnica de regressão, da sensibilidade ao preço, da experiência do consumidor e de dois níveis de preço (baixo e alto) na relação entre o valor percebido e a intenção de recompra.

### 2.4.1 Efeito moderador da sensibilidade ao preço na relação entre valor percebido e intenção de recompra

A preocupação do consumidor com o valor a ser pago pelo produto se traduz na sensibilidade ao preço e esta pode ser entendida como o peso dado pelo consumidor ao valor monetário pago, conforme sua avaliação quanto a atratividade e a utilidade dos produtos (ERDEM; SWAIT; LOUVIERE, 2002). Monroe (1973) definiu a sensibilidade ao preço como o grau de consciência e resposta exibido pelos consumidores quando enfrentam mudanças nos preços dos produtos ou serviços. Corroborando com Monroe (1973), Low, Lee e Cheng (2013) conceituam a sensibilidade ao preço como a mudança no perfil da demanda do consumidor resultante da alta ou baixa de preços, semelhante a elasticidade de preço na ciência econômica.

A sensibilidade ao preço pode ser definida, também, como o sentimento dos consumidores ao pagar o preço solicitado pelo vendedor (GOLDSMITH; NEWELL, 1997).

Assim, a pesquisa sobre a sensibilidade ao preço visa descobrir quais ferramentas de marketing ou variáveis afetariam a sensibilidade ao preço, permitindo a criação de diferentes segmentos de mercado (LOW; LEE; CHENG, 2013).

Os autores Urdan e Urdan (2006) conceituam a sensibilidade ao preço e, inicialmente, chamam a atenção para o reconhecimento da diferença entre a sensibilidade ao preço e disposição a pagar. Embora façam parte de um mesmo fenômeno, esses dois conceitos revelam situações diferentes sobre as reações do consumidor. Segundo estes autores, a sensibilidade ao preço está relacionada à resistência que o consumidor apresenta para adquirir um bem, visto que o preço praticado não estaria de acordo com a sua percepção ou expectativa, ao passo que, a disposição a pagar significa o comportamento oposto, de forma que o consumidor tende a adquirir o bem independente do preço praticado. Assim, 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.

Quando os clientes sentem que estão recebendo valor para o seu dinheiro (tem alta satisfação econômica), eles tendem a recomprar (indicador de lealdade) e comprar mais, independentemente de preços específicos (sensibilidade ao preço baixa), permitindo ao varejista obter lucros (LOW; LEE; CHENG, 2013). Nagle e Hogan (2007) afirmam que a falha em comunicar valor resulta em uma maior sensibilidade ao preço em negociações. Para Urdan e Urdan (2006), a compreensão da sensibilidade ao preço deve ocorrer por meio da identificação dos seus determinantes e pela análise da situação relacionada a cada um deles.

Quando os consumidores se tornam mais sensíveis ao preço tendem a prestar mais atenção aos preços ao fazer compras. Esta 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). Frente ao exposto pode-se inferir que a sensibilidade modera negativamente a relação entre o valor percebido e a intenção de recompra, ou seja, consumidores sensíveis ao preço percebem menor valor na oferta apresentada pela empresa e, conseqüentemente, tem menor intenção de recomprar o produto. Sendo assim, consumidores mais sensíveis ao preço percebem menor valor na oferta apresentada do que consumidores menos sensíveis ao preço. A terceira hipótese a ser testada nesta pesquisa é:

**Hipótese 3 (H<sub>3</sub>):** A Sensibilidade ao Preço modera negativamente a relação entre o Valor Percebido e a Intenção de Recompra.

#### **2.4.2 Efeito moderador da experiência do consumidor na relação entre valor percebido e intenção de recompra**

O *Marketing Science Institute* (2014; 2016) vê a experiência do consumidor como um dos seus mais importantes desafios de pesquisa para os próximos anos. Devido ao 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, a experiência do consumidor vem motivando novas pesquisas. O conceito de experiência do consumidor, abordado nesta pesquisa, está relacionado a várias formas de aquisição de conhecimento, incluindo o aprendizado por meio da prática, implicando o processo de obtenção de conhecimento pelo contato real com os produtos. Esse aprendizado é mais eficaz quando o consumidor é envolvido na experiência do ato de compra e também quando a informação obtida é viva, concreta e relevante (MOWEN; MINOR, 2003).

Nesse sentido, Alba e Hutchinson (1987) introduziram o conceito de experiência do consumidor de uma forma ampla que inclui as estruturas cognitivas (as crenças sobre os produtos e seus atributos) e os processos cognitivos (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 se refere à codificação seletiva, processos de classificação e inferência que o consumidor realiza em relação a um produto em uma situação de consumo. A elaboração 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).

A experiência do consumidor representa o conhecimento prévio que o consumidor possui sobre o produto e informações sobre o seu desempenho (SHARMA; PATTERSON, 2000). Foi conceituada, também, como o desempenho médio que um consumidor acredita ser típico de um grupo de marcas similares em uma categoria de produtos (CADOTTE;

WOODRUFF; JENKINS, 1987). Essa expectativa de desempenho é limitada pela variedade de marcas conhecidas pelo cliente e pela extensão ou número de vezes que cada marca foi usada pelo consumidor (SHARMA; PATTERSON, 2000).

Schmitt, Brakus e Zarantonello (2015) e De Keyser et al. (2015) sugerem que cada troca empresa-cliente contribui para a experiência do cliente, independentemente de sua natureza e forma. Esta perspectiva considera a experiência do cliente holística em sua natureza, incorporando respostas cognitivas, emocionais, sensoriais, sociais e espirituais do cliente em todas as interações com uma empresa. Corroborando este conceito, a experiência do consumidor é definida por Lemon e Verhoef (2016) como um construto multidimensional que abrange respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais do cliente quanto as ofertas da empresa no momento da compra.

Sendo assim, conforme Gentile, Spiller e Noci (2007) afirmaram, a experiência do consumidor é estritamente pessoal e implica o envolvimento de diversos níveis do sistema de percepção, ou seja, o nível racional, o emocional, o sensorial, o físico e o espiritual. Na construção dessa percepção, as experiências são geralmente conceitualizadas como envolvendo reações cognitivas, afetivas, sociais e físicas no processo de consumo (VERHOEF et al., 2009).

Portanto, a familiaridade para com o produto implica no nível de conhecimento que o consumidor possui sobre o produto em si e seu uso. Dependendo do nível de conhecimento, maior ou menor será o conjunto de associações entre o produto e outras informações guardadas na memória do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Um aspecto importante dessas associações é o nível de conhecimento da faixa de preços de uma categoria de produto, o qual pode influenciar a percepção do consumidor sobre a cobrança de preços (SANTOS; BOTELHO, 2011).

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 isto, o poder preditivo assegura certa regularidade ou hábito de comportamento em função da confiança e da segurança que o consumidor busca (DE TONI, 2005).

Pesquisas anteriores sugerem que a experiência prévia do consumidor pode atuar como um moderador (PATTERSON, 2000; PATTERSON; JOHNSON, 1995) devido ao fato de que consumidores inexperientes têm dificuldades em avaliar com confiança os atributos de um

produto. Assim, é possível inferir que consumidores experientes no consumo de cervejas especiais possuem uma melhor capacidade de avaliação dos atributos do produto, formando uma percepção de valor superior para os produtos de sua preferência e essa percepção de valor superior proporciona a intenção de recompra. Sendo que uma alta experiência indica um efeito mais significativo na relação entre o valor percebido e a intenção de recompra. Diante do exposto, pode-se formular a quarta hipótese de pesquisa:

**Hipótese 4 (H<sub>4</sub>):** A Experiência do Consumidor com cerveja especial modera positivamente a relação entre o Valor Percebido e a Intenção de Recompra.

### **2.4.3 Efeito moderador de diferentes níveis de preço na relação entre o valor percebido e a intenção de recompra**

As avaliações quanto ao preço, realizadas pelos consumidores, podem ser expressas e referidas de diferentes maneiras e de forma contínua. Podem ser expressas como um julgamento do preço como valor monetário até processos complexos entre componentes de utilidade, abstração e sacrifício (ZIELKE, 2006). Nesse entendimento, a percepção de 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 preço resultam de comparações de preços de produtos com um padrão, frequentemente chamado de preço de referência (WINER, 1986; RAJENDRAN; TELLIS, 1994).

A imagem de preço de produto impacta nas intenções de compra dos consumidores e isso motiva estrategistas e gestores organizacionais a preocupar-se com os fatores que podem prejudicar a imagem de preço de produto de suas organizações. Nesse contexto, o nível de preço pode ser definido como a percepção dos preços (baixo ou alto), sem levar em consideração as diferenças de qualidade e a avaliação dos preços praticados pelas empresas concorrentes (ZIELKE, 2009; 2010; 2011).

Quanto mais positivas as percepções dos consumidores quanto ao preço dos vendedores (imagem de preço de produto positiva), 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 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 (YUAN; HAN, 2011). Quando o consumidor não possui um preço de referência para a marca de produto apresentada, pressupõe-se que o consumidor irá julgar melhor o preço da marca desconhecida

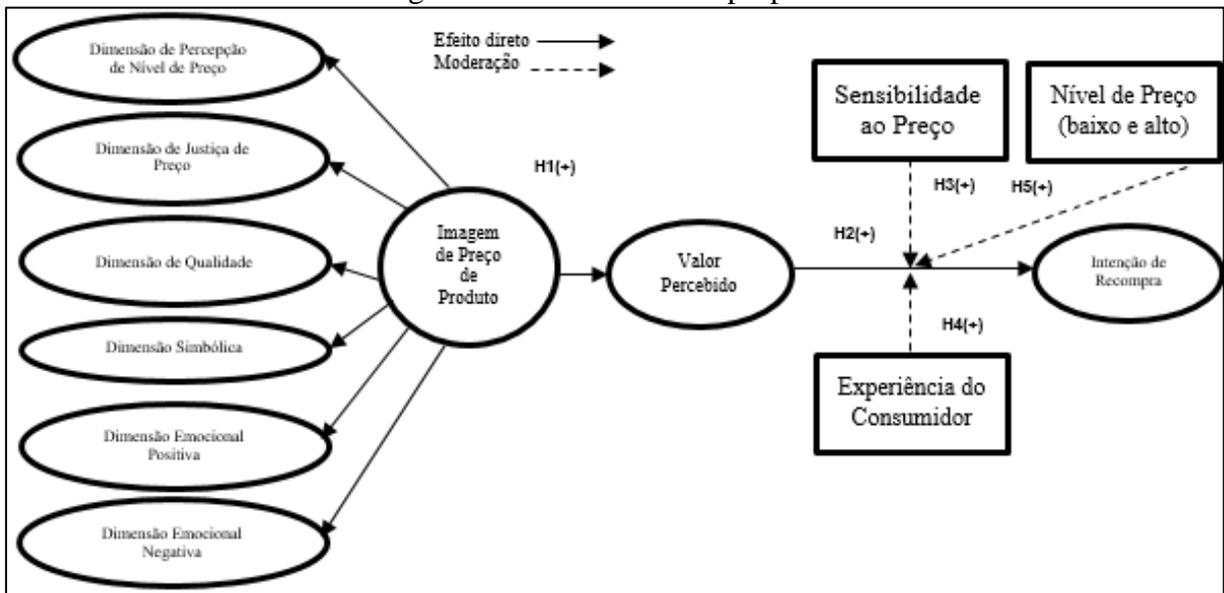
quando seu preço for mais baixo que as marcas já estabelecidas no mercado e reconhecidas por ele. Sendo que níveis baixos de preços apresentam um efeito mais significativo na relação entre valor percebido e intenção de recompra. Frente ao exposto tem-se a quinta hipótese de pesquisa:

**Hipótese 5 (H5):** O nível de preço (baixo ou alto) modera a relação entre o valor percebido e a intenção de recompra.

## 2.5 MODELO TEÓRICO

O modelo teórico identificado a partir da revisão de literatura apresenta a imagem de preço de produto como um construto multidimensional que tem um efeito sobre o valor percebido e este, na intenção de recompra. A sensibilidade ao preço, a experiência do consumidor e os níveis de preço podem apresentar um efeito moderador na relação entre o valor percebido e a intenção de recompra. Assim, o esquema conceitual da pesquisa e a relação das hipóteses estudadas são apresentados na Figura 3.

Figura 3 – Modelo teórico proposto



Fonte: Desenvolvida pela autora.

O Quadro 2 expõe uma síntese das hipóteses de pesquisa elaboradas conforme as considerações teóricas desenvolvidas.

Quadro 2 – Síntese das hipóteses de pesquisa

<b>Hipóteses de Pesquisa</b>
<b>Hipótese 1 (H<sub>1</sub>):</b> A Imagem de Preço de Produto tem um efeito positivo no Valor Percebido.
<b>Hipótese 2 (H<sub>2</sub>):</b> O Valor Percebido tem um efeito positivo na Intenção de Recompra.
<b>Hipótese 3 (H<sub>3</sub>):</b> A Sensibilidade ao Preço modera negativamente a relação entre o Valor Percebido e a Intenção de Recompra.
<b>Hipótese 4 (H<sub>4</sub>):</b> A Experiência do Consumidor com cerveja especial modera positivamente a relação entre o Valor Percebido e a Intenção de Recompra.
<b>Hipótese 5 (H<sub>5</sub>):</b> Os Níveis de Preço (baixo ou alto) moderam a relação entre o Valor Percebido e a Intenção de Recompra.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de atender aos objetivos propostos, serão descritos, a seguir, os procedimentos metodológicos utilizados. A descrição do método é essencial para oportunizar a replicação do estudo, indicar sua validade, a relevância dos resultados, assim como obter informações através de dados brutos, questionários de pesquisa e gerar resultados através das análises. Por fim, contribuir com a criação de informações que resultam da interpretação dos dados (HAIR JR; BUSH; ORTINAU, 2000). Sendo assim, o processo metodológico elucida os passos desenvolvidos no transcorrer da pesquisa, suas peculiaridades em relação ao objeto de estudo, as características e justificativas da amostra e o conjunto de procedimentos empregados para a realização da coleta de dados (LAKATOS; MARCONI, 2000).

#### 3.1 PESQUISA QUANTITATIVA DESCRITIVA

Nesta etapa da pesquisa foi realizado o delineamento da pesquisa, a construção do instrumento de pesquisa, a identificação da amostra, a avaliação, o pré-teste do instrumento e sua aplicação. O método proposto para o desenvolvimento da pesquisa é de natureza quantitativo descritiva (HAIR JR. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Foi implementada por meio da aplicação de uma *survey* de corte transversal, desenvolvida através da coleta de dados em uma única ocasião durante o processo de investigação e sintetizados estatisticamente (FOWLER JR., 2009; HAIR JR. et al., 2009; REMLER; VAN RYZIN, 2011).

A partir da amostra foi retratada a distribuição e as inter-relações dos fenômenos em estudo que ocorrem naturalmente no ambiente e, também, foram geradas informações específicas dos respondentes (FOWLER JR., 2009; HAIR JR. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; FINK, 2013). Portanto, este tipo de pesquisa permite o desenvolvimento de hipóteses ou questões para investigações organizadas em um modelo teórico (FOWLER JR., 2009; HAIR JR. et al., 2009; REMLER; VAN RYZIN, 2011).

A primeira etapa, representada pela conceitualização dos construtos e a proposta do modelo teórico foi apresentada no capítulo 2. Na sequência desenvolveu-se uma pesquisa exploratória em supermercados da cidade de Caxias do Sul, buscando determinar os níveis de preço a serem utilizados para a construção dos cenários a serem apresentados aos participantes da pesquisa. Sendo assim, o Quadro 3 apresenta os preços encontrados nos supermercados para uma cerveja especial nacional, do tipo Pilsen, em embalagem de 600 ml, cenário escolhido para a pesquisa.

Quadro 3 – Levantamento de preços para as cervejas especiais

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

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa.

Obs: \*\*\* significa que a Marca 2 não estava disponível no Supermercado C.

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 pesquisa, a avaliação 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. Estas faixas de preço foram utilizadas para a determinação dos cenários de pesquisa a serem investigados e optou-se por expor os entrevistados a uma marca de cerveja Pilsen nacional desconhecida a fim de minimizar o viés de pesquisa do consumidor estar avaliando um cenário de preço para uma marca de cerveja já reconhecida por ele, onde atributos relacionados a marca poderiam se sobressair e distorcer a avaliação da imagem de preço de produto.

### 3.1.1 Validação do instrumento de coleta de dados

Uma vez elaborado o questionário de pesquisa (Apêndice A) procedeu-se à validação de conteúdo, também conhecida como validade de face ou nominal (KINNEAR; TAYLOR, 1996), que compreende uma avaliação subjetiva, porém sistemática, com relação ao conteúdo de uma ou mais escalas múltiplas (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; DIALLO, 2011), a fim de verificar o quanto cada variável compreende o construto em análise (HAIR JR. et al., 2009).

Cabe destacar a necessidade de submissão do instrumento de coleta de dados à análise de um pequeno grupo de especialistas, com o intuito de verificar a adequação dos indicadores selecionados para representar os construtos abordados (HAIR JR. et al., 2009). Em vista disto, a escala de mensuração foi analisada por três *experts* da área, dois professores Doutores em Administração e um professor Doutor em Engenharia de Produção.

### 3.1.2 População-alvo e amostragem

A população-alvo do presente estudo foi os consumidores de cervejas especiais, estudantes de uma universidade da cidade de Caxias do Sul (RS). Para participar desta pesquisa, fizeram parte da amostra consumidores de cervejas especiais, estudantes universitários, com idade superior a 18 anos. A amostra consistiu-se de uma amostragem não probabilística que buscou obter uma amostra de elementos de forma conveniente (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

O tamanho da amostra ( $n$ ) seguiu as orientações necessárias para se adequar a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) que requer uma amostra de dados maior em comparação com as demais técnicas multivariadas. Além disso, esteve baseada na técnica de estimação, da complexidade do modelo, da distribuição multivariada dos dados, da quantidade de dados perdidos (*missing data*) e da variância média entre os indicadores reflexivos (HAIR JR. et al., 2009).

Kline (2011) sugere que a amostra típica para a MEE deve variar entre 200 e 300 casos. Hair Jr. et al. (2009) aconselha a utilização de amostras entre 150 e 400 casos como as mais adequadas, sendo 200 a mais indicada, além de sugerir cinco respondentes por questão de pesquisa. Deste modo, o tamanho amostral indicado é de pelo menos 250 amostras válidas e 500 casos válidos, em decorrência dos dois níveis de preço estudados, o nível de preço baixo e o nível de preço alto, vide Apêndice A.

Foi utilizado o *software* Microsoft® Excel 2013 para a inserção dos dados coletados na pesquisa. Obteve-se uma amostra formada por 340 respondentes (340 questionários válidos), consumidores de cervejas especiais. Foram excluídos da inserção de dados 9 respondentes que declararam após o preenchimento do questionário de pesquisa, não serem consumidores de cervejas especiais (foram coletados 349 questionários, inicialmente). Como os consumidores responderam ao questionário para dois níveis de preço (baixo, de R\$ 10,00 a R\$ 15,00 e alto, superior a R\$ 20,00) a amostra foi composta de 340 respondentes e 680 casos (340 para o preço baixo e 340 para o preço alto). Em relação ao tamanho da amostra de pesquisa e seguindo as recomendações dos autores (HAIR JR. et al, 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011), foi constatado que, para esta pesquisa, o tamanho amostral apresentado está dentro do recomendado.

### 3.1.3 Operacionalização dos construtos e instrumento de coleta de dados

O instrumento de pesquisa para o presente estudo (Apêndice A) é uma técnica de coleta individual e padronizada de dados. O instrumento de coleta de dados foi elaborado com base na revisão teórica (Figura 3), com a abordagem de três construtos, sendo a **Imagem de Preço de Produto (IP)** em segunda ordem representada pela dimensão de percepção de nível de preço, dimensão de justiça de preço, dimensão de qualidade, dimensão simbólica, dimensão emocional positiva e dimensão emocional negativa, vide Quadro 4; o **Valor Percebido (VP)** e a **Intenção de Recompra (IR)**; e os construtos moderadores **Sensibilidade ao Preço (SP)** e **Experiência do Consumidor (EX)**.

Quadro 4 – Escalas validadas para mensuração da imagem de preço de produto

Imagem de Preço de Produto (2ª ordem)	Variáveis Latentes	Itens	
	<b>Dimensão de Percepção de Nível de Preço</b> (Zielke, 2010; 2011).	NP1	O preço da cerveja especial é muito baixo.
NP2		Cerveja especial é um produto barato.	
NP3		O preço da cerveja especial é menor em comparação com outras categorias de cerveja.	
NP4		Cerveja especial é um produto de preço baixo.	
<b>Dimensão de Justiça de Preço</b> (Zielke, 2006).	JU1	A cerveja especial está sendo vendida a um preço justo.	
	JU2	A cerveja especial está sendo vendida a um preço aceitável.	
	JU3	O preço da cerveja especial se justifica.	
	JU4	A cerveja especial é vendida a um preço razoável.	
<b>Dimensão de Qualidade</b> (Sweeney, Soutar e Johnson, 2001).	QL1	A cerveja especial tem uma boa qualidade.	
	QL2	A qualidade da cerveja especial é perfeitamente aceitável.	
	QL3	A qualidade da cerveja especial é melhor em comparação com outras categorias de cerveja.	
	QL4	Cerveja especial é um produto de alta qualidade.	
<b>Dimensão Simbólica</b> (De Toni e Mazzon, 2014).	DS1	Consumir cerveja especial vai fazer com que eu me sinta mais poderoso.	
	DS2	O consumo de cerveja especial me possibilitará uma posição de destaque na sociedade.	
	DS3	O consumo de cerveja especial irá contribuir para aumentar meu <i>status</i> .	
	DS4	O consumo de cerveja especial irá melhorar de forma favorável a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.	
<b>Dimensão Emocional Positiva</b> (De Toni e Mazzon, 2014).	EP1	Estou entusiasmado com o preço da cerveja especial.	
	EP2	O preço da cerveja especial me faz sentir feliz.	
	EP3	Estou muito satisfeito com o preço da cerveja especial.	
	EP4	Eu gosto do preço da cerveja especial.	
<b>Dimensão Emocional Negativa</b> (De Toni e Mazzon, 2014).	EN1	O preço da cerveja especial faz com que eu me sinta triste.	
	EN2	Fico deprimido quando penso sobre o preço da cerveja especial.	
	EN3	Sinto-me desanimado quando penso sobre o preço da cerveja especial.	
	EN4	O preço da cerveja especial faz com que eu me sinta infeliz.	
	EN5	Sinto-me irritado quando penso no preço da cerveja especial.	
	EN6	Tenho medo de pagar muito pela cerveja especial.	
	EN7	O preço da cerveja especial me causa raiva.	

Fonte: Desenvolvido pela autora.

A imagem de preço de produto é composta pela Dimensão de Percepção de Nível de Preço (NP 1 a 4), Dimensão de Justiça de Preço (JU 1 a 4), Dimensão de Qualidade (QL 1 a 4), Dimensão Simbólica (DS 1 a 4), Dimensão Emocional Positiva (EP 1 a 4) e Dimensão Emocional Negativa (EN 1 a 7) que apresentaram *alpha* de Cronbach de 0,763, 0,908, 0,853, 0,928, 0,931, 0,934, respectivamente, para as escalas adaptadas dos trabalhos desenvolvidos pelos autores citados no Quadro 4.

O **Valor Percebido** (VP 1 a 4) foi mensurado com uma escala desenvolvida por De Toni e Mazzon (2014). Esta escala foi constituída com base na revisão da literatura, com questões integradas de diferentes autores, aplicada aos estudantes de uma universidade da Serra Gaúcha, no Brasil, com foco no valor percebido de um produto. Foi adaptada para o presente estudo onde apresentou *Alpha* de Cronbach de 0,790, representada no Quadro 5.

Quadro 5 – Escala validada para a mensuração do valor percebido

<b>Valor Percebido</b> (De Toni e Mazzon, 2014).	VP1	Os benefícios oferecidos pela cerveja especial são compatíveis com os sacrifícios para obtê-la.
	VP2	A cerveja especial oferece um bom valor para o dinheiro.
	VP3	A cerveja especial vale o seu preço.
	VP4	O valor que obtenho para o meu dinheiro com a cerveja especial é superior ao que obtenho comprando outras categorias de cerveja.

Fonte: Adaptado de De Toni e Mazzon (2014).

A escala utilizada para a mensuração do construto **Intenção de Recompra** (IR 1 a 5) foi adaptada de Mittal, Ross e Baldasar (1998) e Wu et al. (2014). Nesta pesquisa, a escala apresentou um *Alpha* de Cronbach de 0,884 e é representada no Quadro 6.

Quadro 6 – Escala validada para a mensuração da intenção de recompra

<b>Intenção de Recompra</b> (Mittal, Ross e Baldasar, 1998; Wu et al., 2014).	IR1	Irei consumir cervejas especiais novamente.
	IR2	Comprarei maiores quantidades de cervejas especiais nos próximos anos.
	IR3	Considerarei cervejas especiais como minha 1° opção de compra em relação a outras categorias de cerveja.
	IR4	Eu pretendo aumentar o volume de consumo de cervejas especiais.
	IR5	Encorajarei amigos, vizinhos e/ou parentes a comprar e a consumir cervejas especiais.

Fonte: Adaptado de Mittal, Ross e Baldasar (1998); Wu et al. (2014).

A presente pesquisa também buscou determinar se há efeito moderador da **Sensibilidade ao Preço** (SP 1 a 5) e da **Experiência do Consumidor** (EX 1 a 4) na relação entre o Valor Percebido e a Intenção de Recompra. Sendo assim, o Quadro 7 apresenta a escala para a mensuração da Sensibilidade ao Preço adaptada de Gupta (2011) e Shrivastva, Pare e

Singh (2016) que apresentou um *Alpha* de Cronbach de 0,816 no presente estudo.

Quadro 7 – Escala validada para a mensuração da sensibilidade ao preço

<b>Sensibilidade ao Preço</b> (Gupta, 2011; Shrivastva, Pare e Singh, 2016).	SP1	Eu compro o máximo possível de cervejas especiais com preços promocionais/descontos.
	SP2	As cervejas especiais com preços mais baratos são normalmente minha escolha.
	SP3	Eu estou disposto a fazer um esforço extra para encontrar os preços mais baixos para cervejas especiais.
	SP4	Eu geralmente vou e pesquiso sobre as cervejas especiais e seus preços em vários canais de venda antes de comprar.
	SP5	O preço é mais importante que a marca de uma cerveja especial.

Fonte: Adaptado de Gupta (2011) e Shrivastva, Pare e Singh (2016).

O Quadro 8 apresenta a escala para a mensuração da Experiência do Consumidor adaptada de Sharma e Patterson (2000) que apresentou um *Alpha* de Cronbach de 0,925 para esta pesquisa.

Quadro 8 – Escala validada para a mensuração da experiência do consumidor

<b>Experiência do Consumidor</b> (Sharma e Patterson, 2000).	EX1	Posso entender quase todos os aspectos da compra de cervejas especiais.
	EX2	Possuo um bom conhecimento sobre cervejas especiais.
	EX3	Sou bastante experiente na compra de cervejas especiais.
	EX4	Eu posso muito bem entender os aspectos técnicos das cervejas especiais.

Fonte: Adaptado de Sharma e Patterson (2000).

Para a operacionalização da escala foi definida a utilização de uma escala do tipo *Likert* de sete pontos, com possibilidade de respostas com extremos que variam de “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente” (BEARDEN; NETEMEYER; HAWS, 2011; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Cabe ressaltar que as escalas utilizadas foram operacionalizadas a partir dos estudos apresentados e escalas validadas, vide Quadros 4, 5, 6, 7 e 8.

### 3.1.4 Pré-teste

Foi aplicado um pré-teste com estudantes de uma universidade da Serra Gaúcha para a validação do instrumento de pesquisa (questionário). O pré-teste, tem por finalidade a compreensão do grau de entendimento das instruções e das escalas que serão utilizadas. Os questionários utilizados nesta aplicação consistem em uma amostra pequena, representada pela aplicação de vinte e três questionários, que compreendem o ambiente real da pesquisa, com o intuito de verificar possíveis dúvidas com relação à terminologia ou linguagem utilizada, além

de verificar o tempo necessário para a aplicação da pesquisa (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR JR. et al., 2009).

Com a aplicação do pré-teste descartou-se a necessidade de realizar ajustes no questionário de pesquisa, visto que os participantes não apresentaram dificuldades para compreendê-lo e respondê-lo. O tempo médio necessário para o autopreenchimento do questionário foi de aproximadamente 10 minutos.

### **3.1.5 Coleta de dados**

A coleta de dados foi realizada pela Empresa Júnior da Universidade de Caxias do Sul (208 questionários válidos) e financiada com recursos da própria autora. Outros 132 questionários válidos foram coletados pela autora e pelo orientador da pesquisa. A coleta ocorreu durante o mês de setembro de 2017. Primeiramente, foram definidos alguns critérios para a realização da coleta: (i) o número mínimo e pré-definido foi de 300 questionários validados; (ii) a coleta de dados foi realizada por conveniência em salas de aula de uma universidade de Caxias do Sul após a solicitação e aceite por parte do professor ministrante da disciplina; (iii) para participar da pesquisa foram convidados somente consumidores de cervejas especiais; (iv) foram realizadas orientações e treinamentos à quem desenvolveu a coleta de dados.

Para a aplicação deste questionário (Apêndice A), 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). Este cenário orientou os respondentes para o preenchimento do questionário.

Os respondentes que aceitaram responder ao questionário de pesquisa pelo método de autopreenchimento (349 pessoas) receberam o questionário em suas respectivas salas de aula e levaram em média 10 minutos para completar o preenchimento. Não surgiram dúvidas quanto ao preenchimento do questionário durante o processo de coleta de dados. Posteriormente, os questionários foram coletados pelos pesquisadores, catalogados, numerados e preparados para o processo de análise dos dados.

## 3.2 PROCEDIMENTOS DE PREPARAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

O processamento dos dados foi realizado após o fechamento dos questionários entregues pela Empresa Júnior e coletados pela autora. Os dados foram tabulados com o auxílio do *software* Microsoft® Office Excel® 2013. Após a finalização do processo de coleta, foi realizada a preparação dos dados, procedimentos estatísticos que serão abordados nesta seção, com o intuito de qualificar os resultados que serão utilizados para a análise dos dados.

Nesta seção serão descritos os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos propostos pela etapa empírica da pesquisa, a partir da análise estatística dos dados coletados. Neste sentido, primeiramente, será realizada a análise descritiva das variáveis de pesquisa, ou seja, o método proposto para o desenvolvimento da pesquisa que é de natureza quantitativo-descritiva (HAIR JR. et al., 2009 MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). A seguir, as análises fatoriais dos construtos, as análises multigrupo dos construtos de 2ª ordem e o modelo estrutural geral serão apresentados.

A análise dos dados foi realizada por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), a qual é considerada uma extensão de diversas técnicas e procedimentos multivariados (BYRNE, 2010; KLINE, 2011), com o auxílio de três *softwares* estatísticos, o Microsoft® Office Excel® 2013, o IBM® SPSS® Statistics 20 e o Amos™ 20. Para a definição e elaboração dos procedimentos empregados na análise dos dados, foram considerados como suporte teórico os pressupostos definidos pelos autores Hair Jr. et al. (2009), Kline (2011), Bagozzi e Yi (2012) e Byrne (2010).

### 3.2.1 Preparação dos dados

Para garantir uma estrutura estatística e teórica adequada, primeiramente foi realizada a preparação dos dados, o exame das informações que contribuem para o melhoramento das análises multivariadas (HAIR JR. et al., 2009). Assim, duas categorias de análise dos dados brutos são recomendadas para uma correta aplicação das técnicas de análise multivariada. A primeira categoria aborda os dados perdidos ou valores ausentes (*missing data*) e as observações atípicas (*outliers*). A segunda categoria se concentra no estudo da distribuição dos dados e das relações entre as variáveis, são as análises de normalidade, linearidade, homoscedasticidade e multicolinearidade (HAIR JR. et al., 2009; KLINE, 2011).

3.2.1.1 Dados perdidos (*Missing Data*)

Os dados perdidos (*Missing data*), que apresentam padrões ou relações de dados perdidos, normalmente decorrem de qualquer evento externo ao respondente, como erro na coleta ou problemas na entrada dos dados, assim como, a recusa em responder. A Tabela 1 apresenta a estatística descritiva para as observações com valores válidos, além de conter os percentuais de casos com dados perdidos em cada variável. Dados coletados com quantidade de dados perdidos acima de 10% que devem ser eliminados (HAIR JR. et al., 2009).

Ao se examinar as variáveis métricas, foi constatado que a menor quantidade de dados perdidos foi de dez casos para as variáveis (NP1 e NP4) com 1,47% da amostra, chegando até a 25 casos com as variáveis JU4 e VP2 (3,67% da amostra), o que está dentro do permitido na literatura (HAIR JR. et al., 2009), vide Tabela 1. Sendo assim, nenhuma variável foi eliminada das análises, pois o percentual de dados perdidos foi inferior a 10% para todas as variáveis estudadas.

Tabela 1 – Resumo dos dados perdidos para a amostra original

(continua)

Construtos	Variável	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio	Média	Desvio	Dados Perdidos	
					Baixo Preço	Padrão Baixo Preço	Alto Preço	Padrão Alto Preço	N	%
Percepção de Nível de Preço	NP1	670	1	7	3,25	1,63	2,55	1,62	10	1,47
	NP2	665	1	7	2,63	1,60	2,18	1,34	15	2,20
	NP3	664	1	7	2,58	1,77	2,22	1,51	16	2,35
	NP4	665	1	7	2,49	1,57	2,06	1,26	10	1,47
Justiça de Preço	JU1	665	1	7	4,40	1,57	3,56	1,56	15	2,20
	JU2	665	1	7	4,72	1,61	3,66	1,71	15	2,20
	JU3	658	1	7	4,53	1,61	3,94	1,68	22	3,23
	JU4	655	1	7	4,49	1,59	3,63	1,61	25	3,67
Qualidade	QL1	661	1	7	5,56	1,29	5,74	1,23	19	2,79
	QL2	660	1	7	5,47	1,18	5,53	1,24	20	2,94
	QL3	659	1	7	5,49	1,36	5,60	1,31	21	3,08
	QL4	656	1	7	5,53	1,23	5,62	1,28	24	3,52
Dimensão Simbólica	DS1	663	1	7	2,32	1,69	2,39	1,80	17	2,50
	DS2	666	1	7	2,19	1,59	2,24	1,64	14	2,05
	DS3	666	1	7	2,09	1,58	2,19	1,73	14	2,05
	DS4	664	1	7	2,06	1,55	2,15	1,65	16	2,35
Dimensão Emocional Positiva	EP1	668	1	7	3,10	1,70	2,54	1,46	12	1,76
	EP2	666	1	7	2,57	1,74	2,17	1,44	14	2,05
	EP3	666	1	7	2,94	1,81	2,39	1,44	14	2,05
	EP4	668	1	7	3,00	1,83	2,35	1,42	14	2,05
Dimensão Emocional Negativa	EN1	664	1	7	3,02	2,03	3,26	2,16	16	2,35
	EN2	659	1	7	2,68	1,88	2,91	2,02	21	3,08
	EN3	661	1	7	2,84	1,95	3,07	2,07	19	2,79
	EN4	662	1	7	2,40	1,78	2,51	1,83	18	2,64
	EN5	661	1	7	2,64	1,94	2,82	2,01	19	2,79
	EN6	663	1	7	3,02	2,06	3,30	2,16	17	2,50
	EN7	662	1	7	2,41	1,88	2,53	1,93	18	2,64

(conclusão)

Construtos	Variável	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio	Média	Desvio	Dados Perdidos	
					Baixo Preço	Padrão Baixo Preço	Alto Preço	Padrão Alto Preço	N	%
Valor Percebido	VP1	660	1	7	3,86	1,71	3,71	1,70	20	2,94
	VP2	655	1	7	3,79	1,70	3,61	1,70	25	3,67
	VP3	657	1	7	4,52	1,59	4,12	1,64	23	3,38
	VP4	662	1	7	3,98	1,85	3,81	1,87	18	2,64
Intenção de Recompra	IR1	668	1	7	5,47	1,82	4,98	1,98	12	1,76
	IR2	664	1	7	4,44	1,87	4,07	1,91	16	2,35
	IR3	663	1	7	3,59	2,01	3,36	1,94	17	2,50
	IR4	657	1	7	3,81	1,98	3,49	1,93	23	3,38
	IR5	658	1	7	3,48	2,04	3,14	1,93	22	3,23
Sensibilidade e ao preço	SP1	664	1	7	3,98	2,17	3,70	2,11	16	2,35
	SP2	664	1	7	4,08	2,09	3,81	1,98	16	2,35
	SP3	661	1	7	3,80	2,04	3,63	1,97	19	2,79
	SP4	665	1	7	3,18	2,03	2,99	1,94	15	2,20
	SP5	665	1	7	3,21	1,99	3,09	1,96	15	2,20
Experiência do Consumidor	EX1	662	1	7	3,38	1,75	3,33	1,73	18	2,64
	EX2	663	1	7	3,20	1,78	3,16	1,73	17	2,50
	EX3	663	1	7	3,04	1,78	2,96	1,74	17	2,50
	EX4	660	1	7	3,00	1,76	2,91	1,78	20	2,94

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

A quantidade de dados perdidos por caso também foi tabulada. Portanto, foram excluídos apenas os respondentes (amostra) que apresentaram mais de 10% de dados perdidos (39, 47, 96, 139, 140, 166, 186, 189, 196, 222, 251 - amostras) em ambos os níveis de preço em análise. Assim, foram eliminados 34 casos (39, 47, 96, 139, 140, 166, 186, 189, 196, 222, 251, 371, 379, 387, 427, 429, 433, 436, 456, 464, 465, 467, 479, 480, 493, 506, 526, 529, 536, 542, 562, 591, 595 e 610), vide Tabela 2. Com essa redução, a amostra da pesquisa totalizou 329 amostras (respondentes) e 646 casos.

Tabela 2 – Questionários eliminados (respondentes)

(continua)

Preço Baixo			Preço Alto		Soma	%	Situação
Questionário (n°)	Dados Perdidos	Situação	Questionário (n°)	Dados Perdidos			
31	-	Mantido	371	45	45	50%	Eliminado
39	12	Eliminado	379	11	23	26%	Eliminado
47	21	Eliminado	387	25	46	51%	Eliminado
87	-	Mantido	427	14	14	16%	Eliminado
89	-	Mantido	429	45	45	50%	Eliminado
93	-	Mantido	433	45	45	50%	Eliminado
96	14	Eliminado	436	14	28	31%	Eliminado
116	-	Mantido	456	41	41	46%	Eliminado
124	-	Mantido	464	32	32	36%	Eliminado
125	-	Mantido	465	8	8	9%	Eliminado
127	-	Mantido	467	8	8	9%	Eliminado
139	20	Eliminado	479	18	38	42%	Eliminado
140	22	Eliminado	480	18	40	44%	Eliminado
153	-	Mantido	493	7	7	8%	Eliminado

(conclusão)

Preço Baixo			Preço Alto		Soma	%	Situação
Questionário (n°)	Dados Perdidos	Situação	Questionário (n°)	Dados Perdidos			
166	7	Eliminado	506	7	14	16%	Eliminado
186	23	Eliminado	526	23	46	51%	Eliminado
189	18	Eliminado	529	18	36	40%	Eliminado
196	27	Eliminado	536	27	54	60%	Eliminado
202	-	Mantido	542	5	5	6%	Eliminado
222	21	Eliminado	562	19	40	44%	Eliminado
251	11	Eliminado	591	11	22	24%	Eliminado
255	-	Mantido	595	8	8	9%	Eliminado
270	-	Mantido	610	6	6	7%	Eliminado

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

O diagnóstico da aleatoriedade no processo de perda de dados é realizado através da análise dos dados perdidos por meio do *Missing at Running* – MAR (perdidos ao acaso) ou *Missing Completely at Running* – MCAR (completamente perdidos ao acaso). A verificação do MCAR foi realizada através do teste de *Little* que faz a comparação do real padrão dos dados perdidos esperados com os dados perdidos que foram distribuídos totalmente ao acaso e resulta nos graus de liberdade e na significância da amostra.

A amostra foi submetida ao Teste de *Little*, e apresentou os seguintes resultados:  $\chi^2 = 2882,820$ ; Graus de liberdade = 1988; Significância de  $\rho = 0,000$ . Portanto, pode-se concluir que os dados perdidos são perdidos ao acaso ou MAR (HAIR JR. et al., 2009). Após a determinação do tipo de dado perdido, neste caso do tipo MAR, foi tomada como ação corretiva a substituição pela média dos valores ausentes. Deste modo, a amostra foi submetida ao método de abordagem *Expectation-Maximization* – EM, com a utilização do *software IBM® SPSS® Statistics 20*, para a estimação e atribuição dos dados perdidos (HAIR JR. et al., 2009).

### 3.2.1.2 Observações atípicas

A presença de observações atípicas é compreendida pelas variáveis que podem distorcer as variâncias e covariâncias entre as variáveis e os indicadores (BAGOZZI, 1994). São os casos em que os escores apresentam valores muito diferentes em comparação a amostra como um todo (KLINE, 2011), de modo a afetar os resultados encontrados na Modelagem de Equações Estruturais (WEST; FINCH; CURRAN, 1995).

As observações atípicas podem ser verificadas tanto em análises univariadas (*z scores*) como em análises multivariadas (KLINE, 2011). Outro método para verificar variáveis atípicas é realizado através da verificação de escores que apresentam três desvios padrão maiores que as médias e valores padronizados superiores a  $|3|$  para cada variável (HAIR JR. et al., 2009;

KLIN, 2011).

Primeiramente foi identificado o escore padrão (*z scores*) de cada variável para os valores superiores a  $|3|$  ou inferiores a  $|-3|$  (HAIR JR. et al., 2009). Não foram encontradas observações atípicas univariadas e não foi necessária a eliminação de questionários. Para identificação das observações atípicas multivariadas foi utilizado o cálculo da distância de *Mahalanobis* ( $D^2$ ) que compara a distância de cada variável em relação ao centro de todas as observações de um conjunto de variáveis (KLIN, 2011). Hair Jr. et al. (2009) coloca que com a utilização de níveis de referência conservadores para as medidas  $D^2/df$  (0,005 ou 0,001), geram-se valores para amostras pequenas de 2,5 e para as amostras maiores de 3 ou 4, causando sua eliminação. Nesta pesquisa não houve observações atípicas multivariadas, através do teste da distância de *Mahalanobis* ( $D^2$ ), pois todos os valores estiveram no intervalo de 0,0113 a 0,7392.

### 3.2.1.3 Teste das suposições da análise multivariada

Nesta pesquisa foram atendidas quatro suposições para um melhor refinamento da escala, que afetam tanto as técnicas estatísticas de análises univariadas quanto as multivariadas. Assim, foram realizadas as análises de normalidade, de homoscedasticidade, de linearidade e de multicolinearidade (HAIR JR. et al., 2009; KLIN, 2011).

#### 3.2.1.3.1 Normalidade

A normalidade aborda o modo como a distribuição de dados para uma variável métrica individual corresponde com a distribuição normal da amostra ou com o padrão de referência para todos os dados estatísticos (HAIR JR. et al., 2009). Existem duas medidas para analisar esta distribuição, a curtose (*Kurtosis*) e a assimetria (*Skewness*).

Com o auxílio dos *softwares* IBM® SPSS® 20 e Amos™ 20 (IBM, USA), foram analisadas as variáveis que de acordo com Kline (2011) devem apresentar valores de assimetria (*Skewness*) acima de  $|3|$ , que podem ser entendidas como extremamente assimétricas em torno da média. Para a curtose (*Kurtosis*), que está relacionada ao formato da distribuição, valores maiores de  $|10|$  devem ser eliminados, pois podem gerar distorções nas análises. Neste contexto, Bollen (1989) salienta que valores excessivos de assimetria e curtose afetam diretamente a validade do estimador *Maximum Likelihood* na MEE.

Na Tabela 3 foi possível constatar que a suposição de normalidade foi atingida ao

demonstrar que os valores para a assimetria (*Skewness*) e para a curtose (*Kurtosis*) estão adequados. A amplitude dos valores para a assimetria está entre -1,007 e 1,491 e para a curtose compreende um intervalo de -1,405 a 1,294.

Tabela 3 – Estatística descritiva e valores para a assimetria e curtose

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Skewness (assimetria)		Kurtosis (curtose)	
						Estatística	EP*	Estatística	EP*
NP1	646	1	7	2,8955	1,66961	0,637	0,096	-0,443	0,192
NP2	646	1	7	2,4160	1,49975	1,067	0,096	,479	0,192
NP3	646	1	7	2,3874	1,63143	1,256	0,096	,868	0,192
NP4	646	1	7	2,2779	1,43155	1,179	0,096	,760	0,192
JU1	646	1	7	4,0000	1,61581	,055	0,096	-,806	0,192
JU2	646	1	7	4,2050	1,73650	-,122	0,096	-,905	0,192
JU3	646	1	7	4,2716	1,65750	-,164	0,096	-,742	0,192
JU4	646	1	7	4,0820	1,63855	-,014	0,096	-,795	0,192
QL1	646	1	7	5,6526	1,25478	-1,007	0,096	1,015	0,192
QL2	646	1	7	5,5140	1,20102	-,682	0,096	,030	0,192
QL3	646	1	7	5,5632	1,31756	-,743	0,096	,130	0,192
QL4	646	1	7	5,5893	1,23540	-,783	0,096	,199	0,192
DS1	646	1	7	2,3634	1,74808	1,156	0,096	,247	0,192
DS2	646	1	7	2,2229	1,62151	1,348	0,096	,971	0,192
DS3	646	1	7	2,1455	1,64921	1,491	0,096	1,294	0,192
DS4	646	1	7	2,1180	1,59409	1,405	0,096	1,057	0,192
EP1	646	1	7	2,8437	1,61255	,627	0,096	-,293	0,192
EP2	646	1	7	2,3798	1,61290	1,110	0,096	,441	0,192
EP3	646	1	7	2,6853	1,66734	,823	0,096	-,211	0,192
EP4	646	1	7	2,6775	1,66818	,831	0,096	-,204	0,192
EN1	646	1	7	3,1209	2,09413	,523	0,096	-1,080	0,192
EN2	646	1	7	2,7885	1,95660	,763	0,096	-,673	0,192
EN3	646	1	7	2,9393	2,01415	,639	0,096	-,912	0,192
EN4	646	1	7	2,4581	1,81461	,997	0,096	-,184	0,192
EN5	646	1	7	2,7085	1,98021	,827	0,096	-,622	0,192
EN6	646	1	7	3,1504	2,11983	,509	0,096	-1,101	0,192
EN7	646	1	7	2,4472	1,89131	1,078	0,096	-,040	0,192
VP1	646	1	7	3,8000	1,70508	-,030	0,096	-,803	0,192
VP2	646	1	7	3,6984	1,69303	-,014	0,096	-,841	0,192
VP3	646	1	7	4,3427	1,61707	-,162	0,096	-,656	0,192
VP4	646	1	7	3,9101	1,85722	-,020	0,096	-,996	0,192
IR1	646	1	7	5,2461	1,90709	-,867	0,096	-,371	0,192
IR2	646	1	7	4,2717	1,89223	-,231	0,096	-1,000	0,192
IR3	646	1	7	3,5023	1,97710	,236	0,096	-1,131	0,192
IR4	646	1	7	3,6677	1,93921	,065	0,096	-1,136	0,192
IR5	646	1	7	3,3146	1,98044	,381	0,096	-1,054	0,192
SP1	646	1	7	3,8684	2,14939	,053	0,096	-1,405	0,192
SP2	646	1	7	3,9612	2,04068	,004	0,096	-1,253	0,192
SP3	646	1	7	3,6994	1,99261	,173	0,096	-1,161	0,192
SP4	646	1	7	3,1022	1,98805	,612	0,096	-,870	0,192
SP5	646	1	7	3,1424	1,96121	,542	0,096	-,854	0,192
EX1	646	1	7	3,3659	1,75015	,161	0,096	-,955	0,192
EX2	646	1	7	3,1842	1,76050	,277	0,096	-,985	0,192
EX3	646	1	7	2,9830	1,75509	,463	0,096	-,874	0,192
EX4	646	1	7	2,9442	1,76968	,479	0,096	-,898	0,192

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

### 3.2.1.3.2 Homoscedasticidade

O teste da homoscedasticidade foi utilizado para verificar se as variâncias das variáveis dependentes de uma sequência de variáveis aleatórias, as variáveis preditoras, apresentam valores iguais. Primeiramente, com o auxílio do teste M de *Box* é possível verificar se existe igualdade das matrizes de variância e covariância. Se a significância neste teste for menor de 0,05 será necessário realizar a verificação de dispersões iguais de variância dentro de um grupo de variáveis não métricas, com a aplicação do teste de Levene (HAIR JR. et al., 2009).

A Tabela 4 apresentou o teste M de *Box* com nível de significância abaixo de 0,05. Este índice indica que pode haver violação dos dados para uma suposição homogênea. Assim, é aconselhável a realização do teste de Levene, que consiste na verificação das variâncias de uma única variável métrica que apresentam valores iguais em qualquer número de grupos. Para este estudo serão observadas três variáveis independentes, que compõem o perfil dos respondentes, com relação as variáveis métricas da pesquisa, as dependentes. Caso aparecerem valores de significância menor de 0,05 para duas variáveis em questão, será sugerida a eliminação desta variável (HAIR JR. et al., 2009).

Tabela 4 – Teste M de *Box* da igualdade da matriz de covariância

<b>M de Box</b>	5848,132
<b>Estatística F</b>	2,023
<b>Grau de liberdade 1</b>	2480
<b>Grau de Liberdade 2</b>	347047,271
<b>Significância</b>	0,000

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Nota: Teste de hipótese nula com igualdade nas matrizes de covariância entre os grupos.

Na análise do teste de Levene, apresentada na Tabela 5, com relação as variáveis não-métricas ou categóricas, as variáveis independentes, representadas pelo gênero, frequência de consumo e volume consumido *versus* as variáveis métricas dependentes, foi possível constatar que as variáveis métricas EN2, EN3, VP4, IR1, IR2, IR4, EX1 e EX4 apresentaram pelo menos uma variável com significância menor que 0,05 na avaliação de dispersão das variáveis não-métricas, sendo que as variáveis EN3, VP4, IR1 e IR2 foram as variáveis que apresentaram padrão de heteroscedasticidade em mais de uma variável não métrica (HAIR JR. et al., 2009). Portanto, para as equações estruturais da análise do modelo é sugerida a retirada das variáveis EN3, VP4, IR1, IR2 em decorrência da dispersão não-métrica. No entanto, estas variáveis serão mantidas e serão realizados os demais testes.

Tabela 5 – Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias

Variáveis Não-Métricas ou Categóricas						
	Gênero		Frequência de consumo		Volume Consumido	
	Estatística	Significância	Estatística	Significância	Estatística	Significância
	Levene		Levene		Levene	
NP1	0,036	0,849	2,015	0,135	1,357	0,240
NP2	0,033	0,855	0,665	0,515	0,722	0,607
NP3	0,571	0,451	1,233	0,293	2,140	0,060
NP4	0,316	0,574	2,163	0,117	2,096	0,066
JU1	0,994	0,320	1,654	0,193	0,893	0,486
JU2	1,090	0,297	2,566	0,078	0,429	0,828
JU3	0,862	0,354	0,574	0,564	1,037	0,395
JU4	1,130	0,289	1,287	0,278	0,788	0,559
QL1	0,000	0,985	0,283	0,753	0,334	0,892
QL2	1,414	0,235	1,703	0,184	0,974	0,434
QL3	0,014	0,905	0,246	0,782	1,099	0,361
QL4	2,918	0,089	0,053	0,949	1,439	0,210
DS1	0,933	0,335	2,547	0,080	1,476	0,197
DS2	0,320	0,572	0,732	0,482	1,597	0,160
DS3	0,058	0,809	0,822	0,441	0,764	0,576
DS4	0,870	0,352	0,266	0,767	0,830	0,529
EP1	0,052	0,820	0,640	0,528	0,828	0,530
EP2	2,265	0,133	0,852	0,427	0,966	0,439
EP3	1,463	0,227	1,180	0,309	1,750	0,123
EP4	0,245	0,621	0,710	0,493	0,701	0,623
EN1	3,061	0,081	0,153	0,859	1,553	0,173
EN2	<b>7,769</b>	<b>0,006</b>	0,143	0,867	1,496	0,191
EN3	<b>7,909</b>	<b>0,005</b>	0,855	0,426	<b>3,068</b>	<b>0,010</b>
EN4	2,375	0,124	0,721	0,487	1,767	0,119
EN5	1,270	0,261	0,385	0,681	0,568	0,724
EN6	2,816	0,094	0,980	0,376	0,305	0,910
EN7	1,179	0,278	0,611	0,543	0,479	0,792
VP1	0,011	0,918	0,411	0,663	0,783	0,563
VP2	0,271	0,603	2,501	0,084	2,046	0,072
VP3	0,475	0,491	0,578	0,561	0,043	0,999
VP4	0,016	0,899	<b>4,778</b>	<b>0,009</b>	<b>3,523</b>	<b>0,004</b>
IR1	<b>8,889</b>	<b>0,003</b>	<b>14,766</b>	<b>0,000</b>	<b>9,410</b>	<b>0,000</b>
IR2	0,552	0,458	<b>4,078</b>	<b>0,018</b>	<b>2,482</b>	<b>0,032</b>
IR3	0,434	0,510	2,061	0,129	0,397	0,851
IR4	0,046	0,831	<b>6,538</b>	<b>0,002</b>	1,605	0,158
IR5	1,418	0,235	0,814	0,444	0,980	0,430
SP1	0,003	0,955	0,504	0,605	1,384	0,230
SP2	1,274	0,260	1,800	0,167	1,414	0,219
SP3	0,044	0,834	0,266	0,767	0,958	0,444
SP4	0,032	0,859	0,166	0,847	0,846	0,518
SP5	0,491	0,484	2,604	0,076	1,226	0,296
EX1	0,026	0,871	1,114	0,330	0,578	0,717
EX2	0,059	0,808	<b>3,391</b>	<b>0,035</b>	0,830	0,529
EX3	0,001	0,969	1,341	0,263	2,009	0,077
EX4	0,752	0,387	1,876	0,155	<b>3,364</b>	<b>0,006</b>

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

### 3.2.1.3.3 Linearidade

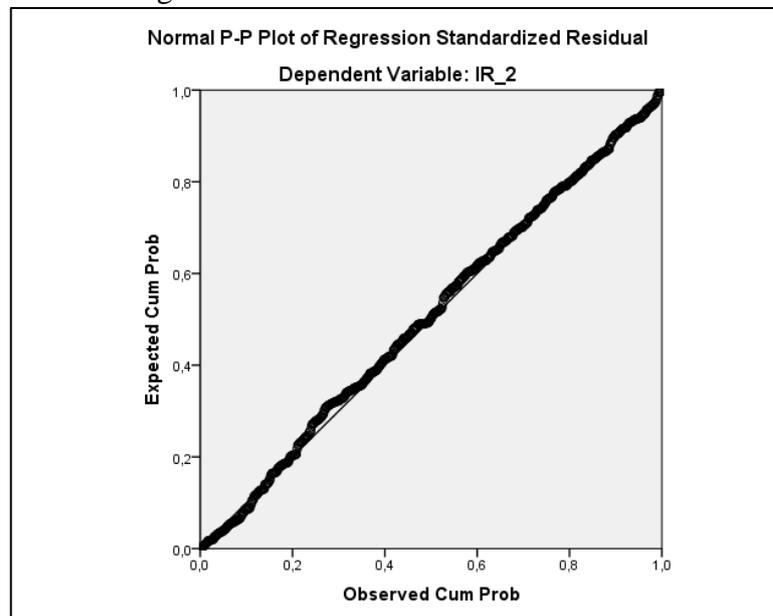
A linearidade compreende as análises de correlação, ou seja, uma correlação

significativa se reflete em relações lineares de  $x$  e  $y$ . O teste para a verificação da existência de relações lineares foi realizado com a utilização do Coeficiente de Correlação de *Pearson*, que compreende a variação de -1 a 1.

Maior correlação, maior associação entre as variáveis, é representada por valores mais próximos a um, por outro lado, valores próximos a zero apresentam menor relação, baixa correlação entre as variáveis (HAIR JR. et al., 2009; KLINE, 2011). Com a análise do coeficiente de *Pearson* é possível afirmar a existência de suposição de linearidade dos dados. Os valores para as variáveis estão dentro do intervalo de -0,154 a 0,272 com significância de  $p < 0,000$ .

Para Hair Jr. et al. (2009) é sempre prudente verificar todas as relações para identificar desvios de linearidade que possam afetar a correlação dos dados. Portanto, a condição de linearidade é avaliada com base no gráfico de resíduos padronizados, através da verificação dos *scatterplots*, ou seja, qualquer parte não-linear da relação aparecerá nos resíduos. Deste modo, a Figura 4 elucida a distribuição dos valores e confirma a linearidade dos dados.

Figura 4 – Teste da linearidade dos dados



Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Nota: Variável dependente IR\_2.

#### 3.2.1.3.4 Multicolinearidade

O teste de multicolinearidade foi utilizado para verificar o quanto uma variável é capaz de ser explicada por outras variáveis (KLINE, 2011). A garantia de ausência de multicolinearidade será medida através da Tolerância e do Fator de Inflação de Variância (VIF

– *Variance Inflation Factor*). A tolerância é compreendida, a partir da ideia de quanto a variável independente selecionada não será explicada pelas outras variáveis independentes. Já o VIF é o inverso da tolerância ( $1/\text{tolerância}$ ), ou seja, valores altos de tolerância indicam pouca colinearidade e valores próximos a zero significam que a variável é explicada por outras variáveis.

A tolerância é aceitável para valores entre 0,10 a 1 e ausente para valores iguais a 1. Para o VIF, a multicolinearidade é problemática para variáveis com valor iguais ou superiores a 10, aceitável para valores entre 1 a 10 e ausente para valores iguais a 1 (HAIR JR. et al., 2009). Os resultados dos testes de Tolerância e de Fator de Inflação da Variância (VIF) são apresentados na Tabela 6, com intervalo de Tolerância entre 0,402 e 1,000 e VIF entre 1,000 e 2,485. Se o resultado da Tolerância for menor que o valor de  $R^2$ , então não há multicolinearidade (HAIR JR. et al., 2009).

Tabela 6 – Multicolinearidade das variáveis

(continua)

Variável	R <sup>2</sup> (square)	Medida de Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)
NP1	0,003	0,997	1,002
NP2	0,010	0,990	1,010
NP3	0,000	1,000	1,000
NP4	0,002	0,998	1,002
JU1	0,101	0,899	1,112
JU2	0,082	0,918	1,089
JU3	0,074	0,926	1,079
JU4	0,087	0,913	1,094
QL1	0,022	0,978	1,022
QL2	0,019	0,918	1,019
QL3	0,036	0,964	1,037
QL4	0,026	0,974	1,026
DS1	0,003	0,997	1,003
DS2	0,007	0,993	1,007
DS3	0,007	0,993	1,006
DS4	0,008	0,992	1,007
EP1	0,026	0,974	1,027
EP2	0,039	0,961	1,040
EP3	0,046	0,954	1,048
EP4	0,040	0,960	1,041
EN1	0,038	0,962	1,039
EN2	0,004	0,996	1,003
EN3	0,008	0,992	1,008
EN4	0,009	0,991	1,009
EN5	0,023	0,977	1,023
EN6	0,041	0,959	1,042
EN7	0,055	0,945	1,057
VP1	0,177	0,823	1,214
VP2	0,221	0,779	1,284
VP3	0,224	0,776	1,288
VP4	0,139	0,861	1,161

(conclusão)

Variável	R <sup>2</sup> (square)	Medida de Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)
IR1	0,472	0,528	1,894
IR2	-	-	-
IR3	0,401	0,599	1,670
IR4	0,598	0,402	2,485
IR5	0,249	0,751	1,331
SP1	0,100	0,900	1,111
SP2	0,015	0,985	1,015
SP3	0,033	0,967	1,034
SP4	0,026	0,974	1,026
SP5	0,002	0,998	1,002
EX1	0,139	0,861	1,160
EX2	0,135	0,865	1,156
EX3	0,123	0,877	1,140
EX4	0,168	0,832	1,201

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Obs: IR2 – Variável dependente.

Através da multicolinearidade, apresentada na Tabela 6, foi possível constatar que as variáveis independentes não são explicadas por outras variáveis, ou seja, apresentaram pouca correlação entre elas, através do intervalo de Tolerância. Com base no Fator de Inflação da Variância (VIF) é possível constatar que os intervalos de confiança em torno dos coeficientes estimados ficam maiores. Assim, foi constatado que o VIF, nesta pesquisa, está dentro do intervalo permitido pela literatura (HAIR JR. et al., 2009).

### 3.2.2 Modelagem de equações estruturais

A análise dos dados foi desenvolvida por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), que é considerada uma extensão de diversas técnicas e procedimentos multivariados (BYRNE, 2010; KLINE, 2011). Esta técnica é apontada como a melhor forma de analisar dados quando se deseja analisar a relação de dependência entre variáveis que possuem múltiplas relações de dependência e independência. Também apresenta a capacidade de analisar múltiplas equações ao mesmo tempo, fazendo combinações de métodos multivariados, mais precisamente, a regressão múltipla e a análise fatorial (KLINE, 2011; HAIR JR. et al., 2009). Além disso, métodos tradicionais são incapazes de avaliar ou corrigir os erros de mensuração, em comparação com a MEE (BYRNE, 2010).

Neste contexto, foram analisadas as relações causais e os testes das hipóteses entre as variáveis dependentes e independentes. Foi analisada a força do efeito entre os construtos (fatores), também chamados de variáveis latentes que são formados pelas variáveis observadas (BYRNE, 2010; HAIR JR. et al., 2009). No entanto, para a utilização desta técnica estatística

exige-se o desenvolvimento das seguintes etapas (BYRNE, 2010; KLINE, 2011; HAIR JR. et al., 2009):

- a) a elaboração do um modelo estrutural com base teórica;
- b) especificação do modelo estrutural;
- c) apresentação do diagrama de caminhos (*Path Diagram*) de Relações Causais;
- d) escolha do tipo de matriz para entrada de dados e definição do método de estimação dos modelos;
- e) validação individual dos construtos;
- f) validação do modelo de mensuração de 1ª e 2ª ordem;
- g) validação do modelo de mensuração geral e;
- h) validação do modelo estrutural.

Na sequência serão abordados os procedimentos implementados, bem como os respectivos resultados.

### 3.2.2.1 Especificação do modelo

Para Hair Jr. et al. (2009) é necessário assumir a causalidade entre duas variáveis, com embasamento teórico e evidências empíricas à serem testadas. Um modelo é a representação linear entre um padrão de relacionamentos (relações causais) em um grupo de variáveis. Esta etapa da pesquisa tem como finalidade expor formalmente a proposição das relações causais. O Quadro 9 apresenta as variáveis da pesquisa e suas convenções.

Quadro 9 – Variáveis e suas convenções

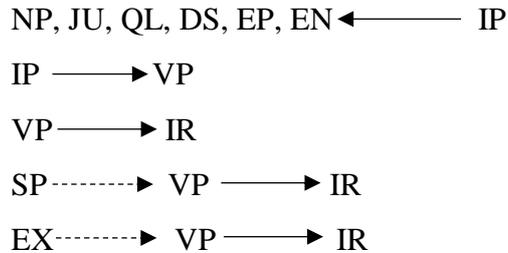
Variáveis Latentes	Convenção
Dimensão de Percepção de Nível de Preço	NP
Dimensão de Justiça de Preço	JU
Dimensão de Qualidade	QL
Dimensão Simbólica	DS
Dimensão Emocional Positiva	EP
Dimensão Emocional Negativa	EN
Imagem de Preço de Produto (2ª ordem)	IP
Valor Percebido	VP
Intenção de Recompra	IR
Sensibilidade ao Preço	SP
Experiência do Consumidor	EX

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Na sequência são apresentadas a especificação do Modelo Estrutural e o Diagrama de Caminhos, com a apresentação das variáveis latentes acompanhadas de suas convenções.

### 3.2.2.2 Especificação do modelo estrutural

O Modelo Estrutural tem como base o Modelo Teórico proposto (Figura 3). Portanto, são apresentadas as relações causais previstas da seguinte forma:



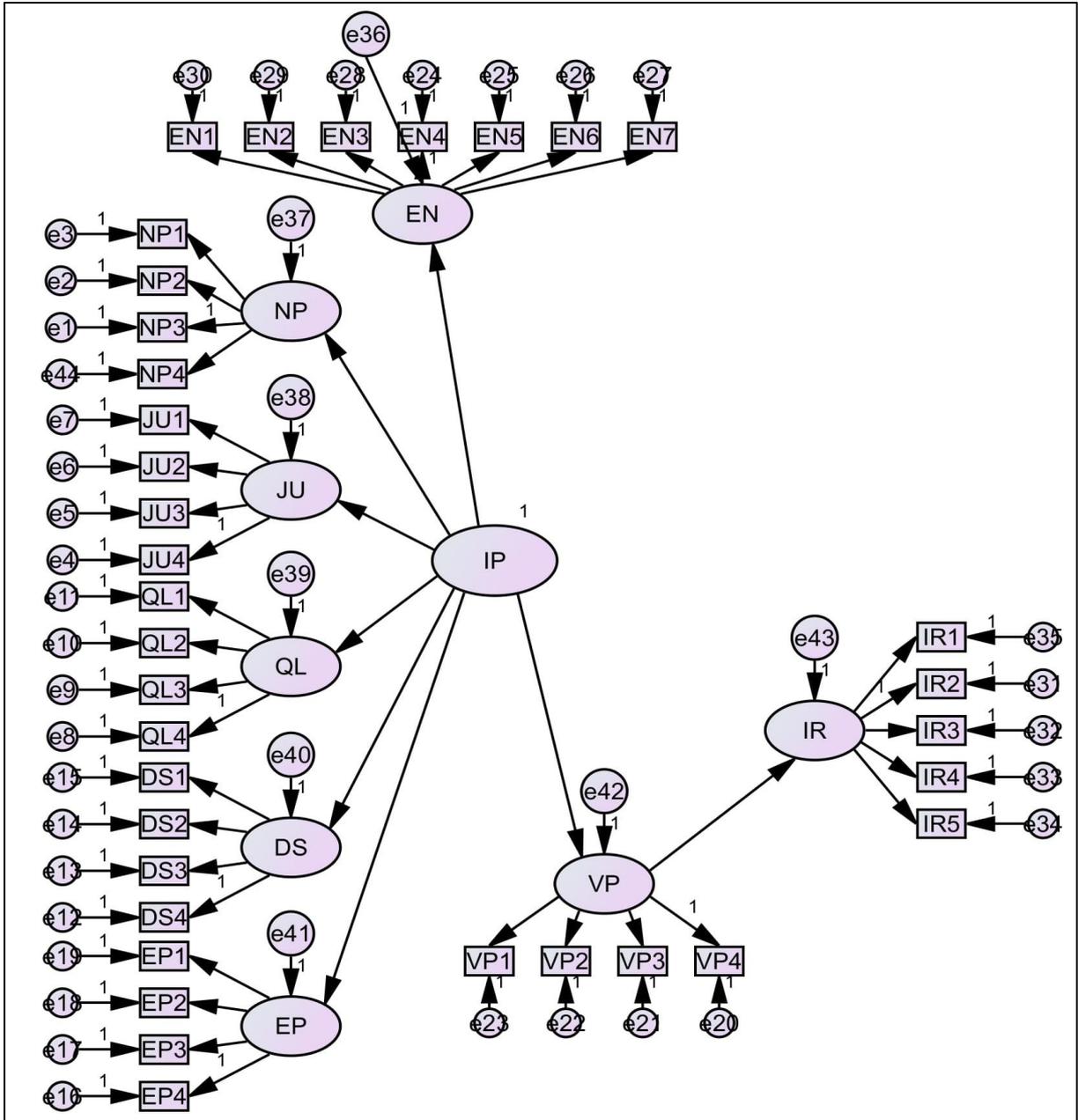
### 3.2.2.3 Diagrama de caminhos

A especificação do modelo estrutural é representada pelo Diagrama de Caminhos (*Path Diagram*) (KLINE, 2011; HAIR JR. et al., 2009). O Diagrama de Caminhos é a representação visual do conjunto completo de relações entre os construtos do modelo. A relação de dependência é representada por setas retilíneas, que apontam da variável preditora (endógena) para a variável ou construto dependente (IACOBUCCI, 2009; HAIR JR. et al., 2009). Desse modo, o pesquisador necessita estabelecer dois elementos, o construto e a seta (HAIR JR. et al., 2009) que representa o impacto de uma variável sobre a outra (BYRNE, 2010).

Técnicas mais sofisticadas como as análises exploratórias (ZHANG; CHEN, 2008) e os diagramas de caminhos (KOUFTEROS; BABBAR; KAIGHOBADI, 2009) fazem parte das análises de Modelagem de Equações Estruturais. Complicações podem ocorrer quando várias variáveis exógenas demonstrarem altos efeitos sobre a variável dependente, neste caso, a imagem de preço de produto em segunda ordem. Logo, quando todas as variáveis forem formadoras de um único modelo estrutural, os resultados podem mascarar e/ou demonstrar efeitos opostos aos esperados e valores para o modelo de ajuste deficientes (KOUFTEROS; BABBAR; KAIGHOBADI, 2009).

A Figura 5 representa o modelo geral através do Diagrama de Caminhos composto pelos fatores formativos da Imagem de Preço de Produto (IP) em segunda ordem, composta pela Dimensão de Percepção de Nível de Preço (NP), Dimensão de Justiça de Preço (JU), Dimensão de Qualidade (QL), Dimensão Simbólica (DS), Dimensão Emocional Positiva (EP) e Dimensão Emocional Negativa (EN), juntamente com os construtos em primeira ordem, Valor Percebido (VP) e Intenção de Recompra.

Figura 5 – Diagrama de Caminhos do modelo testado



Fonte: Dados da pesquisa.

### 3.2.3 Matriz de entrada dos dados e método de estimação do modelo

Existem duas maneiras de realizar a entrada dos dados em MEE: através da matriz de covariância ou com a utilização da matriz de correlação. A vantagem da matriz de covariância está na comparação válida entre diferentes populações e amostras, o que não é possível em modelos estimados pela matriz de correlação (HAIR JR. et al., 2009; KLINE, 2011). Portanto, neste estudo foi abordada a matriz de covariância.

Dentre uma gama de técnicas disponíveis, dois métodos de estimação recomendados como parâmetros para a Modelagem de Equações Estruturais foram utilizados: a Máxima Verossimilhança (ML – *Maximum Likelihood*) e os Mínimos Quadrados Generalizados (GLS – *Generalized Least Squares*), os quais apresentam a normalidade dos dados e as variáveis contínuas (BYRNE, 2010; HAIR JR. et al., 2009; KLINE, 2011).

### 3.2.4 Seleção das medidas de ajuste

A verificação do ajuste global do modelo, sua qualidade de ajuste (GOF – *Goodness-of-fit*), indica o quão bem o modelo especificado apresenta suas medidas implícitas que coincidem com as variâncias, covariâncias e médias dos dados observados (HAIR JR. et al., 2009). Alternativas existem para as medidas de ajustes com relação a MEE, no entanto, para Hair Jr. et al. (2009) e Kline (2011), estas medidas podem ser classificadas em três categorias gerais: (i) medidas de ajuste absoluto (RMSR, GFI e RMSEA); (ii) medidas de ajuste incremental ou comparativo (AGFI, TLI ou NNFI e NFI) e; (iii) medidas de ajuste de parcimônia (CFI).

As **medidas de ajuste absoluto** determinam uma avaliação básica com relação a teoria do pesquisador, o quanto esta teoria se ajusta aos dados da amostra, ou seja, pressupõe que a matriz de covariância observada reproduz os dados observados; os **índices de ajuste incremental** determinam o quanto o modelo se ajusta a um modelo alternativo, geralmente chamado de modelo nulo (modelo de independência), o qual assume covariância zero e; a **medida de parcimônia** considera o ajuste relativo a sua complexidade, ou seja, os índices são melhorados em modelos simples, com menor número de caminhos de parâmetros estimados (HAIR JR. et al., 2009; KLINE, 2011).

#### 3.2.4.1 Índices de ajuste

Os índices de ajuste são necessários para avaliar a qualidade de ajuste do modelo estrutural. Foram apresentadas as medidas de ajuste, conforme recomendado pela literatura, utilizadas para a análise e validação do modelo proposto (JÖRESKOG; SÖRBOM, 1993; MILAN, 2006; ARBUCKLE, 2009; BYRNE, 2010; HAIR JR. et al., 2009; KLINE, 2011):

- a) **GFI** (*Goodness-of-fit Index* ou Índice de Qualidade de Ajuste): representa o grau de ajuste geral do modelo. Seu valor pode variar entre 0 e 1, sendo que 1 indica ajuste perfeito. Valores iguais ou superiores à 0,90 representam bom ajuste do modelo

(ARBUCKLE, 2009; KLINE, 2011);

- b) **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation* ou Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação): medida que procura corrigir a tendência do teste do qui-quadrado em rejeitar modelos especificados em grandes amostras. Evidencia a diferença entre as matrizes observada e estimada de acordo com os graus de liberdade (GL) obtidos. Valores entre 0,05 e 0,08 são considerados aceitáveis (BYRNE, 2010; HAIR JR. et al., 2009, KLINE, 2011);
- c) **AGFI** (*Adjusted Goodness-of-fit Index* ou Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste): é uma extensão do GFI ajustado pela relação entre os graus de liberdade (GL) do modelo proposto e os graus de liberdade do modelo nulo. Valores acima de 0,90 representam bom ajustamento (HAIR JR. et al., 2009);
- d) **TLI** (*Tucker-Lewis Index* ou Índice de Tucker-Lewis) ou **NNFI** (*Nonnormed Fit Index* ou Índice de Ajuste Não-normado): ajuste de uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre o modelo proposto e o modelo nulo, abrangendo uma comparação matemática. Seus valores variam entre 0 e 1 e são aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90 (HAIR JR. et al.; 2009);
- e) **NFI** (*Normed Fit Index* ou Índice de Ajuste Normado): compara os valores do qui-quadrado do modelo proposto com relação ao modelo nulo, ou seja, é a medida de proporção entre a covariância total existente entre as variáveis observadas no modelo proposto com relação ao modelo nulo. Valores iguais ou superiores a 0,90 são considerados aceitáveis (HU; BENTLER, 1995; HAIR JR. et al.; 2009);
- f) **CFI** (*Comparative Fit Index* ou Índice de Ajuste Comparativo): medida que compara os modelos estimado e nulo, originada da estimativa do ajustamento do modelo, corrigida pelo tamanho da amostra e recomendada para avaliar o ajuste geral do modelo a ser testado (BYRNE, 2010). Os valores definidos como recomendados são iguais ou superiores a 0,90 (HAIR JR. et al., 2009).

Para a validação de um modelo não existe um valor único que separe os modelos bons dos ruins, logo, não é conveniente aplicar um único conjunto de regras de ponto de corte (*cutoffs*) para todos os modelos de mensuração. A qualidade de ajuste de um modelo também depende das características do modelo, o que inclui o tamanho da amostra e sua complexidade (HAIR JR. et al.; 2009), além de considerar a razoabilidade, a contribuição teórica e o seu significado empírico ao testar uma teoria (KLINE, 2011).

### 3.2.5 Validação individual dos construtos

Com o propósito de validar o modelo geral (Figura 7) com seus construtos referenciados teoricamente, é primordial que se realize a validação individual dos construtos em questão, ou seja, serão validados os modelos formadores dos construtos de segunda ordem (BYRNE, 2010; HAIR JR. et al.; 2009; KLINE, 2011). A validação de um construto mede o quanto um conjunto de variáveis explica o construto latente teórico (HAIR JR. et al.; 2009). Para Kline (2011) e Hair Jr. et al. (2009), devem ser realizadas as análises de unidimensionalidade, de confiabilidade, de validade convergente e de validade discriminante.

A unidimensionalidade é mensurada através da Análise Fatorial Exploratória (AFE) que determina as relações de modo geral e informa aos pesquisadores sobre a qualidade e a necessidade de melhorias na representação dos dados (HAIR JR. et al., 2009). Em paralelo as análises de unidimensionalidade, a confiabilidade mede a consistência interna do conjunto de variáveis que compõe determinado construto e resulta em um *escore* total para a escala (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Neste contexto, a validade diz respeito à capacidade que cada variável tem para medir com precisão o construto e pode ser classificada em validade discriminante ou validade convergente (HAIR JR. et al., 2009).

A validade convergente e a validade discriminante são compreendidas como indicadores de níveis aceitáveis de confiabilidade e validade para cada construto. Para a mensuração destes indicadores é utilizada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que se difere da AFE por avaliar as cargas das variáveis em seus construtos, a qualidade do erro de medida (variância única) para cada construto e as estimativas de variâncias entre os fatores (KLINE, 2011).

A validade convergente apresenta a correlação das variáveis de determinado construto, ou seja, se estas variáveis convergem para o mesmo construto. Já, a validade discriminante observa se existe correlação entre os construtos, cada construto deve apresentar distinção entre os demais construtos do estudo (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Uma das especificidades deste trabalho está em verificar através da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), baseada nas covariâncias, se ela também é adequada para avaliar modelos teóricos com construtos de segunda ordem. Portanto, modelos de primeira ordem são aqueles em que as covariâncias entre os construtos são explicadas por uma única relação de variáveis latentes. Já modelos de segunda ordem apresentam níveis de variáveis latentes, ou seja, o efeito causado pelo construto de primeira ordem nos construtos de segunda ordem (HAIR JR. et al.; 2009).

Neste contexto, o construto de segunda ordem (imagem de preço de produto) é apropriado para a melhor compreensão teórica das relações com boa parcimônia e redução da complexidade do modelo, que pode não estar aparente inicialmente (ASTRACHAN; PATEL; WANZENREID, 2014; HAIR JR.; GABRIEL; PATEL, 2014). Portanto, anterior as avaliações da unidimensionalidade, da confiabilidade, da validade convergente e da validade discriminante, na Figura 6 são apresentadas as correlações do modelo de mensuração para validação das facetas e das dimensões da imagem de preço de produto, que conta com seis variáveis latentes e 26 variáveis observáveis (NP1 foi eliminada a fim de melhorar os valores da variância extraída e da confiabilidade composta da análise fatorial confirmatória do modelo), do valor percebido (4 variáveis observáveis) e da intenção de recompra (5 variáveis observáveis). Com relação a Figura 6, os índices de ajuste deste modelo são apresentados na Tabela 8. A matriz de correlação do modelo está contemplada na Tabela 7.

Tabela 7 – Matriz de Correlação do modelo

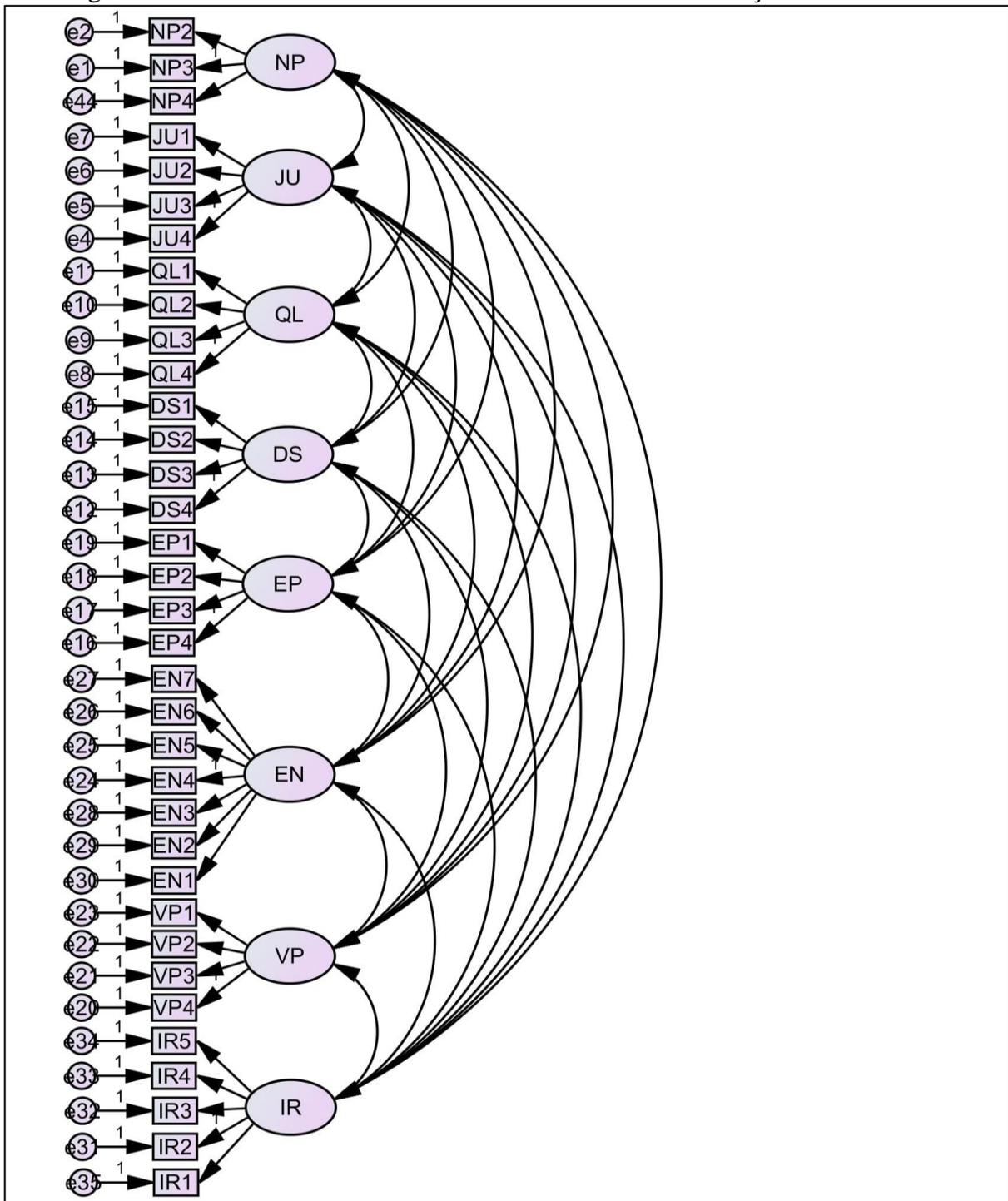
	NP	JU	QL	DS	EP	EN	VP	IR
NP	1							
JU	0,328**	1						
QL	-0,063	0,217**	1					
DS	0,267**	0,091*	<b>-0,009</b>	1				
EP	0,506**	0,446**	0,087*	0,306**	1			
EN	<b>0,073</b>	-0,312**	<b>-0,033</b>	0,275**	<b>-0,012</b>	1		
VP	0,180**	0,473**	0,250**	0,216**	0,332**	<b>-0,069</b>	1	
IR	0,115**	0,359**	0,258**	0,140**	0,265**	-0,125**	0,617**	1

Fonte: Elaborada pela autora conforme dados da pesquisa.

Nota: \*\* significância <0,01; \* significância <0,05.

A Dimensão Emocional Negativa (EN) é a que menos apresentou uma relação significativa com as demais dimensões, portanto é uma dimensão que demonstra não estar bem conectada com as demais. A Dimensão de Qualidade (QL) não apresentou correlação com a Dimensão Simbólica, ou seja, a qualidade percebida neste modelo não mostrou uma correlação significativa com o simbolismo.

Figura 6 – Análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração dos construtos



Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Tabela 8 – Índices do modelo de mensuração das dimensões da imagem de preço de produto

Índice analisado	Modelo de mensuração (inicial)	Modelo de mensuração (final)
GFI (> 0,9)	0,832	0,861
AGFI (> 0,9)	0,808	0,838
NFI (> 0,9)	0,874	0,887
TLI (> 0,9)	0,896	0,920
CFI (> 0,9)	0,903	0,927
RMSEA (0,05 a 0,08)	0,066	0,058

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

## 3.2.5.1 Unidimensionalidade e confiabilidade

As medidas unidimensionais são as variáveis do construto que apresentam ajuste aceitável em um único fator, fomentando maior precisão entre a mensuração e os pressupostos teóricos (GARVER; MENTZER, 1999; KLINE, 2011). Portanto, a unidimensionalidade permite maior segurança entre o que está sendo mensurado e sua conformidade com os pressupostos teóricos (ANDERSON; GERBING, 1988; HAIR JR. et al., 2009). A Tabela 9 apresenta as cargas fatoriais para o modelo geral.

Tabela 9 – Cargas fatoriais para o modelo geral

Atributos	Construtos										Com.	Alpha
	JU	EN	EX	QL	SP	DS	IR	EP	NP	VP		
JU2	,909	,009	-,036	-,024	,013	-,004	-,009	-,057	-,015	-,016	0,832	<b>0,908</b>
JU1	,875	-,026	,035	-,030	,013	,026	-,047	,016	,008	-,035	0,771	
JU3	,849	-,007	-,023	,083	-,025	-,032	-,006	,026	-,004	,007	0,751	
JU4	,827	-,046	,047	-,050	-,024	,014	,051	-,082	,023	,051	0,789	
EN3	-,003	,909	-,012	-,004	-,007	-,023	-,088	,004	-,014	-,024	0,837	<b>0,934</b>
EN2	-,064	,887	,016	,003	,059	-,012	-,106	-,085	-,025	,005	0,808	
EN5	,038	,885	,005	-,022	-,043	,003	,056	,052	,008	,064	0,789	
EN4	,008	,873	,019	-,030	,047	-,013	-,013	-,001	,024	,041	0,754	
EN7	,029	,839	,098	,004	,000	,032	,205	,034	-,016	,086	0,740	
EN1	-,058	,839	-,028	,027	,043	-,018	-,053	,007	-,026	-,061	0,731	
EN6	-,042	,624	-,066	,009	-,175	-,084	,075	,049	,052	-,048	0,547	
EX2	-,030	,021	,952	,015	,011	,009	-,001	-,030	,001	-,013	0,894	<b>0,925</b>
EX3	,011	,051	,945	-,044	,043	,101	,026	-,032	,002	,011	0,877	
EX4	,022	-,013	,884	-,057	-,028	-,031	-,071	,073	-,002	-,027	0,821	
EX1	,002	-,012	,821	,102	-,033	-,074	,019	-,044	,010	-,008	0,714	
QL2	,044	-,033	-,012	,859	-,080	,003	,110	-,004	-,049	,051	0,767	<b>0,853</b>
QL1	-,049	,014	-,035	,846	-,017	-,019	,034	,049	-,024	,093	0,716	
QL4	-,029	-,027	,070	,836	,043	,024	,040	-,083	,012	-,027	0,692	
QL3	,045	,032	-,002	,764	-,051	,016	-,163	,044	-,004	-,111	0,658	
SP3	-,036	,049	,006	,076	-,769	,027	-,174	-,082	,012	-,051	0,717	<b>0,816</b>
SP2	,011	,053	-,017	,086	-,757	-,001	-,046	-,047	,027	-,053	0,646	
SP4	-,062	-,035	,067	-,024	-,726	-,105	-,084	-,017	,048	,054	0,619	
SP5	,086	,001	-,019	,001	-,688	-,033	,322	,013	,037	,090	0,539	
SP1	,033	,090	,049	,034	-,577	,018	-,419	-,117	,017	-,122	0,661	
DS3	-,034	,006	-,024	-,016	,008	-,940	-,030	-,030	-,039	-,004	0,878	
DS2	,015	-,008	-,030	-,006	-,021	-,934	,005	,010	-,015	,002	0,864	
DS4	,009	,036	,040	-,065	-,016	-,904	-,034	-,008	-,017	-,030	0,847	
DS1	,000	,028	,004	,061	,024	-,822	,041	-,030	,054	,008	0,722	
IR4	,079	-,058	,127	-,030	-,056	-,100	-,714	,010	-,073	,193	0,794	<b>0,884</b>
IR2	,070	-,106	,127	-,005	-,025	-,016	-,677	,001	-,025	,205	0,739	
IR5	,047	,086	,006	-,022	-,250	-,006	-,662	-,120	,085	,027	0,665	
IR3	,077	-,089	,164	,002	,027	-,051	-,641	,043	,014	,167	0,671	
IR1	,044	-,065	,112	,217	,059	,011	-,638	,080	,028	,127	0,661	
EP4	,104	-,036	,009	,016	,020	,042	,018	-,894	,013	,006	0,868	<b>0,931</b>
EP3	,086	-,024	,008	,022	,005	-,007	,014	-,877	,035	,005	0,866	
EP1	,039	,055	,012	,019	-,057	-,023	,029	-,846	,031	,017	0,806	
EP2	-,081	-,061	,029	-,054	-,088	-,135	,050	-,844	-,007	,099	0,794	
NP2	-,057	,015	-,032	,046	,067	,042	-,079	-,073	,825	,043	0,694	<b>0,763</b>
NP4	,126	-,002	,034	-,058	-,078	-,012	,031	,057	,811	-,024	0,723	
NP3	-,047	-,039	,028	-,065	-,106	-,027	,079	,046	,760	,066	0,592	
NP1	,072	,060	-,038	,041	,147	-,065	-,080	-,323	,485	-,157	0,527	
VP2	,128	,042	,035	,033	,095	-,051	-,079	-,059	,064	,764	0,791	<b>0,790</b>
VP1	,093	,011	,075	,123	,073	-,137	-,038	,088	,110	,714	0,714	
VP4	-,071	,033	,004	-,062	-,112	,081	-,100	-,117	-,056	,696	0,537	
VP3	,258	-,022	-,090	,189	,094	-,020	-,300	-,164	,033	,384	0,639	
Autovalor	9,145	6,501	4,264	2,981	2,472	2,227	1,744	1,403	1,301	1,026	% Variância acumulada	
%Variância Explicada	<b>20,32</b>	<b>14,45</b>	<b>9,47</b>	<b>6,62</b>	<b>5,49</b>	<b>4,95</b>	<b>3,87</b>	<b>3,12</b>	<b>2,90</b>	<b>2,28</b>	<b>73,475</b>	

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Nota: Teste de Esfericidade de Bartlett - Qui-quadrado: 21298,956; KMO: 0,879; GI: 990,000; sig. 0,000.

Para a realização desta análise, foi empregada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que promove a exploração dos dados e gera informações do número de fatores que melhor representa os dados em suas cargas fatoriais (HAIR JR. et al., 2009; KLINE, 2011). No entanto, é recomendado a utilização da AFE através do método de componentes principais, com rotação ortogonal *Varimax* para cada construto avaliado, por meio da maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores (JOHNSON; WICHERN, 2007; AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), da confiabilidade (*Alpha de Cronbach*) e das variâncias explicadas. Na Tabela 9, com a extração final dos fatores, foi possível identificar dez dimensões, explicadas por uma variância total de 73,475%, com valores para as comunalidades acima de 0,5 de modo a agrupar cada dimensão identificada com seus respectivos atributos em estudo.

### 3.2.5.2 Validade convergente

A validade convergente dos construtos demonstra até que ponto os seus indicadores convergem ou compartilham variâncias (HAIR JR. et al., 2009). Esta avaliação ocorrerá de duas maneiras: (i) com a análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, baseada nos *t-values* dos indicadores de cada um dos construtos, com significância de ( $p < 0,05$ ) (GARVER; MENTZER, 1999) e; (ii) através da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) que analisa as relações teóricas entre as variáveis observadas e não observadas.

Além disso, a validade convergente mensura as cargas dos indicadores em seus respectivos construtos, o erro de medida para cada um dos indicadores e as estimativas de variância entre os fatores (KLINE, 2011; HAIR JR. et al., 2009). Deste modo, os índices de ajustamento comparativo avaliam a qualidade do ajuste do modelo a um modelo de referência nulo. Os índices de ajustamento absoluto indicam o quanto a teoria se adequa aos dados coletados (KLINE, 2011; HAIR JR. et al., 2009).

A Confiabilidade Composta avalia a consistência interna da variável ou do conjunto de variáveis, mede o grau de relação de uma variável com relação ao conjunto de variáveis, gera um *escore* total para a escala e é considerada uma medida de consistência interna (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR JR. et al., 2009). Esta mensuração foi executada pela confiabilidade composta ou confiabilidade de construto, calculada para cada um dos construtos trabalhados por meio das cargas padronizadas das variáveis e dos seus erros de mensuração (HAIR JR. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Neste estudo, foi utilizada a confiabilidade composta que se traduz em um coeficiente mais robusto, pois avalia

a confiabilidade do construto em análise, que deve apresentar índices iguais ou superiores a 0,70 na avaliação da confiabilidade das medidas e da consistência interna dos dados.

A Variância Extraída representa a quantidade de variância dos indicadores que explicam um construto latente, ou seja, a quantia de variância de cada indicador que é utilizada para compor a avaliação do construto. Neste contexto, a variância extraída deverá apresentar valores iguais ou superiores à 0,50 (GARVER; MENTZER, 1999; HAIR JR. et al., 2009). A Tabela 10 apresenta os resultados da AFC para a avaliação da validade convergente e seus respectivos índices para a Confiabilidade Composta e Variância Extraída.

Tabela 10 – Análise fatorial confirmatória do modelo geral final

(continua)

Construtos	Variável Observada	Carga Fatorial Padronizada	Variância Extraída	Confiabilidade Composta
Dimensão de Percepção de Nível de Preço	NP2	0,705	0,528	0,766
	NP3	0,596		
	NP4	0,855		
Dimensão de Justiça de Preço	JU1	0,840	0,713	0,908
	JU2	0,899		
	JU3	0,790		
	JU4	0,844		
Dimensão de Qualidade	QL1	0,816	0,596	0,854
	QL2	0,872		
	QL3	0,668		
	QL4	0,716		
Dimensão Simbólica	DS1	0,763	0,771	0,930
	DS2	0,897		
	DS3	0,934		
	DS4	0,908		
Dimensão Emocional Positiva	EP1	0,839	0,771	0,931
	EP2	0,805		
	EP3	0,940		
	EP4	0,921		
Dimensão Emocional Negativa	EN1	0,818	0,678	0,936
	EN2	0,888		
	EN3	0,919		
	EN4	0,845		
	EN5	0,843		
	EN6	0,639		
	EN7	0,780		
Valor Percebido	VP1	0,775	0,522	0,806
	VP2	0,918		
	VP3	0,638		
	VP4	0,487		

(conclusão)				
<b>Construtos</b>	<b>Variável Observada</b>	<b>Carga Fatorial Padronizada</b>	<b>Variância Extraída</b>	<b>Confiabilidade Composta</b>
Intenção de Recompra	IR1	0,719	0,615	0,887
	IR2	0,857		
	IR3	0,766		
	IR4	0,902		
	IR5	0,650		
Sensibilidade ao Preço	SP1	0,710	0,489	0,822
	SP2	0,705		
	SP3	0,857		
	SP4	0,713		
	SP5	0,448		
Experiência do Consumidor	EX1	0,746	0,762	0,927
	EX2	0,956		
	EX3	0,924		
	EX4	0,820		

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Com base nos dados apresentados foi constatada a necessidade de eliminar uma variável das dimensões em estudo para o melhoramento dos índices e valores da validade convergente. Optou-se por eliminar a variável NP1 (O preço da cerveja especial é muito barato), pois assim, melhoram os valores da variância extraída e da confiabilidade composta, conforme os parâmetros propostos em Hair Jr. et al. (2009). O construto sensibilidade ao preço apresentou variância extraída abaixo de 0,5, porém eliminando a variável SP5 de menor carga fatorial (SP5 – O preço é mais importante que a marca de uma cerveja especial) a variância extraída e a confiabilidade composta para esse construto diminuíram. Assim, optou-se por manter a variável e dar seguimento as análises.

### 3.2.5.3 Validade discriminante

A validade discriminante demonstra o quanto os construtos estão correlacionados, ou seja, é o grau no qual um construto se difere dos demais ou o grau em que dois construtos similares são distintos (HAIR JR. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Logo, uma validade discriminante com valor elevado evidencia que o construto é único e que captura alguns fenômenos que outras medidas não conseguem. Para esta avaliação, serão extraídas as variâncias de cada um dos construtos e comparadas com as variâncias compartilhadas, obtidas pelo cálculo das correlações entre construtos ao quadrado (FORNELL; LARCKER, 1981). A validade discriminante entre os construtos é diferenciada quando estes apresentam variâncias

extraídas superiores às variâncias compartilhadas com os demais construtos. Portanto, a validade discriminante avalia se as escalas desenvolvidas realmente representam os construtos indicados na AFC (FORNELL; LARCKER, 1981).

Os resultados para as análises da validade discriminante entre os construtos seguem os critérios de Fornell e Lacker (1981) para validação do construto de segunda ordem (Imagem de Preço de Produto) e para o modelo geral, representados na Tabela 11. O próximo passo é examinar os resultados do modelo estrutural e suas respectivas hipóteses que serão apresentadas no Capítulo 4.

Tabela 7 – Validade discriminante com critérios de Fornell e Lacker (1981)

<b>Construtos</b>	<b>NP</b>	<b>JU</b>	<b>QL</b>	<b>DS</b>	<b>EP</b>	<b>EN</b>	<b>VP</b>	<b>IR</b>
1. Percepção de Nível de Preço	<b>0,528</b>							
2. Justiça de Preço	0,132	<b>0,713</b>						
3. Qualidade	0,009	0,054	<b>0,596</b>					
4. Dimensão Simbólica	0,065	0,008	0,000	<b>0,771</b>				
5. Dimensão Emocional Positiva	0,243	0,254	0,010	0,082	<b>0,771</b>			
6. Dimensão Emocional Negativa	0,005	0,103	0,001	0,081	0,001	<b>0,678</b>		
7. Valor Percebido	0,045	0,298	0,080	0,061	0,137	0,004	<b>0,522</b>	
8. Intenção de Recompra	0,011	0,149	0,061	0,024	0,070	0,015	0,469	<b>0,615</b>

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Nota: Números na diagonal principal são as variâncias médias extraídas (AVEs) e números fora da diagonal são os valores das correlações entre os construtos do modelo elevados ao quadrado.

NP = Percepção de Nível de Preço; JU = Justiça de Preço; QL = Qualidade; DS = Dimensão Simbólica; EP = Dimensão Emocional Positiva; EN = Dimensão Emocional Negativa; VP = Valor Percebido; IR = Intenção de Recompra.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nos procedimentos de análise dos dados descritos anteriormente, esta etapa corresponde as análises aprofundadas com relação a amostra, mas principalmente, busca explorar as relações entre os construtos em estudo através da validação do modelo e da confirmação ou não das hipóteses desta pesquisa.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra final, após os procedimentos de verificação, com a eliminação dos casos com dados ausentes (*missing data*) conta com o total de 329 respondentes. Esta amostra foi caracterizada pela frequência de consumo de cervejas especiais, pelo volume médio de consumo mensal, pelo gasto em cada compra, pelo gasto médio mensal na compra de cervejas especiais, pelo gênero, faixa etária, escolaridade e renda mensal pessoal bruta, dados apresentados a seguir. Neste sentido, verifica-se na Tabela 12, a frequência de consumo de cervejas especiais.

Tabela 8 – Frequência de consumo de cervejas especiais

Frequência	Amostra	%
Diariamente	1	0,30
Semanalmente	60	18,34
Quinzenalmente	63	19,26
Mensalmente	203	62,07
<b>Total</b>		<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Conforme os dados apresentados na Tabela 12, 62,07% dos consumidores de cervejas especiais consomem cervejas mensalmente, 19,26% consomem quinzenalmente e 18,34% semanalmente.

Tabela 9 – Volume médio de consumo mensal

Volume (em litros)	Amostra	%
Menos de 1 litro	107	32,72
De 1 a 2 litros	103	31,49
De 2 a 3 litros	54	16,51
De 3 a 4 litros	29	8,86
De 4 a 5 litros	12	3,66
Mais de 5 litros	22	6,72
<b>Total</b>		<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

A Tabela 9 ilustra o volume de cervejas especiais consumido mensalmente pelos respondentes. Assim, 32,72% consomem menos de 1 litro, 31,49% consomem de 1 a 2 litros e 16,51% consomem de 2 a 3 litros de cervejas especiais/mês.

Tabela 10 – Gasto em cada compra

Valores (em R\$)	Amostra	%
Menos de R\$ 15,00	70	21,40
De R\$ 15,00 a R\$ 30,00	134	40,97
De R\$ 30,00 a R\$ 50,00	98	29,96
De R\$ 50,00 a R\$ 100,00	21	6,42
Mais de R\$ 100,00	4	1,22
<b>Total</b>		<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Quanto ao gasto em cada compra, conforme a Tabela 10, 40,97% dos consumidores gastam de R\$ 15,00 a R\$ 30,00; 29,96% gastam de R\$ 30,00 a 50,00 e; 21,40% dos consumidores gastam menos de R\$ 15,00 em cada compra de cervejas especiais.

Tabela 11 – Gasto médio mensal

Valores (em R\$)	Amostra	%
Menos de R\$ 15,00	61	18,65
De R\$ 15,00 a R\$ 30,00	95	29,05
De R\$ 30,00 a R\$ 50,00	91	27,82
De R\$ 50,00 a R\$ 100,00	58	17,73
Mais de R\$ 100,00	22	6,72
<b>Total</b>		<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Quanto ao gasto médio mensal com a compra de cervejas especiais, 29,05% dos consumidores gastam de R\$ 15,00 a R\$ 30,00; 27,82% de R\$ 30,00 a R\$ 50,00; 18,65% gastam menos de R\$ 15,00 e 17,73% gastam de R\$ 50,00 a R\$100,00 mensais na compra de cervejas especiais, vide Tabela 11.

Tabela 12 – Gênero

Gênero	Amostra	%
Feminino	149	45,70
Masculino	177	54,30
<b>Total</b>		<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

A Tabela 12 apresenta o gênero dos consumidores de cervejas especiais entrevistados. Assim, 54,30% dos consumidores são do gênero masculino e 45,70% são do gênero feminino.

Tabela 13 – Faixa etária

<b>Idade (anos completos)</b>	<b>Amostra</b>	<b>%</b>
De 18 a 20 anos	57	17,43
De 21 a 25 anos	142	43,42
De 26 a 30 anos	76	23,24
De 31 a 35 anos	33	10,09
De 36 a 40 anos	10	3,05
De 41 a 45 anos	6	1,83
De 46 a 50 anos	2	0,61
Acima de 50 anos	1	0,30
<b>Total</b>		<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Pode-se inferir, pelos dados apresentados na Tabela 13, que 43,42% dos entrevistados tem idade entre 21 e 25 anos; 23,24% tem entre 26 e 30 anos; 17,43% tem entre 18 e 20 anos e; 10,09% dos consumidores entrevistados tem entre 31 e 35 anos.

Tabela 14 – Escolaridade

<b>Escolaridade</b>	<b>Amostra</b>	<b>%</b>
Graduação Incompleta	283	86,54
Graduação Completa	9	2,75
Pós-graduação Incompleta	22	6,72
Pós-graduação Completa	11	3,36
<b>Total</b>		<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Como a coleta de dados para esta pesquisa foi realizada com estudantes de uma universidade, 86,54% dos entrevistados possuem graduação incompleta e 6,72% pós-graduação incompleta, dados da Tabela 14.

Tabela 15 – Renda pessoal bruta

<b>Renda pessoal bruta</b>	<b>Amostra</b>	<b>%</b>
Menos de R\$ 1.760,00	83	25,61
Entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00	126	38,88
Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00	68	20,98
Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.160,00	23	7,09
Entre R\$ 6.161,00 e R\$ 9.680,00	9	2,77
Entre R\$ 9.681,00 e R\$ 11.440,00	8	2,46
Mais de R\$ 11.441,00	7	2,16
<b>Total</b>		<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Quanto a renda pessoal dos consumidores entrevistados, 38,88% possuem renda entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00, 25,61% possuem uma renda menor que R\$ 1.760,00 e 20,98% renda entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00, vide Tabela 19.

## 4.2 ANÁLISE DOS CONSTRUTOS

Foi possível constatar através do comparativo entre os níveis de preço e os construtos (Tabela 20), com base na análise estatística *t* de *Student* (HAIR JR. et al., 2009), que existem percepções diferentes para cada construto com relação ao nível de preço (baixo ou alto), com exceção para os construtos qualidade ( $p = 0,287$ ), simbólica ( $p = 0,554$ ), emocional negativa ( $p = 0,104$ ), sensibilidade ao preço ( $p = 0,113$ ) e experiência do consumidor ( $p = 0,621$ ).

Observa-se que na avaliação da cerveja especial com baixo nível de preço, os consumidores entrevistados percebem o nível de preço das cervejas especiais como mais baixo/barato no baixo nível de preço ( $M_{\text{baixo}} = 2,73$  vs  $M_{\text{alto}} = 2,24$ ,  $p < 0,05$ ), a justiça de preço como superior para o baixo nível de preço ( $M_{\text{baixo}} = 4,54$  vs  $M_{\text{alto}} = 3,71$ ,  $p < 0,05$ ), a percepção de emoções positivas como superior para o baixo nível de preço ( $M_{\text{baixo}} = 2,91$  vs  $M_{\text{alto}} = 2,36$ ,  $p < 0,05$ ), um valor percebido superior para uma cerveja especial de baixo nível de preço ( $M_{\text{baixo}} = 4,04$  vs  $M_{\text{alto}} = 3,82$ ,  $p < 0,05$ ) e uma maior intenção de recompra para as cervejas especiais de baixo nível de preço ( $M_{\text{baixo}} = 4,17$  vs  $M_{\text{alto}} = 3,82$ ,  $p < 0,05$ ).

Tabela 16 – Médias gerais dos construtos *versus* níveis de preço

	Construtos	Baixo nível de preço	Alto nível de preço	Significância
<b>Construtos versus níveis de preço</b>	Percepção de Nível de preço	2,7336	2,2458	<b>0,000</b>
	Justiça de preço	4,5485	3,7153	<b>0,000</b>
	Qualidade	5,5368	5,6245	0,287
	Simbólica	2,1781	2,2481	0,554
	Emocional Positiva	2,9147	2,3683	<b>0,000</b>
	Emocional Negativa	2,6963	2,9114	0,104
	Valor Percebido	4,0469	3,8245	<b>0,036</b>
	Intenção de Recompra	4,1718	3,8227	<b>0,006</b>
	Sensibilidade ao Preço	3,6489	3,4570	0,113
	Experiência do Consumidor	3,1497	3,0878	0,621

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Foi testada a igualdade das médias para cada construto em função das variáveis do perfil da amostra, conforme a Tabela 16, que ilustra a análise descritiva entre os construtos, o gênero e o volume de cervejas especiais consumido (em litros/mês).

Tabela 17 – Análise descritiva entre os construtos, o gênero e o volume consumido

Dados do Perfil	Construtos	Média						Sig.
		Masculino			Feminino			
		n = 177			n = 149			
<b>Gênero</b>	Percepção de Nível de Preço	2,6743			2,8048			0,338
	Justiça de Preço	4,5579			4,5218			0,813
	Qualidade	5,5874			5,4674			0,289
	Simbólica	2,2249			2,1326			0,570
	Emocional Positiva	2,8974			2,9396			0,815
	Emocional Negativa	2,8474			2,5346			0,084
	Valor Percebido	4,2728			3,7998			<b>0,001</b>
	Intenção de Recompra	4,4484			3,8684			<b>0,001</b>
	Sensibilidade ao Preço	3,6997			3,5969			0,559
	Experiência do Consumidor	3,4148			2,8356			<b>0,001</b>
	Construtos	Média						Sig.
		Até 1l	De 1 a 2l	De 2 a 3l	De 3 a 4l	De 4 a 5l	Mais de 5l	
<b>Volume consumido</b>	Percepção de Nível de Preço	2,80	2,54	2,86	2,97	2,41	2,77	0,385
	Justiça de Preço	4,39	4,60	4,66	4,61	5,02	4,45	0,622
	Qualidade	5,54	5,65	5,41	5,47	6,00	5,07	0,103
	Simbólica	2,17	2,12	2,39	2,25	1,58	2,12	0,636
	Emocional Positiva	2,75	2,84	2,90	3,51	2,83	3,31	0,254
	Emocional Negativa	2,57	2,58	2,79	2,99	2,16	3,42	0,159
	Valor Percebido	3,65	4,26	4,31	4,22	4,37	3,92	<b>0,007</b>
	Intenção de Recompra	3,29	4,44	4,53	5,28	4,78	4,45	<b>0,000</b>
	Sensibilidade ao Preço	3,45	3,66	3,51	4,18	3,30	4,25	0,101
	Experiência do Consumidor	2,30	3,31	3,94	3,91	3,97	2,88	<b>0,000</b>

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

A partir da Tabela 17 é possível inferir que consumidores do gênero masculino percebem maior valor no consumo de cervejas especiais ( $M_{\text{masculino}} = 4,27$  vs  $M_{\text{feminino}} = 3,79$ ,  $p < 0,05$ ), tem maior intenção de recomprar ( $M_{\text{masculino}} = 4,44$  vs  $M_{\text{feminino}} = 3,86$ ,  $p < 0,05$ ) e são mais experientes em sua avaliação quanto aos atributos do produto ( $M_{\text{masculino}} = 3,41$  vs  $M_{\text{feminino}} = 2,83$ ,  $p < 0,05$ ). Para os demais construtos não houve diferenças significativas entre as médias em relação ao gênero.

Vale destacar também, na Tabela 17, que entrevistados que consomem um volume de cervejas especiais superior a um litro/mês percebem com diferença significativa ( $p < 0,05$ ) os seguintes construtos: valor percebido, intenção de recompra e experiência, caracterizando consumidores para os quais o consumo de cervejas especiais faz parte dos seus hábitos. Também foram comparadas as características do perfil dos respondentes através da Análise da Variância Simples (*One Way ANOVA*) conforme as Tabelas 18, 19, 20, 21, 22 e 23.

Tabela 18 – Análise descritiva entre os construtos e a frequência de consumo

Dado do Perfil	Construtos	Média				Sig.
		Dia.	Sem.	Quin.	Men.	
Freq. de consumo	Percepção de Nível de Preço	1,00	2,81	2,82	2,68	0,401
	Justiça de Preço	5,50	4,74	4,41	4,53	0,505
	Qualidade	6,75	5,47	5,41	5,58	0,387
	Simbólica	2,50	2,11	2,38	2,12	0,644
	Emocional Positiva	4,00	3,22	2,92	2,82	0,356
	Emocional Negativa	5,00	2,90	2,96	2,53	0,850
	Valor Percebido	6,00	4,58	4,03	3,88	<b>0,002</b>
	Intenção de Recompra	7,00	5,17	4,45	3,77	<b>0,000</b>
	Sensibilidade ao Preço	5,20	3,90	3,73	3,53	0,274
	Experiência do Consumidor	7,00	4,23	3,09	2,81	<b>0,000</b>

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

A partir da Tabela 18 pode-se destacar que os entrevistados que tem o consumo de cervejas especiais como um hábito (consomem semanalmente e quinzenalmente) percebem com diferença significativa ( $p < 0,05$ ) os construtos de valor percebido, intenção de recompra e experiência do consumidor. Ou seja, quanto maior a frequência de consumo, maior a percepção de valor, a intenção de recompra e, conseqüentemente, sua experiência com relação ao consumo de cervejas especiais. Assim, pode-se inferir que esses consumidores percebem valor, tem intenção de manter o hábito de consumo (recompra) e experiência e conhecimento sobre as características do produto. Os demais construtos não apresentaram diferenças significativas.

Tabela 19 – Análise descritiva entre os construtos e o gasto em cada compra

	Construtos	Média					Sig.
		Até R\$15	R\$15 – R\$30	R\$30 – R\$50	R\$50 – R\$100	Mais de R\$100	
Gasto em cada compra	Percepção de Nível de Preço	2,72	2,71	2,77	2,70	2,56	0,995
	Justiça de Preço	4,39	4,52	4,65	4,77	4,68	0,714
	Qualidade	5,37	5,57	5,56	5,76	5,43	0,559
	Simbólica	1,90	2,16	2,33	2,32	2,62	0,389
	Emocional Positiva	2,48	2,99	3,15	2,63	3,68	0,065
	Emocional Negativa	2,60	2,61	2,76	2,91	4,00	0,458
	Valor Percebido	3,34	4,08	4,42	4,36	4,18	<b>0,000</b>
	Intenção de Recompra	2,97	4,30	4,64	4,80	5,75	<b>0,000</b>
	Sensibilidade ao Preço	3,19	3,83	3,68	3,45	5,15	<b>0,020</b>
	Experiência do Consumidor	2,06	3,08	3,69	4,19	4,56	<b>0,000</b>

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

A Tabela 19 destaca que os consumidores que gastam em cada compra de cervejas especiais um valor superior a R\$ 15,00 percebem com diferença significativa ( $p < 0,05$ ) os construtos de valor percebido, intenção de recompra, sensibilidade ao preço e experiência do consumidor. Assim, pode-se inferir que esses consumidores percebem valor, tem intenção de manter o hábito de consumo (recompra), percebem variações nos preços do produto (sensibilidade), tem experiência e conhecimento sobre as características do produto e usam essas informações para auxiliar em suas avaliações quanto ao preço e seus gastos. Os demais

construtos não apresentaram diferenças significativas.

Tabela 20 – Análise descritiva entre os construtos e o gasto médio mensal

	Construtos	Média					Sig.
		Até R\$15	R\$15 – R\$30	R\$30 – R\$50	R\$50 – R\$100	Mais de R\$100	
<b>Gasto médio mensal</b>	Percepção de Nível de Preço	2,71	2,81	2,79	2,52	2,69	0,671
	Justiça de Preço	4,39	4,60	4,46	4,71	4,70	0,670
	Qualidade	5,25	5,79	5,50	5,48	5,47	<b>0,028</b>
	Simbólica	1,77	2,28	2,23	2,20	2,51	0,159
	Emocional Positiva	2,56	3,05	2,94	2,86	3,38	0,239
	Emocional Negativa	2,61	2,87	2,67	2,39	2,98	0,423
	Valor Percebido	3,32	3,85	4,26	4,50	4,79	<b>0,000</b>
	Intenção de Recompra	2,82	3,95	4,47	4,96	5,50	<b>0,000</b>
	Sensibilidade ao Preço	3,09	3,88	3,72	3,46	4,24	<b>0,007</b>
	Experiência do Consumidor	2,01	2,72	3,41	4,18	4,13	<b>0,000</b>

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

A Tabela 20 ilustra que consumidores que tem um gasto médio mensal com a compra de cervejas especiais superior a R\$ 15,00 percebem com diferença significativa ( $p < 0,05$ ) os construtos qualidade, valor percebido, intenção de recompra, sensibilidade ao preço e experiência do consumidor. Assim, pode-se inferir que esses consumidores percebem qualidade e valor na compra de cervejas especiais, tem intenção de manter o hábito de consumo (recompra), percebem variações nos preços do produto (sensibilidade), tem experiência e conhecimento sobre as características do produto e usam essas informações para auxiliar em suas avaliações quanto ao preço do produto e seus gastos mensais. Os demais construtos não apresentaram diferenças significativas.

Tabela 21 – Análise descritiva entre os construtos e a faixa etária

	Construtos	Média								Sig.
		18-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	+ 50	
<b>Idade</b>	Percepção de Nível de Preço	2,75	2,80	2,77	2,38	2,62	2,33	2,87	2,25	0,772
	Justiça de Preço	4,28	4,59	4,63	4,68	5,17	3,91	4,00	1,75	0,148
	Qualidade	5,62	5,42	5,60	5,73	5,57	5,20	5,87	6,25	0,652
	Simbólica	1,98	2,24	2,41	1,82	2,17	1,45	1,87	1,00	0,378
	Emocional Positiva	3,02	2,96	2,85	2,70	3,20	2,16	3,75	1,75	0,817
	Emocional Negativa	2,78	2,82	2,64	2,16	2,72	1,83	2,14	6,42	0,106
	Valor Percebido	3,94	4,02	4,11	4,11	4,30	4,08	4,50	4,00	0,990
	Intenção de Recompra	3,69	4,16	4,24	4,54	4,66	4,96	4,30	5,20	0,192
	Sensibilidade ao Preço	3,68	3,53	3,79	3,55	4,04	3,00	4,30	5,80	0,617
	Experiência do Consumidor	2,36	3,24	3,20	3,50	4,77	2,50	2,37	4,50	<b>0,000</b>

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

A Tabela 21 apresenta o comparativo entre as médias para as faixas etárias e os construtos analisados. Assim, percebe-se que o construto experiência do consumidor apresenta

diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre as faixas etárias, destacando que os consumidores que tem idade entre 36 e 40 anos e acima de 50 anos apresentaram as maiores médias ( $M_{36-40} = 4,77$  e  $M_{+50} = 4,50$ ) para este construto. Pode-se presumir que consumidores destas faixas etárias consomem o produto a um maior período de tempo e tornaram-se capazes de avaliar de forma mais precisa os aspectos relacionados ao produto. Para os demais construtos analisados não houve diferença significativa.

Tabela 22 – Análise descritiva entre os construtos e a escolaridade

	Construtos	Média				Sig.
		Sup. Inc.	Sup. Com.	Pós Inc.	Pós Com.	
Escolar.	Percepção de Nível de Preço	2,67	3,25	3,05	3,06	0,311
	Justiça de Preço	4,43	5,63	5,21	5,06	0,090
	Qualidade	5,52	5,20	5,77	5,36	0,501
	Simbólica	2,14	2,88	2,26	2,11	0,527
	Emocional Positiva	2,77	4,55	3,67	3,47	<b>0,001</b>
	Emocional Negativa	2,74	2,26	2,31	2,38	0,586
	Valor Percebido	3,98	4,61	4,68	4,04	0,106
	Intenção de Recompra	4,08	4,53	5,12	4,49	<b>0,045</b>
	Sensibilidade ao Preço	3,58	3,57	3,98	4,43	0,452
	Experiência do Consumidor	3,06	3,11	4,30	2,90	<b>0,014</b>

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

A Tabela 22 mostra o comparativo entre as médias conforme o nível de escolaridade dos respondentes e os construtos analisados. Pode-se inferir que os respondentes que possuem nível superior completo, pós-graduação incompleta e pós-graduação completa percebem as maiores médias para os construtos, sendo significativas as diferenças para a dimensão emocional positiva, intenção de recompra e experiência do consumidor ( $p < 0,05$ ) em relação aos consumidores que possuem ensino superior incompleto. Os demais construtos não apresentaram diferenças significativas.

Tabela 23 – Análise descritiva entre os construtos e a renda pessoal

	Construtos	Média							Sig.
		1*	2*	3*	4*	5*	6*	7*	
Renda pessoal	Percepção de Nível de Preço	2,90	2,69	2,70	2,64	2,77	2,18	2,53	0,724
	Justiça de Preço	4,43	4,50	4,65	4,61	5,55	4,50	4,50	0,426
	Qualidade	5,44	5,61	5,57	5,49	5,55	5,50	5,32	0,936
	Simbólica	2,09	2,18	2,32	1,84	2,00	2,12	2,96	0,628
	Emocional Positiva	2,85	3,04	2,69	2,85	3,55	2,62	3,60	0,525
	Emocional Negativa	2,97	2,67	2,34	2,72	2,58	2,42	3,08	0,415
	Valor Percebido	3,78	4,03	4,18	4,15	5,25	4,12	4,23	0,075
	Intenção de Recompra	3,90	4,10	4,25	4,73	5,17	3,92	4,68	0,123
	Sensibilidade ao Preço	3,68	3,68	3,48	3,64	3,82	3,27	4,14	0,915
	Experiência do Consumidor	2,79	2,96	3,31	4,13	3,69	3,12	3,92	<b>0,006</b>

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Nota\*: 1 = Menos que R\$1.760,00; 2 = Entre R\$1.761,00 e R\$2.640,00; 3 = Entre R\$2.641,00 e R\$4.400,00; 4 = Entre R\$4.401,00 e R\$6.160,00; 5 = Entre R\$6.161,00 e R\$9.680,00; 6 = Entre R\$9.681,00 e R\$11.440,00; 7 = Mais que R\$11.441,00.

A Tabela 23 apresenta o comparativo entre as médias para os construtos por nível de renda pessoal bruta. Assim, percebe-se que o construto experiência do consumidor apresenta diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre os níveis de renda pessoal dos consumidores entrevistados, destacando que os consumidores que possuem renda entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.160,00 e superior a R\$ 11.441,00 apresentam as maiores médias para este construto ( $M_{4^*} = 4,13$  e  $M_{7^*} = 3,92$ ). Pode-se presumir que consumidores destes níveis de renda consomem o produto a um maior período de tempo, por terem condições financeiras de fazê-lo e tornaram-se capazes de avaliar de forma mais precisa os aspectos relacionados ao produto. Para os demais construtos analisados não houve diferença significativa.

Em resumo, pode-se inferir que os consumidores avaliam a percepção de nível de preço, de justiça de preço, a dimensão emocional positiva, o valor percebido e a intenção de recompra de forma mais favorável para as cervejas especiais de nível baixo de preço. Consumidores do gênero masculino percebem maior valor, tem maior intenção para recomprar e são mais experientes em sua avaliação quanto aos atributos da cerveja especial que consumidores do gênero feminino. Entrevistados que tem o consumo de cervejas especiais como um hábito percebem um maior valor, tem intenção de recomprar, mantendo esse hábito e são consumidores conhecedores do produto.

Consumidores que gastam a partir de R\$ 15,00 na compra de cervejas especiais percebem valor, qualidade, tem intenção de recomprar, são sensíveis ao preço (avaliam os preços no ato da compra) e se consideram experientes. Consumidores que possuem nível de escolaridade superior completo percebem, no preço das cervejas especiais, a dimensão emocional positiva, a intenção de recompra e a experiência de maneira mais favorável que consumidores que possuem curso superior incompleto. A experiência do consumidor também é percebida de forma mais favorável por consumidores de maior faixa etária e nível de renda.

#### 4.3 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO, ESTRUTURAL E HIPÓTESES

Para se estabelecer a validade dos modelos é necessário seguir as diretrizes apresentadas anteriormente e validar o modelo estrutural com base na qualidade do GOFs apresentados no capítulo 3. As medidas de ajuste dos modelos são obtidas a partir do método de estimação ML e refletem os resultados das análises das matrizes de covariâncias estimadas e observadas. Deste modo, para Hair Jr. et al. (2009) um bom ajuste dos modelos por si só é insuficiente para sustentar a teoria estrutural proposta. Logo, devem ser examinadas as estimativas de variância explicada para os construtos em paralelo com a análise do  $R^2$  feita

através da regressão múltipla.

Para a análise do Modelo Estrutural foi utilizada a amostra final de 329 consumidores (646 casos), onde foram testadas as relações entre os construtos. Primeiramente será apresentado o Modelo Estrutural da Imagem de Preço de Produto, o Modelo Geral, seguido pelo Modelo Geral com a introdução das variáveis Sensibilidade ao Preço e Experiência do Consumidor como variáveis moderadoras da relação entre o Valor Percebido e a Intenção de Recompra. Na sequência, a Tabela 24 representa os índices para cada construto que compõem o modelo geral. Com base nos valores encontrados no teste de Levene, na unidimensionalidade e confiabilidade dos dados e através das cargas fatoriais padronizadas (*estimates*) da validade convergente foram determinadas quais variáveis permaneceriam ou seriam eliminadas do modelo geral.

Através das análises dos índices de cada construto que compõe o modelo geral foi obtido, na maioria das medidas, índices com boa qualidade de ajuste. Considerar apenas aceitáveis os modelos com valores de referência acima de 0,90 não representa uma regra totalmente confiável, pois os construtos não operam igualmente em decorrência do tipo de amostra, estimadores ou tipo de distribuição (HU; BENTLER, 1995).

Tabela 24 – Índices do modelo geral final

Índices	Imagem de preço de produto (2ª ordem)						Moderadores			
	NP2 NP3 NP4	JU1 JU2 JU3 JU4	QL1 QL2 QL3 QL4	DS1 DS2 DS3 DS4	EP1 EP2 EP3 EP4	EN1 EN2 EN3 EN4 EN5 EN6 EN7	VP1 VP2 VP3 VP4	IR1 IR2 IR3 IR4 IR5	SP1 SP2 SP3 SP4 SP5	EX1 EX2 EX3 EX4
GFI (>0,9)	0,995	0,990	0,939	0,972	0,979	0,900	0,996	0,961	0,948	0,995
AGFI (>0,9)	0,975	0,951	0,696	0,858	0,896	0,800	0,982	0,882	0,843	0,975
RMSEA (0,05 a 0,08)	0,060	0,090	0,246	0,165	0,138	0,152	0,046	0,134	0,174	0,061
NFI (>0,9)	0,990	0,993	0,934	0,983	0,988	0,941	0,995	0,966	0,914	0,997
TLI (>0,9)	0,979	0,982	0,806	0,953	0,966	0,916	0,991	0,936	0,835	0,994
CFI (>0,9)	0,993	0,994	0,935	0,984	0,989	0,944	0,997	0,968	0,918	0,998

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

#### 4.3.1 Validade do modelo de mensuração da imagem de preço de produto

A imagem de preço de produto para as cervejas especiais é composta por seis dimensões de acordo com a revisão da literatura. São elas: dimensão de percepção de nível de preço, dimensão de justiça de preço, dimensão de qualidade, dimensão simbólica, dimensão emocional positiva e dimensão emocional negativa. Na Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

de Segunda Ordem, a Imagem de Preço de Produto foi tratada como um único construto. Portanto, a estrutura de mensuração é composta por uma dimensão de segunda ordem, a imagem de preço de produto e por seis dimensões de primeira ordem, sendo 26 variáveis observáveis. As estimativas da AFC estão representadas na Tabela 25.

Tabela 25 – Estimativas do modelo de mensuração da imagem de preço de produto

Construtos	Estimação	<i>t-value</i> (C.R.)	Erro-padrão (S.E)	Sig.	Estimação da Regressão Padronizada
<b>Nível de Preço</b>					
NP2	1,118	13,036	0,086	0,000	0,732
NP3	1,00	-	-	-	0,602
NP4	1,201	13,658	0,088	0,000	0,824
<b>Justiça de Preço</b>					
JU1	0,969	25,738	0,038	0,000	0,835
JU2	1,120	28,628	0,039	0,000	0,898
JU3	0,941	24,127	0,039	0,000	0,790
JU4	1,00	-	-	-	0,850
<b>Qualidade</b>					
QL1	0,689	2,921	0,236	0,000	0,609
QL2	0,725	2,889	0,251	0,000	0,669
QL3	0,973	17,438	0,056	0,000	0,819
QL4	1,00	-	-	-	0,898
<b>Simbólica</b>					
DS1	0,904	23,274	0,039	0,000	0,756
DS2	0,981	34,791	0,028	0,000	0,885
DS3	1,055	39,167	0,027	0,000	0,935
DS4	1,00	-	-	-	0,918
<b>Emocional Positiva</b>					
EP1	0,866	30,318	0,029	0,000	0,827
EP2	0,827	27,549	0,030	0,000	0,790
EP3	1,023	41,744	0,025	0,000	0,945
EP4	1,00	-	-	-	0,923
<b>Emocional Negativa</b>					
EN1	1,126	25,529	0,044	0,000	0,818
EN2	1,162	30,093	0,039	0,000	0,903
EN3	1,236	32,074	0,039	0,000	0,934
EN4	1,00	-	-	-	0,838
EN5	1,068	25,710	0,042	0,000	0,821
EN6	0,846	16,837	0,050	0,000	0,607
EN7	0,916	21,948	0,042	0,000	0,737

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Os índices apresentados na Tabela 25 mostram que os construtos pertencentes a imagem de preço de produto são significantes. As estimativas levaram em conta o parâmetro não padronizado e padronizado da regressão, os erros padronizados (S.E.) e o *critical ratio* (C.R.). Este último parâmetro é obtido pela divisão entre a estimativa não-padronizada do parâmetro e seu erro padrão e, para ser considerado significativo, têm que ser  $> |1,96|$  (BYRNE,

2010). Com base nas análises dos GOFs do Modelo da Imagem de Preço de Produto em Segunda Ordem, vide Tabela 26, foi constatado que os valores apresentaram índices satisfatórios para todos os índices analisados, de modo a atender as recomendações da literatura (HAIR JR. et al., 2009).

Tabela 26 – Índices de ajuste do modelo estrutural da imagem de preço de produto

Tipo de Índice de Ajuste	Índice Analisado	Resultados
Absoluto	GFI (>0,9)	0,942
Absoluto	AGFI (>0,9)	0,922
Absoluto	RMSEA (0,05 a 0,08)	0,051
Incremental	NFI (>0,9)	0,956
Incremental	TLI (>0,9)	0,966
Incremental	CFI (>0,9)	0,972

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

#### 4.3.2 Validação do modelo de mensuração do valor percebido

A escala de mensuração do valor percebido também foi submetida a Análise Fatorial Confirmatória. As estimativas do modelo são mostradas na Tabela 27 e apresentaram valores significativos. Os pesos da regressão no item VP1 foram selecionados. Os índices de ajuste do modelo são adequados: GFI = 0,996, AGFI = 0,982, NFI = 0,995, CFI = 0,997, TLI = 0,991, RMSEA = 0,046.

Tabela 27 – Estimativas do modelo de mensuração do construto valor percebido

Construto	Estimação	t-value (C.R.)	Erro-padrão (S.E)	Sig.	Estimação da Regressão Padronizada
<b>Valor Percebido</b>					
VP1	1,00	-	-	-	0,600
VP2	1,176	20,065	0,059	0,000	0,842
VP3	0,781	16,087	0,049	0,000	0,407
VP4	0,685	11,978	0,057	0,000	0,237

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

#### 4.3.3 Validação do modelo de mensuração da intenção de recompra

A escala de intenção de recompra é unidimensional, composta por cinco itens e foi adaptada de Mittal, Ross e Baldasar (1998) e Wu et al. (2014). Deste modo, a escala não apresenta graus de liberdade, por possuir o mesmo número de parâmetros a serem estimados e parâmetros conhecidos (BROWN, 2006). Neste contexto, utilizou-se o Método de Diferença de *Critical Ratio* (C.R.) para selecionar os parâmetros que foram forçados a igualdade como

recomendado por Byrne (2010), vide Tabela 28. Os pesos da regressão no item IR1 foram selecionados. Os índices de ajuste do modelo são adequados: GFI = 0,961, AGFI = 0,882, NFI = 0,966, CFI = 0,968, TLI = 0,936, RMSEA = 0,134.

Tabela 28 – Estimativas do modelo de mensuração do construto intenção de recompra

Construto	Estimação	<i>t-value</i> (C.R.)	Erro-padrão (S.E)	Sig.	Estimação da Regressão Padronizada
<b>Intenção de Recompra</b>					
IR1	1,00	-	-	-	0,719
IR2	1,182	21,224	0,056	0,000	0,857
IR3	1,104	18,443	0,060	0,000	0,766
IR4	1,276	21,048	0,061	0,000	0,902
IR5	0,939	15,577	0,060	0,000	0,650

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

#### 4.3.4 Validação do modelo de mensuração da sensibilidade ao preço

A escala de sensibilidade ao preço é unidimensional, composta por cinco itens e foi adaptada de Gupta (2011) e Shrivastva, Pare e Singh (2016). Deste modo, a escala não apresenta graus de liberdade, por possuir o mesmo número de parâmetros a serem estimados e parâmetros conhecidos (BROWN, 2006). Neste contexto, utilizou-se o Método de Diferença de *Critical Ratio* (C.R.) para selecionar os parâmetros que foram forçados a igualdade como recomendado por Byrne (2010). Os pesos da regressão do item SP1 foram selecionados. As estimativas da AFC são apresentadas na Tabela 29. Os índices de ajuste do modelo são adequados: GFI = 0,948, AGFI = 0,843, NFI = 0,914, CFI = 0,918, TLI = 0,835, RMSEA = 0,174.

Tabela 29 – Estimativas do modelo de mensuração do construto sensibilidade ao preço

Construto	Estimação	<i>t-value</i> (C.R.)	Erro-padrão (S.E)	Sig.	Estimação da Regressão Padronizada
<b>Sensibilidade ao Preço</b>					
SP1	1,00	-	-	-	0,504
SP2	0,943	16,358	0,058	0,000	0,497
SP3	1,119	18,280	0,061	0,000	0,734
SP4	0,930	15,967	0,058	0,000	0,509
SP5	0,577	10,196	0,057	0,000	0,201

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

#### 4.3.5 Validação do modelo de mensuração da experiência do consumidor

A escala de experiência do consumidor é unidimensional, composta por quatro itens e foi adaptada de Sharma e Patterson (2000). Deste modo, a escala não apresenta graus de

liberdade, por possuir o mesmo número de parâmetros a serem estimados e parâmetros conhecidos (BROWN, 2006). Neste contexto, utilizou-se o Método de Diferença de *Critical Ratio* (C.R.) para selecionar os parâmetros que foram forçados a igualdade como recomendado por Byrne (2010). Os pesos da regressão do item EX1 foram selecionados. As estimativas da AFC são apresentadas na Tabela 30. Os índices de ajuste do modelo são adequados: GFI = 0,995, AGFI = 0,975, NFI = 0,997, CFI = 0,998, TLI = 0,994, RMSEA = 0,061.

Tabela 30 – Estimativas do modelo de mensuração do construto experiência do consumidor

Construto	Estimação	<i>t-value</i> (C.R.)	Erro-padrão (S.E)	Sig.	Estimação da Regressão Padronizada
<b>Experiência do Consumidor</b>					
EX1	1,00	-	-	-	0,556
EX2	1,289	25,902	0,050	0,000	0,914
EX3	1,243	24,898	0,050	0,000	0,854
EX4	1,152	22,716	0,051	0,000	0,722

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

#### 4.3.6 Validação do modelo de mensuração geral

Após a realização das AFCs dos construtos que compõem o modelo geral de forma separada, com a análise da imagem de preço de produto em segunda ordem, passou-se a realizar as análises de forma conjunta. À vista disso, a AFC foi realizada com todas as variáveis latentes referentes ao modelo de mensuração geral proposto. A Tabela 31, apresenta os índices de ajuste do modelo estrutural geral.

Tabela 31 – Estimativas do modelo de mensuração geral

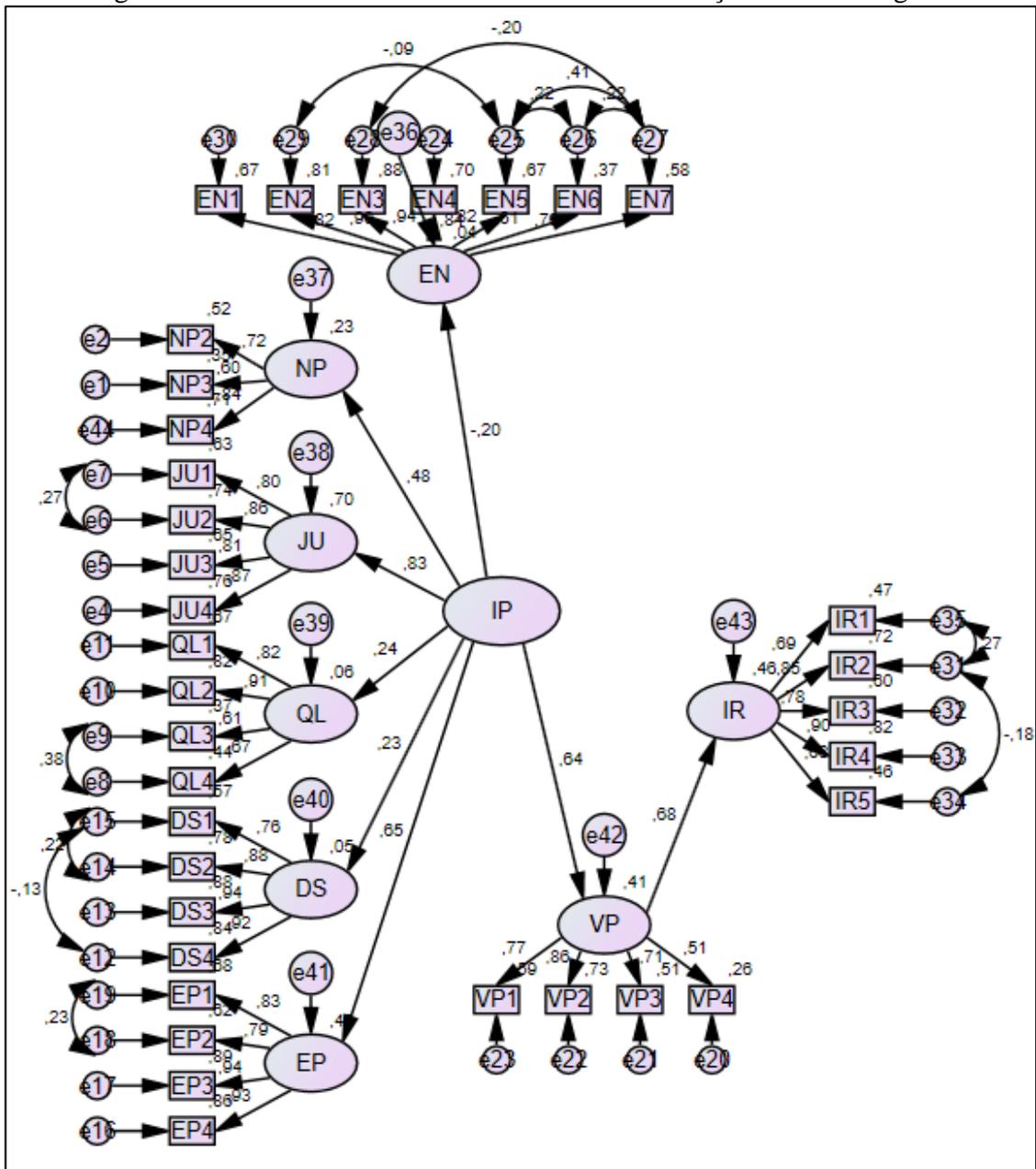
Construtos	Estimação	<i>t-value</i> (C.R.)	Erro-padrão (S.E)	Sig.	Estimação da Regressão Padronizada
(continua)					
<b>Nível de Preço</b>					
NP2	0,720	12,934	0,086	0,000	0,720
NP3	1,00	-	-	-	0,595
NP4	1,240	13,158	0,094	0,000	0,841
<b>Justiça de Preço</b>					
JU1	0,899	23,492	0,038	0,000	0,796
JU2	1,047	26,932	0,039	0,000	0,862
JU3	0,935	24,789	0,038	0,000	0,807
JU4	1,00	-	-	-	0,873
<b>Qualidade</b>					
QL1	1,247	17,491	0,071	0,000	0,817
QL2	1,325	17,413	0,076	0,000	0,906
QL3	0,978	17,453	0,056	0,000	0,610
QL4	1,00	-	-	-	0,665

					(conclusão)
Construtos	Estimação	<i>t-value</i> (C.R.)	Erro-padrão (S.E)	Sig.	Estimação da Regressão Padronizada
<b>Simbólica</b>					
DS1	0,903	23,254	0,039	0,000	0,755
DS2	0,981	34,781	0,028	0,000	0,885
DS3	1,056	39,160	0,027	0,000	0,936
DS4	1,00	-	-	-	0,917
<b>Emocional</b>					
<b>Positiva</b>					
EP1	0,862	30,227	0,029	0,000	0,825
EP2	0,823	27,483	0,030	0,000	0,788
EP3	1,020	41,535	0,025	0,000	0,945
EP4	1,00	-	-	-	0,925
<b>Emocional</b>					
<b>Negativa</b>					
EN1	1,125	25,643	0,044	0,000	0,818
EN2	1,154	30,033	0,038	0,000	0,899
EN3	1,239	32,285	0,038	0,000	0,937
EN4	1,00	-	-	-	0,839
EN5	1,062	25,626	0,041	0,000	0,817
EN6	0,846	16,883	0,050	0,000	0,608
EN7	0,942	22,630	0,042	0,000	0,761
<b>Valor Percebido</b>					
VP1	1,382	12,233	0,113	0,000	0,767
VP2	1,533	12,835	0,119	0,000	0,857
VP3	1,221	11,908	0,103	0,000	0,715
VP4	1,00	-	-	-	0,509
<b>Intenção de</b>					
<b>Recompra</b>					
IR1	0,817	22,053	0,037	0,000	0,686
IR2	1,00	-	-	-	0,847
IR3	0,957	22,570	0,042	0,000	0,775
IR4	1,095	28,145	0,039	0,000	0,904
IR5	0,839	17,631	0,048	0,000	0,678

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

O modelo de mensuração geral representado na Figura 7 conta com 35 (trinta e cinco) variáveis observáveis, sendo oito variáveis latentes e uma variável em segunda ordem (Imagem de Preço de Produto). A Tabela 32 apresenta os valores dos GOFs com índices satisfatórios, de modo a atender as recomendações da literatura (HAIR JR. et al., 2009; KLINE, 2011; BAGOZZI; YI, 2012). Os índices GFI, AGFI, e NFI apresentaram valores próximos ao nível de fronteira, com valores levemente abaixo de 0,900. Para Bagozzi e Yi (2012), estes valores não invalidam um bom encaixe do modelo.

Figura 7 – Análise fatorial confirmatória de mensuração do modelo geral



Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Tabela 32 – Índices de ajuste do modelo geral

Tipo de Índice de Ajuste	Índice Analisado	Resultados
Absoluto	GFI (>0,9)	0,861
Absoluto	AGFI (>0,9)	0,838
Absoluto	RMSEA (0,05 a 0,08)	0,058
Incremental	NFI (>0,9)	0,898
Incremental	TLI (>0,9)	0,920
Incremental	CFI (>0,9)	0,927

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

#### 4.3.7 Modelo estrutural e teste de hipóteses

Inicialmente é apresentado o modelo estrutural (modelo geral). As variáveis que compõem os construtos da imagem de preço de produto, valor percebido e intenção de recompra foram testadas através da Análise dos Caminhos. As relações de predição das hipóteses são apresentadas no Quadro 10. Além disso, na Tabela 33 são apresentados dois modelos moderados pelos níveis de preço, baixo e alto, com seus respectivos valores de estimação e significância.

Tabela 33 – Teste das hipóteses do modelo geral e dos modelos moderados

Hi	Relacionamentos Causais	Modelo Geral (sem moderação)				Baixo preço		Alto preço	
		Estimação	t-value	Erro padrão	Sig.	Estimação	Sig.	Estimação	Sig.
	Imagem_preço ← NP	0,475	7,951	0,058	0,000	0,521	0,000	0,332	0,000
	Imagem_preço ← JU	0,835	15,715	0,076	0,000	0,799	0,000	0,881	0,000
	Imagem_preço ← QL	0,239	4,823	0,041	0,000	0,211	0,003	0,315	0,000
	Imagem_preço ← DS	0,227	4,364	0,076	0,000	0,242	0,000	0,218	0,004
	Imagem_preço ← EP	0,648	13,300	0,075	0,000	0,713	0,000	0,511	0,000
	Imagem_preço ← EN	-0,200	-3,817	0,080	0,000	-0,150	0,033	-0,248	0,002
H <sub>1</sub>	Imagem_preço → VP	0,639	10,045	0,060	0,000	0,603	0,000	0,682	0,000
H <sub>2</sub>	VP → IR	0,680	11,049	0,104	0,000	0,661	0,000	0,690	0,000

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Nota: Sig.: Significância.

Com base na Tabela 33, foram testadas duas relações e estas relações apresentaram associações significantes. No modelo geral, as relações entre a **Imagem de Preço de Produto (IP)**, **Valor Percebido (VP)** e **Intenção de Recompra (IR)** apresentaram relações altas e significantes com um *p*-valor de 0,000. Sendo que os  $\beta$  foram de 0,639 (Imagem de preço de produto → VP) e 0,680 (VP → IR), resultados que confirmam **H<sub>1</sub>** e **H<sub>2</sub>**. Através da moderação estas hipóteses são confirmadas para os níveis de preço, baixo e alto (Tabela 37 e Quadro 10).

A imagem de preço, na perspectiva do consumidor, predispõe um acréscimo na intenção de compra e uma maior rentabilidade para a organização (CROSS; DIXIT, 2005). Deste modo, a imagem de preço está ligada ao desenvolvimento do valor percebido pelo cliente de tal modo que, ao aumentar o valor dessa variável, cresce também a percepção de valor e a intenção de compra (DE TONI; MAZZON, 2013).

Para Sheth, Newman e Gross (1991b) a decisão de compra baseia-se em uma rede complexa de valores, em que diferentes dimensões da percepção de valor se manifestam com ênfases diferentes, em distintas situações e tais dimensões de valor são independentes. Para Monroe (1990) a relação entre o preço e a percepção de valor do produto para o consumidor é que determina a decisão de compra.

Assim, o valor percebido do produto é visto como um fator que influencia a decisão de compra dos consumidores dado que eles usam a informação de preço como unidade de mensuração de valor em seus processamentos mentais de escolha de um produto (ZEITHAML, 1988; BOLTON; DREW, 1991; MITTAL et al., 2007). A imagem de preço de produto centrada nas expectativas do consumidor tende a proporcionar um aumento na intenção de compra e na rentabilidade dos produtos comercializados (CROSS; DIXIT, 2005), portanto, melhorias na imagem de preço de um produto estão associadas a incrementos no valor desse produto para o consumidor.

Conforme Voss, Parasuraman e Grewal (1998) e Caruana, Money e Berthon (2000) o valor percebido é o mais importante indicador da intenção de recompra. O relacionamento entre empresa e cliente é sustentado pelo valor, se o cliente não percebe valor no que a empresa lhe oferece, as estratégias de marca e retenção não serão efetivas na construção do relacionamento (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001). A construção do valor para o cliente é o fundamento de todas as atividades de troca relacional (WU et al., 2014) e é um fator crítico de influência para a recompra dos clientes (CHIU et al., 2014).

Quadro 10 – Resultado para as hipóteses de pesquisa

<b>Hi</b>	<b>Relacionamentos causais</b>	<b>Modelo Geral</b>	<b>Baixo preço</b>	<b>Alto preço</b>
<b>H<sub>1</sub></b>	A Imagem de Preço de Produto tem um efeito positivo no Valor Percebido	Confirmada	Confirmada	Confirmada
<b>H<sub>2</sub></b>	O Valor Percebido tem um efeito positivo na Intenção de Recompra.	Confirmada	Confirmada	Confirmada

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

O  $R^2$  de cada variável dependente também foi calculado, vide Tabela 34. No modelo geral, sessenta e oito por cento (68%) da intenção de recompra é explicada pelo preditor valor percebido. Já, 64% do valor percebido é explicado pela imagem de preço de produto. Além disso, foi possível constatar que o baixo nível de preço apresenta maior coeficiente de explicação (52%), em comparação ao alto nível de preço (33%), ou seja, a percepção de nível de preço baixo para as cervejas especiais representa 52% da imagem de preço de produto em comparação a percepção de nível de preço alto (33%). Os demais valores para o coeficiente de explicação ( $R^2$ ) do modelo moderado (baixo preço e alto preço) são apresentados na Tabela 38.

Tabela 34 – Coeficientes de explicação do modelo geral e dos modelos moderados

Relações	Modelo geral	Baixo preço	Alto preço
	Coefficiente de Explicação (R <sup>2</sup> )	Coefficiente de Explicação (R <sup>2</sup> )	Coefficiente de Explicação (R <sup>2</sup> )
Nível de Preço explica Imagem de preço	0,475	0,521	0,332
Justiça de Preço explica Imagem de preço	0,835	0,799	0,881
Dimensão Qualidade explica Imagem de preço	0,239	0,211	0,315
Dimensão Simbólica explica Imagem de preço	0,227	0,242	0,218
Dimensão Emocional Positiva explica Imagem de preço	0,648	0,713	0,511
Dimensão Emocional Negativa explica Imagem de preço	-0,200	-0,150	-0,248
Imagem de preço explica o Valor percebido	0,639	0,603	0,682
Valor percebido explica a Intenção de compra	0,680	0,661	0,690

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

A seguir, foi testada a relação de moderação dos construtos sensibilidade ao preço (SP) e experiência do consumidor (EX) na relação entre o valor percebido e a intenção de compra.

#### 4.4 EFEITO MODERADOR

A Análise Multigrupo foi realizada com a utilização do Amos <sup>TM</sup> 20 (IBM, USA) e teve o intuito de verificar se o modelo estrutural apresentado na Tabela 35 se sustenta para cada nível de preço (baixo e alto). Essa análise consiste em responder se existem diferenças significativas para os consumidores com relação ao nível de preço para as cervejas especiais, baixo e alto. As Análises de Caminhos foram realizadas e as estimativas das regressões para cada grupo foram verificadas.

Tabela 35 – Análise multigrupo (moderação)

Relacionamentos causais	Baixo preço		Alto preço	
	Estimação de regressão	p-valor	Estimação de regressão	p-valor
Imagem_preço → VP	0,603	0,000	0,682	0,000
VP → IR	0,661	0,000	0,690	0,000
SP ----> VP → IR	0,733	0,000	0,613	0,000
EX ----> VP → IR	0,714	0,000	0,629	0,000

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

A Tabela 35 apresenta as estimativas para cada nível de preço em estudo. As regressões que apresentam um p-valor >0,05 devem ser excluídas. Portanto, observando o p-valor para as estimativas em cada nível de preço em estudo, estas relações apresentaram p-valor significante, sendo p <0,05.

Para Sobel (1982), o valor para o escore-z acima ou abaixo de +/- 1,96, p<0,05, indica que existe efeito indireto. A análise multigrupo é utilizada para prever similaridades e

diferenças entre os parâmetros estruturais dos grupos. A análise multigrupo envolve o teste de moderação entre os grupos em análise (HAIR Jr., et al., 2009). Considerando a escala do tipo *Likert* de sete pontos, a mesma foi dividida em três partes. O primeiro e o segundo quintil (40% da amostra) representam os consumidores de baixa sensibilidade ao preço, baixa experiência e que percebem o nível de preço como baixo. O terceiro quintil, central, foi eliminado (20% da amostra). O quarto e o quinto quintil (40% da amostra) representam os consumidores que apresentam alta sensibilidade ao preço, alta experiência e percebem o nível de preço como alto (BYRNE, 2010).

Assim, a Tabela 36 apresenta estes valores para os respectivos níveis de preço (baixo e alto), sensibilidade ao preço (baixa e alta) e experiência do consumidor (baixa e alta). Foi constatada a moderação pela experiência do consumidor na relação entre o valor percebido e a intenção de recompra suportando a hipótese **H4**: A Experiência do Consumidor com cerveja especial modera positivamente a relação entre o Valor Percebido e a Intenção de Recompra.

Tabela 36 – Efeitos da variável moderadora – nível de preço, sensibilidade e experiência

Relacionamentos Causais	Baixo preço		Alto preço		Escore Z	P-valor	Resultado
	Estimação	p-valor	Estimação	p-valor			
VP → IR	0,661	0,000	0,690	0,000	0,293	$p < 0,05$	Não Significativa
Relacionamentos causais	Baixa sensibilidade		Alta sensibilidade		Escore Z	P-valor	Resultado
	Estimação	p-valor	Estimação	p-valor			
SP ----> VP → IR	0,733	0,000	0,615	0,000	-0,861	$p < 0,05$	Não Significativa
Relacionamentos causais	Baixa experiência		Alta experiência		Escore Z	P-valor	Resultado
	Estimação	p-valor	Estimação	p-valor			
EX ----> VP → IR	0,629	0,000	0,714	0,000	-2,223	$p < 0,05$	Significativa

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

O conceito de experiência do consumidor abordado nesta pesquisa está relacionado a várias formas de aquisição de conhecimento, incluindo o aprendizado sobre o produto adquirido no momento das trocas comerciais empresa-cliente, implicando no processo de obtenção de conhecimento pelo contato com os produtos. Esse aprendizado é mais eficaz quando o consumidor é envolvido na experiência do ato de compra e também quando a informação obtida é viva, concreta e relevante (MOWEN; MINOR, 2003).

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 isto, o poder preditivo assegura certa regularidade ou hábito de comportamento em função da confiança e da segurança que o consumidor percebe (DE TONI, 2005), o que justifica o suporte a **H4** nesta pesquisa. O Quadro 11 representa as hipóteses de pesquisa, se elas foram confirmadas ou rejeitadas.

Quadro 11 – Hipóteses

<b>H<sub>i</sub></b>	<b>Relacionamentos causais</b>	<b>Resultado</b>
<b>H<sub>1</sub></b>	A Imagem de Preço de Produto tem um efeito positivo no Valor Percebido	Confirmada
<b>H<sub>2</sub></b>	O Valor Percebido tem um efeito positivo na Intenção de Recompra.	Confirmada
<b>H<sub>3</sub></b>	A Sensibilidade ao Preço modera negativamente a relação entre o Valor Percebido e a Intenção de Recompra.	Rejeitada
<b>H<sub>4</sub></b>	A Experiência do Consumidor com cerveja especial modera positivamente a relação entre o Valor Percebido e a Intenção de Recompra.	Confirmada
<b>H<sub>5</sub></b>	Diferentes níveis de preço (baixo e alto) moderam a relação entre o Valor Percebido e a Intenção de Recompra.	Rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

#### 4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção os resultados encontrados são apresentados. Para isso, os objetivos e hipóteses do estudo são retomados e discutidos com embasamento teórico.

O modelo de mensuração do presente estudo foi formado por dez variáveis latentes e por 45 variáveis observadas. A AFC foi realizada para cada construto e após foi realizada conjuntamente. Os resultados encontrados apontaram que as variáveis para a dimensão de percepção de nível de preço se apresentaram diferentes em relação a escala original adaptada de Zielke (2010; 2011), sendo assim, a variável NP1 (O preço da cerveja especial é muito barato) foi removida. Para as demais escalas, Dimensão de Justiça de Preço, adaptada de Zielke (2006); Dimensão de Qualidade, adaptada de Sweeney, Soutar e Johnson (2001); Dimensão Simbólica, adaptada de De Toni e Mazzon (2014); Dimensão Emocional Positiva, adaptada de De Toni e Mazzon (2014); Dimensão Emocional Negativa, adaptada de De Toni e Mazzon (2014); Valor Percebido, adaptada de De Toni e Mazzon (2014); Intenção de Recompra, adaptada de Mittal, Ross e Baldasar (1998) e Wu et al. (2014); Sensibilidade ao Preço, adaptada de Gupta (2011) e Shrivastva, Pare e Singh (2016) e; Experiência do Consumidor, adaptada de Sharma e Patterson (2000) todas as variáveis foram mantidas.

Das cinco hipóteses testadas, duas medem as relações entre os construtos (**H<sub>1</sub>** e **H<sub>2</sub>**) e três hipóteses (**H<sub>3</sub>**, **H<sub>4</sub>** e **H<sub>5</sub>**) representam as relações de moderação pela sensibilidade ao preço, experiência do consumidor e níveis de preço (baixo e alto) na relação entre o valor percebido e a intenção de recompra, respectivamente. Neste estudo, três hipóteses foram confirmadas.

A hipótese **H<sub>1</sub>**: A Imagem de Preço de Produto tem um efeito positivo no Valor Percebido, foi confirmada (Tabela 37 e Quadro 10). O efeito direto da imagem de preço de produto sobre o valor percebido foi de 64% (0,639) para o modelo geral (sem moderação), de 60% (0,603) para o baixo nível de preço e de 68% (0,682) para o alto nível de preço, confirmando **H<sub>1</sub>** para o modelo geral e para ambos os níveis de preço testados.

A imagem de preço de produto está ligada ao desenvolvimento do valor percebido pelo cliente de tal modo que, ao aumentar o valor dessa variável, cresce também a percepção de valor e a intenção de compra (DE TONI; MAZZON, 2013). Segundo Sinha e De Sarbo (1998) o valor percebido pelo consumidor é uma construção multidimensional derivada das percepções de preço, da qualidade, da quantidade de benefícios e sacrifícios percebidos. Sendo assim, o consumidor utiliza o preço como uma pista auxiliar para a mensuração da qualidade e do valor na escolha de um produto (BOLTON; DREW, 1991; MITTAL et al., 2007; ZEITHAML, 1988). Zeithaml (1988) argumentou que alguns consumidores percebem valor quando há um preço baixo, já outros percebem valor quando existe um equilíbrio entre qualidade e preço. Nesta pesquisa, a relação entre a imagem de preço de produto e o valor percebido foi mais forte para o alto nível de preço, assim, presume-se que os consumidores percebem maior qualidade e benefícios esperados para a cerveja especial de preço mais elevado.

A hipótese **H<sub>2</sub>**: o Valor Percebido tem um efeito positivo na Intenção de Recompra também foi confirmada. Deste modo, o valor percebido influencia positivamente a intenção de recompra, ou seja, quanto maior for a percepção de valor, maior será a intenção de recomprar. A partir da Tabela 36 pode-se inferir que para o baixo nível de preço, o valor percebido explica 66% (0,661) da intenção de recompra, já para o alto nível de preço esta relação aumenta em explicação para 69% (0,690). De acordo com o coeficiente de explicação ( $R^2$ ) foi possível constatar que o valor percebido gera um impacto considerável sobre a intenção de recompra, sendo que o valor percebido explica em 68% (0,680) a intenção de recompra para o modelo geral.

Os resultados encontrados para esta hipótese são suportados pela literatura que afirma que, para que o cliente tenha intenção de recomprar é preciso que ele se encontre satisfeito com a empresa fornecedora, percebendo valor no que a empresa oferece (ZEITHMAL; BITNER, 2003). Conforme Voss, Parasuraman e Grewal (1998) o valor percebido é o mais importante indicador da intenção de recompra, assim, se o desempenho do produto adquirido pelo cliente for maior do que suas expectativas, o cliente se sentirá satisfeito e a possibilidade de recompra tenderá a elevar-se (LIN; LEKHAWIPAT, 2014). O relacionamento entre empresa e cliente é sustentado pelo valor; se o cliente não percebe valor no que a empresa lhe oferece, as estratégias de marca e retenção não serão efetivas na construção do relacionamento (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001) e, conseqüentemente, a rentabilidade da empresa será prejudicada.

A hipótese **H<sub>3</sub>**: A Sensibilidade ao Preço modera negativamente a relação entre o Valor Percebido e a Intenção de Recompra foi rejeitada. De acordo com os valores encontrados na Tabela 40, foi possível inferir que os consumidores de cervejas especiais entrevistados que são

mais sensíveis ao preço percebem valor e tem intenção recompra semelhante à dos consumidores com baixa sensibilidade ao preço ( $p < 0,05$  e *Escore Z* -0,861) para os preços definidos para a cerveja especial no presente estudo, sendo essa relação não significativa.

A preocupação do consumidor com o valor a ser pago pelo produto se traduz na sensibilidade ao preço e esta pode ser entendida como o peso dado pelo consumidor ao valor monetário pago, conforme sua avaliação quanto a atratividade e a utilidade dos produtos (ERDEM; SWAIT; LOUVIERE, 2002). Serpa e Avila (2004) afirmam que o consumidor percebe o preço sob uma noção de referência, a qual pode ser afetada diretamente pela forma como a decisão de compra é apresentada, o que torna relevante o gerenciamento das percepções de preço.

Low, Lee e Cheng (2013) afirmam que quando os clientes sentem que estão recebendo valor para o seu dinheiro (tem alta satisfação econômica), eles tendem a recomprar (indicador de lealdade) e comprar mais, independentemente de preços específicos (sensibilidade ao preço baixa). Esses achados corroboram os resultados desta pesquisa quando se analisa que a sensibilidade ao preço não modera negativamente a relação entre o valor percebido e a intenção de recompra. Se o consumidor percebe valor e está satisfeito irá recomprar, independentemente dos preços praticados. Porém, Nagle e Hogan (2007) afirmam que a falha em comunicar valor ao cliente resulta em uma maior sensibilidade ao preço, visto que o consumidor perceberá um menor valor na oferta oferecida pela empresa e o sacrifício monetário promovido pelo preço se tornará mais saliente. Isto torna a comunicação ao cliente um aspecto fundamental para o sucesso empresarial de fabricantes e/ou comerciantes de cervejas especiais que precisam transmitir valor ao cliente.

A hipótese **H4** referente ao efeito moderador positivo da Experiência do Consumidor na relação entre o Valor Percebido e a Intenção de Recompra foi confirmada. Pode-se inferir, a partir da Tabela 40, que consumidores com alta experiência na avaliação dos atributos da cerveja especial percebem com diferença significativa o valor percebido e a intenção de recompra ( $p < 0,05$  e *Escore Z* -2,223) em comparação aos consumidores com baixa experiência.

Meyer e Schwager (2007) definiram a experiência do consumidor como um conceito que abrange todos os aspectos da oferta de uma empresa, desde a qualidade do atendimento ao cliente até a publicidade, a embalagem, as características do produto oferecido, a facilidade de uso e a confiabilidade. A experiência do consumidor, para este estudo, representa o conhecimento prévio que o consumidor possui acerca do produto e informações sobre o seu desempenho (SHARMA; PATTERSON, 2000). Relacionando os achados deste estudo com a literatura pode-se concluir que consumidores experientes na avaliação dos atributos das

cervejas especiais são capazes de perceber valor de forma superior nas ofertas apresentadas pelas empresas, pois podem inferir qualidade, justiça e percepções positivas quanto ao nível de preço praticado ao avaliar uma cerveja especial. Consumidores experientes, que percebem valor no consumo do produto escolhido, tendem a recomprar (LOW; LEE; CHENG, 2013).

Consumidores inexperientes confiam no preço para inferir a qualidade do produto (CHARTERS; PETTIGREW, 2007; QUESTER; SMART, 1998). Essa proposição é apoiada por Alba e Hutchinson (1987) que sugerem que, mesmo quando consumidores experientes e inexperientes baseiam suas decisões de compra sobre o mesmo conjunto de atributos para o produto, consumidores inexperientes são mais propensos a inferir atributos que são facilmente compreendidos ou salientados através de promoções de vendas e propensos a confiar em inferências não analíticas, tais como, o preço alto como determinante de qualidade.

A hipótese **H5**: Diferentes níveis de preço (baixo e alto) moderam a relação entre o Valor Percebido e a Intenção de Recompra não foi confirmada. A Tabela 40 ilustra que os consumidores não percebem diferenças significativas entre os níveis de preço (baixo e alto) ( $p < 0,05$  e *Escore Z* 0,293) quando fazem inferências sobre o valor percebido para as cervejas especiais oferecidas e seus impactos na intenção de recomprar para os níveis de preço apresentados neste estudo.

A percepção de 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 preço resultam de comparações de preços de produtos com um padrão, frequentemente chamado de preço de referência (WINER, 1986; RAJENDRAN; TELLIS, 1994). A avaliação de preço refere-se à capacidade percebida de um consumidor em julgar os preços e, esta é uma dimensão da imagem de preço de produto, que influencia a intenção de compra (ZIELKE, 2010). Desta forma, quanto mais positivas as percepções dos consumidores quanto ao preço dos vendedores, 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 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. Para novas marcas de produto (contexto desta pesquisa – cerveja especial nacional, de marca desconhecida), quando o consumidor não possui um preço de referência, pressupõe-se que irá julgar melhor o preço de uma marca desconhecida quando seu preço for mais baixo do que o de

marcas já estabelecidas no mercado e reconhecidas por ele. Conforme exposto na literatura, esperava-se que diferentes níveis de preço impactassem de maneira diferente e significativa a relação entre o valor percebido e a intenção de recompra, porém isso não ocorreu.

Uma provável justificativa para a rejeição da hipótese de que diferentes níveis de preço (baixo e alto) moderam a relação entre o valor percebido e a intenção de recompra 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 onde 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 próximos, o que também pode ter prejudicado a sensibilização dos entrevistados quanto ao nível de preço.

Dando continuidade, foram percebidas diferenças entre as percepções para os construtos analisados e o perfil dos consumidores entrevistados. Assim, são apresentadas as discussões destes resultados. Foi possível constatar através do comparativo entre os níveis de preço e os construtos (Tabela 20), com base na análise estatística *t* de *Student* (HAIR Jr. et al., 2009), que existem percepções diferentes para cada construto com relação ao nível de preço (baixo ou alto), com exceção para os construtos qualidade ( $p = 0,287$ ), dimensão simbólica ( $p = 0,554$ ), dimensão emocional negativa ( $p = 0,104$ ), sensibilidade ao preço ( $p = 0,113$ ) e experiência do consumidor ( $p = 0,621$ ).

Observa-se que na avaliação da cerveja especial com baixo nível de preço, vide Tabela 20, os consumidores entrevistados percebem o nível de preço das cervejas especiais como mais baixo/barato no baixo nível de preço ( $M_{\text{baixo}} = 2,73$  vs  $M_{\text{alto}} = 2,24$ ,  $p < 0,05$ ), a justiça de preço como superior para o baixo nível de preço ( $M_{\text{baixo}} = 4,54$  vs  $M_{\text{alto}} = 3,71$ ,  $p < 0,05$ ), a percepção de emoções positivas como superior para o baixo nível de preço ( $M_{\text{baixo}} = 2,91$  vs  $M_{\text{alto}} = 2,36$ ,  $p < 0,05$ ), um valor percebido superior para uma cerveja especial de baixo nível de preço ( $M_{\text{baixo}} = 4,04$  vs  $M_{\text{alto}} = 3,82$ ,  $p < 0,05$ ) e uma maior intenção de recompra para as cervejas especiais de baixo nível de preço ( $M_{\text{baixo}} = 4,17$  vs  $M_{\text{alto}} = 3,82$ ,  $p < 0,05$ ).

Posteriormente, foram realizados testes não paramétricos para averiguação da igualdade das médias para cada construto em função das variáveis do perfil da amostra. Sendo assim, constatou-se que existe diferenças de percepção dos consumidores com relação ao gênero e os construtos em estudo ao apresentarem relações significantes ( $p < 0,05$ ). Do total da amostra de 329 consumidores, 177 (54,30%) são do gênero masculino e 149 (45,70%) são do gênero feminino (Tabela 21). Foi possível constatar que existe percepção diferente entre

homens e mulheres com relação ao valor percebido ( $p = 0,001$ ), intenção de recompra ( $p = 0,001$ ) e experiência do consumidor ( $p = 0,001$ ). Foi possível inferir que consumidores do gênero masculino percebem mais valor no consumo de cervejas especiais ( $M_{\text{masculino}} = 4,27$  vs  $M_{\text{feminino}} = 3,79$ ,  $p < 0,05$ ), tem maior intenção de recomprar ( $M_{\text{masculino}} = 4,44$  vs  $M_{\text{feminino}} = 3,86$ ,  $p < 0,05$ ) e são mais experientes em sua avaliação quanto aos atributos do produto ( $M_{\text{masculino}} = 3,41$  vs  $M_{\text{feminino}} = 2,83$ ,  $p < 0,05$ ).

Quanto ao volume de cervejas especiais consumido, 107 (32,72%) dos consumidores declararam consumir menos de 1 litro/mês, 103 (31,49%) declararam consumir de um a dois litros/mês e 54 (16,51%) declararam consumir de dois a três litros/mês. Nesta pesquisa constatou-se que os entrevistados que consomem um volume de cervejas especiais superior a um litro/mês percebem com diferença significativa ( $p < 0,05$ ) os seguintes construtos: valor percebido ( $p = 0,007$ ), intenção de recomprar ( $p = 0,000$ ) e experiência ( $p = 0,000$ ), caracterizando consumidores para os quais o consumo de cervejas especiais faz parte dos seus hábitos.

Também foram comparadas as características do perfil dos respondentes através da Análise da Variância Simples (*One Way ANOVA*). Assim, pode-se destacar que os entrevistados que tem o consumo de cervejas especiais como um hábito, consumindo semanalmente (18,34%), quinzenalmente (19,26%) e mensalmente (62,07%) as cervejas especiais percebem com diferença significativa ( $p < 0,05$ ) os construtos de valor percebido ( $p = 0,002$ ), intenção de recompra ( $p = 0,000$ ) e experiência do consumidor ( $p = 0,000$ ). A partir destes resultados é possível inferir que esses consumidores percebem valor, tem intenção de manter o hábito de consumo (recompra) ao longo do tempo e tem experiência e conhecimento sobre as características do produto.

Os consumidores que gastam em cada compra de cervejas especiais um valor de R\$ 15,00 a R\$ 30,00 (40,97%) e de R\$ 30,00 a R\$ 50,00 (29,96%) percebem com diferença significativa ( $p < 0,05$ ) os construtos de valor percebido ( $p = 0,000$ ), intenção de recompra ( $p = 0,000$ ), sensibilidade ao preço ( $p = 0,020$ ) e experiência do consumidor ( $p = 0,000$ ). Assim, pode-se inferir que esses consumidores percebem valor, tem intenção de manter o hábito de consumo (recompra), percebem variações nos preços do produto (sensibilidade), tem experiência e conhecimento sobre as características do produto e usam essas informações para auxiliar em suas avaliações quanto ao preço do produto e seus gastos.

Consumidores que tem um gasto médio mensal com a compra de cervejas especiais de R\$ 15,00 a R\$ 30,00 (29,05%), de R\$ 30,00 a R\$ 50,00 (27,82%) e de R\$ 50,00 a R\$ 100,00 (17,73%) percebem com diferença significativa ( $p < 0,05$ ) os construtos qualidade ( $p = 0,028$ ),

valor percebido (0,000), intenção de recompra ( $p = 0,000$ ), sensibilidade ao preço ( $p = 0,007$ ) e experiência do consumidor ( $p = 0,000$ ). Assim, pode-se inferir que esses consumidores percebem qualidade e valor na compra de cervejas especiais, tem intenção de manter o hábito de consumo (recompra), percebem variações nos preços do produto (sensibilidade), tem experiência e conhecimento sobre as características do produto e usam essas informações para auxiliar em suas avaliações quanto ao preço do produto e seus gastos mensais.

Quanto ao comparativo entre as médias para as faixas etárias e os construtos analisados, percebe-se que o construto experiência do consumidor ( $p = 0,000$ ) apresenta diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre as faixas etárias, destacando que os consumidores que tem idade entre 36 e 40 anos (3,05%) e acima de 50 anos (0,30%) apresentaram as maiores médias ( $M_{36-40} = 4,77$  e  $M_{+50} = 4,50$ ) para este construto. Pode-se presumir que consumidores destas faixas etárias consomem o produto a um maior período de tempo e tornaram-se capazes de avaliar de forma mais precisa os aspectos relacionados ao produto.

Sobre o comparativo entre as médias conforme o nível de escolaridade dos respondentes e os construtos analisados pode-se inferir que os respondentes que possuem nível superior completo (2,75%), pós-graduação incompleta (6,72%) e pós-graduação completa (3,36%) percebem as maiores médias para os construtos, sendo significativas as diferenças para os construtos dimensão emocional positiva ( $p = 0,001$ ), intenção de recompra ( $p = 0,045$ ) e experiência do consumidor ( $p = 0,014$ ) com ( $p < 0,05$ ) em relação aos consumidores que possuem ensino superior incompleto (86,54%).

Quanto ao comparativo entre as médias para os construtos por nível de renda pessoal bruta percebe-se que o construto experiência do consumidor ( $p = 0,006$ ) apresenta diferença significativa ( $p < 0,05$ ), destacando que os consumidores que possuem renda entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.160,00 (7,09%) e superior a R\$ 11.441,00 (2,16%) apresentam as maiores médias para este construto ( $M_{4^*} = 4,13$  e  $M_{7^*} = 3,92$ ). Pode-se presumir que consumidores destes níveis de renda consomem o produto a um maior período de tempo por terem condições financeiras de fazê-lo e tornaram-se capazes de avaliar de forma mais precisa os aspectos relacionados ao produto.

Em síntese, os consumidores avaliam a percepção de nível de preço, de justiça de preço, a dimensão emocional positiva, o valor percebido e a intenção de recompra de forma mais favorável para as cervejas especiais de nível baixo de preço. Consumidores do gênero masculino percebem maior valor, tem maior intenção para recomprar e são mais experientes em sua avaliação quanto aos atributos da cerveja especial que consumidores do gênero feminino. Entrevistados que tem o consumo de cervejas especiais como um hábito percebem

um maior valor percebido, tem intenção de recomprar, mantendo esse hábito e são consumidores conhecedores do produto.

Consumidores que gastam a partir de R\$ 15,00 na compra de cervejas especiais percebem valor, qualidade, tem intenção de recomprar, são sensíveis ao preço (avaliam os preços no ato da compra) e se consideram experientes. Consumidores que possuem nível de escolaridade superior completo percebem a dimensão emocional positiva, a intenção de recompra e a experiência de maneira mais favorável que consumidores que possuem curso superior incompleto. A experiência do consumidor também é percebida de forma mais favorável por consumidores de maior faixa etária e nível de renda.

Com relação às dimensões que compõem a imagem de preço de produto em segunda ordem, ao se observar o coeficiente de explicação ( $R^2$ ) entre o **modelo geral** e os **modelos moderados** (baixo preço e alto preço), podem ser obtidas algumas conclusões, conforme os dados da Tabela 38. Com relação ao construto **Imagem de Preço de Produto**, em segunda ordem, a **Dimensão de Percepção de Nível de Preço** é mais relevante para o **Baixo Nível de Preço**, com 52% (0,521) de explicação para a imagem de preço de produto em comparação ao **Alto Nível de Preço**, com 33% (0,332) de explicação.

O nível de preço se refere à quantidade de dinheiro que os consumidores precisam desembolsar para obter o produto (ZIELKE, 2006). Quando os consumidores comparam preços, quanto maior o conhecimento do consumidor sobre o produto que está sendo analisado, mais criterioso ele será em relação à oferta, principalmente em relação ao seu preço de referência (SANTOS; BOTELHO, 2011). Assim, a percepção de nível de preço compõe a imagem de preço de produto para as cervejas especiais a partir do conhecimento que o consumidor possui sobre o preço do produto praticado nos locais onde ele realiza suas compras. Nesta pesquisa foi possível inferir que os consumidores percebem de forma mais positiva a percepção de nível de preço no modelo moderado para o baixo nível de preço, contribuindo com maior força para a formação da imagem de preço de produto para as cervejas especiais.

A **Dimensão de Justiça de Preço** explica 88% (0,881) da imagem de preço de produto para o alto nível de preço e 80% (0,799) para o baixo nível de preço. A justiça de preço, como uma dimensão formadora da imagem de preço de produto, impacta na percepção de benefícios com a aquisição do produto por parte do consumidor e em sua intenção de compra (GREWAL; MONROE; KRISHNAN, 1998). Na dimensão de justiça de preço pode haver a percepção de benefício, através da crença de que o preço a pagar é justo, pois está adequado aos padrões éticos de consumo do comprador e de seus grupos de referência, ao nível de qualidade que o produto apresenta e aos padrões de preço praticados no mercado (GREWAL; MONROE;

KRISHNAN, 1998). Isso justifica a melhor percepção de justiça de preço para o alto nível de preço, visto que o consumidor infere qualidade superior neste nível e que o preço das cervejas especiais proposto é compatível com seu preço de referência.

Lichtenstein, Rigdway e Netemeyer (1993) mostram que o preço é um importante indicador do nível de qualidade de um produto. Nesse sentido, observa-se que o preço impacta positivamente na percepção de justiça de preço de um bem. A expressão “é caro, mas é bom” denota que, mesmo pagando mais caro 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 **Dimensão de Qualidade** explica 32% (0,315) da imagem de preço de produto para o alto nível de preço e 21% (0,211) para o baixo nível de preço. O preço ajuda a moldar a expectativa quanto à qualidade dos produtos ofertados (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011), de modo que, quando o consumidor percebe o preço de um produto como mais elevado, cresce também sua percepção de que o produto é de qualidade superior (DE TONI; MAZZON, 2013). A percepção de qualidade inferida a partir do preço do produto é um elemento formador da imagem de preço de produto e influencia a percepção do consumidor de que ele está fazendo a melhor escolha no ato da compra, reduzindo o risco percebido (NEWMAN et al., 2014).

Para consumidores de cervejas especiais, preços mais elevados estão associados a níveis elevados de qualidade (ASCHER, 2012), enquanto preços mais baixos estão associados a alternativas de menor qualidade, sabor desagradável (BREDAHL, 1999) bem como, cervejas de preço acessível, produzidas em massa (ASCHER, 2012).

A **Dimensão Simbólica** explica 24% (0,242) da imagem de preço de produto para o baixo nível de preço e 22% (0,218) para o alto nível de preço. Esse resultado contraria a literatura. Conforme Stern, Zinkhan e Jaju (2001) as pessoas compram produtos não somente pelo seu valor funcional, mas também pelo que significam. Nagle e Holden (2003) complementam que o consumidor adquire produtos com apelo simbólico porque deseja comunicar aos outros que tem condições de tê-lo e isso repercute em um maior poder de inserção social. O consumidor percebe, na dimensão simbólica da imagem de preço de produto, o benefício do produto enquanto símbolo, como representação de algo para si mesmo ou para as pessoas de seu meio social (SCHULER; DE TONI, 2015). Em um estudo recente com consumidores mexicanos, os pesquisadores concluíram que o consumo de cervejas especiais surge como uma forma de consumo de experiência; o objetivo do consumo não é apenas funcional, mas simbólico, como um desejo de construir identidade e distinção (GÓMEZ-CORONA et al., 2016b).

A **Dimensão Emocional Positiva** explica 71% (0,713) da imagem de preço de produto para o baixo nível de preço e 51% (0,511) para o alto nível de preço. Na literatura do marketing, as emoções aparecem como condutoras de atitudes e comportamentos do consumidor (ALAN; KABADAYI; YILMAZ, 2015). As emoções positivas estão associadas a um comportamento proativo do consumidor, de aproximação ou ativação, enquanto as emoções negativas estão associadas a um comportamento passivo, de evitação ou inibição (PEINE; HEITMANN; HERMANN, 2009; ZIELKE, 2011).

O preço, como uma representação simbólica de poder e de *status* pode provocar emoções positivas no consumidor (ZIELKE, 2011). Desse modo, a percepção de preços altos pode estar associada a maior prestígio, *status* e, conseqüentemente, emoções positivas, o que não se refletiu na relação entre os níveis de preço propostos neste trabalho. Pode-se inferir, nesta pesquisa, que o consumidor percebe com maior intensidade emoções positivas quando infere uma imagem de preço de produto de baixo nível de preço para as cervejas especiais.

A **Dimensão Emocional Negativa** impacta negativamente a formação da imagem de preço de produto para as cervejas especiais em 25% (-0,248) para o alto nível de preço e em 15% (-0,150) para o baixo nível de preço. O'Neill e Lambert (2001) apresentaram o primeiro estudo empírico sobre emoções relacionadas ao preço onde concluíram que as emoções derivam de um sentimento ou estado afetivo que o preço pode gerar e assim, as emoções compõem o conjunto das dimensões formadoras da imagem de preço de produto. Através das experiências, as pessoas associam emoções como a tristeza, a aflição, o desânimo, a infelicidade, a irritação, o medo ou a raiva aos preços praticados. Com isso, as emoções cumprem um papel importante na compreensão das reações dos consumidores às percepções de preço e podem intervir nas intenções de compra (ZIELKE, 2011).

No presente estudo, as emoções negativas explicam com maior força a imagem de preço de produto para o alto nível de preço. Assim, infere-se que quando o consumidor percebe a imagem de preço de produto para o alto nível de preço, as emoções negativas tornam-se mais prevalentes no processo de compra, repercutindo na percepção de justiça e de valor percebido (ZEITHMAL; BITNER, 2003). Emoções são fatores determinantes para classificar uma experiência de consumo como agradável ou não. As emoções são importantes na experiência de consumo, pois quando são positivas, o consumidor tende a buscar novamente essa experiência e quando negativas, tende ao comportamento de evasão (ESPINOZA, 2004). Nesse sentido, pode-se inferir a importância de se compreender a dimensão emocional da imagem de preço de produto, pois ela é um importante fator orientador do comportamento do consumidor.

No alto nível de preço, a **Imagem de Preço de Produto** explica em 68% (0,682) o

**Valor Percebido** para os consumidores de cervejas especiais, enquanto que para o baixo nível de preço, a imagem de preço de produto explica o valor percebido em 60% (0,603). A cerveja especial possui preço mais elevado do que uma cerveja tradicional, os consumidores já reconhecem esse fato, porém, prezam pelo melhor custo-benefício. Consumidores de cervejas especiais estão dispostos a pagar mais se perceberem que a cerveja oferecida realmente vale o preço cobrado ou, para muitos, se está sendo consumida em um ambiente diferenciado (REGIS; PEREIRA; SALAZAR, 2017). O preço é um fator de influência do comportamento do consumidor, uma vez que as cervejas especiais possuem um valor mais elevado do que as cervejas tradicionais, com isso, os compradores esperam que o produto os satisfaça, especialmente em relação à qualidade e que seja agradável ao paladar (REGIS; PEREIRA; SALAZAR, 2017).

O **Valor Percebido** explica em 69% (0,690) a **Intenção de Recompra** de cervejas especiais para o alto nível de preço e em 66% (0,661) a relação entre o valor percebido e a intenção de recompra para o baixo nível de preço. Para que o cliente tenha intenção de recomprar é preciso que este cliente se encontre satisfeito percebendo valor no que a empresa oferece (ZEITHMAL; BITNER, 2003). Assim, se o desempenho do produto adquirido pelo cliente for maior do que suas expectativas, o cliente se sentirá satisfeito e a possibilidade de recompra tenderá a elevar-se (LIN; LEKHAWIPAT, 2014). Assim, o consumidor infere um maior valor percebido para o alto nível de preço das cervejas especiais porque espera que o produto de preço mais elevado proporcione benefícios superiores no seu consumo. Quanto maior a percepção de valor, maior a intenção de recomprar, como já destacado na literatura por Voss, Parasuraman e Grewal (1998).

Na última década, notou-se um crescente interesse por cervejas artesanais e especiais em vários países (GÓMEZ-CORONA et al., 2016a). A consciência quanto à qualidade das cervejas e o consumo de cervejas especiais em diversos ambientes (restaurantes, bares, cafés e em casa) cresceram entre os consumidores (MEJLHOLM; MARTENS, 2006). Nos EUA desde a década de 1990, cervejas especiais têm surgido como uma alternativa as cervejas tradicionais (GÓMEZ-CORONA et al., 2016a). Na Itália, Aquilani, Laureti, Poponi e Second (2015) encontraram em sua pesquisa, que a cerveja especial é percebida como uma cerveja de alto padrão de qualidade e é escolhida por sua variedade de sabores. Esse movimento cervejeiro pode ser observado também no Brasil (SANTOS, 2014). Os consumidores de cervejas brasileiros estão optando por beber uma menor quantidade, porém de cervejas de qualidade superior. Para isso, escolhem as cervejas especiais, consideradas de melhor custo benefício (SEBRAE, 2015).

Como escolhas alimentares e hábitos de consumo são, geralmente, estáveis ao longo do tempo (WOOD; NEAL, 2009) considera-se que uma mudança no padrão de consumo de um produto é sinal de que está mudando a percepção dos consumidores em relação ao mesmo. Portanto, é importante compreender e identificar como o significado do produto é construído e como é a representação geral que os consumidores têm para as cervejas especiais (GÓMEZ-CORONA et al., 2016a).

A Tabela 37 apresenta uma síntese dos resultados para o poder de explicação das dimensões formadoras da imagem de preço de produto, da relação entre a imagem de preço de produto e o valor percebido e do valor percebido como motivador da intenção de recompra. No próximo capítulo são apresentadas as contribuições deste estudo, as implicações teóricas, as implicações gerenciais, as limitações da pesquisa e, por fim, as sugestões de estudos futuros.

Tabela 37 – Síntese dos resultados para o coeficiente de explicação ( $R^2$ )

Relações	Modelo geral	Baixo preço	Alto preço
<b>Percepção de Nível de Preço</b> explica Imagem de preço	48% ( $R^2 = 0,475$ )	<u>Maior explicação</u> 52% ( $R^2 = 0,521$ )	<u>Menor explicação</u> 33% ( $R^2 = 0,332$ )
<b>Dimensão Justiça de Preço</b> explica Imagem de preço	83% ( $R^2 = 0,835$ )	<u>Menor explicação</u> 80% ( $R^2 = 0,799$ )	<u>Maior explicação</u> 88% ( $R^2 = 0,881$ )
<b>Dimensão de Qualidade</b> explica Imagem de preço	24% ( $R^2 = 0,239$ )	<u>Menor explicação</u> 21% ( $R^2 = 0,211$ )	<u>Maior explicação</u> 32% ( $R^2 = 0,315$ )
<b>Dimensão Simbólica</b> explica Imagem de preço	23% ( $R^2 = 0,227$ )	<u>Maior explicação</u> 24% ( $R^2 = 0,242$ )	<u>Menor explicação</u> 22% ( $R^2 = 0,218$ )
<b>Dimensão Emocional positiva</b> explica Imagem de preço	65% ( $R^2 = 0,648$ )	<u>Maior explicação</u> 71% ( $R^2 = 0,713$ )	<u>Menor explicação</u> 51% ( $R^2 = 0,511$ )
<b>Dimensão Emocional negativa</b> explica Imagem de preço	-20% ( $R^2 = -0,200$ )	<u>Menor explicação</u> -15% ( $R^2 = -0,150$ )	<u>Maior explicação</u> -25% ( $R^2 = -0,248$ )
Imagem de preço explica <b>Valor percebido</b>	64% ( $R^2 = 0,639$ )	<u>Menor explicação</u> 63% ( $R^2 = 0,603$ )	<u>Maior explicação</u> 68% ( $R^2 = 0,682$ )
Valor percebido explica <b>Intenção de recompra</b>	68% ( $R^2 = 0,680$ )	<u>Menor explicação</u> 66% ( $R^2 = 0,661$ )	<u>Maior explicação</u> 69% ( $R^2 = 0,690$ )

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos resultados e com o intuito de promover a reflexão diante dos achados desta pesquisa, as considerações finais foram divididas em quatro tópicos. O primeiro, implicações teóricas, apresenta os principais achados e os resultados teóricos obtidos. A segunda parte, abrange as implicações gerenciais destinadas aos fabricantes e comerciantes de cervejas especiais. A terceira seção apresenta as limitações da pesquisa e, por fim, na quarta e última parte, sugestões para estudos futuros.

### 5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

O problema de pesquisa proposto foi “*Como pode ser configurada a imagem de preço de produto e qual a sua relação com o valor percebido e a intenção de compra?*” Conforme os resultados obtidos e com as hipóteses confirmadas e rejeitadas, conclui-se que a imagem de preço de produto tem um importante efeito positivo no valor percebido, suportando a primeira hipótese (**H<sub>1</sub>**).

Para o modelo geral (sem moderação) o efeito da imagem de preço de produto foi de 64% sobre o valor percebido. Para o alto nível de preço, o efeito da imagem de preço de produto sobre o valor percebido foi de 68%. Nesta pesquisa, a relação entre a imagem de preço de produto e o valor percebido foi mais forte para o alto nível de preço, assim, presume-se que os consumidores percebem maior qualidade e benefícios esperados para a cerveja especial de preço mais elevado. Esses achados vão ao encontro da literatura que afirma que uma imagem de preço de produto positiva influencia o valor percebido, quando o consumidor passa a inferir qualidade e benefícios superiores a partir do preço do produto em relação as ofertas concorrentes. Conforme Zeithaml (1988) alguns consumidores percebem valor quando há um preço baixo, já outros percebem valor quando há um equilíbrio entre a qualidade oferecida e o preço cobrado.

A segunda hipótese de pesquisa **H<sub>2</sub>**: o valor percebido tem um efeito positivo na intenção de recompra também foi confirmada. Isto significa que quanto maior for a percepção de valor para o consumidor, maior será sua intenção de recomprar. A literatura suporta essa afirmação quando traz que, para que o cliente tenha intenção de recomprar é preciso que ele perceba valor no produto que a empresa está oferecendo. Para Voss, Parasuraman e Grewal (1998), o valor percebido é o mais importante indicador da intenção de recomprar.

A hipótese de que a sensibilidade ao preço modera negativamente a relação entre o

valor percebido e a intenção de recompra (**H3**) foi rejeitada, reafirmando achados da literatura. Esperava-se que a alta sensibilidade ao preço afetasse negativamente o valor percebido e a intenção de recompra, porém, os resultados mostraram que a alta e a baixa sensibilidade ao preço afetam de modo semelhante o valor percebido e a intenção de recompra. A literatura afirma que quando os consumidores percebem valor para o seu dinheiro tendem a recomprar, independentemente dos preços praticados no varejo (LOW; LEE; CHENG, 2013).

A quarta hipótese (**H4**) que buscou determinar se há efeito moderador positivo pela experiência do consumidor na relação entre o valor percebido e a intenção de recompra foi confirmada. Consumidores mais experientes na compra de cervejas especiais, que são capazes de avaliar os aspectos técnicos, funcionais, de qualidade e simbólicos do produto percebem valor com maior intensidade em comparação aos consumidores com menor experiência e isso repercute em uma maior intenção de recomprar. Estudos anteriores sobre o comportamento do consumidor concluíram que as experiências de consumo e o conhecimento prévio afetam a percepção dos consumidores sobre os produtos (SHARMA; PATTERSON, 2000).

A partir de experiências anteriores, o consumidor espera encontrar os mesmos benefícios ou atributos percebidos no atual momento de compra, assim, percebe maior confiança, segurança e menor risco percebido no ato de compra (ZIELKE, 2009). Consumidores menos experientes usam com maior intensidade atributos de preço para inferir qualidade, visto que tem maior dificuldade em perceber aspectos intrínsecos específicos do produto para inferir qualidade e valor (OLSEN; THOMPSON; CLARKE, 2003).

Esta pesquisa buscou, também, identificar se diferentes níveis de preço (baixo e alto) moderam a relação entre o valor percebido e a intenção de recompra (**H5**), porém, essa hipótese foi rejeitada para os níveis de preço propostos nesse estudo. Uma provável justificativa para a rejeição 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 onde 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 pilsen nacional são próximos, o que também pode ter prejudicado a sensibilização dos entrevistados quanto ao nível de preço.

A presente pesquisa possui contribuições para a teoria de marketing. A primeira contribuição teórica se refere ao aprofundamento do estudo sobre as **dimensões que formam a imagem de preço de produto** em segunda ordem para o contexto de consumo de cervejas especiais, ampliando os achados de Scopel (2014) e Schuler e De Toni (2015).

A segunda contribuição teórica foi a construção e o **teste empírico do modelo** estrutural proposto, que englobou as relações entre a imagem de preço de produto, o valor percebido e a intenção de recompra, além da moderação do modelo através da sensibilidade ao preço, da experiência do consumidor e dos níveis de preço (baixo e alto). Este estudo pode motivar futuras pesquisas para o aprofundamento destes temas.

A terceira contribuição teórica foi a moderação pelos níveis de preço através do baixo nível de preço e do alto nível de preço sobre o modelo em estudo (Figura 7), sendo essa uma contribuição relevante por apresentar um comparativo entre os níveis de preço estudados. Assim, a percepção de nível de preço (**NP**) apresentou maior poder de explicação da imagem de preço de produto para o baixo nível de preço (52%) em comparação alto nível de preço (33%), permitindo a inferência de que o consumidor percebe o baixo nível de preço de maneira mais favorável na imagem de preço de produto. A justiça de preço (**JU**) melhor explica a imagem de preço para as cervejas especiais de alto preço (88%) em comparação com as cervejas de baixo preço (80%). Assim, percebe-se que o consumidor entende o preço mais elevado como justo para as cervejas especiais.

A qualidade (**QL**) também tem um maior poder de explicação da imagem de preço para as cervejas especiais de alto preço (32%) em comparação com as cervejas de baixo preço (21%). A cerveja especial é entendida pelos consumidores como um produto onde a qualidade está refletida no preço mais elevado, o que se confirmou nesta pesquisa. A dimensão simbólica (**DS**) explica melhor a imagem de preço para as cervejas de baixo preço (24%) em comparação com as cervejas de alto preço (22%), contrariando achados da literatura. Pode-se inferir que o consumidor está buscando valor na compra de cervejas especiais, então quando encontra uma cerveja que atende as suas expectativas com um preço percebido como baixo, pode se sentir orgulhoso por saber reconhecê-la e isso se reflete na imagem de preço.

A dimensão emocional positiva (**EP**) explica 71% da imagem de preço de produto para a cerveja de baixo preço e 51% para a cerveja de alto preço. Pode-se inferir que a cerveja especial de baixo preço provoca esse efeito na imagem percebida pelo consumidor, pois ele sente-se satisfeito/feliz quando encontra uma cerveja especial com baixo preço que atende a suas expectativas de modo positivo. Já a dimensão emocional negativa (**EN**) impacta negativamente a imagem de preço de produto para a cerveja especial de alto preço em maior intensidade (-25%) que para a cerveja especial de baixo preço (-15%). Sendo assim, quando o consumidor percebe o preço da cerveja especial como alto, a percepção de emoções negativas é maior do que quando o preço é percebido como baixo. Por fim, a justiça de preço (**JU**), que se apresentou com o mais elevado coeficiente de explicação ( $R^2$ ) para ambos os níveis de preço,

(80% baixo preço; 88% alto preço) foi a dimensão que mais explicou a imagem de preço de produto e, ao mesmo tempo, mostrou-se uma dimensão significativa para ambos os níveis de preço.

A variável de mensuração da Dimensão de Percepção de Nível de Preço - NP1 (O preço da cerveja especial é muito baixo) foi eliminada para o melhoramento dos índices e valores da validade convergente, pois assim, melhoraram os valores da variância extraída e da confiabilidade composta. Portanto, foi possível constatar que a escala para a dimensão de percepção de nível de preço, proposta por Zielke (2010; 2011) e adaptada para este estudo apresentou divergências em relação a estudos anteriores onde esta variável foi validada com valores aceitáveis.

## 5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O modelo teórico proposto, desenvolvido e testado neste estudo contribui com possíveis direcionamentos e sugestões aos gestores de empresas fabricantes e comerciantes de cervejas especiais para suas estratégias de marketing e de gestão. O presente estudo identificou de que forma o consumidor avalia as cervejas especiais em relação a sua imagem de preço, valor percebido e intenção de recompra. Determinar como os consumidores de cervejas especiais percebem estes aspectos no produto é importante para a estratégia das empresas e para a melhoria da competitividade dos varejistas. Isso proporciona aos gestores, a possibilidade de identificar os aspectos que necessitam de atenção e a elaboração de estratégias que satisfaçam o consumidor, garantindo relacionamentos de longo prazo entre as empresas e seus clientes.

Neste contexto, como proposta de direcionamento aos gestores de empresas fabricantes e varejistas de cervejas especiais, algumas ações podem ser desenvolvidas:

- a) percepção de Nível de Preço (NP): foi constatado que o coeficiente de explicação para a percepção de nível de preço é maior para o baixo nível de preço em comparação com o alto nível de preço. Para os consumidores de cervejas especiais, preços mais elevados estão associados a um nível mais elevado de qualidade, portanto, os varejistas precisam estar atentos a comunicação de preço ao cliente, pois uma comunicação de “preço baixo” pode resultar em uma percepção de baixa qualidade por parte do consumidor. O oposto, comunicar um preço *premium* sem uma contrapartida em qualidade e valor percebido para o produto adequada ao preço exposto, pode afastar o consumidor, pois suas expectativas não serão atendidas. O segmento de cervejas especiais permite as empresas um posicionamento diferenciado em preços, possibilitando uma maior

lucratividade, porém essa estratégia precisa estar alinhada as expectativas dos clientes;

- b) justiça de Preço (JU): apresentou um maior coeficiente de explicação para o alto nível de preço em relação ao baixo nível de preço. Ademais, é a dimensão que apresenta maior impacto na formação da imagem de preço de produto. Os consumidores percebem justiça no preço das cervejas especiais encontradas no mercado, pois inferem que os sacrifícios para sua obtenção serão recompensados pela qualidade do produto, pelos ingredientes nobres utilizados em sua fabricação, pelos diferenciais em embalagem, marca e origem oferecidos pelas empresas. Portanto, as empresas devem investir em processos de fabricação e ingredientes que agreguem valor ao produto e comunicar seus diferenciais aos consumidores de maneira clara, para que a percepção de justiça no preço cobrado se mantenha ao longo do relacionamento empresa/cliente;
- c) qualidade (QL): explica com maior intensidade a imagem para o alto nível de preço em comparação com o baixo nível de preço. Está ligada a percepção de justiça, benefícios e valor percebido. A comunicação ao consumidor das características diferenciadas do produto, bem como de premiações e certificados de qualidade que a empresa possua, podem auxiliar na percepção favorável de qualidade para o produto relacionada ao preço. Uma característica da cerveja especial que também deve ser destacada junto aos consumidores é a escola cervejeira que o fabricante adota (alemã, belga, americana, por exemplo). Esse aspecto também é valorizado pelo consumidor e deve estar claro na comunicação desenvolvida pela empresa repercutindo na percepção de qualidade da cerveja especial;
- d) dimensão Simbólica (DS): o coeficiente de explicação apresentou-se maior para o baixo nível de preço em comparação com o alto nível de preço, porém esse construto possui o menor poder de explicação da imagem de cervejas especiais no presente estudo. A cerveja especial é considerada um produto relacionado ao *status* e direcionado a um público-alvo de maior poder aquisitivo, assim, as empresas podem comunicar seus diferenciais frente as cervejas produzidas em massa, destacando que esta categoria de cervejas atende a um nicho de mercado que busca qualidade superior e destacar-se perante outros consumidores por consumir um produto diferenciado;
- e) dimensão Emocional Positiva (EP): apresenta maior coeficiente de explicação

para as cervejas especiais de baixo preço em comparação com as de alto preço. Pode-se inferir que a cerveja especial de baixo preço provoca esse efeito na imagem de preço de produto percebida pelo consumidor, pois ele sente-se satisfeito/feliz quando encontra uma cerveja especial com baixo preço, mas que também proporciona valor, tem um preço justo e causa satisfação econômica no seu consumo. Uma estratégia de precificação entendida pelo consumidor como justa, apresentando a qualidade do produto e que atenda suas expectativas, promoverá emoções positivas;

- f) dimensão Emocional Negativa (EN): impacta negativamente e em maior intensidade o alto nível de preço. Quando o consumidor percebe o preço do produto como elevado e injusto tende a manifestar emoções negativas. Uma estratégia de precificação entendida pelo consumidor como justa, apresentando a qualidade do produto e o valor percebido inibirá emoções negativas relacionadas ao preço.

Vale destacar que as cervejas especiais não são consideradas um produto para consumo diário, em geral, os momentos de consumo são orientados para momentos especiais e ritualizados; sozinho, para apreciar o produto; com um pequeno grupo de amigos; uma ocasião especial ou um momento de lazer (GÓMEZ-CORONA et al., 2016b). Esse aspecto deve ser levado em consideração quando as empresas desenvolvem embalagens, rótulos e a comunicação dos atributos do produto para o cliente.

As motivações para o consumo de cervejas especiais podem ser geradas por três fatores: o desejo por conhecimento; novas experiências de degustação e; afastar-se do consumo de cervejas industriais. Em maior ou menor grau, a atitude para com as cervejas especiais corresponde a uma busca por produtos novos e diferenciados, ou até mesmo por um estilo de vida (GÓMEZ-CORONA et al., 2016b). As cervejas especiais despontaram como um produto experiencial; o objetivo no momento do consumo não é apenas funcional, mas simbólico, promotor da identidade e distinção do consumidor (GÓMEZ-CORONA et al., 2016b). Assim, investir na diferenciação do produto é fundamental para as empresas fabricantes de cervejas especiais, assim como, investir em embalagens diferenciadas agregando valor ao produto e proporcionando uma experiência de consumo e apreciação diferenciada ao consumidor.

Outra estratégia pode ser firmar parcerias com estabelecimentos da região para valorizar a imagem da marca e fortalecer a economia local. Para estabelecimentos como bares, restaurantes e empórios, uma forma de trabalhar a venda das cervejas especiais e agregar valor ao serviço é oferecer a bebida harmonizada com a gastronomia. A harmonização das cervejas

especiais tem contribuído para o crescimento desse mercado e para o sucesso empresarial (SEBRAE, 2015).

A **Imagem de Preço de Produto (IP)** melhor explica o **Valor Percebido (VP)** para as cervejas especiais de alto nível de preço. Vale destacar que uma imagem de preço positiva, onde o consumidor percebe um nível adequado de preço, justiça, qualidade, aspectos simbólicos e emoções positivas repercute no valor percebido que a empresa deseja que o consumidor perceba. Portanto, uma estratégia de preços adequada, que comunique um preço ao cliente compatível ao ambiente de mercado onde ele está inserido, seja percebida como justa porque entrega qualidade e valor em contrapartida ao investimento realizado pelo cliente e que satisfaça o cliente em seus valores simbólicos e emocionais, promoverá uma percepção de valor percebido mais forte junto ao seu público.

Quando o cliente percebe valor na oferta oferecida pela empresa ele tende a recomprar. Nesta pesquisa o **Valor Percebido (VP)** explica a **Intenção de Recompra (IR)** com um coeficiente mais elevado para o alto nível de preço (69%) em comparação ao baixo nível de preço (66%). Portanto, os consumidores inferem maior valor para o preço mais elevado, formando expectativas de uma entrega de valor e qualidade superior. Isto é o que o cliente espera, que a empresa entregue valor compatível com os preços praticados. Se o cliente percebe valor na oferta da empresa, irá recomprar e a recompra por parte dos clientes é fundamental para que a empresa se mantenha atuante no mercado e possa projetar seu crescimento a curto, médio e longo prazo.

A **Experiência do Consumidor (EX)** modera positivamente a relação entre o **Valor Percebido (VP)** e a **Intenção de Recompra (IR)**, sendo assim, consumidores experientes possuem condições de avaliar com maior precisão os aspectos técnicos das cervejas especiais, inferindo um maior valor percebido que consumidores com baixa experiência no consumo. Consumidores inexperientes, que tem o desejo de consumir cervejas especiais, precisam encontrar no produto informações referentes ao seu processo de fabricação, escola cervejeira, ingredientes utilizados na produção, para a partir destas informações, desenvolver sua percepção de valor, intenção de compra e posteriormente de recompra de uma cerveja especial. Fabricantes e comerciantes de cervejas especiais devem estar atentos ao mercado, buscando conquistar novos consumidores a todo momento; comunicando os diferenciais do seu produto, qualidade e valor podem conquistar novos consumidores e também manter os clientes já fidelizados.

### 5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Apesar do cuidado metodológico no desenvolvimento desta pesquisa, este estudo apresenta algumas limitações. A primeira delas refere-se ao formato do questionário de pesquisa (Apêndice A), que expôs os respondentes a ambos os níveis de preço em um único momento, causando um provável viés de pesquisa onde os entrevistados tiveram dificuldade em avaliar os níveis de preço propostos e isto pode ter repercutido negativamente nos resultados do estudo.

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 pilsen nacional e compatíveis com os preços praticados nos supermercados locais, são próximos, o que também pode ter prejudicado a sensibilização dos entrevistados quanto ao nível de preço.

A segunda limitação do estudo se refere a amostra. Foram entrevistados alunos de uma universidade, por ser uma estratégia de coleta de dados conveniente e rápida. Buscar consumidores nos seus ambientes de compra e/ou consumo (bares, restaurantes, supermercados, eventos relacionados a cultura cervejeira) poderia ter agregado achados diferentes ao estudo, devido a heterogeneidade quanto a escolaridade, renda e padrões de consumo que poderiam ser detectados.

### 5.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Inicialmente, estudos futuros poderão buscar solucionar as limitações desta pesquisa promovendo ajustes ao questionário de pesquisa aplicado e desenvolvendo a coleta de dados externamente ao ambiente acadêmico. Neste estudo, o formato do questionário pode ter afetado a validação da hipótese (**H3**) que buscou determinar se a sensibilidade ao preço atua como moderadora negativa da relação entre o valor percebido e a intenção de recompra e da hipótese (**H5**) que buscou mensurar o efeito moderador de diferentes níveis de preço na relação entre o valor percebido e a intenção de recompra.

O presente estudo abordou seis dimensões em segunda ordem como formadoras da imagem de preço de produto, porém a literatura traz outras dimensões que poderiam ser abordadas em estudos futuros, funcional, cognitiva, axiomática, sensorial, por exemplo (ZIELKE, 2010; 2011; DE TONI; MAZZON; 2014; SCHULER; DE TONI, 2015). Neste estudo, o construto experiência do consumidor foi conceituado e desenvolvido como a

capacidade do consumidor em avaliar os aspectos inerentes ao produto (cerveja especial) e o seu conhecimento prévio quanto a ele (SHARMA; PATTERSON, 2000). *Gaps* de pesquisa encontrados na literatura estão sugerindo e desenvolvendo pesquisas que abordam a experiência do consumidor como um construto multidimensional, entre esses autores estão: Schmitt, Brakus e Zarantonello (2015), De Keyser et al. (2015) e Lemon e Verhoef (2016).

Futuros estudos poderiam investigar as dimensões e as relações abordadas neste estudo junto aos fabricantes de cervejas especiais e demais profissionais envolvidos na sua comercialização, (micro cervejeiros, *beers sommeliers*, varejistas, entre outros) a fim de determinar como esses profissionais veem o produto e se essa imagem está alinhada à imagem percebida pelos consumidores.

Outra abordagem de pesquisa promissora é, através de experimentos, examinar as relações das variáveis latentes em estudo em um ambiente semelhante a uma situação de compra e/ou consumo real. O efeito país de origem para as cervejas especiais também pode ser testado em futuras pesquisas, tanto do tipo *survey* quanto experienciais, como efeito moderador deste modelo geral ou como um construto em específico.

## REFERÊNCIAS

- AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V.A. *Practical Multivariate Analysis*. 5. ed. Boca Raton, FL: Chapman & Hall, 2012.
- 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*, 2015.
- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 2, p. 411-454, 1987.
- ALLEN, M. W.; TORRES, C. V. Food symbolism and consumer choice in Brazil. In: GONZALEZ, S.; LUNA, D. (Org.). *Latin American advances in consumer research*. Monterey, México: Association for Consumer Research, 2009.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.
- ARBUCKLE, J. L. *Amos™ 18 user's guide*. Chicago: SPSS, 2009.
- ASCHER, B. *Global Beer: The Road To Monopoly*. American Antitrust Institute. Retrieved from <[http://www.antitrustinstitute.org/~antitrust/sites/default/files/Global Beer Road to Monopoly\\_0.pdf](http://www.antitrustinstitute.org/~antitrust/sites/default/files/Global%20Beer%20Road%20to%20Monopoly_0.pdf)>, 2012.
- ASTRACHAN, C. B.; PATEL V. K.; WANZENRIED G. A comparative study of CB-SEM and PLSSEM for theory development in family firm research. *Journal of Family Business Strategy*, v. 5, n. 1, p. 116-128, 2014.
- AQUILANI, B.; LAURETI, T.; POPONI, S.; SECONDI, L. Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food Quality and Preference*, v. 41, p. 214-224, 2015.
- AWI, Y. L.; CHAIPOOPIRUTANA, S. Study of factors affecting consumer's repurchase intention toward xyz restaurant, Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management*, p. 181-184, 2014.
- BAGOZZI, R. P. *Principles of marketing research*. Oxford: Blackwell, 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, 1999.
- BAGOZZI, R.P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.40, n.1, p.8-34, 2012.
- 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, 1986.

- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K. L. *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- BEI, L-T.; CHIAO, Y-C. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 14, p.125-140, 2001.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2005.
- BOLLEN, K. A. *Structural equations with latent variables*. Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics. New York: John Wiley & Sons, 1989.
- BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, v. 55, n. 1, p. 1-9, 1991.
- BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, v. 17, n. 4, p. 375-384, 1991.
- BOULDING, K. E. *The image*. 6 ed. Michigan: Ann Arbor Paperback, 1968.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa. *Decreto nº 2.314, de 4 de setembro de 1997*. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a Padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Diário Oficial da União, Brasília, 5 set. 1997. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/legis/decretos/2314\\_97.htm](http://www.anvisa.gov.br/legis/decretos/2314_97.htm)>. Acesso em: 22 jan. 2017.
- BREDAHL, L. Consumers Cognitions with regard to genetically modified foods. Results of a qualitative study in four countries. *Appetite*, v. 33, n. 3, p. 343-360, 1999.
- BROWN, T.A. *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. Guildford: New York, 2006.
- BÜYÜKKURT, B. K. Integration of serially sampled price information: modeling and some findings. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 3, p. 357-73, 1986.
- BYRNE, B. M. *Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts applications, and programming*. 2 ed. New York: Routledge, 2010.
- CADOTTE, E.E.; WOODRUFF, R.B.; JENKINS, R. L. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 24, p. 305-14, 1987.
- CAMPBELL, M. C. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, USA, v. 36, n. 2, p. 187-199, 1999.
- CARUANA, A.; MONEY, A.; BERTHON, P. Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, v. 34, ns. 11/12, p. 1338-1356, 2000.
- CHARTERS, S.; PETTIGREW, S. The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*, v. 18, n. 7, p. 997-1007, 2007.

- CHEBAT, J. C.; MICHON, R. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories. *Journal Business Research*, v. 56, p. 529–539, 2003.
- CHEN, Y. Effect of the travel website design quality, design characteristics, and shopping value on online consumer purchase intention. *Journal of E-Business*, v. 13, n. 3, p. 673-696, 2011.
- CHERNEV, A. Articulation compatibility in eliciting price bids. *Journal of Consumer Research*, v. 33, p. 329-341, Dec. 2006.
- CHI, T.; KILDUFF, P. P. D. Understanding consumer perceived value of casual sport wear: an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 18, n. 5, p. 422-429, 2011.
- CHIU, C- M.; WANG, E. T. G.; FANG, Y-H.; HUANG, H-Y. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e- commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, v. 24, n. 1, p. 85-114, 2014.
- COLGATE, M.; LANG, B. Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of consumer marketing*, v. 18, n. 4, p. 332-347, 2001.
- COSTA, A. C. R.; FARIAS, S. A. Emoções e satisfação em compras on-line: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores. *Anais. Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, v. 28, 2004.
- COX, A. D.; COX, D. Competing on price: the role of retail price advertisements in shaping store-price image. *Journal of Retailing*, v. 66, n. 4, p. 428-45, 1990.
- CROSS, R. G.; DIXIT, A. Customer-centric pricing: the surprising secret for profitability. *Business Horizons*, Amsterdam, v. 48, n. 6, p. 483-491, 2005.
- DE KEYSER, A.; LEMON, K. N.; KEININGHAM, T.; KLAUS, P. A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience. *MSI Working Paper Series (15-121)*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2015.
- DE TONI, D. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, M. M. K. (Org). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- DE TONI, D. Administração da imagem de produtos: Desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. *Tese*. Programa de Pós-Graduação em Administração. Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2005.
- DE TONI, D.; MAZZON, J. A. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. *RAUSP - Revista de Administração*. (FEA-USP), v. 48, p. 454-468, 2013.
- DE TONI, D.; MAZZON, J. A. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *Revista de Administração*, v. 49, n. 2, p. 549-565, 2014.
- DESAI, K. K.; TALUKDAR, D. Overall store price image: the interactive influence of product consumption span, unit product price, and shopping basket size. *Advances in Consumer Research*, v. 29, p. 213-15, 2002.

- DESAI, K. K.; TALUKDAR, D. Relationship between a product group's price perceptions, shopper's basket size, and grocery store's overall store price image. *Psychology and Marketing*, v. 20, n. 10, p. 903-33, 2003.
- DIALLO, M. F. Les determinants du choix des marques de distributeur: application à un marché émergent, Le Brésil. 2011. *Tese* (Doutorado em Ciência da Gestão) – Université Paul Cézanne Aix-Marseille III, Aix-en-Provence, 2011.
- DICHTER, E. What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, Massey University, v. 2, n. 1, p. 75-81, 1985.
- DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: a foundation analysis. In: GOLDBERG, M.; GORN, G.; POLLAY, R. (Eds). *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.
- 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. 1-19, 2002.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology Marketing*, v. 20, p. 139–150, 2003.
- ESPINOZA, F. S. O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor. *Dissertação*. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.
- FERREIRA, R. H.; VASCONCELOS, M. C. R. L.; JUDICE, V. M. M.; NEVES, T. R. Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.16, n.4, p.171-191, 2011.
- FINK, A. *How to conduct surveys: a step-by-step guide*. 5. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- FLEMMING, H. *Consumer choice behavior: a cognitive theory*. New York: The Free Press, 1972.
- FORNELL, C. et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, p. 7-18, 1996.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- FOWLER JR., F. J. *Survey research methods*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, v. 20, n. 1, 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.

GETTY, J. M.; THOMPSON, K. N. The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decision. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, v. 2, n. 3, p. 3-22, 1994.

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.

GOLDIM, J. R. *Projeto de Pesquisa: Aspectos Éticos e Metodológicos*. 2012. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/bioetica/projeto.htm>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

GOLDSMITH, R. E.; NEWELL, S. J. Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, v. 6, n. 3, p. 163-174, 1997.

GÓMEZ-CORONA, C.; LELIEVRE-DESMAS, M.; ESCALONA-BUENDÍA, H. B.; CHOLLET, S.; VALENTIN, D. Craft beer representation amongst men in two different cultures. *Food Quality and Preference*, v. 53, p. 19-18, 2016a.

GÓMEZ-CORONA, C.; ESCALONA-BUENDÍA, H. B.; GARCÍA, M.; CHOLLET, S.; VALENTIN, D. Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, v. 96, p. 358-367, 2016b.

GREWAL, D.; MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, v. 62, p. 46-59, 1998.

GRUNERT, K. G.; HARMSSEN, H.; MEULENBERG, M.; TRAILL, B. Innovation in the food sector: a revised framework. In: *Products and Process Innovation in the Food Industry*, p. 213-226. Springer US, 1997.

GUPTA, N. Extent of susceptibility to interpersonal influence and price sensitivity among Indian youth: is there a relationship between these two constructs? *Young Consumers*, v. 12, n. 4 p. 361-369, 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, 2012.

HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise Multivariada de Dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR., J. F.; BUSH, R. P.; ORTINAU, D.J. *Marketing research: a practical approach for the new Millennium*. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2000.

HAIR JR., J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL, V. K. Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (cb-sem) com o Amos: orientações sobre a sua aplicação como uma ferramenta de pesquisa de marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 2, p. 43-53, 2014.

HAMILTON, R.; CHERNEV, A. Low prices are just the beginning: price image in retail management. *Journal of Marketing*, v. 77, p. 1-20, 2013.

HAN, H.; KIM, W. Outcomes of relational benefits: restaurant customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 26, n. 8, p. 820-835, 2009.

HANSEN, H.; SAMUELSEN, B. S.; SILVETH, P. R. Customer perceived value in B2B service relationship: investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Market Management*, v. 37, p. 206-217, 2008.

HAVLENA, W. J.; HOLBROOK, M. B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 3, p. 394-404, 1986.

HELLIER, P. K.; GEURSEN, G. M.; CARR, R. A.; RICKARD, J. A. Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 11/12, p. 1762-1800, 2003.

HOMBURG, C. W. D.; HOYER, W.; KOSCHATE, N. Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 33, p. 36-49, 2005.

HU, L-T.; BENTLER, P. M. Evaluating model fit. In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, Cap. 5, p.76-99, 1995.

HUANGFU, G.; ZHU, L. Do consumers' perceptions of price fairness differ according to type of firm ownership? *Social Behavior And Personality*, China, v. 40, n. 4, p. 693-698, 2012.

HUME, M.; MORT, G. S. The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, v. 24, n. 2, p. 170-182, 2010.

IACOBUCCI, D. Everthing you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask. *Journal of Consumer Psychology*, v. 19, n. 4, p. 673-680, 2009.

IZARD, C. E. *Human emotions*. New York: Plenum Press, 1977.

JEONG, S. M.; FIORE, A. M.; NIEHM, L. S.; LORENZ, F. O. The role of experiential value in online shopping: the impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, v. 19, p. 105-124, 2009.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. *Applied multivariate statistical analysis*. 6. ed. Essex, UK: Pearson New International Edition, 2007.

JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, v. 9, n. 4, p. 335-355, 2007.

JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. Recent developments in structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, v. 19, n. 4, p. 404-416, 1993.

JUNG, H. S.; YOON, H. H. The effects of nonverbal communication of employees in the family restaurant upon consumers' emotional responses and consumer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, v. 30, n. 3, p. 542-550, 2011.

JÚNIOR, O. C.; JUNIOR, J. R.; GALINARI, R.; RAWET, E. L.; SILVEIRA, C. T. J. O setor de bebidas no Brasil. Biblioteca Digital. *BNDES Setorial*, v. 40, p. 93-130, 2012.

KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J. L.; THALER, R. Fairness and the assumptions of economics. *Journal of Business*, v. 59, n. 4, p. 285-300, 1986b.

KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J. L.; THALER, R. Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market. *The American Economic Review*, v. 76, n. 4, p. 728-41, 1986a.

KEININGHAM, T. L.; FRENNEA, C. M.; AKSOY, L.; BUOYE, A.; MITTAL, V. A five-component customer commitment model: implications for repurchase intentions in goods and services industries. *Journal of Service Research*, v. 18, n. 4, p. 433-450, 2015.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. *Marketing research: An applied approach*. 5. ed. New York: McGraw-Hill, 1996.

KLEISER, S. B.; MANTEL, S. P. The dimensions of consumer expertise: A scale development. In: ACHROL, R.; MITCHELL, A. (Eds.) *AMA Summer Educators' Proceedings*. Chicago, IL: American Marketing Association, p. 20-26, 1994.

KLINE, R. B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press. New York: London, 2011.

KOUFTEROS, X.; BABBAR, S.; KAIGHOBADI, M. A paradigm for examining second order factor models employing structural equation modeling. *International Journal of Production Economics*, v. 120, n. 2, p. 633-652, 2009.

KUMAR, V.; REINARTZ, W. Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, v. 80, (November), p. 36-68, 2016.

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAZZARI, F.; BASSO, K.; TREVISAN, M.; VISENTINI, M. S.; SLONGO, L. A. Estereótipo negativo do país de origem e intenções e percepções do consumidor: o efeito moderador das ações de marketing. *Revista Base*, v. 9, n. 3, p. 23-254, 2012.

LE, N. Q.; SUPHELLEN, M. Determinants of repurchase intentions of real estate agent services: direct and indirect effects of perceived ethicality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 35, p. 84-90, 2017.

LEIGH, J. H.; GABEL, T. G. Symbolic interactionism: its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy. *Journal of Services Marketing*, v. 6, n. 3, p. 5-16, 1992.

LEMON, K.; VERHOEF, P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, v. 80, Nov., p. 69–96, 2016.

LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, USA, v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981.

LICHTENSTEIN, D.; RIDGWAY, N.; NETEMEYER, R. Price perception and consumer shopping behavior: field study. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 30, n. 2, p. 234-245, 1993.

LIN, C.; LEKHAWIPAT, W. Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, v. 114, n. 4, p. 597-611, 2014.

LOCKSHIN, L. S.; RHODUS, W. T. The effect of price and oak flavor on perceived wine quality. *International Journal of Wine Marketing*, v. 5, n. 2, p. 13-25, 1993.

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, p. 1-10, 2013.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. *Marketing research: applied approach*. 4. ed. New York: Pearson, 2012.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 451–466, 1993.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. *2014-2016 Research Priorities*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2014.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. *2016-2018 Research Priorities*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2016.

MEJLHOLM, O.; MARTENS, M. Beer identity in Denmark. *Food quality and preference*, v. 17, n. 1, p. 108-115, 2006.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, v. 85, n. 2, p. 117-126, 2007.

MILAN, G. S. A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços. Porto Alegre: UFRGS, 2006. *Tese* (Doutorado em Engenharia da Produção), Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

MITTAL, B.; HOLBROOK, M.; BEATTY, S. RAGHUBER, P.; WOODSIDE, A. *Consumer Behavior: How Humans Think, Feel, and Act in the Marketplace*. Cincinnati: Open Mentis Publishers, 2007.

MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, v. 38, n. 1, p. 131-142, 2001.

- MITTAL, V.; ROSS, W. T. Jr.; BALDASAR, P. M. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, v. 62, p. 33-47, 1998.
- MONROE, K. B. *Behavioral Pricing Research: An historical overview*. Apresentado no Pricing Camp; University Of Illinois At Urbana – Champaign, II; 2005.
- MONROE, K. B. Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, v. 10, n. 1, p. 70-80, 1973.
- MONROE, K. B. KRISHNAN, R. The effect of price on subjective product evaluations. In: JACOBY; OLSON, J. (Eds.) *Perceived Quality*. Lexington, Ma. Lexington Books, p. 209-232. 1985.
- MONROE, K. B. *Pricing: making profitable decisions*. 2ed. New York: McGraw-Hill, 1990.
- MORGAN, G. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 2000.
- MOSCOVICI, S. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- MOWEN, J. C.; MINOR, S. M. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MUNNUKKA, J. Pricing method as a tool for improved price perception. *Journal of Revenue and Pricing Management*, Wellington, v. 5, n.3, p. 207-220, 2006.
- NAGLE, T. T.; HOGAN, J. E. *Estratégia e táticas de preço: um guia para crescer com lucratividade*. 4 ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- NAGLE, T.; HOLDEN, R. K. *Estratégias e táticas de preços: um guia para as decisões lucrativas*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.
- NEWMAN, C. L.; TURRI, A. M.; HOWLETT, E.; STAKES, A. Twenty years of country-of origin food labeling research: a review of the literature and implications for food marketing systems. *Journal of Micromarketing*, v. 1, p. 1-15, 2014.
- NOYAN, F.; SIMSEK, G. G. A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, v. 62, p. 921-926, 2012.
- NYSTRÖM, H. *Retail Pricing: An Integrated Economic and Psychological Approach*, EFI, Stockholm, 1970.
- NYSTRÖM, H.; TAMSONS, H.; THAMS, R. An experiment in price generalization and discrimination. *Journal of Marketing Research*, v. 12, n. 2, p. 177-181, 1975.
- O'NEILL, R.; LAMBERT, D. The emotional side of price. *Psychology & Marketing*, Hoboken, v. 18, n. 3, p. 217-237, 2001.

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, 2008.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2 ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2010.

OLSEN, J.; THOMPSON, K.; CLARKE, T. Consumer self-confidence in wine purchases. *International Journal of Wine Marketing*, v. 15, n. 3, p. 40-51, 2003.

OLSON, J. C. Inferential believe formation in the cue utilization process. In: HUNT, K. H. (Ed.) *Advances in Consumer Research*. Provo: Association for Consumer Research, p. 706-713, 1978.

PATTERSON, P. G. A contingency approach to modeling satisfaction with management consulting services. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 2, 2000.

PATTERSON, P. G.; JOHNSON, L. Focal brand experience and product-based norms as moderators in the satisfaction formation process. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, v. 8, p. 22-31, 1995.

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. P.; OLSON, J. C. *Consumer behavior and marketing strategy*. Homewood: Richard D. Irwin, 1993.

PHAM, M. T.; COHEM, J. B.; PRACEJUS, J. W.; HUGHES, G. D. Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of Consumer Research*, v. 28, 2001.

QUESTER, P. G.; SMART, J. 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.

QURESHI, I.; FANG, Y.; RAMSEY, E.; MCCOLE, P.; IBBOTSON, P.; COMPEAU, D. Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust—an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, v. 18, n. 3, p. 205-222, 2009.

RAJENDRAN, K. N.; TELLIS, G. J. Contextual and temporal components of reference price. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 1, p. 22-34, 1994.

RAO, A. R.; MONROE, K. B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing Research*, p. 351-357, 1989.

RAZAVI, S. M.; SAFARI, H.; SHAFIE, H. Relationships among service quality, customer satisfaction and customer perceived value: evidence from iran's software industry. *Journal of Management and Strategy*, v. 3, n. 3, p. 28, 2012.

REGIS, S. V. C.; PEREIRA, Y. V.; SALAZAR, V. S. Cervejas artesanais e a experiência de consumo de nordestinos brasileiros. *Temática*, v. 13, n. 6, 2017.

REINARTZ, W.; KUMAR, V. The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, v. 80, n. 7, p. 86-94, 2002.

REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. *Research methods in practice: strategies for description and causation*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meaning of possessions. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 21, p. 504-521, Dec. 1994.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRÍGUEZ, J. J. O. *Imágenes mentales*. Barcelona: Paidós, 1996.

RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Desire to acquire: powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, USA, v. 35, n. 2, p. 257-267, 2008.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. *O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 3 ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTOS, J. H. F.; BOTELHO, D. Análise comparativa de preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 12, n. 2, p. 145-168, 2011.

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.

SCHMITT, B. H.; BRAKUS, J. J.; ZARANTONELLO, L. From Experiential Psychology to Consumer Experience. *Journal of Consumer Psychology*, v. 25, Jan., p. 166-171, 2015.

SCHULER, M.; DE TONI, D. *Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos através do MCI: Método para Configuração de Imagem*. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

SCHULER, M.; DE TONI, D.; MILAN, G. S.; PANIZZON, M.; LARENTIS, F. As dimensões da imagem de preço para o consumidor: uma abordagem exploratória. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 34, 2010, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: Anpad, 2010.

SCOPEL, A. E. M. Efeito dos níveis de preço de uma nova marca de produto sobre a imagem de preço. *Dissertação*. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2014.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Relatório de Inteligência Setorial – Alimentos, junho/2015. Cervejas Artesanais*. Rio de Janeiro: SEBRAE – Inteligência Setorial, 2015. Disponível em:

<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/cervejas-artesanais/55c4ad3614d0c01d007ffeae>. Acessado em 10/12/2016.

SERPA, D. A.; AVILA, M. G. Percepção de preço e valor: um teste experimental. *RAE-Eletrônica*, v. 3, n. 2, 2004.

SHARMA, N.; PATTERSON, P. 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.

SHEPPARD, B. H.; HARTWICK, J.; WARSHAW, P. R. The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 325-342, 1988.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Atlas, 2001.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. *Consumption values and market choices: theory and applications*. Cincinnati: South-Western Publishing, 1991b.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, v. 22, p. 159-170, 1991a.

SHETH, J.; BANWARI, M.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. Trad. Lenita M.R.E. São Paulo: Atlas, 2001.

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.

SIMON, H.; BILSTEIN, F. R.; LUBY, F. *Gerenciar para o lucro, não para a participação de mercado*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SINHA, I.; DE SARBO, W. S. An integrate approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, v. 35, May, 1998.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

SOKOL, B. W.; MÜLLER, U. *The development of self-regulation: Toward the integration of cognition and emotion*. 2007.

SRIVASTAVA, K.; SHARMA, N. K. Service quality, corporate brand image, and switching behavior: the mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, v. 34, n. 4, p. 274-291, 2013.

STATT, D. A. *Understanding the consumer: a psychological approach*. London: MacMillan Press, 1997.

STEENKAMP, J-B.E. M. Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. In: WIERENGA, B.; VAN TILBURG, A.; GRUNERT, K.; STEENKAMO, J-B. E. M.; WEDEL, M. (Eds.). *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. 2 ed. Norwell, Massachusetts: Kluwer Academic Publishers, 1997.

- STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. *Marketing Theory*, London, v. 1, n. 2, p. 201-224, Dec. 2001.
- STEFENON, R. Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: o caso das cervejas especiais. *Revista Capital Científico-Eletrônica*, v. 10, n. 1, 2012.
- 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. 75, n. 1, p. 77-105, 1999.
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. *Gestão do composto de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, 2006.
- VAN TRIJP, H. C. M.; STEENKAMP, J-B. E. M. Consumer-oriented new product development: principles and practice. In: JONGEN, W.M. F.; MEULENBERG, M. T. G. *Innovation in the production systems – product quality and consumer acceptance*. 1 ed. Wageningen: Wageningen Press, 1998.
- VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. A. 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 do modelo de desconformação de expectativas. *Revista de Administração*, RAUSP, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 17-33, 2009.
- VIEIRA, V. A. *Meta-análise: metodologia, pesquisa e análise de dados*. Editora da UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis, 2017.
- VOSS, G. B.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The role of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, v. 62, p. 46-62, 1998.
- WATANABE, E. A. DE M. A influência da cultura no comportamento do consumidor de supermercados. Brasília: UNB, 2014. *Tese* (Doutorado em Administração), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, 2014.
- WEST, S. G.; FINCH, J. F.; CURRAN, P. J. Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies. In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995, p. 56-75.
- WILKIE, W. L. *Consumer behavior*. New York: John Wiley, 1994.
- WINER, R. S. A reference price model of brand choice for frequently purchased consumer products. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 2, p. 250-265, 1986.
- WOOD, W.; NEAL, D. T. The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, v. 19, n. 4, p. 579-592, 2009.
- WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

WU, L.; CHEN, K.; CHEN, P.; CHENG, S. Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, v. 67, p. 2768-2776, 2014.

WU, P. C. S.; YEH, G. Y-Y; HSIAO, C-R. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, v. 19, n. 1, p. 30-39, 2011.

XIA, L.; MONROE, K. B.; COX, J. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, USA, v. 68, n. 4, p. 1-15, 2004.

YUAN, H.; HAN, S. The effects of consumers' price expectations on sellers' dynamic pricing strategies. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 48, n. 1, p. 48-61, 2011.

ZEITHAML, V. A. Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price. *Advances in Consumer Research*, v. 11, p. 612-16, 1984.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of price, quality, and value: a means-end model evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Customer perceptions of service. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Marketing de serviços: a empresa em foco no cliente*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZHANG, X.; CHEN, R. Examining the mechanism of the value co-creation with customers'. *International Journal of Production Economics*, v. 116, n. 2, p. 242-250, 2008.

ZIELKE, S. Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 16, n. 3, p. 297-316, 2006.

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Retail Research*, v. 23, n. 1, p. 83-100, 2009.

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, United Kingdom, v. 44, n. 6, p. 748-770, 2010.

ZIELKE, S. Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, Huboken, v. 28, n. 4, p. 330-359, 2011.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**  
**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 destas Cervejas Especiais, sendo que 1 representa discordância total em relação à afirmação e 7 concordância total com o afirmado.

Questões		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							
		Discordo ← → Concordo							Discordo ← → Concordo							
		Totalmente						Totalmente	Totalmente						Totalmente	
<b>Dimensão de Nível de Preço</b>																
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 com 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	

Questões		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						
		Discordo Totalmente			← → Concordo Totalmente				Discordo Totalmente			← → Concordo Totalmente			
<b>Dimensão de Justiça de Preço</b>															
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
<b>Dimensão de Qualidade</b>															
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 com 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
<b>Dimensão Simbólica</b>															
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
<b>Dimensão Emocional Positiva</b>															
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

Questões		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						
		Discordo $\longleftrightarrow$ Concordo Totalmente Totalmente							Discordo $\longleftrightarrow$ Concordo Totalmente Totalmente						
<b>Dimensão Emocional Negativa</b>															
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, Intenção de Recompra, Sensibilidade ao Preço e Experiência do Consumidor de Cervejas Especiais**

Questões		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						
		Discordo $\longleftrightarrow$ Concordo Totalmente Totalmente							Discordo $\longleftrightarrow$ Concordo Totalmente Totalmente						
<b>Valor Percebido</b>															
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

Questões		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																				
		Discordo			↔				Concordo				Discordo			↔				Concordo									
		Totalmente																											
<b>Intenção de Recompra</b>																													
32	Irei consumir cervejas especiais novamente.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	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	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	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	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	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>Sensibilidade ao Preço</b>																													
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	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	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	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	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	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>Experiência do Consumidor</b>																													
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	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	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	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	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 1 litro.  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

**50. Gênero:**

Feminino  Masculino

**51. Idade (anos completos):**

18-20  21-25  26-30  31-35  36-40  41-45  46-50  Acima de 50

**52. Escolaridade:**

Ensino Fundamental Incompleto  Ensino Fundamental Completo  Ensino Médio Incompleto  Ensino Médio Completo

Graduação Incompleta  Graduação Completa  Pós Graduação Incompleta  Pós Graduação Completa.

**53. 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.**