

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**ALEXANDRA ELVIRA MAZZOCHI SCOPEL**

**EFEITO DOS NÍVEIS DE PREÇO DE UMA NOVA MARCA DE  
PRODUTO SOBRE A IMAGEM DE PREÇO**

**CAXIAS DO SUL  
2014**

**ALEXANDRA ELVIRA MAZZOCHI SCOPEL**

**EFEITO DOS NÍVEIS DE PREÇO DE UMA NOVA MARCA DE PRODUTO  
SOBRE A IMAGEM DE PREÇO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Deonir De Toni

**CAXIAS DO SUL**

**2014**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Universidade de Caxias do Sul  
UCS - BICE - Processamento Técnico

S422e Scopel, Alexandra Elvira Mazzochi, 1974-  
Efeito dos níveis de preço de uma nova marca de produtos sobre a  
imagem de preço / Alexandra Elvira Mazzochi Scopel - 2014.  
167 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de  
Pós-Graduação em Administração, 2014.  
Apresenta bibliografia.  
Orientação: Prof. Dr. Deonir De Toni

1. Preços. 2. Marketing. 3. Marca de produtos. I. Título.

CDU 2.ed.: 658.8.03

Índice para o catálogo sistemático:

1. Preços	658.8.03
2. Marketing	658.8
2. Marca de produtos	659.126

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária  
Carolina Meirelles Meroni – CRB 10/ 2187

**“Efeito dos Níveis de Preço de uma Nova Marca de Produto Sobre a Imagem de Preço”**

Alexandra Elvira Mazzochi Scopel

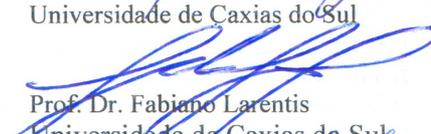
Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Administração, Área de Concentração: Administração da Produção

Caxias do Sul, 15 de maio de 2014.

Banca Examinadora:



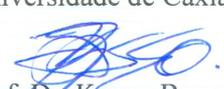
Prof. Dr. Deonir De Toni (Orientador)  
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Fabiano Larentis  
Universidade de Caxias do Sul



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



Prof. Dr. Kenny Basso  
Faculdade Meridional - IMED

## **DEDICATÓRIA**

À minha família, minha motivação, meu refúgio e meu pilar de sustentação.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pelas oportunidades que me foram concedidas.

Aos professores do curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, por oportunizar novos conhecimentos e experiências didáticas. Ao Prof. Dr. Fabiano Larentis pelas sugestões e contribuições para este trabalho, ao Prof. Dr. Kenny Basso pelas elucidações ao método e ao Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan, pelo auxílio nos esclarecimentos, ideias e sugestões, sempre nos levando à reflexões sobre o rumo da pesquisa e também pelo exemplo didático-pedagógico em sala de aula.

Em especial, ao meu orientador, Prof. Dr. Deonir De Toni, pela sua disponibilidade em compartilhar seu conhecimento, por despertar em mim a curiosidade e o entusiasmo pelo tema. Por suas palavras de incentivo em seguir “sempre em frente” e pelo seu exemplar posicionamento de otimismo perante as diversidades da vida, meu muito obrigado!

Aos colegas da turma 7, pelas horas de intenso convívio, aprendizado e respeito a diversidade. Além disso, não poderia de deixar de agradecer pela amizade, companheirismo e parceria das colegas Cassiane Chais e Claralucia Prates Machado.

À minha família...

Aos meus pais, Armando e Adelaide Bacchi Mazzochi (*in memoriam*), pelos exemplos de honestidade, integridade e perseverança. Às minhas irmãs, meu irmão, cunhados, cunhadas, sobrinhas, sobrinhos e afilhadas, pelas horas de consolo, alegria e descontração. Vocês são a minha motivação.

Aos meus sogros, Ivo e Terezinha Scopel, pelo apoio incondicional. Vocês são o meu refúgio.

Ao meu filho Gianluca, por me oferecer carinho e coragem através de seus abraços “quebra-costelas”, à minha filha Manuela, estrelinha que me ilumina com sua meiguice e seu sorriso lindo. Porém, não poderia deixar de fora a Nina, que mesmo tendo quatro patas, nunca me abandonou na solidão das madrugadas geladas do inverno ou nos dias escaldantes do verão.

Ao meu marido Paulo, agradecendo pelo amor, incentivo, companheirismo e parceria destes anos. Vocês são meus pilares de sustentação!

## **EPÍGRAFE**

*“A vida me ensinou a nunca desistir. Nem ganhar,  
nem perder, mas procurar evoluir.”*

Charlie Brown Jr.

## RESUMO

A imagem de preço é formada por representações, impressões, convicções e redes de significados que estão armazenados na memória dos indivíduos em um contexto subjetivo, emocional e de forma holística que estão relacionados a fatores presentes nos preços. No entanto, estudos realizados sobre imagem de preço mensuraram a dimensão cognitiva da percepção do mesmo, onde o preço assume uma conotação, além do valor monetário. Sua imagem desempenha uma função de processo, de desenvolvimento de percepções complexas e holísticas vivenciadas pelos consumidores. Sendo assim, esta pesquisa objetiva analisar o efeito de diferentes níveis de preço de uma nova marca de produto sobre as dimensões da imagem de preço e a intenção de compra. Para testar as hipóteses propostas, empregou-se a técnica experimental com 326 amostras válidas. Esta pesquisa também investiga o efeito mediador entre os níveis de preço e a intenção de compra, utilizando como variáveis o valor percebido, a justiça percebida e a qualidade percebida, onde foram realizadas regressões lineares. Os resultados encontrados através dos experimentos denotam que as dimensões valor percebido, justiça percebida e as emoções positivas, são influenciadas pelos baixos níveis de preço. No entanto, as emoções negativas são mais fortemente manifestadas em altos níveis de preço, não havendo influência dos níveis de preço, no que se refere aos aspectos simbólicos de sua imagem. Quanto à qualidade percebida, houve somente um impacto significativo nos altos níveis de preço, sendo assim, a hipótese foi parcialmente confirmada, pois houve diferença significativa entre os dois extremos dos níveis de preço. Os achados relativos ao efeito mediador demonstram que o valor percebido e a justiça percebida mediam totalmente a relação entre os níveis de preço e a intenção de compra, para uma nova marca de produto, porém, a variável mediadora qualidade percebida não media a relação entre os níveis de preço e a intenção de compra. Baseado nisto, esta pesquisa amplia a compreensão sobre a construção da imagem de preço e o efeito dos níveis de preço de uma nova marca de produto sobre a imagem de preço. Desta forma, este estudo pode servir como um instrumento para que os pesquisadores, os estrategistas de marketing e as organizações possam compreender melhor como pode ser configurada a imagem de preço, junto aos consumidores, atuando como suporte na tomada de decisão das organizações, principalmente no que se refere ao gerenciamento de estratégias de precificação.

**Palavras-chave:** Imagem de Preço. Níveis de Preço. Intenção de compra.

## **ABSTRACT**

The image of price is formed by representations, impressions, beliefs and networks of meanings that are stored in the memory of individuals in a subjective, emotional context and in holistic way that are related to factors present in prices. However, studies on price image measure the cognitive dimension of its perception, where the price assumes a connotation beyond monetary value. Your image plays a role of process, of developing complex and holistic perceptions experienced by consumers. Thus, this research aims to analyze the effect of different levels of price of a brand new product on the image dimensions of price and purchase intent. To test the hypotheses, we used the experimental technique with 326 valid samples. This research also investigates the mediating effect between price levels and purchase intent, using variables such as the perceived value, perceived fairness and perceived quality, where linear regressions were performed. The results from the experiments have shown that the dimensions perceived value, perceived justice and positive emotions are influenced by low price levels. However, negative emotions are more strongly expressed in high levels of price and in relation to the symbolic aspects of its image there is no influence of price levels. Regarding the perceived quality, there was only one significant impact on the high price levels, so the hypothesis was partially confirmed as there was a significant difference between the two extremes of price levels. Findings related to the mediating effect show that perceived value and perceived justice fully mediate the relationship between price levels and purchase intent for a brand new product, however, the mediator variable perceived quality does not mediate the relationship between price levels and purchase intent. Based on this, this research extends the understanding of image construction price and the effect of price levels of a brand new product on the price image. Thus, this study can serve as a tool for researchers, marketing strategists and organizations can better understand how it can be configured to image the price to consumers, acting as support in the decision making of organizations, especially regarding the management of pricing strategies.

**Keywords:** Price Image. Levels of Purchase . Purchase Intent.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Definições de imagem de marca e de produto.....	29
Figura 2 – Alguns conceitos de preço encontrados na literatura.....	34
Figura 3 – Precificação: fazendo as perguntas certas.....	36
Figura 4 – Os princípios básicos da precificação estratégica.....	37
Figura 5 – Modelo estrutural hipotético.....	44
Figura 6 – Modelo teórico integrativo.....	45
Figura 7 – Modelo teórico.....	46
Figura 8 – Natureza das emoções.....	60
Figura 9 – Categoria de emoções negativas.....	62
Figura 10 – Categorias de emoções positivas.....	66
Figura 11 – Função mediadora.....	68
Figura 12 – Tratamento do experimento.....	78
Figura 13 – Gráfico de resíduos padronizados.....	94
Figura 14 – Média dos resultados dos cenários para valor percebido.....	103
Figura 15 – Média dos resultados dos cenários para justiça percebida.....	106
Figura 16 – Média dos resultados dos cenários para qualidade percebida.....	109
Figura 17 – Média dos resultados dos cenários para os aspectos simbólicos.....	112
Figura 18 – Média dos resultados dos cenários para as emoções negativas.....	114
Figura 19 – Média dos resultados dos cenários para as emoções positivas.....	117
Figura 20 – Papel mediador do valor percebido.....	119
Figura 21 – Papel mediador da justiça percebida.....	121
Figura 22 – Papel mediador da qualidade percebida.....	122
Figura 23 – Quadro-resumo dos resultados.....	127

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Questões de pesquisa.....	82
Tabela 2 – Estatísticas descritivas e valores de <i>Knewness</i> e <i>Kurtosis</i> .....	89
Tabela 3 – Teste M de Box da igualdade da matriz de covariância.....	91
Tabela 4 – Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias.....	91
Tabela 5 – Análise de multicolinearidade das variáveis.....	95
Tabela 6 – Matriz de componente rotativa.....	97
Tabela 7 – Teste de KMO e Bartlett.....	97
Tabela 8 – Comunalidades.....	97
Tabela 9 – Teste de Fornell e Larcker para a validade discriminante das dimensões pesquisadas.....	101
Tabela 10 – Efeito da manipulação dos níveis de preço no valor percebido.....	103
Tabela 11 – Efeito da manipulação dos níveis de preço na justiça percebida.....	104
Tabela 12 – Efeito da manipulação dos níveis de preço na qualidade percebida.....	107
Tabela 13 – Efeito da manipulação dos níveis de preço na qualidade percebida II.....	108
Tabela 14 – Efeito da manipulação dos níveis de preço Nos aspectos simbólicos.....	110
Tabela 15– Efeito da manipulação dos níveis de preço nas emoções negativas.....	113
Tabela 16 – Efeito da manipulação dos níveis de preço nas emoções positivas.....	115

## LISTA DE ABREVIATURAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AMA	<i>American Marketing Association</i>
MAR	<i>Missing at Running</i>
MCAR	<i>Missing Completely at Running</i>
UCS	Universidade de Caxias do Sul
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>155</b>
<b>1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA .....</b>	<b>177</b>
1.1 Justificativa e relevância do estudo .....	177
1.2 Problema de pesquisa .....	189
1.3 Objetivos da pesquisa .....	20
1.3.1 Objetivo geral .....	20
1.3.2 Objetivos específicos .....	20
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>21</b>
2.1 Imagem: suas definições sob a perspectiva do marketing .....	21
2.1.1 Imagem de produto ou marca .....	23
2.2 Preço como direcionamento estratégico .....	278
2.2.1 Preços na perspectiva do consumidor .....	32
2.3 Imagem de preço .....	35
2.3.1 A multidimensionabilidade da imagem de preço .....	37
2.3.2 Valor percebido.....	49
2.3.3 Justiça percebida.....	51
2.3.4 Qualidade percebida .....	48
2.3.5 Aspectos simbólicos.....	457
2.3.6 Emoções negativas .....	519
2.3.7 Emoções positivas .....	58
<b>3 EFEITO MEDIADOR DO VALOR PERCEBIDO, DA JUSTIÇA PERCEBIDA E DA QUALIDADE PERCEBIDA ENTRE OS NÍVEIS DE PREÇO E A INTENÇÃO DE COMPRA .....</b>	<b>67</b>
<b>4 MÉTODO.....</b>	<b>73</b>
4.1 Desenho da pesquisa.....	75
4.2 Composição e procedimento do experimento.....	76
4.3 Participantes e procedimento de coleta de dados.....	78
4.4 Checagem da manipulação.....	80

4.5 Variáveis de controle.....	81
4.6 Operacionalização dos constructos e elaboração do instrumento de coleta de dados.....	82
4.7 Validação do Instrumento de coletas de dados.....	85
<b>5 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>85</b>
5.1 Preparação dos dados.....	85
5.2 Dados perdidos e Observações atípicas.....	85
5.3 Teste das suposições de análise multivariada.....	88
5.4 Normalidade.....	88
5.5 Homoscedasticidade.....	90
5.6 Linearidade.....	93
5.7 Multicolinearidade.....	94
5.8 Validação individual dos construtos.....	96
<b>6 ANÁLISES DOS RESULTADOS.....</b>	<b>101</b>
6.1 Níveis de preço <i>versus</i> valor percebido.....	101
6.1.1 Discussão.....	103
6.2 Níveis de preço <i>versus</i> justiça percebida.....	104
6.2.1 Discussão.....	106
6.3 Níveis de preço <i>versus</i> qualidade percebida.....	107
6.3.1 Discussão.....	109
6.4 Níveis de preço <i>versus</i> aspectos simbólicos.....	110
6.4.1 Discussão.....	112
6.5 Níveis de preço <i>versus</i> emoções negativas.....	113
6.5.1 Discussão.....	114
6.6 Níveis de preço <i>versus</i> emoções positivas.....	115
6.6.1 Discussão.....	117
6.7 Análise do efeito mediador do valor percebido, da justiça percebida e da qualidade percebida entre os níveis de preço e a intenção de compra.....	118
6.8 Análise do efeito mediador do valor percebido entre os níveis de preço e a intenção de compra.....	118
6.8.1 Discussão.....	119
6.9 Análise do efeito mediador da justiça percebida entre os níveis de preço e a intenção de compra.....	120
6.9.1 Discussão.....	121

6.10 Análise do efeito mediador da qualidade percebida entre os níveis de preço e a intenção de compra.....	122
6.10.1 Discussão.....	123
<b>7 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS.....</b>	<b>123</b>
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	128
Implicações Teóricas e Gerencias	
Limitações e Sugestões para Estudos Futuros	
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>131</b>
<b>ANEXO A.....</b>	<b>148</b>
<b>ANEXO B.....</b>	<b>153</b>
<b>ANEXO C.....</b>	<b>158</b>
<b>ANEXO D.....</b>	<b>163</b>

## INTRODUÇÃO

Vários pesquisadores evidenciam a relevância do marketing e de estudar a imagem, pois ela auxilia a compreensão do comportamento do consumidor e este influencia nas intenções de compra e atitudes de compra (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). No entanto, os referidos autores não abordam a imagem referente ao preço praticado nas marcas e produtos, configurando, assim, uma lacuna na pesquisa. A partir desta identificação de oportunidade de investigação, alguns trabalhos de pesquisa se voltaram para avaliar a percepção do preço dos produtos e sua influência na decisão de compra (ZIELKE; 2006, 2010; DE TONI; MAZZON, 2013; No prelo). A precificação é um tema pertinente, auxiliando as organizações em suas funções, onde o empregar ações estratégicas, voltadas para o preço, pode tornar-se uma alternativa na busca de desempenho superior no mercado, uma vez que o preço é o único elemento que gera receita para a organização (ESPARTEL et al. 2010; MONROE, 1990).

A competição de preço tem sido uma perspectiva muito importante entre as empresas. As percepções de preço são uma parte da sua imagem, pois ajuda a identificar discrepâncias entre a posição de preço almejada e as percepções subjetivas dos consumidores. Verificar a imagem de preço é importante, também, para monitorar os efeitos das mudanças nas táticas e estratégias de preço (ZIELKE, 2006). Outro aspecto relevante, contido nesta pesquisa, é a análise da multidimensionalidade da imagem de preço (ZIELKE, 2010), onde as organizações poderão identificar qual, ou quais, das dimensões que devem ser agregadas nas suas estratégias de precificação, uma vez que, para algumas empresas, seria melhor dar mais atenção à imagem de nível de preço. No entanto, para outras empresas, seria melhor aumentar a percepção qualidade ou valor percebido (ZIELKE, 2006).

Portanto, é neste sentido que as empresas necessitam estar cientes de como os consumidores percebem o preço e o processam, uma vez que a avaliação de preço influencia nas intenções e atitudes de compra de uma nova marca de produto (ZIELKE, 2010), pois o comportamento do consumidor é complexo e também é um processo, ou seja, apresenta-se em etapas e sequências, concatenadas de forma dinâmica e consecutiva. Neste contexto, o comportamento do consumidor não é independente e sim interdependente (LARENTIS, 2009).

A percepção do preço, sendo um evento complexo e multidimensional, onde são analisadas neste estudo, as seguintes dimensões: (i) valor percebido, (ii) justiça percebida, (iii) qualidade percebida, (iv) aspectos simbólicos, (v) emoções negativas e (vi) emoções positivas, além das relações com os níveis de preço. Com isso, a simples comparação de preço

praticada entre os concorrentes pode ser insuficiente para garantir a aquisição da marca ou produto. O processo de decisão de compra sofre influência da percepção que o consumidor possui do preço da marca de produto e, portanto, o ato de desenvolver instrumentos de análise, torna-se uma tarefa crucial para os pesquisadores da área, onde poderão mensurar a imagem do preço para auxiliar as organizações na precificação estratégica (ZIELKE, 2006).

A seguir, a delimitação da pesquisa, a justificativa e a relevância do estudo, problema de pesquisa e, em seguida, os objetivos do trabalho. No capítulo 3, expõe-se a fundamentação teórica, que discute sobre a importância do marketing estudar a imagem, o preço como direcionamento estratégico, o preço na ótica do consumidor, a imagem de preço e suas multidimensionalidades.

Após, será apresentado às dimensões que compõe a imagem de preço a serem analisadas nesta pesquisa, juntamente com suas hipóteses. No capítulo 4, apresenta-se o efeito mediador, onde se investiga a existência de uma relação indireta entre os níveis de preço e a intenção de compra, sendo as variáveis mediadoras o valor percebido, a justiça percebida e a qualidade percebida. As hipóteses da função mediadora são apresentadas concomitantes à discussão teórica.

No capítulo 5, apresenta-se o método e como se desenvolveu os procedimentos do experimento, realizado nesta pesquisa, para testar as hipóteses. Na sequência, são apresentados as análises dos resultados dos experimentos e as discussões relativas a cada resultado encontrado. Além disso, no capítulo 6, expõe-se a análise e a discussão sobre o efeito mediador do valor percebido, da justiça percebida e da qualidade percebida entre os níveis de preço e a intenção de compra. No capítulo 7, faz-se a discussão geral dos resultados e, por fim, no capítulo 8, apresentam-se as considerações finais, contendo as implicações teóricas e gerenciais, bem como as limitações e sugestões de estudos futuros.

## 1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Considerado uma das variáveis mais impactantes na rentabilidade das empresas, o preço pode reduzir significativamente a lucratividade das organizações, tanto com preços baixos ou altos demais (SIMON; BILSTEIN; LUBY, 2008). Portanto, os estudos sobre o preço e sua formação são relevantes seja numa perspectiva da microeconomia ou do marketing. Pois, a função do preço é um processo complexo, multidimensional e multidisciplinar, é muito mais que um simples indicador de custo monetário de compra para o consumidor e sua relação com o mercado (DE TONI; MAZZON, 2013).

### 1.1 Justificativa e relevância do estudo

O preço é uma variável capaz de influenciar o julgamento do consumidor em relação a produtos e marcas; ele estabelece as circunstâncias entre o comprador e o vendedor e quão dispostos estes estão para efetivarem uma troca, pois o preço está ao redor e por toda parte (RAO; MONROE, 1989; ROCHA; CHRISTENSEN, 1999). Para as organizações, o preço é um componente essencial, pois é o único elemento que gera receita para o consumidor. O preço é percebido como um sacrifício, um ato de renúncia, ele é o que se abdica ou o que é sacrificado na obtenção de um bem (MONROE, 1990; ZEITHAML, 1988; BEI; CHIAO, 2001; SHETH et al. 2001).

Muitas vezes, as organizações possuem dificuldades em praticar a precificação, pois ocorrem diferenças entre uma simples fixação de preço e a precificação estratégica: uma reage às condições do mercado e a outra permite gerir a organização proativamente (JOWORSKI; KOHLI; SAHAY, 2000). A estratégia de precificação é uma disciplina, onde os esforços estão focados para a prática de questionamentos estratégicos e estabelecimento de objetivos claros (NAGLE; HOGAN, 2007). Assim, a estratégia de precificação adquire um sentido no contexto das decisões relativas ao marketing, colaborando para o direcionamento do posicionamento mercadológico das empresas perante seus concorrentes. (FASTI, 2003; HOOLEY; SANDERS; PIERCY, 2005). Contudo, para efetivar a precificação estratégica proativa, as empresas carecem entender como os consumidores avaliam, codificam e armazenam as informações de preço e também compreender o preço do produto oferecido e como a imagem deste influencia a percepção de valor e a sua intenção de compra.

Diante do exposto, a imagem, na perspectiva mercadológica, são representações, impressões, convicções, redes de significados e um objeto (corporação, loja, marca ou

produto) armazenado na memória do indivíduo de forma holística. Esta forma holística sugere que o indivíduo processa as imagens de forma interativa onde a imagem é um todo, indivisível, que agrega distintos elementos cognitivos e sociais (DE TONI, 2005).

Os autores Stern, Zinkhan e Jaju (2001) destacaram a importância do marketing em estudar a imagem de produto e marca, mas não abordam a imagem de preço, ficando assim uma lacuna na concepção da imagem de forma holística (SCHULER; DE TONI; MILAN, 2009). Percebendo esta laguna, Zielke (2006) inicia suas pesquisas sobre a imagem de preço como sendo um fator importante para o marketing. Assim, define a imagem de preço com sendo uma variável latente multidimensional que consiste de crenças e sentimentos subjetivos. E com essas crenças e sentimentos pode-se obter uma avaliação mais efetiva da política de preços praticada pelos estabelecimentos, pois deriva do comportamento do consumidor. A imagem de preço comporta uma dimensão cognitiva de sua percepção inserida num contexto subjetivo e emocional, como forma holística (ZIELKE, 2006; 2011).

Imagem de preço pode ser definida como uma variável latente e multidimensional, que compõe uma certeza pessoal e emocional integrada a fatores relacionados com o preço. No entanto, estudos realizados sobre imagem de preço não capturaram completamente o constructo deste tema, pois mensuraram unicamente a dimensão cognitiva da percepção de preço (ZIELKE, 2006; 2011). Os autores De Toni e Mazzon (2013) sancionam estes pensamentos e afirmam que a imagem de preço envolve um construto multidimensional, formado por conjuntos de representações, impressões, convicções e redes de significados que estão depositados na memória de cada indivíduo.

A busca pela compreensão do impacto, que a imagem de preço trará nas intenções de compra, está no foco dos estudos dos pesquisadores citados. Em virtude disso, as pesquisas relacionadas à imagem de preço tornam-se relevantes, uma vez que permitem um entendimento de como o preço impacta na percepção de valor e nas intenções de compra dos consumidores e, conseqüentemente, a relevância para as empresas, pois se utilizam dos resultados para exercitarem a precificação estratégica proativa e também podem utilizar o preço como um dos indicadores de resultados (DE TONI; MAZZON, 2013).

Diante do referido, este trabalho pretende avançar na argumentação rumo a uma compreensão mais ampla do tema imagem de preço e os efeitos dos níveis de preço de uma nova marca de smartphone sobre imagem de preço.

## 1.2 Problema de pesquisa

O processo de decisão de compra, sendo influenciado pela percepção que o consumidor possui em relação ao preço do produto, aprimorar instrumentos de análise que permitam mensurar a imagem do preço, torna-se uma atividade essencial para as organizações e pesquisadores da área. O preço, como um processo de percepção complexo e multidimensional e a simples comparação de preço praticado pela empresa em relação aos dos competidores, pode ser insuficiente para garantir a intenção e atitude de compra (ZIELKE, 2006). Com isto, entender como o consumidor avalia, codifica e armazena as informações de preço, revela-se como uma importante contribuição nesta área (CHERNEV, 2006).

Desta forma, pretende-se ampliar o conhecimento já existente sobre o tema, verificando se os níveis de preço são capazes de gerar efeito sobre a imagem de preço e a intenção de compra sobre uma nova marca de smartphone. Com base nessas considerações, apresenta-se a seguinte problemática de estudo: *Quais os efeitos dos diferentes níveis de preço nas dimensões da imagem de preço e na intenção de compra de uma nova marca de smartphone?*

### 1.3 Objetivos da pesquisa

A finalidade do projeto de pesquisa caracteriza-se pela presença dos objetivos e estes são divididos em objetivos gerais e objetivos específicos. O objetivo geral determina o escopo do estudo, ou da pesquisa, de forma pontual e direta; já os objetivos específicos são caracterizados pelos passos ou fases a serem desenvolvidos no trabalho procurando atingir o objetivo geral (GOLDIM, 2012).

#### 1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral do trabalho busca indicar, com clareza e objetividade, o que o pesquisador pretende alcançar com sua pesquisa e passa ser o norteador que estabelece a finalidade do trabalho (CERVO; BERVIAN, 2002; FACHIN, 2003; VERGARA, 2007).

Deste modo, levando em consideração a questão de pesquisa norteadora deste trabalho, o objetivo geral é analisar o efeito de diferentes níveis de preço de uma nova marca de produto sobre as dimensões da imagem de preço e a intenção de compra.

### 1.3.2 Objetivos específicos

À medida que o objetivo geral visa determinar a finalidade da pesquisa, os objetivos específicos projetam desmembrar o propósito expresso no objetivo geral, descrevendo as etapas intermediárias da pesquisa (FONSECA; 2007).

Sendo assim, foram estabelecidos, para este trabalho, os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar as dimensões pertinentes à formação da imagem de preço de uma nova marca de produto;
- b) Analisar os efeitos dos níveis de preço no valor percebido, na justiça percebida e na qualidade percebida de uma nova marca de produto;
- c) Analisar os efeitos dos níveis de preço nos aspectos simbólicos de uma nova marca de produto;
- d) Analisar a influência dos níveis de preço na manifestação das emoções negativas e das emoções positivas em situações de consumo de uma nova marca de produto;
- e) Analisar o efeito mediador do valor percebido, da justiça percebida e da qualidade percebida na relação entre os níveis de preço com a intenção de compra.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Através da revisão da literatura referente aos diferentes conceitos de imagem, a imagem na perspectiva do marketing, a influência do preço no consumo e como é constituída a imagem de preço, pretende-se identificar quais as dimensões pertinentes à formação da imagem de preço de uma nova marca, mais especificamente, a de smartphones.

### 2.1 Imagem: suas definições sob a perspectiva do marketing

Imagens podem ser nomeadas tanto como representações visuais como, também, podem se referir ao subjetivo. O seu estudo é um esforço interdisciplinar, que compreende um conjunto de significados pelos quais se chega a conhecer um objeto e por meio do qual as pessoas o descrevem, recordam e se relacionam. São consideradas como um dos materiais mais importantes e representativos do homem. Portanto, são capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas (RODRÍGUEZ, 1996; SANTAELLA; NÖTH, 2001; KUNSCH, 2003; DE TONI; SCHULER, 2007).

O conceito de imagem pode ser dividido em dois campos. O primeiro é o de imagem enquanto representação visual. Neste sentido, são objetos materiais ou “signos” que representam o ambiente visual, tais como desenhos, pinturas, imagens televisivas, etc. O segundo campo é o subjetivo, onde aparecem na mente dos seres humanos como visões, imaginações, esquemas, modelos ou como representações mentais. Um campo não existe sem a presença do outro; estão interconectados e não existem separadamente (SANTAELLA; NÖTH, 2001).

Pesquisadores da área apresentam três abordagens para o conceito de imagem, entendidas enquanto representações mentais, representações sociais e perspectiva do Marketing. Contudo, neste trabalho, o enfoque deu-se para a imagem sob a ótica do Marketing, mas especificamente imagem de produto ou marca.

O conceito de imagem incorpora sensações, emoções, percepções, conceitos, sentimentos, informações, impressões, suposições, expectativas, ideias e ideais, sendo que a construção de uma imagem depende do modo peculiar pelo qual o indivíduo ou grupo procede com as informações colhidas do contato com o objeto da imagem (DOBNI; ZINKHAN, 1990; POIESZ, 1989; STERN, ZINKAN; JAJU, 2001). Assim, estudar a imagem sob a ótica do marketing, atua em um campo de aplicação relacionada ao entendimento do comportamento do consumidor (DE TONI, 2005). Deste modo, a imagem é identificada como

a soma das convicções, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo têm sobre um objeto (STERN, ZINKAN; JAJU, 2001). Corroborando com isto, De Toni (2005) expõe que ao definir a imagem, que determinado público desenvolve sobre um produto em particular, é uma estratégia importante para o direcionamento das ações de marketing.

Imagem, na perspectiva mercadológica, são representações, impressões, convicções, redes de significados e um objeto (corporação, loja, marca ou produto) gravado na memória, de forma holística. E é essa forma holística que indica que o indivíduo processa as imagens de forma interativa, onde a imagem é um todo, indivisível, que agrega diferentes componentes cognitivos e sociais. E, ainda, que o entendimento da imagem ocorre pela compreensão dos elementos que a formam (DE TONI, 2005).

Os autores Stern, Zinkhan e Jaju (2001), destacam a importância do estudo da imagem pelo marketing desde a década de 50, por abordar o comportamento do consumidor, sua influência no comportamento de compra e nas decisões de consumo. As pesquisas realizadas por Dobni e Zinkhan (1990) e Stern, Zinkhan e Jaju (2001) traçam uma linha temporal histórica dos últimos 40 anos sobre a imagem na ótica do Marketing. Eles afirmam que, no âmbito do marketing, existem três tipos de imagem diferentes, mas interligadas: imagem corporativa, imagem de loja e imagem de marca e produto (DE TONI, 2005). Assim, a seguir são apresentadas as perspectivas que mostram os diferentes caminhos pelas quais a Teoria da Imagem é tratada no Marketing.

### 2.1.1 Imagem de produto ou marca

Em relação à imagem da marca e do produto, a teoria do marketing distingue os dois termos, diferenciando seus conceitos básicos, isso somente para os pesquisadores de imagem que consideram marca e produto como sinônimos (DOBNI; ZINKHAN, 1990). Entretanto, De Toni (2005), explica sobre existir diferenças entre imagem de marca e imagem de produto, principalmente no que se refere às características e direcionamentos. O autor esclarece que, embora a imagem de marca seja mais direcionada para os aspectos simbólicos, cognitivos e emocionais, a imagem de produto inclui os aspectos funcionais aos demais aspectos da imagem de marca (DE TONI, 2005).

Para ampliar a compreensão, apresenta-se uma retrospectiva teórica dos diferentes elementos que formam a imagem de marca e de produto. Neste retrospecto, são considerados os estudos realizados por Stern, Zinkhan e Jaju (2001), onde os autores apresentam um

conjunto de definições desenvolvidas que foram divididas em relação à ênfase dada por cada autor. As cinco ênfases são destacadas como: geral, simbolismo, significado ou mensagem, personificação cognitiva ou elementos psicológicos.

A seguir, na figura 1, são apresentadas as definições para cada uma das cinco ênfases, conforme autor e ano.

Figura 1 – Definições de imagem de marca e de produto

Ano	Autor (es)	Definições
<b>ÊNFASE GERAL</b>		
1957	Newman	Produto é um símbolo, um somatório dos significados que ele comunica. Imagem de marca pode ser vista como tudo que os consumidores associam a ela.
1963	Herzog	Imagem de marca é a soma total das impressões que o consumidor recebe de diferentes fontes.
1985	Dichter	Imagem de marca ou produto é um conjunto de impressões presentes na mente dos consumidores.
<b>ÊNFASE NO SIMBOLISMO</b>		
1958	Levy	Os consumidores não compram um objeto apenas pela sua função utilitária, mas pelo seu significado pessoal e social.
1973	Pohlman e Mudd	A compra de um produto possui dois tipos de valor: um funcional, que expressa à utilidade do produto e um valor simbólico, que é a extensão da compra, a qual influencia os sentimentos e incorpora a autoestima, bem como o <i>status</i> percebido pelos outros indivíduos.
1984	Frazer	Os produtos são frequentemente associados a símbolos, com o intuito de envolver psicologicamente o consumidor.
<b>ÊNFASE NO SIGNIFICADO OU MENSAGEM</b>		
1973	Levy e Glick	A imagem é a interpretação de um conjunto de inferências e reações. Os consumidores não compram produtos apenas pelos seus atributos físicos e funcionais, mas também pelo significado ligado a marca ou ao produto.
1967	Grubb e Grathwohl	Imagem é o valor psíquico ou simbólico de bens adquiridos.
1984	Reynolds e Gutman	Conjunto de significados e associações que diferencia a marca ou o produto da concorrência.
1993	Bromley	Imagem de marca é uma declaração sobre o que o produto significa para o consumidor.
<b>ÊNFASE NA PERSONIFICAÇÃO</b>		
1985	Sirgy	Os produtos possuem a imagem de personalidade, assim como o ser humano. É determinada por uma serie de fatores (características físicas, propaganda, psicológicos e outras associações de marketing).
1985	Hendo e Williams	Envolve a descrição do produto como se fosse um ser humano através da personalidade ou caráter da marca.
<b>ÊNFASE NO COGNITIVO OU NOS ELEMENTOS PSICOLÓGICOS</b>		
1955	Gardener e Levy	A natureza social e psicológica da marca ou produto. Um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que os consumidores possuem da marca ou produto.

1965	Reynolds	É um constructo mental desenvolvido pelo consumidor através de das impressões totais sobre o produto ou a marca.
1970	Bird, Channon e Ehrenberg	Imagem de marca é uma atitude sobre uma determinada marca
1978	Gensch	É uma função da percepção dos consumidores associadas às alternativas
1984	Bullmore	A imagem da marca é o que as pessoas sentem e pensam sobre ela. Estes pensamentos e sentimentos são singulares, individuais. Não podem ser identificados universalmente. A imagem está na mente do observador e está condicionada pela natureza do observador como pela natureza do objeto.
1986	Park, Jaworski e MacInnis	A imagem não é simplesmente um fenômeno de percepção afetado pelas atividades comunicacionais das empresas.

Fonte: Adaptado de Stern, Zinkhan e Jaju (2001).

Os autores Newman (1957), Herzog (1963) e Dichter (1985) destacaram-se como pesquisadores dos conceitos de imagem de marca e produto com ênfase geral. Conforme Newman (1957), a imagem de marca pode ser constituída de várias dimensões (funcional, econômica, social, psicológica, etc), e é a soma dos significados que comunica para os usuários quando os mesmos olham ou utilizam-na. Acrescentando, Herzog (1963) define a imagem de marca e produto como a soma total das impressões que o consumidor reúne de várias fontes. E Dichter (1985) explanou que o conceito de imagem pode ser um conjunto de impressões estabelecidas na mente dos clientes.

Com ênfase no simbolismo, sobressaem os seguintes autores: Levy (1958), Pohlman; Mudd (1973) e Frazer (1984). Inicialmente, Levy (1958) afirmou que os consumidores não adquirem objetos apenas pela sua funcionalidade, mas, também, pelo que significam para eles. Ou seja, que o consumidor, ao comprar um objeto o faz não somente pelo que o produto pode fazer sua utilidade, mas, também, pelo seu significado pessoal e social. Para este autor, os atributos simbólicos e os atributos funcionais são de igual importância e entende que eles são capazes de motivar o consumidor a efetuar a compra, pois um símbolo representa ou manifesta algo a mais para o cliente, reafirmando seu autoconceito, servindo como um dispositivo de comunicação entre o indivíduo e seu símbolo de referência.

Na sequência, Pohlman e Mudd (1973) apresentam o termo valor ao conceito e alocam dois tipos de valor ao produto quando o consumidor o adquire: um valor funcional, que representa sua serventia e sua aplicação funcional. O outro valor é o simbólico, que é a extensão da compra, que influencia os sentimentos e envolve a autoestima, bem como o *status* percebido por outros indivíduos. Frazer (1984) destaca que os anunciantes formulam uma

chamada distinta, baseados nos fatores extrínsecos dos seus produtos para associá-los aos símbolos, com o intuito de envolver psicologicamente o consumidor.

Na ênfase ao significado ou na mensagem, são os autores Levy e Glick (1973), Grubb e Grathwohl (1967), Reynolds e Gutman (1984) e Bromley (1993) que são destacados, pois afirmam que o conceito de imagem de marca ou de produto sintetiza a ideia de que os consumidores, ao adquirirem objetos, o fazem não somente para que ele seja útil e realize suas funções, mas que tenham um significado, que pode estar ligado ao produto em si ou a sua marca. Para estes autores, a imagem é uma interpretação, um conjunto de deduções e reações referentes ao produto ou à marca. Os autores Grubb e Grathwohl (1967) acrescentam, ainda, que a imagem é o valor psíquico ou simbólico de bens adquiridos. Em 1984, Reynolds e Gutman, definiram que a imagem de produto, ou marca, é um conjunto de associações e significados, que servem para diferenciar ou destacar o produto ou a marca da concorrência. E, para Bromley (1993), é uma afirmação sobre o quê o produto ou serviço significa para o consumidor e não somente um ou o conjunto de atributos que descrevem o produto e foca no sentido do que o consumidor atribui ao produto.

Com ênfase nos aspectos da personificação a imagem de produto e marca, Sirgy (1985) identifica que os produtos possuem uma imagem de personalidade, tal como os seres humanos. Esta imagem de personalidade do produto é determinada por uma série de fatores, tais como preço, ações de comunicação entre outras associações psicológicas e de marketing, e não somente pelas características físicas dos produtos. A comparação dos produtos com pessoas é feita pelos autores Hendo e Williams (1985), onde citam que a imagem de marca é conhecida como a personalidade da marca ou caráter da marca. Deste modo, envolve-se a descrição de produto como se fosse um ser humano, tornando-se esta uma maneira eficaz de provocar interesse no cliente. Neste contexto, a ênfase na personificação trata a imagem de marca ou produto em termos de características humanas, onde a personalidade da marca é relacionada à personalidade do consumidor (HENDO; WILLIAMS, 1985).

O quinto aspecto em destaque, enfatiza os elementos cognitivos ou psicológicos e cujos principais autores são: Gardener e Levy (1955), Reynolds (1965), Bird, Channon e Ehrenberg (1970), Gensch (1978), Bullmore (1984) e Park, Jaworski e MacInnis (1986). A imagem de produto, ou marca, como um conjunto de ideias, sentimentos e de atitudes que o consumidor possui sobre o produto ou sobre a marca, foi definida por Gardener e Levy, em 1955, onde eles acreditavam que é a natureza social e psicológica dos produtos. Já Reynolds (1965), salientou que a imagem é um constructo mental com base nas impressões totais sobre a marca ou produto, desenvolvidos pelos consumidores. É nos sistemas de inferências, um

todo organizado pelo consumidor, que se inicia, pelas partes, o rumo para elucidar a complexidade do todo.

As autoras Bird, Channon e Ehrenberg (1970), consideram a imagem de marca como sendo uma atitude sobre uma determinada marca e Gensch (1978) como sendo uma função da percepção dos consumidores associadas às alternativas. O autor defende que a percepção apresenta dois elementos, destacando a capacidade do indivíduo de mensurar os atributos da marca sobre os fatores que ele analisa como sendo relevante para a imagem de cada produto ou marca. Bullmore e Park (1984) alegam que a imagem da marca é o que as pessoas sentem e pensam e sobre ela tudo passa a ser individual e singular, para cada pessoa, não podendo ser generalizados e identificados universalmente. A imagem está na mente do observador e está condicionada tanto pela natureza do observador como pela natureza do objeto. Os autores Park, Jaworski e MacInnis (1986) acrescentam, ainda, que a imagem de marca e de produto não são simplesmente um fenômeno de percepção afetado pelas atividades comunicacionais das empresas.

As cinco classificações de imagens de marca e produto revelam dois pontos em comum: a imagem exposta como um constructo *gestalt*, ou seja, um todo disposto e estruturado; e a imagem como um processo de transação entre os estímulos da comunicação e a percepção do cliente (DE TONI; SCHULLER, 2007). Portanto, a imagem é o que o consumidor pensa e sente referente à marca ou o produto, sendo submetida pela natureza do objeto e também pela índole do observado. É o que as pessoas pensam e sentem sobre o produto ou sobre a marca, passando a ser dependente da natureza do objeto e do observador (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

Após a revisão literária, De Toni (2005) identifica o conceito de imagem em uma perspectiva mercadológica e que pode ser sintetizada da seguinte maneira: imagens são representações, impressões e redes de significados de um objeto (produto/ marca, corporação, loja) gravados na memória de forma holística. Esta forma holística indica que o ser humano processa as imagens de modo interativo, no qual as várias partes constituintes se unem em uma única unidade maior. Com isso, a imagem toma uma conotação geral, é um todo, indivisível, que reúne diferentes elementos cognitivos e sociais e, que para entendê-la faz-se necessário entender os distintos componentes que a formam (DE TONI, 2005).

Meswaran e Pisharodi (1994) e Stern, Zinkhan e Jaju (2001), apontam algumas reflexões importantes sobre a Teoria da Imagem, a partir dos três tipos de imagem (corporativa, loja, produto/marca):

- a) a imagem possui um influente papel sobre o modo pelo qual o público responde à empresa, à loja, ao produto e à marca;
- b) a relevância da imagem está implícita à Teoria da Imagem, a qual defende que o comportamento humano é conduzido pelas imagens individuais do seu ambiente;
- c) o produto não é constituído apenas pela sua natureza física, mas pela sua natureza social e psicológica. É formada por um conjunto de sentimentos, ideias e atitudes que o consumidor possui sobre o produto (suas imagens). É decisiva na atitude de compra do consumidor;
- d) é vital para o gerenciamento de marketing;
- e) a utilização eficiente das variáveis da imagem depende da definição e delineamento de seus diferentes elementos, como também da conveniência e a exatidão com as quais estas variáveis são mensuradas;
- f) são necessários avanços antes de se efetivar a Teoria da Imagem, em função da variedade de conceitos e de técnicas de mensuração.

De fato, devido à complexidade dos aspectos que envolvem as definições de imagem, este fenômeno deve ser abordado de forma multidisciplinar e holística, em que corpo, mente, emoções e espíritos inter-relacionam-se. Contudo, para que isso ocorra, é preciso aceitar que a imagem seja constituída de informações advindas dos diversos níveis de percepção do indivíduo (ZALTMAN, 2000). As diferentes definições identificam o conceito de imagem como complexo e que une inúmeras interpretações, onde a multiplicidade de definições tem contribuído para a não solidificação da Teoria da Imagem no marketing (DE TONI, 2005).

Assim, a imagem na perspectiva mercadológica pode ser configurada como um conjunto de crenças, atitudes e impressões, que uma pessoa, ou um grupo, tem a respeito de um determinado objeto. Assim, a imagem de marca e produtos podem influenciar as escolhas dos consumidores e auxiliar os gestores a desenvolver estratégias de sucesso para suas organizações (JING HU et al, 2012).

## 2.2 Preço como direcionamento estratégico

O termo estratégia organizacional é comumente empregado no cotidiano das empresas. Conforme os autores citados ao final, a estratégia é o padrão de plano que congrega objetivos, metas, políticas e um conjunto de ações lógicas com a estrutura e recursos da

organização. Estratégia também pode ser vista como um processo de tomada de decisão da organização, onde ela torna-se o padrão de políticas e planos para atingir metas e objetivos. Ela consiste em um aglomerado de mudanças competitivas e abordagens comerciais focadas em melhorias no desempenho dos negócios. Em suma, estratégia é o desenvolvimento e a implementação de um planejamento capaz de reforçar a posição mercadológica da organização (QUINN, 1980; PORTER, 1996; ETSENHARDT, 1999; JAIN 2000; THOMPSON JR.; STRICLAND, 2000; MILAN; DE TONI, 2008). Como afirma Rumelt (2011, p. 6), a “estratégia é um conjunto coerente de análises, conceitos, políticas, um direcionamento geral, panorâmico, argumentos e ações que respondem a grandes desafios”. Onde o preço determina as circunstâncias onde o comprador e o vendedor estão dispostos a efetivarem uma troca (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Isso pode ser observado na Figura 2, a seguir, onde se apresentam alguns conceitos de preço.

Figura 2 – Alguns conceitos de preço encontrados na literatura

<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Conceitos</b>
Semenik e Bamossy	1995	É o que fixa o valor de troca entre as partes envolvidas.
McCarthy e Perreault Jr.	1997	É a cobrança pela transação empresarial.
Dolan e Simon	1998	É a demonstração de valor percebido pelo consumidor.
Rocha e Chistensen	1999	Sob duas perspectivas: da empresa e a outra do comprador. Para a empresa, é entendido como a compensação pelos produtos e serviços oferecidos. Para o comprador, demonstra o que ele está disposto a dar para obter o que a empresa oferece.
Sandhusen	2000	É a referência para trocas monetárias ou não de bens e serviços.
Lovelock e Wright	2001	Despesas em dinheiro, tempo e esforço que os consumidores incidem ao comprar produtos e serviços.
Pride e Ferrell	2002	Valor de câmbio para produtos e serviços em uma troca de marketing.
Churchill Jr. e Peter	2003	Quantia de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para adquirir um produto ou usá-lo.
Fasti	2003	Soma de dinheiro pago em troca do uso de um produto ou serviço. É um constructo em função das utilidades, dos benefícios e dos atributos segundo a percepção do consumidor.
Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel	2004	É o que é ofertado em troca para obter um produto ou serviço.

Fonte: Adaptado de Nichele e Milan (2006).

Através dos conceitos apresentados na figura acima, é possível perceber que não existe um consenso entre os autores, mas existe uma convergência para a definição de preço (NICHELE; MILAN 2006). Com isto, o preço é uma variável capaz de influenciar no

juízo sobre a qualidade de um produto ou serviço, principalmente quando não se dispõe de informações sobre um determinado bem (RAO; MONROE, 1989). Segundo Sheth et al (2001), a percepção do cliente é claramente manifestada através do preço de referência, da assimilação e do contraste, bem como do preço, como uma pista de qualidade.

As decisões de preço tendem a serem adotadas sem uma compreensão profunda sobre as prováveis reações dos consumidores e da resposta dos concorrentes e, muitas vezes, as empresas não agem proativamente na definição de estratégias de preço e em nível corporativo (MONROE; COX, 2001). Mesmo que na literatura de marketing e no desenvolvimento de uma orientação voltada ao mercado, presume-se que as organizações tenham uma visão estratégica voltada para o ambiente externo, no entanto, muitas organizações estão com suas estratégias de preços centradas nelas mesmas (MILAN; DE TONI; LARENTIS; GAVA, 2013). Portanto, estratégias que despontam como alternativas para melhorar o desempenho das organizações, que buscam uma visão não só de dentro para fora da empresa, mas, também, de fora para dentro, verificando o que o mercado está disposto a pagar pela oferta das empresas, o que é valor na percepção do consumidor, ou seja, uma análise mais aprofundada do mercado (BERNARDI, 1996).

Além disso, vale destacar, que o preço é um componente essencial, figura de destaque nos quatro Ps de marketing: preço, ponto, promoção, e produto. O preço é o único elemento que gera receita; os demais geram custos para a organização (MONROE, 1990). Portanto, a divergência entre a simples fixação de preço e a precificação estratégica está na diferença entre reagir às condições do mercado e gerir a organização proativamente (JOWORSKI; KOHLI; SAHAY, 2000). Sendo assim, o emprego de várias estratégias de precificação pode ser uma alternativa para a busca de performances superiores no mercado (ESPARTEL et al, 2010).

A precificação deve considerar três objetivos gerais: amparar a estratégia de posicionamento da empresa perante o mercado, proporcionar a obtenção de retorno financeiro e adaptar a oferta à realidade de mercado à concorrência (DICKSON, 1999). Já Nagle e Hogan (2007) descrevem a estratégia de precificação como uma disciplina onde os esforços são voltados para a realização de perguntas estratégicas e para o estabelecimento de objetivos claros. Os autores defendem que estes objetivos podem variar conforme as características do negócio e da posição que a empresa se encontra em relação ao seu segmento de atuação.

A seguir, apresenta-se a Figura 3, que demonstra um comparativo entre as perguntas estratégicas a serem realizadas e as habitualmente feitas durante a precificação.

Figura 3 – Precificação: fazendo as perguntas certas

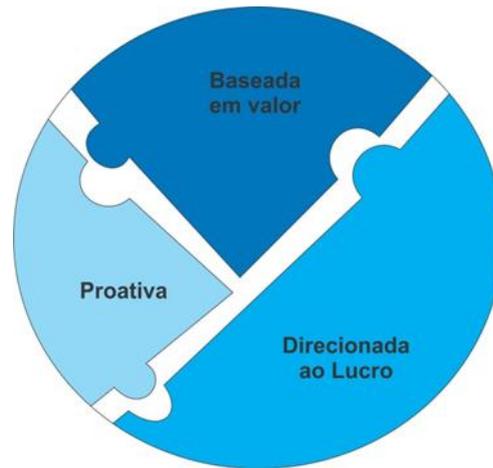
<b>Perguntas comumente feitas</b>	<b>Perguntas estratégicas</b>
Qual é o preço necessário para cobrir os custos e alcançar o lucro desejado?	Quais as alterações nas vendas seriam necessárias ou aceitáveis para lucrarmos, a partir da mudança de preço? Pode-se desenvolver uma estratégia de marketing adequada para sustentar essas mudanças? Quais custos a empresa pode assumir e ainda gerar lucro?
O cliente está disposto a pagar quanto?	O preço praticado pela empresa é justificado, considerando o valor do produto ou serviço? Para justificar o preço, podemos melhorar a comunicação desse valor?
Para atingir as metas de vendas e a participação de mercado, quais os preços necessários?	Para atingir maior lucratividade, qual o nível de venda ou participação de mercado a empresa necessita? Para conquistar a participação de mercado mais efetivamente com menor custo, quais são as ferramentas de marketing que a empresa pode utilizar?

Fonte: Adaptado de Nagle e Hogan (2007).

O preço é associado ao processo de tomada de determinações das estratégias do negócio como um todo. Assim, torna-se dependente do nível de preço praticado no mercado. Dessa forma, a precificação assume uma conotação importante no contexto de decisões essenciais ao marketing, contribuindo para o direcionamento do posicionamento mercadológico da organização frente aos seus concorrentes (FASTI, 2003; HOOLTY; SANDERS; PIERCY, 2005). Onde, as definições de apreçamento adotadas pelas organizações não influenciam apenas a conduta da demanda, mas também como o consumidor usa o produto, podendo impactar positivamente na loja, na sustentação e na ampliação de relacionamentos duradouros entre as partes envolvidas (GOURVILLE; SOMAN, 2002).

Para tanto, os autores Nagle e Hogan (2007) entendem que a precificação estratégica deve-se guiar por três princípios, como apresentado na Figura 6, a seguir:

Figura 4 – Princípios básicos da precificação



Fonte: Adaptado de Nagle e Hogan (2007).

Como apresentado acima, a estratégia de precificação, ao guiar-se por esses três princípios (baseada no valor, proativa e direcionada ao lucro), torna-se mais eficaz, pois uma completa e complementa a outra, como um quebra-cabeça. O princípio, em que é levado em consideração o valor do produto ao cliente, perpassa por algumas ações relativas à avaliação de valor, como coletar dados para estimar o valor do cliente e como esse valor difere-se entre os segmentos do mercado, a comunicação e a política de precificação, representando alguns elementos da estratégia de precificação baseada no valor (NAGLE; HOGAN, 2007).

No que tange ao direcionamento da estratégia de precificação aos lucros, os autores apontam duas formas: uma envolve em baixar preço para explorar uma oportunidade de mercado voltada para o volume e a outra em aumentar o preço e abrindo mão do volume. O terceiro princípio é a proatividade onde, segundo estes mesmos autores, é o verdadeiro desafio, pois incide sobre uma mudança de comportamento organizacional, que muitas vezes está arraigado a crenças que limitam a capacidade de gerenciar de modo a maximizar a lucratividade (NAGLE; HOGAN, 2007).

No entanto, Monroe (1990) afirma que, para que a precificação proativa obtenha êxito, são necessários dois pré-requisitos: o primeiro é entender como o preço trabalha e quais seus impactos (aos fornecedores, ao pessoal de venda, aos concorrentes e aos consumidores); o segundo é identificar a percepção que o consumidor possui do preço e suas alterações. Com isso, a relação existente entre o preço e a percepção do consumidor para com o valor do produto é determinante para as decisões de compra. Assim, as empresas proativas no apereamento necessitam entender como os consumidores compreendem o preço do produto ofertado e como esta imagem influencia sua percepção de valor e sua intenção de compra (DE TONI; MAZZON, 2013).

Os executivos identificam que é importante estar presente nas estratégias de marketing a gestão de preço para o aumento da lucratividade de suas empresas. Porém, é alarmante a quantidade de decisões sobre políticas de preços que é deixada a cargo de supervisores operacionais que possuem carência de habilidades, de dados, e pouca autoridade para disseminar uma estratégia de preço coerente (NAGEL; HOGAN; ZALE, 2011).

A estratégia de preço é relevante para as organizações, como afirma Hogan (2008), onde pesquisas mostram que organizações que elaboram uma política de preço baseada no valor percebido, ganham em média 24% a mais de lucratividade do que seus concorrentes. Portanto, é fato que a estratégia de preço impacta expressivamente no desempenho empresarial (HOGAN, 2008).

### 2.2.1 Preço na perspectiva do consumidor

O preço, na perspectiva do consumidor, é entendido como um sacrifício, um ato de renúncia, ou seja, ele precisa abrir mão de algo para obter um produto ou serviço (ZEITHAML, 1988). No entanto, a conexão entre o preço e o benefício para o consumidor (dimensão monetária) não deve e não pode ser analisada apenas sob o aspecto da racionalidade econômica. Um componente deve ser levado em consideração, o sócio-psicológico, onde depende de como o consumidor percebe a ligação entre custo, benefício monetário e não monetário (MUNNUKKA, 2006; NAGLE; HOGAN, 2007).

Assim como a análise, o entendimento do preço e sua influência nas atitudes de compra, levando em consideração que esta influência é que faz da precificação uma tarefa vital para os gestores das organizações. (ZEITHAML, 1988; ZIELKE, 2006; 2009; BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003). Por isso, uma estratégia de precificação coerente precisa considerar e avaliar cautelosamente as forças que regem o mercado, a sensibilidade dos consumidores ao preço, as interações com os concorrentes e a situação interna da organização. Desta forma, a estratégia de preço repercute no faturamento da empresa e reflete a percepção do cliente sobre os produtos comercializados (TORRES; MARTINS, 2006).

O Marketing é uma atividade que engloba um conjunto de conhecimento e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os consumidores e para a sociedade em geral (AMA, 2013) e as pessoas são influenciadas pelo mundo que as cercam, interferindo no comportamento e também na atitude da compra. Cada influência interfere nas escolhas dos produtos, marcas e serviços de forma distinta e em graus diferentes (WELLS; REYNOLDS, 1978).

Os autores Sheth, Mittal e Newman (2011), Solomon (2011), Mowen e Minor (2003) convergem ao ponderar sobre o comportamento de compra, pois o consumidor, ao efetuar uma compra está satisfazendo uma necessidade percebida. Para os autores citados, a compra é um processo, uma resposta a um problema verificado. Este processo é descrito passo a passo por eles:

- a) reconhecimento do problema – inicia-se quando o consumidor reconhece, percebe um desconforto, valia como desejado ou ideal. Quando o consumidor percebe uma situação de provação ou falta (física e/ou psicológica) e isto desperta a necessidade de comprar para que seu estado normal de conforto retorne (SOLOMON, 2011; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001);
- b) busca de informação – a pesquisa por informações pode-se restringir a algum dado antecipadamente armazenado na memória ou em uma busca mais detalhada para reunir o maior número possível de informações. O consumidor pode utilizar outras maneiras de obter informação através da imitação de outras pessoas, nome da marca ou o preço (MOWEN; MINOR, 2003);
- c) avaliação de alternativas - esta é a etapa que requer maior esforço, em função da quantidade de opções disponíveis no mercado;
- d) escolha do produto – os princípios envolvidos na escolha concreta podem variar desde estratégias simples até processos complexos que careçam de atenção e raciocínio.

Além disso, existem fatores que influenciam o processo de decisão de compra. São eles: percepção, aprendizagem e memória, motivação e valores, personalidade e estilo de vida, atitude e mudança de atitude, influencias do grupo em que vive, classe social e as subculturas (étnicas, raciais, religiosas e de idade). Os indivíduos ao efetuarem a compra, retornam a percepção de normalidade da situação de desconforto anterior (SOLOMON, 2011). Além disso, é necessário compreender e reconhecer os agentes neste processo (quem, quais, como e por que), quem e quais processos realizam, quem é o responsável por desempenhar determinados papéis, quais as características dos consumidores, que elementos ambientais podem induzir o comportamento dos clientes e por que certos processos ocorrem da forma como correm.

Fora isso, outro fator que se deve considerar é que os clientes apenas realizam a compra se a soma dos benefícios percebidos for maior do que os sacrifícios percebidos (CHURCHILL Jr.; PETER, 2010).

Para que as estratégias de precificação sejam bem sucedidas faz-se necessário identificar as reais necessidades dos consumidores, bem como entender o processo decisório e o comportamento de compra dos consumidores. O comportamento do consumidor deve ser tratado de forma prioritária pelos estrategistas (PARENTE, 2000), onde a teoria econômica sugere que a disposição para pagar pode ser aumentada, diminuindo a sensibilidade ao preço, pelo uso de informações (DAAL; JOLINK, 2006). Com isso, também se faz necessário entender como o consumidor avalia, codifica e armazena as informações de preço, que envolve um constructo multidimensional formado por conjuntos de representações, impressões, convicções e redes de significados que estão depositados na memória de cada indivíduo de forma holística (DE TONI; MAZZON, 2013).

O preço é um tópico importante e pode ser considerado como uma das variáveis mais influentes na concorrência entre empresas. Logo, neste contexto, analisar os efeitos dos níveis de preço e a imagem de preço, desponta como sendo um diferencial importante para os gestores identificarem as discrepâncias entre a posição de preço almejada e as percepções subjetivas dos consumidores como também são relevantes para monitorar os efeitos das mudanças nas táticas e estratégias de preço nas organizações (ZIELKE, 2006; ZIELKE, 2010).

A estratégia de preço impacta significativamente no desempenho empresarial e a utilização do preço no marketing se revela extremamente útil para as organizações (VIERA; MATOS, 2012). A importância da estratégia de precificação justifica-se, pois pesquisas revelam que organizações que elaboram uma política de preços baseada no valor percebido, ganham, em média, 24% a mais de lucratividade do que seus concorrentes (HOGAN, 2008).

No que tange as questões relacionadas à estratégia competitiva, é de suma importância à posição que uma empresa ocupa dentro do mercado. Este posicionamento determina se a lucratividade da empresa está acima ou abaixo da média de mercado. Assim, vantagens competitivas sustentáveis são fundamentais no estabelecimento de um desempenho acima da média (PORTER, 2009). Conforme Larentis et al. (2008, p. 12), as empresas melhoram sua rentabilidade ao praticarem “um preço superior ao preço de seus concorrentes”. Isto se deve, provavelmente, devido à relação à entrega de valor superior ao cliente, justificando-se a cobrança de preços maiores.

### 2.3 Imagem de preço

No artigo *Marketing images: construct definition, measurement*, publicado em 2001, os autores Stern, Zinkhan e Jaju, destacam a importância do marketing em estudar a imagem. A imagem aproxima-se do comportamento do consumidor e sua influência nas decisões de consumo e na atitude de compra. Eles afirmam que, no campo do marketing, existem três tipos de imagem diferentes, mas interligadas: imagem corporativa, imagem de loja e imagem de marca e produto. Enfocam com supremacia a imagem de produto e marca, porém não abordam a imagem de preço, ficando, assim, uma lacuna fundamental na compreensão da imagem de forma holística. A palavra “holística” denota o todo, o inteiro. O conhecimento holístico é o resultado do empenho de captar simultaneamente o conjunto de elementos que forma o objeto de estudo (SCHULLER; DE TONI; MILAN, 2009).

Percebendo esta lacuna, Zielke (2006) começa a trabalhar a imagem de preço como um fator importante no conhecimento do marketing. Assim, define a imagem de preço com sendo uma variável latente multitemensional, que consiste de crenças e sentimentos subjetivos. Para Zielke (2006), com base nessas crenças e sentimentos dos clientes, é possível obter uma avaliação mais efetiva da política de preços praticada pelos estabelecimentos, pois deriva do comportamento do consumidor.

Ainda, segundo Zielke (2006, 2011), a imagem de preço comporta uma dimensão cognitiva de sua percepção a qual define como sendo uma variável latente e multidimensional inserida num contexto subjetivo e emocional. Esta dimensão de cognição esta relacionada à memória, que envolve os conceitos da psicologia sobre as áreas da motivação, da cognição e do aprendizado. Julgamento, memória e ato de pensar estão classificados dentro da área da cognição (BAYTON, 1957).

A comparação de preços pode ser facilmente resolvida quando os consumidores pesquisam bens homogêneos e produtos idênticos. Entretanto, esta estratégia não funciona para situações onde os produtos e marcas não são homogêneos, onde os consumidores procuram escolher entre as alternativas, considerando preço e atributos de qualidade (SOBERMAN; PARKER, 2006). Deste modo, entender como o comprador avalia, codifica e armazena as informações de preço desponta como um importante subsídio para o marketing e as organizações (CHERNEV, 2006).

A imagem de preço pode impactar nos julgamentos e na decisão de compra de produtos ou serviços movidos por diferentes circunstâncias ou dimensões de cunho interno e externo ao sujeito (JOHAR, 2006). A imagem de preço é como uma variável latente

multidimensional, onde englobam crenças e sentimentos subjetivos, que podem estar armazenados na memória do consumidor, sobre as atividades de preço da empresa. Baseados nestas crenças e sentimentos os consumidores emitem uma avaliação geral da política de preço, e que está fortemente ligada ao comportamento do consumidor (ZIELKE, 2006).

Em estudo realizado por Kamakura e Moon (2009), os autores elucidam sobre a influência do conjunto de táticas do consumidor para a busca por informações e as estratégias de apresentação de preço praticadas pelas empresas e como estas podem afetar a real eficiência dos preços exercitados. Os autores destacam que o efeito desta interação pode servir de subsídios para as organizações verificarem e escolherem as estratégias mais adequadas para a apresentação do produto, da marca e dos preços. Com isso, as empresas podem efetivamente criar uma imagem de preço eficiente e isso pode ser destaque na publicidade e também pode auxiliar os estrategistas utilizarem a imagem de preço considerando a oferta e a demanda.

A busca pela compreensão de como a imagem de preço impacta no comportamento de compra, pois o consumidor sofre uma forte influência nas intenções de compra e com isso afeta o volume de vendas, *market share* e na lucratividade das empresas (MONROE, 1990; NAGLE; HOLDEN, 2003). Em virtude disso, as pesquisas relacionadas à imagem de preço tornam-se relevantes, uma vez que permitem um entendimento de como o preço impacta na percepção de valor e nas intenções de compra dos consumidores e a importância para as empresas, pois utilizam o preço como sendo um dos indicadores de resultados (DE TONI; MAZZON, 2013).

A imagem de preço pode ser definida como uma variável latente e multidimensional, que compõe uma certeza pessoal e emocional integrada aos fatores relacionados com o preço, porém estudos realizados sobre imagem de preço não captaram completamente o constructo deste tema, pois mensuraram somente a dimensão cognitiva da percepção de preço (ZIELKE, 2006, 2011). Outros estudos ampliaram as pesquisas e identificaram que a imagem de preço é um construto latente, multidimensional, complexo e formado a partir de diferentes e complementares dimensões (DE TONI, 2009; SCHULER et al., 2010; DE TONI; MAZZON, 2013). Estas dimensões citadas serão descritas na sequência desta pesquisa.

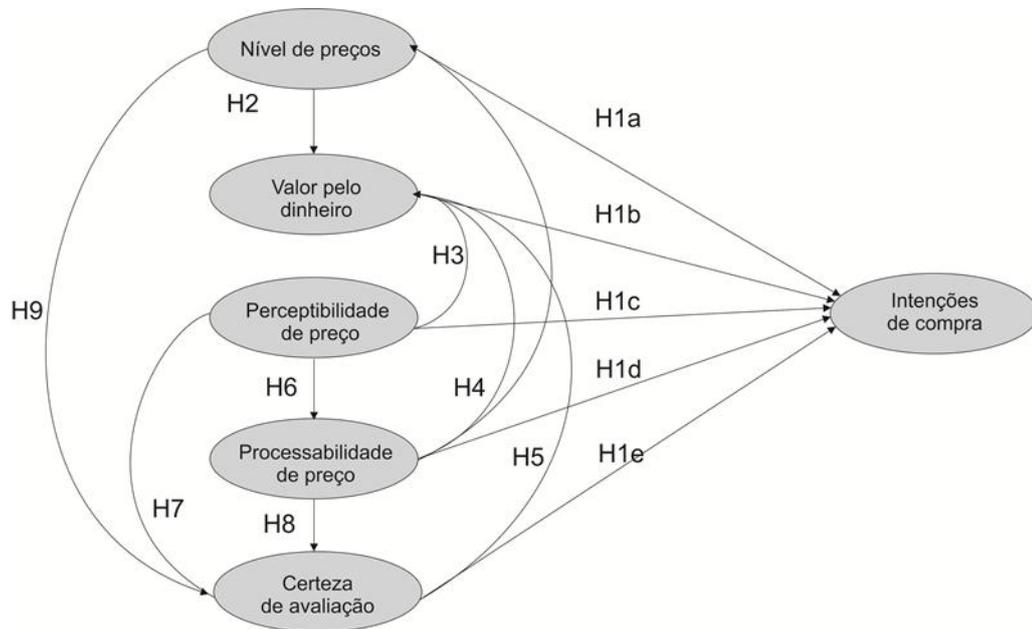
### 2.3.1 A multidimensionabilidade da imagem de preço

O preço é um dos mais importantes aspectos comparados entre os concorrentes. Ao pesquisarem sobre um produto ou marca, os consumidores frequentemente baseiam-se em crenças pessoais, individuais e subjetivas sobre as atividades de preço. Estas crenças são definidas como imagens de preço. As imagens de preço são formadas em um processo complexo e muitas vezes não refletem os verdadeiros preços cobrados por seus produtos e marcas. Com isso, em muitos casos, existe uma diferença entre a imagem geral de preço que está na mente do consumidor e o preço praticado. Portanto, supondo que o comportamento de escolha é conduzido pelos preços percebidos ao invés dos preços reais, medir a imagem de preço torna-se uma tarefa decisiva para empresas e estrategistas de marketing (ZIELKE, 2006).

Com base nestes argumentos, Zielke (2006) propõe a construção de uma escala multidimensional de itens, onde o autor explora e considera importante uma variedade de dimensões da imagem de preço. Posteriormente, refina e valida às escalas de itens para cada dimensão e passa a investigar o impacto destas dimensões na atitude de preço e intenções comportamentais. Em outro trabalho, Zielke (2010) pondera que seus estudos realizados anteriormente, em 2006, colocou foco no impacto comportamental das dimensões de imagem de preço. Portanto, o estudo de 2010 estende esta pesquisa avançando as medidas de imagem de preço e modelando os efeitos diretos das dimensões de imagem de preço nas intenções de compra.

Na sequência da pesquisa, Zielke (2010) define as cinco dimensões da imagem de preço que serão analisadas: nível de preço, valor pelo dinheiro, perceptibilidade de preço, processabilidade de preço e certeza de avaliação. O autor afirma que, de fato, as diferentes dimensões não são independentes entre si e sugere o seguinte modelo estrutural hipotético, apresentado na Figura 5, a seguir.

Figura 5 – Modelo estrutural hipotético



Fonte: Zielke (2010 p.34).

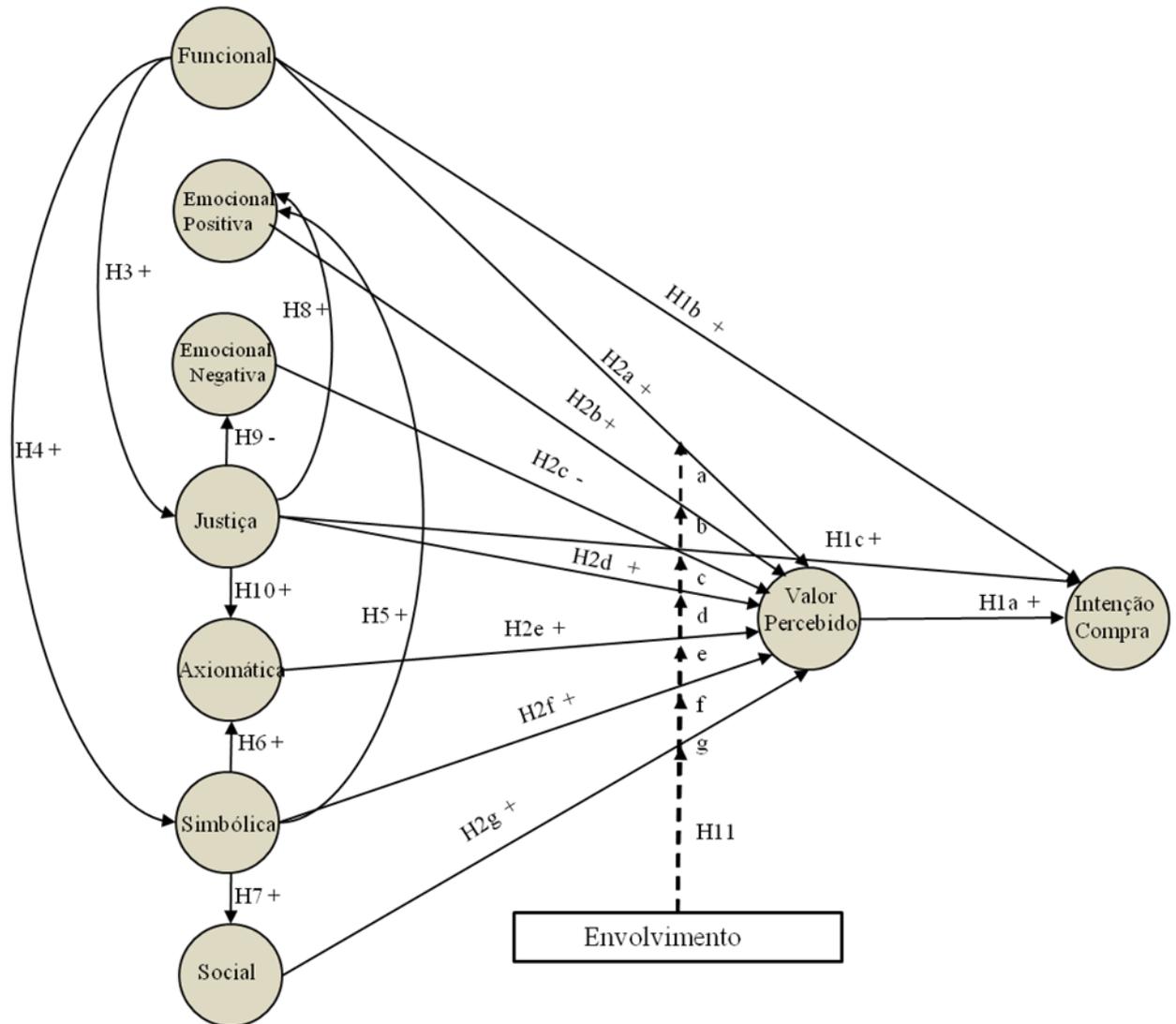
Os principais resultados apresentados foram que a maioria dos efeitos hipotéticos estava sustentada pelo modelo total. Somente efeitos diretos da perceptibilidade e processabilidade não foram identificados. Entretanto, os resultados destacam o fato de que seria equívoco ignorar a importância destas dimensões de imagem, pois ambas as dimensões influenciam as intenções de compra indiretamente, resultando em efeitos totais substanciais. O estudo contribui para a literatura em: avanço da medida de imagem de preços; modelando efeitos diretos nas intenções de compra; analisando um número de diferentes fatores indiretos em um modelo integrado (ZIELKE, 2010).

Outros pesquisadores da área, De Toni e Mazzon (2013), a partir dos estudos de Zielke (2006, 2010, 2011), Mittal et al. (2007), Schuler et al. (2010) e Sweeney e Soutar (2001), identificam onze dimensões relacionadas com a percepção dos benefícios do produto e do sacrifício exigido para aquisição do bem. Após efetuar o refinamento das mesmas, de forma a assegurar que cada dimensão fosse agrupada apropriadamente, e eliminando as dimensões que não ofereceram importância para a pesquisa. E, utilizando-se de uma análise fatorial exploratória, os autores De Toni e Mazzon (2013) identificaram sete dimensões determinantes da imagem de preço de produto: funcional, emocional positiva, emocional negativa, simbólica, justiça, axiomática e social. Do modo que, com base nos resultados

obtidos, os autores propõem um modelo conceitual que pretende mensurar a imagem de preço de produto.

A seguir apresenta-se o modelo teórico proposto através da Figura 6, abaixo:

Figura 6 – Modelo teórico integrativo



Fonte: De Toni e Mazzon (2013).

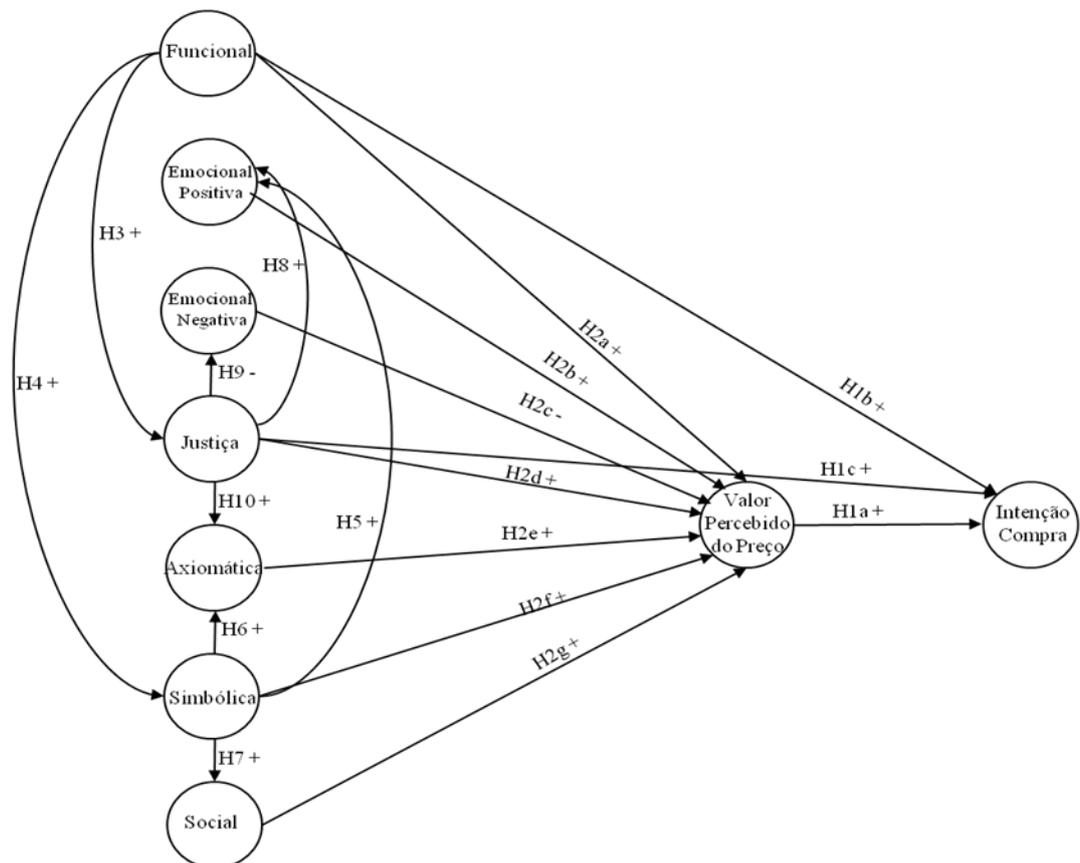
As principais implicações apresentadas foram: amparo para a melhor compreensão da forma como as imagens de preço de produto são configuradas e os seus impactos sobre as intenções de compra; a ampliação no conceito da imagem de preço como sendo um constructo complexo e multidimensional. E, com isso, ao assinalar as sete dimensões que compõem a imagem de preço e suas inter-relações, os autores, apresentam a imagem de preço como sendo um constructo *multi* e *inter* dimensional, ou seja, além de ser composta de várias dimensões (*multi*), estas dimensões relacionam-se entre si (*inter*) (DE TONI, MAZZON, 2013).

Deste modo, justifica-se o valor teórico e empírico, tendo em vista que a análise do comportamento do consumidor pode estar ligada a uma visão de interdependências e não através de uma abordagem multidisciplinar ou multidimensional (FOXAL, 2001). Pois, como afirma Zielke (2006), apesar da importância do preço no processo decisório de compra, ele por si só não é responsável pelas intenções de compra, visto que há outros elementos relevantes neste processo.

Ao propor um modelo teórico integrativo, que visa à mensuração da imagem de preço de produto, os autores De Toni e Mazzon (2013), do qual resultou a proposição de dezenove hipóteses de pesquisa. Na sequência, os mesmos autores dão continuidade as suas pesquisas onde objetivam operacionalizar, testar e validar empiricamente o modelo teórico integrativo (Figura 7), por meio da proposição e validação de uma escala para a mensuração do valor percebido do preço de produto. O modelo é apresentado com vários diferenciais em relação aos modelos recentes disponíveis na literatura especializada, seja em termos do seu caráter integrativo seja em relação às escalas dos construtos antecedentes considerados (DE TONI; MAZZON, No prelo).

A seguir apresenta-se o modelo testado:

Figura 7 – Modelo teórico



Fonte: De Toni e Mazzon (No prelo).

No modelo teórico integrativo testado, o valor percebido do preço está associado a sete dimensões: funcional, emocional positiva, emocional negativa, simbólica, justiça, axiomática e social, conforme demonstrado na Figura 7. Onde estudos realizados constataram que a imagem e valor percebido é um construto latente associado a diferentes dimensões (ALBARRACIN; JOHNSON; ZANNA, 2005; DE TONI, 2009).

O estudo realizado pelos autores De Toni e Mazzon (2013; No prelo) propuseram um modelo teórico que integrou várias dimensões consideradas isoladamente ou de forma parcial na literatura científica de marketing, bem como uma escala de medida para analisar cada um dos construtos que compõem o modelo teórico, onde os resultados apresentados por eles são robustos nos testes de validade e confiabilidade realizados, no que tange a escala proposta para a mensuração do valor percebido do preço de produto e também em termos do procedimento de *bootstrapping* para testar sua estabilidade (DE TONI; MAZZON, 2013; No prelo). Desse modo, o modelo teórico proposto por De Toni e Mazzon (2013) mostrou-se empiricamente suportado nas dimensões consideradas de validade e confiabilidade para a mensuração do valor percebido do preço de um produto.

Depreende-se que a academia e a comunidade empresarial demandavam de um instrumento para a mensuração do conceito de valor percebido do preço de um produto ou serviço e de seus fatores antecedentes, bem como da sua relação com as intenções de compra dos consumidores. Com base nos resultados alcançados, o estudo oferece uma contribuição à área, pela proposição e teste do modelo e formulação das escalas de mensuração que poderá subsidiar dirigentes de organizações para o redirecionamento de estratégias de precificação de produtos ou serviços (DE TONI; MAZZON, No prelo).

A partir do modelo proposto e testado por De Toni e Mazzon (2013; No prelo), identificou-se que as dimensões da imagem de preço podem ser configuradas como multidimensional e as dimensões que mais impactam na intenção de compra são: valor percebido, justiça, emoções positivas e emoções negativas, simbólicos. Já a dimensão nível de preço foi inicialmente propostas por Zielke (2006, 2010), enquanto a qualidade percebida na percepção da imagem de preço é apresentada por Zeithaml (1988).

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

Nesse sentido, este estudo pretende investigar se os diferentes níveis de preço são capazes de desencadear efeito sobre as dimensões da imagem de preço e a intenção de compra de uma nova marca de smartphone. Para tanto, objetiva analisar o efeito de diferentes níveis de preço de uma nova marca de produto sobre as dimensões da imagem de preço e a intenção de compra.

Com isso, a percepção de nível de preços e a facilidade de avaliação de preço estão ligadas, pois a percepção de nível de preço representa uma avaliação, enquanto a facilidade de avaliação de preço representa a confiabilidade desta avaliação. Por isso, é possível que a facilidade de avaliação de preço aumente o impacto positivo de uma imagem de preço, afetando positivamente o comportamento e intenção de compra do consumidor (ZIELKE, 2011). A avaliação de preço refere-se à capacidade percebida de um consumidor em julgar os preços. Esta é uma dimensão de imagem de preços independente que influencia a intenção de compra (ZIELKE, 2010).

Para os estrategistas de marketing e gestores organizacionais aumentarem a percepção de nível de preço, sem reduzir preços, eles precisam fazer com que a percepção e processamento da informação de preço sejam de mais fácil entendimento para os consumidores. Eles podem alcançar isto através das etiquetas de preço, listas estruturadas de preços unitários e perfis de prateleiras que sustentam as comparações de preço dentro de uma categoria de produto e marcas. Os estrategistas de marketing e administradores, que possuem um nível de preço médio ou alto, devem tentar reduzir este efeito, por exemplo, através de garantias de preço baixo em outras linhas ou justificar ativamente os maiores preços através de informação sobre a qualidade superior dos produtos e marcas (ZIELKE, 2010).

Em sua pesquisa Zielke (2011) aponta que os consumidores apresentam algum conhecimento de preço implícito e que eles o usam para avaliar a informação de preço disponível. Este conhecimento implícito pode ser diferente das lembranças existentes. Assim, enquanto a imagem de nível de preço refere-se ao quão os consumidores consideram barato ou caro, valor pelo dinheiro depende do que os consumidores consideram que terão em retorno pelos preços que pagam. É a relação preço *versus* desempenho (ZIELKE 2010).

Ao aplicar a questão da dimensionalidade de imagem de preço, os consumidores podem avaliar o nível de preço comparando-o entre os concorrentes, mas os clientes também podem aferir o nível de preço, através de uma tarefa de *trade-offs*, onde os consumidores

tentam equilibrar as utilidades (derivadas de atributos do produto, da loja e da marca) com os sacrifícios (preços a pagar, tempo, energia e esforço). Assim, o nível de preço refere-se à quantidade de dinheiro que os consumidores têm de pagar pelo produto ou marca (ZIELKE, 2006).

Considerando a partir dos estudos realizados por Stern, Zinkhan e Jaju (2001), onde as dimensões da imagem de produto ou marca dos três modelos analisados, onde se extraiu as dimensões social e axiomática do modelo de De Toni; Mazzon (No prelo) por não ter apresentado impacto significativo nos valores. Excluiu-se também a dimensão funcional, do referido estudo, por este trabalho tratar-se de uma nova marca de produto. Diante do exposto, apresentam-se a seguir as seis dimensões que compõem a imagem de preço analisadas neste trabalho com suas respectivas hipóteses.

### 2.3.2 Valor percebido

Para o marketing, o estudo do valor adquire uma perspectiva um pouco diferente das considerações econômicas, que não são suficientes, para compreender o que leva um indivíduo a consumir. Neste âmbito, o valor atribui percepções e escolhas, não estando vinculado somente ao aspecto econômico no que tange a compra de um bem (RICHINS, 1994). Consoante a isso, Woodruff (1997) comenta que, para o marketing, o valor pode ser considerado sob dois aspectos: o primeiro sob a perspectiva da organização e o segundo voltado para o cliente. Sob a primeira ótica, o marketing analisa o que o cliente representa de valor para a organização. No segundo analisa o que o cliente quer e acredita que pode obter na aquisição de bens.

Neste trabalho, será abordada a segunda perspectiva, como valor para o cliente, tendo a função de refletir sobre aquilo que o cliente entende como valioso, onde a empresa passa a focar não só nos negócios atuais, mas também os futuros, adotando ações no presente que levem o cliente a compras recorrentes e, com isso, haver uma gestão estratégica eficaz, ampliando a rentabilidade da empresa e proporcionando um relacionamento de longo prazo entre empresa e clientes. Valor é o alicerce que sustenta os relacionamentos entre as empresas e seus clientes. Os clientes necessitam reconhecer o valor que há no que a empresa oferece e, caso contrário, não há estratégias que trarão efeito neste relacionamento (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

Reforçando estes conceitos Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) definem valor como a percepção em relação à diferença entre os benefícios e os custos de 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 atividade de relacionamento. Uma vez que existe um componente socio-psicológico, que resulta de como o consumidor entende a relação existente entre o custo e o benefício monetário e não monetário, pois esta relação entre preço (dimensão monetária) e o benefício para o comprador não deve e não pode ser avaliada apenas sob o ponto de vista da racionalidade econômica. (NAGLE; HOLDEN, 2003; MUNNUKKA, 2006).

Em seu estudo exploratório, Zeithaml (1988) organizou um conjunto de respostas sobre valor percebido, contendo quatro definições: o valor é preço baixo; valor é benefício ou utilidade que o consumidor espera de um produto; valor é qualidade em relação ao preço pago; valor é preenchimento dos benefícios recebidos sobre os custos ocorridos. Assim, a autora 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 assegura que a percepção de valor para o consumidor é situacional, pois depende do contexto em que o processo de troca encontra-se, o que esclarece a heterogeneidade de significados ligados ao termo valor.

O valor percebido pelo consumidor é uma construção multidimensional derivada das percepções de preço, qualidade, quantidade, benefícios e sacrifícios, cujas dimensões devem ser consideradas e estabelecidas (SINHA; DE SARBO, 1998). E, para haver uma percepção positiva de valor, é fundamental que a utilidade deduzida da percepção da qualidade seja maior do que a utilidade sacrificada, pois quanto mais positiva for a percepção de valor dos clientes, maior será intenção de compra (MONROE; KRISHNAN, 1985).

A percepção de valor é a identificação mental que o indivíduo assume quando compra um determinado bem ou serviço, sacrificando-se para pagar o preço pedido, sendo que, quando não ocorre uma diferença percebida na qualidade ou benefício auferido, o valor pago pode se tornar de fato um sacrifício monetário sem contrapartida (XIA; MONROE; COX, 2004), onde a avaliação do valor percebido traça um paralelo entre uma utilidade abstrata e os componentes de um sacrifício (ZIELKE, 2006).

Segundo Diamantopoulos (2005), o preço é uma proclamação de valor e não uma comprovação de custo monetário do produto ou mercadoria. O desempenho do preço é complexo, pois a percepção de valor é um processo mental realizado pelo cliente que deriva de uma analogia entre benefícios percebidos e sacrifícios cometidos (MITTAL et al, 2007). Neste contexto, Parasuraman e Grewal (2000) salientam que o valor percebido é a proporção

do que se consegue sobre que é pago e também a percepção de qualidade aumentaria os benefícios tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor.

Com isso, o valor para o cliente tornou-se um tema pertinente, onde o contexto mercadológico sofre constantes pressões e necessita obter uma posição superior perante as demais empresas concorrentes, através da criação de valor para o cliente, diferenciando-se dos demais competidores. Esse valor é criado quando os benefícios associados excedem aos sacrifícios do cliente (SLATER; NARVER, 2000). Visto que, ao falar de preço, usualmente, este corresponde somente a soma em dinheiro que o consumidor deve entregar ao vendedor como parte do acordo de compra. Porém, a relação entre o preço, como montante numérico e seu benefício para o cliente, deve ser ponderada além do critério econômico (DE TONI; MAZZON, 2013; MUNNUKKA, 2006).

A imagem de preço focada nas expectativas do consumidor predispõe-se a um acréscimo na intenção de compra e a uma maior rentabilidade da organização (CROSS; DIXIT, 2005). Deste modo, progressos na imagem de preço estão ligados ao desenvolvimento no valor percebido pelo cliente de tal modo que, ao aumentar o valor dessa variável, significa que aumenta também a percepção do valor percebido e a intenção de compra por parte do consumidor (DE TONI; MAZZON, 2013).

Diante do exposto, surge a primeira hipótese de pesquisa a ser estudada:

**Hipótese 1 (H1): Os níveis de preço de uma nova marca de produto tem um impacto significativo no valor percebido, sendo que este valor percebido é significativamente maior em baixos níveis de preço.**

O consumidor utiliza a informação do preço como uma pista auxiliar na mensuração da qualidade inferida e de 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 das expectativas do consumidor há tendência de levar o aumento da intenção de compra e na rentabilidade da organização (CROSS; DIXIT, 2005). O valor percebido do preço afeta a decisão de compra de um produto ou serviço (DE TONI, MAZZON, No prelo). O valor percebido do preço é influenciado por dimensões que traduzem uma convicção subjetiva, funcional, social, epistêmica, emocional e condicional associada com o preço de um produto ou serviço (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; ZIELKE, 2006, 2011).

### 2.3.3 Justiça percebida

Os estudos relacionados à percepção de justiça em preços desenvolveu-se incorporada 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).

A pesquisa de preço relacionada à percepção de justiça é complexa, mas revela elementos importantes de análise: a precificação pode fornecer sinais de comportamento moral e ético das organizações, pode mostrar sobre o respeito da empresa para com seus clientes e parceiros de negócio e também demonstrar o nível de confiança que a organização conquistou perante o mercado (MAYER, 2006). Com isso, a percepção de justiça pode ser classificada com sendo uma variável significativa para a continuidade do negócio em longo prazo (KAHNEMAN; KNETSCH; THALER, 1986).

A percepção de injustiça em preços pode ocasionar consequências para as empresas, pode acarretar a diminuição dos lucros, pois os compradores podem evitar realizarem novos negócios por perceberem a empresa como sendo injusta (URBANY; MADDEN; DICKSON, 1989; FRANCIOSI et al, 1995). Contribuindo com esse conceito, Kahneman, Knetsch e Thaler (1986) argumentam que a injustiça praticada sob os preços podem provocar uma possível restrição à lucratividade, pois, quando o consumidor perceber que determinado preço praticado for injusto, ele passaria a ser um item predominante em uma negociação futura. Portanto, a percepção de injustiça diminui a intenção de compra; já a percepção de justiça no preço constitui uma dimensão chave de influência no comportamento de compra do consumidor e, conseqüentemente, na formação de estratégias de negócio (CAMPBELL, 1999; HUANGFU; ZHU, 2012).

A teoria da justiça distributiva desenvolveu-se a partir da teoria da equidade, que propõe aos indivíduos envolvidos em transações compararem os resultados obtidos para assim determinarem o quanto ela é justa (ADAMS, 1965). Assim, o consumidor utiliza-se das experiências passadas em relação ao preço, em diferentes momentos, para formar suas expectativas e tomar suas decisões de compra (YUAN; HAN, 2011). Portanto, a avaliação de (in) justiça ocorre através da comparação de uma referência, que pode ser através de uma pessoa, um grupo, uma organização, ou em relação às suas próprias experiências passadas (MONROE; LEE, 1999).

Segundo Kussler (2009), a percepção de (in) justiça é subjetiva, particular, individual, onde não é possível generalizar todas as situações. A autora pondera que o

aumento do preço pode ser considerado justo para alguns clientes e injusto para outros, enquanto para um terceiro grupo de clientes o acréscimo no preço pode ser indiferente. Contudo, ao passar por situações de experiência de percepção de preços, o consumidor se acostuma a fazer comparações de preços. Assim, decide se o preço em questão é ou não justo a partir de um preço anterior, ou seja, o preço de referência. O preço, que pode ser considerado injusto em um momento, no entanto, pode tornar-se um preço de referência em outro. Sendo assim, o preço de referência, que sustenta o julgamento de justiça, influencia a percepção do consumidor (KAHNEMAN; KNETSCH; THALER, 1986).

Conforme Xia, Monroe e Cox (2004) esclarecem, os aspectos cognitivos assinalam que os julgamentos justos envolvem a comparação de um preço de referência e apontam quatro elementos que levam a percepção de justiça no preço: (i) a similaridade equivale, quando os consumidores percebem duas transações comerciais como parecidas, mas em uma o preço é maior do que em outra, porém, neste caso, a percepção do preço é injusta; (ii) a atribuição de culpa ou o não entendimento do motivo pelo qual a empresa modificou o preço, indicando outra situação de injustiça percebida; (iii) a confiança estabelecida através de relacionamentos entre o cliente e empresa, pois quanto maior a confiança maior a percepção de justiça no preço; (iv) representa às crenças dos clientes sobre as normas das trocas comerciais e assim, quanto maior o discernimento da existência de regras apropriadas e satisfatórias, maior será sensação de justiça praticada no preço.

A percepção justiça em relação ao preço demonstra um julgamento realizado pelo consumidor sobre o preço do vendedor e faz referência a comparação entre o preço julgado e o padrão de mercado (MUNNUKKA, 2006). Mesmo que a justiça percebida de preço seja um conceito difícil de estabelecer, a percepção de preço justo é um item de extensa avaliação da competência geral de uma negociação, sendo que a integridade da empresa, o nível de relacionamento e a satisfação do consumidor influenciam a percepção de justiça do cliente (HAWS; BEARDEN, 2006). Reforçando este ponto de vista, Bolton, Warlop e Alba (2003) entendem que a justiça percebida relacionada ao preço é um julgamento sobre o efeito de um processo. Este é adquirido por meio da avaliação frente a um padrão razoável, justo e aceitável. As características cognitivas dessas definições indicam que julgamentos sobre a percepção de justiça no preço envolvem a comparação a um relativo padrão, referência ou norma que está em vigor (FERNANDES; SLONGO, 2007).

O consumidor utiliza-se do preço correspondente a experiências anteriores e de diferentes períodos de tempo, para formar suas expectativas e tomar suas decisões de compra (YUAN; HAN, 2011). O pressuposto de maiores níveis de injustiça praticados nos preços

pode acarretar em que consumidores busquem alternativas de compra, optando por outra marca ou por outro fornecedor. Isto reforça que quanto mais o consumidor identificar a percepção de justiça no preço, maior serão as suas intenções de compra (KUKAR-KINNEY; XIA; MONROE, 2007). Assim sendo, a sensação de injustiça diminui a intenção de compra. Já a percepção de justiça no preço estabelece uma grande perspectiva de induzir o consumidor ao comportamento de compra e no desenvolvimento de estratégias de negócio (CAMPBELL, 1999; HUANGFU; ZHU, 2012).

Com isso, entensede-se que a justiça percebida no apreçamento é um julgamento sobre o resultado de um processo e esses julgamentos envolvem a comparação de um modelo, uma referência ou norma em vigor (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; FERNANDES; SLOGO, 2007). Xia, Monroe & Cox (2004) apontam que a similaridade das transações, bem como a incompreensão do motivo pelo qual ocorreu alguma alteração de preço, ou ainda, a desestabilização da confiança entre o cliente e a empresa fornecedora do produto ou serviço e as convicções do cliente, são fatores importantes a considerar. Esta lógica é apresentada na hipótese a seguir:

**Hipótese 2 (H2): Os níveis de preço de uma nova marca de produto tem um impacto significativo na justiça percebida, sendo que a justiça percebida é significativamente maior em baixos níveis de preço.**

Segundo Kukar-Kinney, Xia e Monroe (2007), quanto mais justo for o preço, maiores serão as intenções de compra de um indivíduo. Reforçando estas ideias Guiltinan (2006) encontrou um relacionamento positivo entre as percepções de justiça de preço e a confiança, indicando que há o desenvolvimento de confiança na relação quando o consumidor verifica a presença de justiça. No entanto, o consumidor percebe que há injustiça quando ocorre diferença no preço do produto adquirido por ele e o comercializado posteriormente pela empresa, no qual há um favorecimento ao novo cliente.

O preço percebido como justo (preço de referência) depende da percepção que o consumidor tem sobre o custo do produto para o vendedor (THALER, 1985). Os pesquisadores Nagle e Holden (2011) assinalam, em concordância, mas afirmam também, que os consumidores são influenciados pelo que estariam dispostos a pagar no contexto de compra, onde o comprador poderá inferir se há ou não justiça no apreçamento é fazendo uma avaliação sobre o custo do produto para o vendedor.

A pesquisa realizada por Bei e Yu-Ching (2001) mostra que as percepções dos consumidores sobre qualidade do produto, qualidade do serviço e justiça do preço são de igual importância na construção da satisfação. Os autores sugerem que a qualidade do produto e a justiça do preço sejam consideradas as bases sobre as quais são construídas a satisfação e a lealdade dos clientes.

#### 2.3.4 Qualidade percebida

Qualidade pode ser amplamente conceituada como sendo a superioridade ou excelência e a qualidade percebida como a avaliação do consumidor quanto à qualidade geral e superioridade de um serviço, produto ou marca pretendido em relação às alternativas encontradas. Compreender a qualidade pode estar relacionado tanto a fatores intrínsecos (propriedades físicas) quanto a fatores extrínsecos (atributos externos, não sendo parte integrante) de um produto ou marca. A importância do preço, como sendo uma qualidade extrínseca da qualidade, é maior quando os atributos intrínsecos não estão disponíveis. Quando o cliente não tem interesse e/ou demanda muito esforço e tempo para avaliar as qualidades intrínsecas e quando realizar avaliação da qualidade é difícil, isso pode acontecer quando for relativo à experiência e crença no produto ou marca. O consumidor pode preferir usar os aspectos intrínsecos presentes e acessíveis, examinar a marca como evidência de reputação da empresa e verificar como o nível de comunicação leva a confiança na companhia da marca ao invés do aspecto preço. (ZEITHAML, 1988; MONROE, 1990; NAGLE; HOGAN, 2007).

Um dos elementos mais conflitantes no apreçamento é que os consumidores podem utilizar o preço como uma referência de custo ou como um indicador de qualidade. A maneira como o consumidor emprega o preço como indicador de qualidade depende de vários fatores. Um destes indicadores é o conjunto de informações que o cliente tem a disposição como quando há indícios acessíveis da qualidade presentes na marca (trazem evidências da reputação da empresa ou produto). Assim, os consumidores talvez prefiram utilizar estes indícios ao invés do preço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Porém, em situações onde a qualidade é difícil de detectar ou existe desigualdade nos preços praticados, os clientes podem passar a crer que o preço é o melhor indicador de qualidade (ZEITHAML, 1982). Outro elemento, que reflete a importância do preço como indicador de qualidade, é o risco associado à compra e/ou a aquisição, onde essas situações são baseadas na credibilidade, o preço pode ser sinônimo de qualidade. Com isso, o preço

define as expectativas de qualidade e faz-se necessário cuidado na precificação, pois, além de cobrir os custos ou para competir com os concorrentes, os preços precisam comunicar da forma mais correta possível à qualidade pretendida. Portanto, percebe-se uma dicotomia, onde elevar os preços pode conotar baixa qualidade e, em contrapartida, se elevar os preços, pode ser difícil atender às expectativas geradas (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Ratificando esses conceitos, Churchill Jr. e Peter (2010) e Serpa e Fourneau (2004) afirmam que, no caso de haver dois produtos de qualidade similares, se um custar mais caro que o outro, haverá um aumento no sacrifício percebido no produto de preço superior. Porém, para que o consumidor se disponha a realizar esta troca e venha a optar pelo produto mais caro, ele precisa perceber um aumento no benefício percebido desse produto.

Para os autores Cronin e Taylor (1992), qualidade percebida pode ser definida como sendo uma atitude e medi-la pode identificar o que o cliente deve esperar. Esta informação é importante para os tomadores de decisão, pois quanto maior for o índice de percepções que os consumidores possuem sobre a uma boa qualidade percebida, maior serão as intenções de compra. A qualidade percebida pode, também, auxiliar a alavancar novos negócios através da extensão da marca. Há uma grande probabilidade de sucesso, ao entrar em novas categorias de negócios, em aliar qualidade percebida a uma marca forte de alta qualidade (PEREIRA; CARVALHO; LAURINDO, 2006).

Desse modo, apresenta-se a seguinte hipótese de estudo:

**Hipótese 3 (H3): Os níveis de preço de uma nova marca tem um impacto significativo na qualidade percebida, sendo que a qualidade percebida para uma nova marca é significativamente maior em altos níveis de preço.**

Com isso, verifica-se que a qualidade percebida é a compreensão global do consumidor, referente à qualidade ou à superioridade dos produtos ou dos serviços com as devidas pretensões de compra e análise relativa das alternativas do mercado (OLIVER, 2010). Onde o papel da percepção da qualidade é o de influenciar o consumidor nas suas escolhas e no seu comportamento de compra ou de consumo (SHEAU-FEN; SUN-WAY; YU-GHEE, 2012).

Há muita influência do preço nas percepções do consumidor (DARHE; CHUNG, 2005). Deste modo, o uso do preço como um indicador funcional da qualidade de um produto depende: (i) da disponibilidade de outras indicações ou informações para avaliar a qualidade do produto; (ii) da variação de preço entre marcas alternativas, em de uma classe de produtos;

(iii) do nível de consciência do consumidor em relação ao preço; (iv) da capacidade do consumidor em compreender a variação de qualidade em um conjunto de produtos; e (v) do discernimento de que a baixa qualidade provoca o risco de um tipo de perda (ZEITHAML, 1988; MONROE, 1990; MONROE; LEE, 1999; GUILTINAN, 2000; YEUNG; SOMAN, 2007).

### 2.3.5 Aspectos simbólicos

Muitas vezes os bens adquiridos pelos consumidores possuem uma importância que vai além de sua utilidade funcional. Estes bens possuem a capacidade de ter e comunicar sentido e significado a seus compradores (HIRSCHMAN, 1981; MCCRACKEN, 1986). A mesma mercadoria adquirida pode significar coisas diferentes para pessoas diferentes (PETTIGREW, 2006). Uma variação dessa interpretação é o reconhecimento de que as pessoas podem atribuir significados diferentes para o mesmo produto, pois objetivos diferentes podem ser satisfeitos através de seu consumo (LIGAS, 2000).

Esta tentativa de chamar a atenção do consumidor através do simbolismo “são baseados em crenças subjetivas e representam valores pessoais que podem ou não ser importantes para os consumidores” (NEPOMUCENO; PORTO; RODRIGUES, 2006, p.109). Porém, para que este significado seja formado, o julgamento será baseado no afeto e na intuição (ALLEN; NG, 1999). Os itens consumidos têm um significado pessoal e social, indo além de suas funções utilitárias e os atributos simbólicos é tão importante quanto os atributos funcionais (LEVY; 1981).

Além das utilidades funcionais, os objetos possuem um significado simbólico. Uma parcela deste significado simbólico é contabilizada pelo conceito da imagem do objeto consumido, que descreve o significado simbólico associado à marca ou classe de produto e personalidade da marca. No entanto, o produto físico também carrega um significado simbólico. Essa parte do significado simbólico que se refere ao próprio produto físico é descrito com características de personalidade humanas. Estas características da personalidade humana podem influenciar positivamente a preferência do consumidor por meio de um efeito de congruência. Os consumidores preferem bens que possuem um significado simbólico que seja consistente com o seu auto-conceito, sua autoimagem. (GOVERS; SCHOORMANS, 2005).

As pessoas preferem bens com as quais elas compartilhem características de sua personalidade. Além disso, as congruências entre a personalidade do produto e do consumidor influenciam a relação que se desenvolve entre o consumidor e a marca (AAKER et al, 2004;

FOURNIER, 1998). Em outras palavras, as pessoas preferem um produto específico, porque elas se veem como semelhante aos indivíduos que geralmente são pensados para utilizar esta espécie de produto e marca (GOVERS; SCHOORMANS, 2005).

O significado simbólico está intensamente associado à cultura de um grupo (DITTMAR, 1992). O conceito do simbólico está relacionado aos atributos intangíveis, tais como atratividade, simpatia e é mais abstrato do que o funcional (HU et al., 2012). Contudo, como adverte Kilbourne (1991, p. 405), o termo “simbólico” não implica a falta de uma importância funcional da mercadoria e sim uma maneira mais adequada para utilização do termo seria onde se “refere a um objeto cujo significado simbólico tem precedência sobre o funcional”. Como exemplo de um significado simbólico, o autor cita o status social conferido a um automóvel pelo seu desenho industrial luxuoso.

A evolução na decisão de compra do consumidor pode ser o resultado de escolhas conscientes entre uma diversidade de alternativas. Tais escolhas estão associadas a processos psicológicos, percepções, atitudes, formação de crenças e o que o bem que está sendo adquirido representa para ele e para os indivíduos que o cercam (ALLEN; TORRES, 2009; DICHTER, 1985; LEVY 1981). Neste âmbito, os autores Rucker e Galinski (2008) consideram que o fator fundamental do simbolismo de um produto ou marca é simetricamente relacionado com o sentimento de poder, ou de falta deste, pois essa compreensão pode gerar maior anseio em adquirir produtos associados ao *status* ou ao reconhecimento pessoal e, assim, induzindo à disposição de pagar mais por estes produtos e marcas.

Os produtos simbolizam o que uma pessoa é ou que ela quer ser, simbolizam também seus sentimentos e o que a diferencia socialmente. Possui o objetivo de definir o seu sentido individual, o seu “eu”, através dos comportamentos de consumo (SILVA, 2011). Mas, também, o não consumo de determinados produtos podem caracterizar a identidade do consumidor, pois é devido as suas escolhas que ele participará ou não de certos grupos (BARROS FILHO; LOPES; CARRASCOZA, 2006). A tomada de decisão de compra, muitas vezes, é movida pelo desejo, pelo sonho e pela necessidade de pertencimento a um determinado grupo social (BLACKWELL; MINIRD; ENGEL, 2005). Onde a aspiração social coloca o preço em uma dimensão simbólica de poder e de *status* (ZIELKE, 2011).

Dentro deste contexto, o significado simbólico de um bem é o resultado das experiências vivenciadas pelos consumidores, que são categorizados subjetivamente pelas instituições sociais, meios de comunicação e pela cultura da sociedade a que o indivíduo pertence (ALLEN; TORRES, 2009). Nesse contexto, em se tratando de uma nova marca, em

que o consumidor não tenha conhecimento desta marca, os aspectos simbólicos não estarão contemplados na sua imagem. Dessa forma, a seguinte hipótese pode ser apresentada:

**Hipótese 4 (H4): Os níveis de preço de uma nova marca não tem um impacto significativo nos aspectos simbólicos, sendo que tanto preços altos quanto preços baixos não possuem impacto nos aspectos simbólicos de uma nova marca de produto.**

Os aspectos simbólicos destacam a ideia de que um consumidor, ao adquirir um bem, leva também em conta seus atributos simbólicos, ou seja, aquilo que estes representam para ele e para os demais elementos de seu convívio (LEVY, 1981; LICHTENSTEIN; RIGDWAY; NETEMEYER, 1993). Através dos aspectos simbólicos, o consumidor percebe o benefício do produto como um símbolo, como uma representação de algo para si mesmo ou para os outros. Há elementos do simbolismo presente em produtos ou serviços que se relacionam com o sentimento de poder, ou de falta deste. Essa percepção de sentimentos pode gerar um maior desejo em adquirir, por exemplo, produtos associados com *status* ou com reconhecimento, levando à propensão de pagar mais por estes produtos (RUCKER; GALINSKY, 2008).

Muitas vezes o consumidor ao realizar uma compra, pode pagar o preço para que este represente seu poder, sua posição e sua sofisticação. E, em outras vezes, pode ser o contrário: pode representar sua fragilidade, seu descaso ou mau gosto. Pode representar valores de consumismo, de moda, ou ainda valores atribuídos de destaque social, onde os aspectos simbólicos comumente representam ideologias (DE TONI; MAZZON, 2013). O preço pago pelo consumidor na obtenção de um bem pode sugerir diversas simbologias: poder, posição social, sofisticação, ou, fraqueza, desleixo ou mau gosto da pessoa. Depreende-se, assim, que maiores valores na dimensão simbólica estariam associados com valores percebidos de preço mais elevados (DE TONI, MAZZON, No prelo).

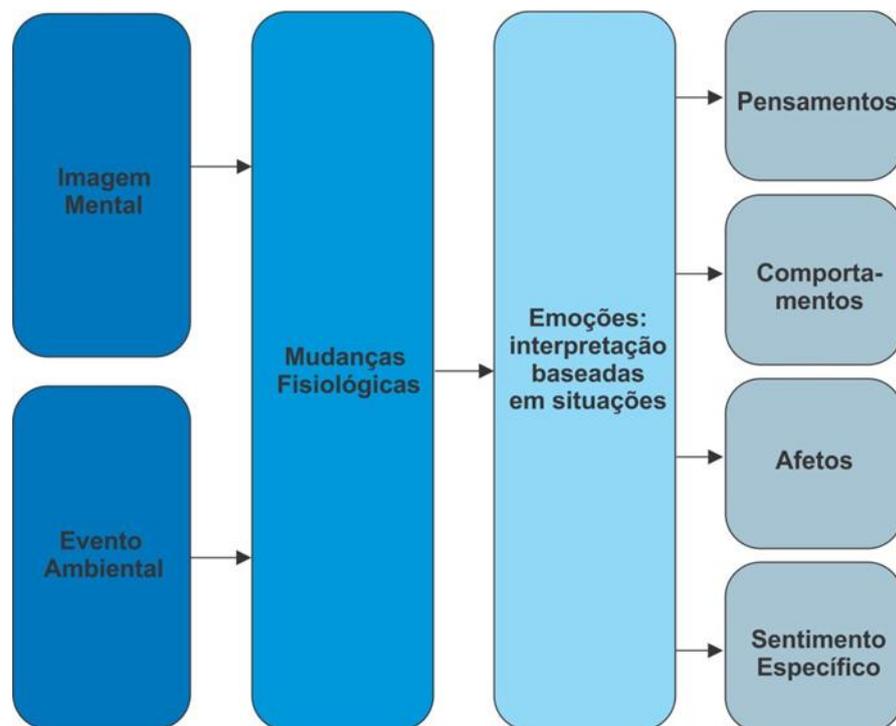
### 2.3.6 Emoções negativas

Sentimentos e emoções denotam uma forte ligação na prática e na linguagem corrente, mas, no entanto, existe distinção entre seus conceitos. Sentimento é a compreensão, um pensamento, um perceber do estado do corpo juntamente com a percepção dos pensamentos em relação a certos temas e o modo como o ser humano está pensando no momento (DAMÁSIO, 2005). O sentimento é efêmero, sutil em suas expressões fisiológicas, duradouros e em grande quantidade (BALLONE, 2012). Nesta perspectiva, Damásio (2005,

p.107) afirma que “um sentimento é uma ideia de um certo aspecto do corpo quando o organismo é levado a reagir a um certo objeto ou situação.”

Ao transitar pelo corpo, os sentimentos são distinguidos dos outros pensamentos. Assim, é possível afirmar que “sinto-me feliz” ao invés de “penso-me feliz” (DAMÁSIO 2005, p.105). O mesmo autor argumenta que os sentimentos são “privados”, invisíveis para os seres que os rodeiam, ficam escondidos, menos daquele que “tem o sentimento”. A principal função dos sentimentos consiste no cumprimento do dever social e moral que desempenham na convivência humana sob o contexto de regras sociais (DAMÁSIO, 2004). Portanto, percebe-se que os sentimentos surgem através da interpretação orgânica das emoções. Desta forma, a Figura 8, a seguir, expressa a sequência que constituem as emoções a partir dos estímulos ambientais externos, confirmando assim, as diferenças entre sentimentos e emoções.

Figura 8 – Natureza das emoções



Fonte: Adaptada de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

Conforme demonstra a figura, as emoções ocorrem em condições bem definidas, acompanhadas de uma experiência subjetiva e demonstrações somáticas e viscerais (DORON; PAROT, 2001). A emoção é um estado interno, mental e fisiológico do organismo do ser humano e pode ser avaliado a partir de dois aspectos, agradável e desagradável, em resposta a

um estímulo recebido (SOTO, 2002). As emoções podem aparecer a partir das experiências do corpo, do inconsciente e surgindo de um processo inerente a uma situação social ou relacional vivenciada pelo indivíduo (WHITEMAN; MÜLLER; JOHNSON, 2009). Izard (1977) aponta dez emoções básicas, dividindo-as em emoções negativas, emoções positivas e neutras e descrevendo-as da seguinte maneira: (i) emoções negativas – tristeza, raiva, medo, vergonha, culpa, repulsa/desgosto e desprezo; (ii) emoções positivas – interesse e alegria/prazer e (iii) emoção neutra – surpresa. Há também as denominadas emoções ambivalentes, que se caracterizam pela simultaneidade da presença de emoções positivas e negativas (VERÍSSIMO, 2009). No entanto, para este estudo, optou-se por pesquisar as emoções negativas e as emoções positivas no contexto da imagem de preço, níveis de preço e suas influências nas intenções de compra.

As emoções podem ser definidas como um estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos. A emoção possui um caráter fenomenológico e associam-se a processos fisiológicos e, muitas vezes, expressos fisicamente através de gestos, posturas expressões faciais etc. Podem, também, resultar em ações específicas que irão depender de sua natureza e significado para a pessoa que sente a emoção (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

Os consumidores engajam-se em um processo decisório na busca de seus objetivos conscientes ou inconscientes e, para isto, eles estão dispostos a tomar determinadas ações. Essa busca move o ser humano a tomar decisões, planejar ações futuras e agir. Nesse caso, as emoções servem como indicadores de que os objetivos estão ou não sendo atingidos (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999; HONOCHE, 2002). Mayer e Ávila (2006) relatam, em sua pesquisa, que os consumidores conseguem perceber, dentre vários fatores, a presença de emoções negativas relacionadas a atitudes de compra e que, muitas vezes, essas emoções levam os consumidores ao desejo de retaliação, comunicação boca a boca negativa e reclamação contra a empresa. Do mesmo modo, Fernandes e Slongo (2007), esclarecem que quanto maior a intensidade da emoção sentida pelo cliente maior será a emoção negativa. Assim, quanto maior a emoção de raiva, ira e repugnância, maiores serão as intenções de reclamação, troca de empresa e comunicação boca a boca negativa.

Da mesma forma, Izard (1977) relaciona as emoções e a satisfação do consumidor, distinguindo e descrevendo as emoções básicas negativas: raiva – muitas vezes resulta de restrições físicas e psicológicas ou da interferência em uma atividade orientada a um objetivo; tristeza – o indivíduo está angustiado, sem coragem, solitário e infeliz. Com várias funções, a tristeza mostra que algo está errado e motiva a reduzir ou eliminar a causa do desconforto;

medo – é ativado rapidamente e trazido por um perigo real ou imaginário. O indivíduo sente-se apreensivo, com incerteza ou falta de segurança; desprezo – que ocorre em situações em que o ser humano necessita sentir-se mais forte ou melhor que as outras pessoas; culpa – que está relacionada a uma discriminação entre o que é certo ou o que é errado. Está ligada a algo que é consciente e que não é moral; repulsa/desgosto – que está associada à raiva e a situações que podem provocar um sentimento de aversão e que estão ligados aos cheiros ou gostos. Ao eliminar a origem ou o estímulo a emoção tende a sumir; vergonha – é uma emoção e uma função social. É ativada em qualquer situação em que o foco está nas atitudes inadequadas ou inapropriadas do indivíduo ou grupo de indivíduos.

Outros pesquisadores determinaram outras categorias de emoções negativas, conforme demonstra a Figura 9, a seguir:

Figura 9 – Categorias de emoções negativas

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>
Ira	raiva, fúria, indignação, aborrecimento, hostilidade, ódio, revolta, descontentamento
Medo	ansiedade, apreensão, nervosismo, preocupação, cautela, inquietação, pavor, susto, fobia
Tristeza	sofrimento, mágoa, desânimo, melancolia, solidão, desamparo, desespero, desgosto, depressão
Vergonha	culpa, mágoa, remorso, humilhação, arrependimento
Inveja	querer alguma coisa que outro tem, ciúmes;
Nojo	desprezo, desdém, antipatia, repugnância, aversão

Fonte: Adaptada de Goleman (2007), Lazarus (1991), Ledoux (2001), Richins (1997) e Zielke (2010).

As várias categorias de emoções negativas podem impactar na decisão de compra do consumidor, ou seja, tendo algum tipo de emoção negativa, é provável que o mesmo desista da compra e saia da empresa (SHIRAI, 2009). Xia, Monroe e Cox (2004) trazem sua contribuição, afirmando que ao sentir emoção negativa, como raiva ou indignação, o consumidor pode fazer a reclamação e, ainda, realizar o boca a boca negativo para expressar sua insatisfação. Além disso, o indivíduo pode parar de frequentar a empresa.

Portanto, as emoções derivam de um sentimento ou estado afetivo que o preço pode gerar algumas destas emoções. A emoção é uma experiência interna, um sentimento que motiva, organiza e guia as imagens e, conseqüentemente, as ações (O'NEIL; LAMBERT, 2001). As emoções são reações ao que acontece na vida das pessoas (LAZARUS, 1991).

Contudo, o papel das emoções nas percepções de preço não é muito pesquisado na área (PEINE; HEITMANN; HERMANN, 2009; ZIELKE, 2011). O número restrito de pesquisas realizadas sobre a relação entre preço e emoção surpreende até mesmo os pesquisadores, por parecer óbvio, através das experiências vivenciadas, o quanto as emoções de prazer, angústia, raiva ou tristeza entre outros, estão presentes na avaliação do consumidor (ZIELKE, 2010).

No contexto das imagens de preço as emoções são uma parte deste constructo. Através das experiências as pessoas associam as emoções como tristeza, aflição, desânimo, infelicidade, irritação, medo ou a raiva com alguns preços praticados, com isso, as emoções cumprem um papel importante em entender as reações dos consumidores às percepções de preço (ZIELKE, 2011). Aliás, segundo Bagozzi, Baumgartner e Pieters (1998), as emoções associadas ou antecipadas têm um impacto no comportamento orientado aos objetivos do ser humano. As emoções relativas ao preço podem intervir no impacto das dimensões cognitivas da imagem de preço e nas intenções de compra (ZIELKE, 2011).

O preço é algo subjetivo e com um grande caráter emocional-subjetivo. Emocional, pois um dado preço pode transpor qualidade e subjetividade, gerando uma interpretação de economia *versus* de custo (MONROE, 1990; LARSON; HAMILTON, 2012). Onde a teoria de marketing emprega de condições psicológicas e emocionais para compor o preço e sua apresentação para o consumidor (NAGEL; HOGAN; ZALE, 2011).

Assim, apresenta-se a quinta hipótese de estudo:

**Hipótese 5 (H5): Os níveis de preço de uma nova marca de produto tem um impacto significativo na manifestação das emoções negativas, sendo que as emoções negativas em novas marcas é manifestada mais fortemente em altos níveis de preços do que em baixos níveis de preços.**

O preço impacta significativamente nas emoções do consumidor, onde preços altos são considerados injustos e causam sentimentos de angústia, raiva ou indignação (ZIELKE, 2011) e os consumidores, ao compararem os preços, podem levar a emoções negativas ou positivas, mas se a percepção de um preço for injusta, esta estará associada a emoções negativas (XIA; MONROE; COX, 2004). Ao analisarem as relações entre as emoções, atitudes e comportamentos, os autores Allen et al. (1992), verificaram que há influência direta das emoções nas atitudes e no comportamento dos consumidores. Nyer (1997 a;b) corrobora com

essa concepção, onde afirma que as emoções têm impacto direto na intenção de comportamento.

Ao afirmarem que as emoções são “sinais”, os autores Frankel e Ray (2000) denotam que os consumidores se comportam, adequando-se coerentemente às situações, portanto, há tendência de que a intenção de comportamento siga a direção da valência da emoção sentida, pois as emoções funcionam como uma informação utilizada na decisão de continuar ou interromper a ação (HANOCH, 2002).

Ao sentir-se em desvantagem ou perceber que está sendo injustiçado, o consumidor, pode manifestar as emoções de ultraje ou raiva e, geralmente, as emoções negativas são baseadas e direcionadas ao vendedor onde conseqüentemente, as decorrências comportamentais destas emoções também envolvem o vendedor. As emoções negativas pressionam o indivíduo a tomar uma ação para restabelecer o equilíbrio ou alcançar o estado desejável, assim sendo, quanto mais fortes forem às emoções negativas sentidas pelo consumidor, mais forte será a pressão sentida para agir, ou seja, procurar esse reequilíbrio o mais rapidamente possível (XIA; MONROE; COX, 2004).

### 2.3.7 Emoções positivas

A teoria cognitiva das emoções surge na psicologia cognitiva e procura entender que determinados padrões de avaliação poderiam prever quais emoções seriam sentidas. Nesse sentido, é uma proposta de que as emoções são conseqüências de avaliações que os indivíduos fazem em relação aos significados de determinados eventos para seu bem-estar. Na sequencia, os pesquisadores da área de comportamento do consumidor trazem seus embasamentos para as pesquisas em marketing (KUMAR; OLIVER, 1997).

O comportamento do consumidor trata do comportamento, sentimentos e manifestações e isto demonstra a importância de levar-se em consideração o lado emocional do ser humano. Assim, pesquisadores de marketing passam a considerar também os estudos das emoções e suas implicações em situações de compra e consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Neste intuito, houve um acréscimo na força explicativa e, pressupondo o comportamento dos consumidores, de maneira mais plausível e confiável (OLIVER, 1998).

A Teoria Econômica observa o preço como algo racional e utilitário. Nesta ótica a empresa será favorecida, pois quanto mais baixo for o preço, melhor será o volume de venda (MCKENZIE, 2002; FISHBURN, 1970). Entretanto, para o marketing, o preço torna-se mais abrangente, subjetivo e com um cunho emocional-subjetivo (MONROE, 1990).

A teoria do marketing emprega qualidades psicológicas e emocionais para administrar o preço e sua apresentação ao cliente. Com isso, o preço pode ter um caráter voltado ao lado emocional, pois pode exceder a qualidade e subjetividade (NAGLE; HOGAN; ZALE, 2011; LARSON; HAMILTON, 2012).

A emoção é uma experiência interna e configura reações ao que acontece na vida, organiza e guia as imagens e, conseqüentemente, as ações do indivíduo (LAZARUS, 1991; O'NEIL; LAMBERT, 2001). Para os autores Peine, Heitmann e Herrmann (2009) e Zielke (2011), as emoções positivas estão relacionadas a um comportamento proativo e as emoções negativas estão associadas a um comportamento passivo do consumidor. De Toni e Mazzon (no prelo) esclarecem que a imagem de preço pode provocar, ao mesmo tempo, tanto uma emoção positiva quanto negativa e que a dimensão emocional deriva de um sentimento ou estado afetivo, que o preço de um produto pode gerar bem-estar emocional é entendido como sendo dependente da nossa capacidade de ancorar a elementos do nosso passado e do presente, incluindo lugares específicos (MARKUS, 1992).

Para a imagem de preço, considera-se admissível a identificação do processo cognitivo da análise do preço como sendo uma manifestação das emoções relacionadas aos preços. Com isso, o preço configura-se como uma dimensão funcional de indicação de qualidade e pode ter um impacto positivo nas emoções do consumidor, sendo que o consumidor pode ter um sentimento de bem estar ao comprar um produto de uma marca de alto preço (ZIELKE, 2011; LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993).

Para Izard (1977), uma definição completa de emoção necessita exibir três considerações: a experiência ou sentimento consciente de emoção, processos que ocorrem no cérebro ou no sistema nervoso e os padrões de expressão. Para tanto, Izard (1977) explora as estruturas que operacionalizam a relação entre as emoções e a satisfação do consumidor apontando as emoções básicas positivas:

- a) interesse: frequentemente experimentada, fornece grande parte da motivação, resulta do aumento do estímulo neural trazido por alguma mudança ou novidade. Em um estado de interesse a pessoa mostra sinais de atenção, fascinação e curiosidade;
- b) alegria/prazer: é uma emoção desejável, aparenta ser consequência, um subproduto, de um esforço direto para obtê-la. Caracteriza-se pela existência da confiança, significado e uma sensação de ser amado.

Portanto, o ser humano sente-se instigado a buscar as emoções positivas, que lhe sejam agradáveis e tendem a buscá-las continuamente no decorrer de sua vida (ESPINOZA, 2004). Outros pesquisadores determinaram outras categorias de emoções positivas, conforme demonstra a Figura 10, abaixo:

Figura 10 – Categorias de emoções positivas

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>
Esperança	Temer o pior, mas ansiar o melhor, acreditar no futuro e no otimismo.
Prazer	Felicidade, alegria, alívio, diversão, emoção, satisfação, humor, euforia, realização, entusiasmo, excitação.
Orgulho	Amor próprio, valorização social, realização.
Amor	Aceitação, altruísmo, amizade, confiança, afinidade, dedicação, paixão, compaixão.
Surpresa	Choque, espanto, maravilha.
Paz	Calma, tranquilidade.

Fonte: Adaptada de Goleman (2007), Lazarus (1991), Ledoux (2001), Richins (1997) e Zielke (2010).

Como apresentado na a figura, as emoções humanas são frequentemente baseadas em estruturas e significados sociais complexos, que definem o que é prejudicial ou benéfico e o que requer julgamento e habilidade para aprender com as experiências vivenciadas e a habilidade de distinguir diferenças que provoquem ou não o bem-estar (LAZARUS, 1991).

Na avaliação das emoções advindas das experiências vivenciadas no momento da avaliação de bens, pressupõe-se que as emoções positivas levariam as avaliações favoráveis e, assim, as pessoas inferem atitudes como gostar, sentir-se feliz, entusiasmar-se e satisfazer-se e, com isso, os consumidores considerem estas emoções como informações na formação da intenção de compra (PHAM, 1998; PHAM et al., 2001; ALBARRACÍM; KUMKALE, 2003). Assim sendo, as emoções possuem uma função essencial na decisão de compra consumidor (DE TONI; MAZZON, 2013).

Desse modo, apresenta-se a próxima hipótese proposta para estudo:

**Hipótese 6 (H6): Os níveis de preço de uma nova marca de produto tem um impacto significativo nas emoções positivas, sendo que as emoções positivas em uma nova marca de produto são manifestadas mais fortemente em baixos níveis de preços do que altos níveis de preços.**

As emoções positivas e negativas correspondem a sentimentos ou estados afetivos que o preço de um produto pode promover no consumidor (DE TONI, MAZZON, No prelo). Desse modo, o preço pode evocar, simultaneamente, tanto uma emoção positiva quanto negativa. Emoções positivas (ex. alegria) estão associadas com um comportamento do consumidor proativo, de aproximação ou ativação em relação a uma marca ou produto; já emoções negativas (ex. medo) estão associadas com um comportamento passivo, de inibição ou de evitar uma marca (PEINE; HEITMANN; HERRMANN, 2009; ZIELKE, 2011 ).

As manifestações de emoções positivas estão favoravelmente relacionadas à percepção de justiça nos preços praticados (DE TONI, MAZZON, No prelo). Compreensão esta ratificada por Namkung e Jang (2010) que em suas pesquisas encontraram resultados semelhantes aos identificados, onde a percepção de justiça de preço tem um efeito positivo nas emoções positivas e um efeito negativo nas emoções negativas.

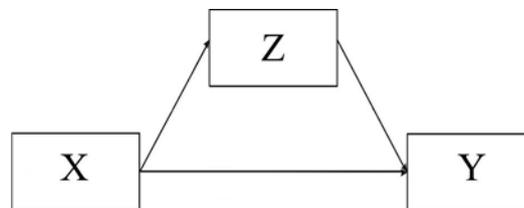
As emoções positivas resultam do julgamento peculiar de situações, onde o indivíduo encontra algum tipo de benefício em contrapartida, às emoções negativas resultam de um tipo particular de dano (SMITH et al., 1993). Assim, situações que sejam congruentes levam a emoções positivas e situações incongruentes levam a emoções negativas, portanto, considera-se uma situação congruente como sendo agradável, levando a emoções positivas e, situações incongruentes, como sendo desagradável e provocando emoções negativas (NYER, 1997a; 1997b; FRIJDA et al., 1989). Com isso, podemos inferir que o consumidor mostra-se mais sensível às emoções positivas, procurando evitar aquelas que lhe causam dissabores (DE TONI, MAZZON, No prelo).

Nesta dissertação, investiga-se, também, a existência de uma relação indireta entre os níveis de preço e a intenção de compra, sendo o valor percebido, a justiça percebida e a qualidade percebida as variáveis mediadoras. A seguir, são apresentadas a fundamentação teórica e as hipóteses relacionadas ao efeito mediador.

### 3. EFEITO MEDIADOR DO VALOR PERCEBIDO, DA JUSTIÇA PERCEBIDA E DA QUALIDADE PERCEBIDA ENTRE OS NÍVEIS DE PREÇO E A INTENÇÃO DE COMPRA

A função mediadora representa o mecanismo de geração através do qual uma variável independente afeta uma variável dependente de interesse (BARON; KENNY, 1986) e, para melhor elucidar, representa-se graficamente o efeito mediador através da Figura 13.

**Figura 11 – Função Mediadora**



X: variável independente

Y: variável dependente

Z: variável mediadora

Fonte: adaptado de Baron e Kenny, 1986.

Uma variável atua como mediadora quando se constata as seguintes condições: (i) variações nos níveis da variável independente implicam variações significativas da variável mediadora (caminho  $x \rightarrow Z$ ); (ii) variações na variável mediadora implicam variações significativas na variável dependente (caminho  $Z \rightarrow y$ ); e (iii) quando são estabelecidos os caminhos  $x \rightarrow Z$  e  $Z \rightarrow y$ , a relação existente  $x \rightarrow y$  deixa de ser significativa ou mesmo deixa de existir (NETO, 2005).

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 apresentam: (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 comprar). Um tipo especial de

intenção de compra é a intenção de recompra, a qual se refere antecipação da possibilidade de que o mesmo produto seja comprado novamente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001). Contudo, este trabalho, abrangerá a intenção de compra, pois está relacionada a um plano de comprar um produto ou marca, determinando diretamente uma escolha ou encadeando um processo de tomada de decisões na aquisição (AMA, 2013).

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

Para os estrategistas de marketing e gestores organizacionais aumentarem a percepção de nível de preço, sem reduzir preços, eles precisam fazer com que a percepção e processamento da informação de preço sejam de mais fácil entendimento para os consumidores. Eles podem alcançar isto através das etiquetas de preço, listas estruturadas de preços unitários e perfis de prateleiras que sustentam as comparações de preço dentro de uma categoria de produto e marcas. Os estrategistas de marketing e administradores, que possuem um nível de preço médio ou alto, devem tentar reduzir este efeito, por exemplo, através de garantias de preço baixo em outras linhas ou justificar ativamente os maiores preços através de informação sobre a qualidade superior dos produtos e marcas (ZIELKE, 2010).

Em suas pesquisas Zielke (2011) aponta que os consumidores têm algum conhecimento de preço implícito e que eles o usam para avaliar a informação de preço disponível. Este conhecimento implícito pode ser diferente das lembranças existentes. Assim, enquanto a imagem de nível de preço refere-se ao quão os consumidores consideram barato ou caro, valor pelo dinheiro depende do que os consumidores consideram que terão em retorno pelos preços que pagam. É a relação preço *versus* desempenho (ZIELKE 2010).

Ao aplicar a questão da dimensionalidade de imagem de preço, os consumidores podem avaliar o nível de preço comparando-o entre os concorrentes, mas os clientes também podem aferir o nível de preço, através de uma tarefa de *trade-offs*, onde os consumidores tentam equilibrar as utilidades (derivadas de atributos do produto, da loja e da marca) com os sacrifícios (preços a pagar, tempo, energia e esforço). Assim, o nível de preço refere-se à

quantidade de dinheiro que os consumidores têm de pagar pelo produto ou marca (ZIELKE, 2006).

A imagem de preço tem um impacto substancial em intenções de compra dos consumidores e, portanto, estrategistas e gestores deveriam preocupar-se com fatores que podem prejudicar a imagem de preço de suas organizações. E o nível de preço sendo a percepção dos preços (baixo ou alto), sem levar em consideração as diferenças de qualidade, e a avaliação dos preços praticados pelas empresas. Diante do exposto, a informação de preço pode ser um sinal significativo, para o consumidor avaliar o nível de preço exercitado pelas empresas, e relevante para os estrategistas e gestores poderem definir suas táticas de precificação (ZIELKE, 2009; 2010; 2012), onde o consumidor poderá utilizar-se das referências de preço já armazenadas em sua memória para fazer inferências aos avaliar os preços praticados, pois o consumidor costuma perceber, até mesmo antes de entrar em uma loja, qual a expectativa que tem do nível de preço e que tipo de postura de compra é dele esperada (GALHANONE, 2008).

A percepção de nível de preços e a facilidade de avaliação de preço estão ligadas. Uma vez que a percepção de nível de preços representa uma avaliação, enquanto a facilidade de avaliação de preço representa a confiabilidade desta avaliação. Por isso, é possível que a facilidade de avaliação de preço aumente o impacto positivo de uma imagem de preço, afetando positivamente o comportamento e intenção de compra do consumidor (ZIELKE, 2011). A avaliação de preço refere-se à capacidade percebida de um consumidor em julgar os preços. Esta é uma dimensão de imagem de preços independente, que influencia a intenção de compra (ZIELKE, 2010). Dessa forma, quanto melhor as percepções dos consumidores, 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).

Levando em consideração a fundamentação teórica (Rust; Zeithaml; Lemon, 200; Bolton; Warlop; Alba, 2003; Zeithaml, 1988) relativa aos níveis de preço, percebeu-se que há construtos que podem ser intermediários ou intercessores na relação entre os níveis de preço e a intenção de compra. Com isso, optou-se por estudar o efeito mediador entre os níveis de preço e intenção de compra, utilizando como mediadores os construtos valor percebido, justiça percebida e qualidade percebida, como se pode verificar na sequência.

Como já mencionado, este trabalho abordou a perspectiva de valor como sendo o que o cliente entende como sendo valioso e onde o foco do negócio não é somente o atual, mas, também, os futuros, adotando ações no presente que levem o cliente a compras recorrentes.

Porém, para que isso se efetive, faz-se necessário uma gestão estratégica eficaz, onde há a ampliação da rentabilidade da empresa e proporcionar uma relação de longo prazo entre empresa e clientes. Com isso, o valor torna-se o pilar que ampara os relacionamentos entre as empresas e seus clientes e assim há o reconhecimento, por parte dos clientes, no valor que a empresa oferece. (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

Havendo este reconhecimento e o consumidor entende a relação existente entre o custo e o benefício monetário e não monetário (NAGLE; HOLDEN, 2003; MUNNUKKA, 2006). Pois, conforme Zeithaml (1988), o valor percebido é compreendido por ser considerado um preço baixo, um benefício ou utilidade esperada em relação a um produto, uma qualidade em relação ao preço pago e como um preenchimento dos benefícios recebidos sobre os custos saldados.

Dessa forma, os consumidores podem utilizar o nível de preço para avaliar o valor percebido de um dado produto (GALHANONE, 2008) e o valor percebido influenciar nas intenções de compra (Zeithaml, 1988). Nesse sentido, o valor percebido pode atuar como mediador entre os níveis de preço e intenção de compra. Assim, apresenta-se a seguinte hipótese de pesquisa:

**Hipótese 7 (H7): A relação entre os níveis de preço de uma nova marca e a intenção de compra é mediada pelo valor percebido do produto, ou seja, os níveis de preço influenciam indiretamente a intenção de compra através do valor percebido do produto.**

O preço é considerado uma declaração de valor e não uma constatação de custo monetário do produto ou mercadoria. O desempenho do preço é complexo, pois a percepção de valor é um processo mental realizado pelo cliente que deriva de uma analogia entre benefícios percebidos e sacrifícios cometidos. Onde avaliar o valor percebido é traçar um paralelo entre sua utilidade abstrata e os componentes de um sacrifício (DIAMANTOPOULOS, 2005; MITTAL et al., 2007; ZIELKE, 2006). Onde aumentar a importância auferida ao valor percebido, significa o aumento na percepção do valor percebido e na intenção de compra por parte do consumidor (DE TONI; MAZZON, 2013).

O segundo construto a ser analisado como sendo mediador entre os níveis de preço e a intenção de compra foi à justiça percebida. Pois, conforme mencionado na fundamentação teórica, pesquisar a relação entre o preço e a percepção de justiça é complexo, mas pode despontar informações relevantes como fornecer sinais de comportamento moral e ético das

organizações, manifestar o respeito da empresa para com seus clientes e parceiros de negócio e também evidenciar o nível de confiança que a organização adquiriu no mercado, bem como, ser classificada com sendo uma variável significativa para a continuidade do negócio em longo prazo (MAYER, 2006; KAHNEMAN; KNETSCH; THALER, 1986).

A percepção justiça em relação ao preço demonstra um julgamento realizado pelo consumidor sobre o preço do vendedor e faz referência a comparação entre o preço julgado e o padrão de mercado (MUNNUKKA, 2006). O consumidor utiliza-se do preço correspondente a experiências anteriores, de diferentes períodos de tempo, para formar suas expectativas e tomar suas decisões de compra (YUAN; HAN, 2011). Com isso, entende-se que a justiça percebida no aprecio é um julgamento sobre o resultado de um processo e esses julgamentos envolvem a comparação de um modelo, uma referência ou norma em vigor (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; FERNANDES; SLONGO, 2007). Xia, Monroe & Cox (2004) apontam que a similaridade das transações, bem como a incompreensão do motivo pelo qual ocorreu alguma alteração de preço, ou ainda, a desestabilização da confiança entre o cliente e a empresa fornecedora do produto ou serviço e as convicções do cliente, são fatores importantes a considerar. Nesse caso, o nível de preço de um produto tem um impacto significativo na percepção de justiça, sendo que, em novas marcas de produto, sem um preço de referencia, conjectura-se que o consumidor irá julgar como mais justo esta nova marca, quando seu preço for mais baixo que as marcas já estabelecidas no mercado. A percepção de injustiça diminui a intenção de compra; já a percepção de justiça no preço constitui uma dimensão chave de influência no comportamento de compra do consumidor e, conseqüentemente, na formação de estratégias de negócio (CAMPBELL, 1999; HUANGFU; ZHU, 2012, HUANGFU; ZHU, 2012). Assim, quanto mais o consumidor identificar a percepção de justiça no preço, maior serão as suas intenções de compra (KUKAR-KINNEY; XIA; MONROE, 2007). Por outro lado, diferentes níveis de preço, quando tiverem um padrão de comparação podem influenciar na percepção de justiça (FERNANDES; SLONGO, 2007). Portanto, a justiça pode mediar a relação entre os níveis de preço e a intenção de compra. Desse modo, apresenta-se a seguinte hipótese de pesquisa deste estudo:

**Hipótese 8 (H<sub>8</sub>): A relação entre os níveis de preço de uma nova marca e a intenção de compra é mediada pela justiça percebida do produto, ou seja, os níveis de preço influenciam indiretamente a intenção de compra através da justiça percebida do produto.**

Na sequência, este trabalho analisa a qualidade percebida como sendo mediadora entre os níveis de preço e a intenção de compra, pois como já mencionado anteriormente, os autores Zeithaml (1988); Monroe (1990); Nagle e Hogan (2007) afirmam que a qualidade pode ser conceituada vastamente e faz-se importante compreender a relação da qualidade com fatores intrínsecos (propriedades físicas) tanto quanto a fatores extrínsecos (atributos externos, não sendo parte integrante) de um produto ou marca. O preço pode ser um importante indicador da qualidade extrínseca da qualidade, e maior ainda quando os atributos intrínsecos não estão disponíveis. Logo, o consumidor pode optar por usar os aspectos intrínsecos presentes e acessíveis ao invés do aspecto preço.

Há muita influência do preço nas percepções do consumidor (DARHE; CHUNG, 2005). Deste modo, o uso do preço como um indicador funcional da qualidade de um produto depende: (i) da disponibilidade de outras indicações ou informações para avaliar a qualidade do produto; (ii) da variação de preço entre marcas alternativas, em de uma classe de produtos; (iii) do nível de consciência do consumidor em relação ao preço; (iv) da capacidade do consumidor em compreender a variação de qualidade em um conjunto de produtos; e (v) do discernimento de que a baixa qualidade provoca o risco de um tipo de perda (ZEITHAML, 1988; MONROE, 1990; MONROE; LEE, 1999; GULTINAN, 2006; YEUNG; SOMAN, 2007). Porém, em situações onde a qualidade é difícil de detectar ou existe desigualdade nos preços praticados, os clientes podem passar a crer que o preço é o melhor indicador de qualidade (ZEITHAML, 1988).

Para os autores Cronin e Taylor (1992), quanto maior será o índice de percepções que os consumidores possuem sobre a uma boa qualidade, maior suas intenções de compra. Por outro lado, os diferentes níveis de preço podem definir as expectativas de qualidade (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Nesse sentido, a qualidade pode agir como um mediador entre os diferentes níveis de preço e a intenção de compra. A partir disso, identifica-se a seguinte hipótese de pesquisa:

**Hipótese 9 (H9): A relação entre os níveis de preço de uma nova marca e a intenção de compra é mediada pela qualidade percebida do produto, ou seja, os níveis de preço influenciam indiretamente a intenção de compra através da qualidade percebida do produto.**

A seguir, o próximo capítulo irá apresentar o método de estudo que foi desenvolvido para testar as hipóteses propostas.

## 4 MÉTODO

Neste capítulo, são apresentados os principais procedimentos metodológicos propostos para o desenvolvimento do trabalho, buscando atingir os objetivos propostos. Visto que, a metodologia científica faz parte do cenário universitário, ela é demonstração integradora entre o conhecimento do passado, a perspectiva do presente e uma visão de pesquisar o futuro em uma ação contínua entre o aprendizado, conhecimento e pesquisa (BARROS; LEHFELD, 2007).

Para isso, a conduta metodológica elucida os passos desenvolvidos no transcorrer do trabalho, suas peculiaridades em relação ao objeto de estudo, as características e justificativa da amostra, o composto de procedimentos empregados para a realização da coleta de dados (LAKATOS; MARCONI, 2000). Assim sendo, esta pesquisa caracteriza-se por ser de cunho quantitativo descritivo do tipo *survey*<sup>1</sup>, e utilizou-se a técnica experimental com desenho fatorial da ordem de 2 (preço baixo: baixo-baixo; baixo-alto) x 2 (preço alto: alto-baixo, alto-alto).

A pesquisa quantitativa ajusta-se quando o pesquisador aspira reconhecer a extensão do objeto de estudo de modo estatístico, representa o que pode ser medido, mensurado, calculado e as informações obtidas descritas com rigor e com isso o pesquisador almeja obter o máximo de correção possível dos dados obtidos. (LEOPARDI, 2002; MEZZAROBA; MONTEIRO, 2006). Ela busca quantificar os dados de forma concludente, fundamentada em grandes amostras representativas, onde a coleta de dados é estruturada e a análise de dados é estatística. (MALHOTRA *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2006).

Quanto aos estudos descritivos, eles são frequentemente estruturados em hipóteses ou questões investigativas e atendem aos diversos objetivos de pesquisa, tais como: descrição de fenômenos ou características integradas à população-alvo; avaliação das proporções da população que possua estas características; descoberta de combinações entre variáveis e revelação e mensuração das relações de causa e efeito entre as variáveis (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Ao que se refere à pesquisa descritiva, do tipo *surveys*, de amostra, caracterizam-se os estudos transversais, onde Hair Jr. Et al. (2005) caracteriza este estudo com elementos

---

<sup>1</sup> Procedimento usado para coletar dados primários dos indivíduos. Uma forma de questionar o respondente a partir de um conjunto de perguntas padronizadas e instruções para o respondente e para o pesquisador.

medidos somente uma vez durante o processo de investigação e sintetizados estatisticamente. Para Hair Jr. Et al. (2010), as pesquisas quantitativas são descritivas ao utilizarem números e estatísticas para representar atitudes e comportamentos, são adequadas para descreverem características de situações existentes, avaliar estratégias de mercado e identificar as relações entre as variáveis.

Para testar as hipóteses sugeridas neste estudo, será utilizada a técnica experimental. Conforme Malhotra (2006), o objetivo do experimento é averiguar se há variáveis dependentes, à medida que o pesquisador cria uma ou mais situações com as condições desejadas (cenários), à medida que manipula uma ou mais variáveis independentes ou fatores.

O produto utilizado para o desenvolvimento da pesquisa foi o telefone celular smartphone, escolhido por ser conhecido e de interesse dos participantes da pesquisa. Vale a pena ressaltar que o mercado mundial de telefones celulares cresceu 39% no terceiro trimestre de 2013 e, neste mesmo período, no Brasil, a comercialização destes aparelhos cresceu 147%, sendo vendidos 10,4 milhões de smartphones (MUNIN, 2013).

Após a revisão da literatura e a formulação das hipóteses, a pesquisa se desenvolveu em duas etapas. A primeira, constitui-se como fase exploratória onde realizou-se um levantamento da percepção de níveis de preço (valor baixo e valor alto) do produto a ser analisado. A partir desta fase e do desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, aplicou-se um pré-teste com 60 alunos (mesmo público da amostra) e a segunda etapa foi executada com a aplicação de 335 questionários a alunos de graduação conforme descrito.

Na busca por testar as relações de causa e efeito, o método de pesquisa mais indicado é o plano experimental (AAKER; KUMAR et al., 2001; MALHOTRA, 2001). Além disso, os experimentos fornecem um maior controle aos pesquisadores sendo capazes de fornecer evidências convincentes de relações causais e frequentemente denominados também de pesquisa causal (CHURCHILL Jr.; IACOBUCCI, 2002).

Os experimentos objetivam testar se as variáveis independentes influenciam uma ou mais variáveis dependentes e com isso, são considerados estudos em que as condições são controladas e uma ou mais variáveis são manipuladas (AAKER; KUMAR; DAY, 2004). Eles são um dos principais métodos de investigação científica desde sua criação por Galileu, no século XVII, e permitem a obtenção de respostas mais claras e com menos equívocos do que as respostas alcançadas em pesquisas não experimentais (VERA, 1974; KERLINGER, 1980).

Ao manipular mais de uma variável, o estudo caracteriza-se como fatorial. O *design* do tipo fatorial permite medir o efeito de duas ou mais variáveis em vários níveis. Além disso,

o fatorial propicia verificar interações entre variáveis (MALHOTRA, 2001; AAKER; KUMAR et al.; 2001).

#### 4.1 Desenho da pesquisa

Para este estudo, foi elaborado um design fatorial da ordem de 2 (preço baixo: baixo-baixo; baixo-alto) x 2 (preço alto: alto-baixo; alto-alto), isto é, dois fatores (preço alto e preço baixo) com dois níveis de cada um, ou seja, quatro tratamentos distintos. É importante destacar que o desenho experimental foi operacionalizado por meio de experimento entre sujeitos, ou seja, em que cada participante responde apenas a um dos cenários e os resultados são avaliados pela comparação entre diferentes grupos de sujeitos, submetidos a diferentes estímulos (GREENWALD, 1976).

O fato de cada participante ser exposto a apenas uma situação experimental, no design entre sujeitos exige uma amostra maior que outras formas de abordagem. No entanto, o experimento entre sujeitos permite uma comparação estatística mais apurada, pois é possível avaliar a eficácia das manipulações (GREENWALD, 1976).

#### 4.2 Composição e procedimentos do experimento

Com o objetivo de comparar os efeitos de diferentes níveis de preço sobre as dimensões da imagem de preço foram criados quatro cenários com quatro níveis distintos de preço.

Os valores de cada cenário foram, inicialmente, definidos a partir de uma pesquisa exploratória com 60 estudantes do curso de administração de empresas, mesmo público da amostra do experimento. Perguntou-se aos estudantes que definissem as marcas de smartphones com preço de valor baixo e com preço de valor alto.

A partir das respostas dos respondentes, identificou-se que para o smartphone com baixo nível de preço, a média ficou entre R\$550,00, já para um smartphone com alto nível de preço, a média ficou em R\$1.850,00. A partir destas respostas, desenvolveram-se os quatro cenários, mantendo uma diferença entre os preços em 20%, tanto para baixo quanto para cima. Assim, para o cenário 1, trabalhou-se com 20% a menos do que a média identificada no estudo exploratório, sendo o valor de R\$440,00. Para o cenário dois, denominado preço baixo, com alto nível de preço, considerou-se o valor de 20% a mais que a média do smartphone

identificado no estudo exploratório (R\$550,00), ou seja, R\$660,00. Para o cenário 3, com preço alto, com baixo nível de preço, trabalhou-se com o preço considerado de alto nível, ou seja, R\$1.850,00, assim, 20% abaixo, o valor ficou em R\$1.480,00. Já para o cenário 4, com preço alto, com alto nível de preço, o valor ficou em R\$2.220,00.

Para dar mais realismo ao cenário, apresentou-se, também, valores na mesma faixa de preço do smartphone sugerido. Assim, para a definição da faixa de preço dos smartphones semelhantes, utilizou-se a faixa de -30% e +30% da média do nível de preço utilizado no experimento e identificado no estudo exploratório. Assim, a faixa de preço para smartphone semelhante, com baixo nível de preço, ficou entre R\$385,00 e R\$715,00, ou seja, 30% a menos e 30% a mais do valor de R\$550,00, e para smartphone com alto nível de preço ficou entre R\$1.295,00 e R\$2.405,00, ou seja, 30% a menos e 30% a mais do valor de R\$1.850,00. Tais níveis de preço foram também comparados com os preços dos smartphone em lojas de varejo do mercado local, onde foram realizadas as pesquisas em 12 lojas, sendo lojas de eletroeletrônicos, de departamento, de marcas de celulares, de operadoras de telefonia e multimarcas, sendo realizadas via internet e em visitas presenciais. Os resultados deste estudo identificam que os valores apresentados no experimento estão dentro da média de venda no mercado no período de outubro de 2013.

Buscando introduzir os cenários no mercado, utilizou-se a marca Frampton marca esta desconhecida no mercado. Buscou-se esta marca a partir do artigo de Bottomley e Doyle (2006) que estudaram o papel das cores na construção do significado do produto, sendo que a marca Frampton não foi utilizada como sendo uma marca de smartphone e sendo um nome fictício. Para comprovação do desconhecimento da marca, realizou-se um pré- teste com 60 estudantes, sendo o mesmo público da amostra. Os resultados deste pré-teste indicam que todos não conheceram a marca FRAMPTON e nem relacionaram ela com smartphone.

O produto utilizado para o desenvolvimento da pesquisa foi o telefone celular smartphone, escolhido por ser conhecido e de interesse dos participantes da pesquisa. Outro fator relevante para escolha do smartphone é a relação que os participantes possuem com dispositivos móveis e o uso das tecnologias na vida pessoal e profissional, facilitando, assim, a identificação dos diferentes níveis de preço com sua imagem correspondente. Vale a pena ressaltar que o mercado mundial de telefones celulares cresceu 39% no terceiro trimestre de 2013 e, neste mesmo período, no Brasil, a comercialização de smartphones cresceu 147%, sendo vendidos 10,4 milhões de smartphones (MUNIN, 2013).

Para a operacionalização do estudo, no início de cada cenário, foi introduzindo uma nota explicativa da marca Frampton. Por tanto, cada sujeito antes de responder o questionário leu a seguinte citação:

*Recentemente, a marca Frampton lançou seu primeiro smartphone no mercado. A apresentação foi acompanhada por uma campanha de marketing, com foco na qualidade superior de Frampton smartphones. Além disso, a campanha associou à marca Frampton a um estilo de vida, utilizando cantores e modelos famosos como referência.*

Após esta descrição era exposto cada cenário, conforme apresentado abaixo:

Cenário1 (preço baixo com baixo nível de preço - PBB), O smartphone Frampton é oferecido pelo valor de R\$440,00. Smartphones com características semelhantes ao de outras marcas custam entre R\$385,00 e R\$715,00;

Cenário 2 (preço baixo com alto nível de preço - PBA), o Smartphone Frampton é oferecido pelo valor de R\$660,00. Smartphones com características semelhantes ao de outras marcas custam entre R\$385,00 e R\$715,00;

Cenário 3 (preço alto com baixo nível de preço - PAB), o Smartphone Frampton é oferecido pelo valor de R\$1.480,00. Smartphones com características semelhantes ao de outras marcas custam entre R\$1.295,00 e R\$2.405,00;

Cenário 4 (preço alto com alto nível de preço -PAA), O smartphone Frampton é oferecido pelo valor de R\$2.220,00. Smartphones com características semelhantes ao de outras marcas custam entre R\$1.295,00 e R\$2.405,00.

**Figura 12 – Tratamentos do experimento**

<b>Cenário 1(PBB)</b>	<b>Cenário 2(PBA)</b>	<b>Cenário 3(PAB)</b>	<b>Cenário 4(PAA)</b>
Preço baixo com Baixo nível de preço	Preço baixo com Alto nível de preço	Preço Alto com Baixo nível de preço	Preço Alto com Alto nível de preço
<b>R\$440,00</b>	<b>R\$660,00</b>	<b>R\$1.480,00</b>	<b>R\$2.220,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

#### 4.3 Participantes e procedimento de coleta de dados

Os participantes considerados para este estudo compreendem estudantes do curso de administração de empresas da Universidade de Caxias do Sul, onde a utilização de estudantes

em amostras de pesquisas é defendida por Calder, Philips e Tybout (1981) e por Calder e Tybout (1999), pois na visão dos autores os estudantes se enquadram quando o objetivo do trabalho é testar relações teóricas e o contexto faz parte da sua realidade. A acessibilidade e o domínio sobre as condições da pesquisa são razões plausíveis para a utilização de estudantes no desenvolvimento de pesquisas, pois se concentra um grande número de respondentes concentrados em sala de aula e são abordados da mesma forma, no mesmo local e horário (GONÇALVES, 2005).

Com isso, a escolha por estudantes universitários do curso de administração de empresas pode ser caracterizada como por conveniência onde, para Hair Jr. *et al.*(2005), os estudos feitos por amostragem por conveniência permitem que um número de respondentes seja entrevistado em um espaço relativamente curto de tempo, sem prejuízo ao pesquisador. Na seleção dos estudantes, não foram feitas restrições em relação a sexo, idade ou semestre que estariam cursando. Os estudantes foram abordados em horário de aula, conforme combinação prévia com o professor ministrante. De modo que, foram aplicados 335 questionários, sendo estipulados, no mínimo, 80 questionários para cada cenário estabelecido e a coleta ocorreu durante o período de 21/10/2013 à 30/10/2013.

Para tanto, os participantes deste estudo foram 335 estudantes de graduação do curso de Administração de Empresas de uma Universidade da Serra Gaúcha. Onde prevaleceu a idade entre 21 a 25 anos, com um percentual de 47,9%, sendo pouca a diferença entre os gêneros dos estudantes, 48,4% do sexo feminino e 49,6% do sexo masculino. Em termos de atividade 86,9% estuda e trabalha em tempo integral, 8,8% estuda e trabalha em meio período e 4,3% apenas estuda. Relativo à renda pessoal, 33,4% dos estudantes pesquisados recebem entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00 e 27,9% dos participantes recebem entre R\$2.001,00 e R\$3.000,00.

A quantidade de participantes por grupo experimental variou de 79 a 85 estudantes. Entre os grupos experimentais não foram encontradas diferenças de gênero ( $F=1,953$ ;  $p=1,121$ ) e idade ( $F=0,238$ ;  $p=0,870$ ), confirmando que os indivíduos que estavam aleatoriamente alocados nos diferentes cenários não diferem entre si no que tange aos aspectos demográficos.

O processo de coleta de dados foi realizado através do método de levantamento de campo (MALHOTRA *et al.*, 2005), onde os alunos foram abordados em horário de aula, conforme acordo e autorização prévia do professor ministrante. No horário agendado a pesquisadora dirigia-se a sala de aula determinada, agradecia a liberação do docente e a participação de cada estudante. Informava sobre a participação deles em um estudo,

explicitava o objetivo do estudo, onde analisaria as percepções em relação a uma nova marca de smartphone, que os dados seriam analisados de forma anônima e global, que poderiam notar que algumas questões seriam semelhantes, mas que isso era necessário por razões de mensuração estatística e que o questionário era autoexplicativo, mas que fosse necessários esclarecimentos estaria à disposição.

A pesquisadora enfatizou, aos respondentes, que antes de preencherem o questionário lessem com muita atenção o quadro em destaque, denominado cenário de uma nova marca de smartphone. Para cada turma, onde foi aplicado o instrumento de coleta de dados, foi entregue os questionários contendo os quatro diferentes cenários que foram misturados e entregues aleatoriamente para cada aluno. Ao finalizar a contabilização de todos os questionários, verificou-se que houveram 335 questionários respondidos, sendo oitenta e duas unidades do cenário um, do cenário dois foram contabilizados oitenta e sete e oitenta e três questionários do cenário três e a mesma quantidade para o cenário quatro. Quando o número previsto de questionários foi completado e contabilizado, iniciou-se o processo de preparação dos dados, procedimento este que é referido na próxima seção.

#### 4.4 Checagem da manipulação

Para estabelecer a checagem da manipulação foram verificadas as percepções dos respondentes a cerca do realismo dos cenários. Disposta como primeira pergunta do questionário e identificada (Realismo do Cenário), o respondente era questionado sobre o “quão realista é o cenário descrito acima” Este questionamento era respondido segundo uma escala tipo *Likert* de 7 pontos (como as demais questões do instrumento), que variava de (1) muito irrealista a (7) muito realista.

A média encontrada na questão relativa ao realismo do cenário ficou em (Média=4,32), sendo que o valor encontrado para a percepção do realismo do cenário é maior que o ponto médio (>4), aceita-se que o cenário é apresentado como real para os sujeitos entrevistados.

A checagem da manipulação com relação ao realismo das faixas de preço dos cenários foi realizada por meio de uma ANOVA com teste Post Hoc LSD. Para esta checagem utilizou-se três variáveis aplicadas logo após a apresentação do cenário: “Smartphones na faixa de preço entre R\$385,00 e R\$715,00 (cenários 1 e 2) e entre R\$1.295,00 e R\$2.405,00 (cenário 3 e 4) são:”; Dentro da faixa de preço entre R\$385,00 e R\$715,00 (cenários 1 e 2) e

entre R\$1.295,00 e R\$2.405,00 (cenário 3 e 4), Frampton é:”; Considerando os preços de smartphones em geral, Frampton é:” todas as três questões foram mensuradas a partir da escala do tipo Likert de 07 pontos, sendo 1 Preço baixo e 7 preço alto. A partir da análise fatorial exploratório, com rotação varimax, identificou-se que as três variáveis se agruparam no mesmo fator com uma variância explicada de 69%. Nesse sentido, agrupou-se as três questões a partir da média para a análise da checagem da manipulação com os quatro cenários.

Os resultados indicam que indivíduos expostos ao cenário 1 e 2 consideram que o Smartphone Frampton na faixa de preço entre R\$385,00 e R\$715,00, possui preço baixo ( $M=3,69$  e  $3,96$ ), enquanto que os indivíduos expostos ao cenário 3 e 4 consideram que o Smartphone Frampton na faixa de preço entre R\$1.295,00 e R\$2.405,00, possui preço alto ( $M=4,80$  e  $M=5,39$ ), sendo que há uma diferença significativa na percepção entre os níveis de preço para cada cenário ( $F=35,69$ ,  $p=0,000$ ). Com isso, confirma-se que os cenários expostos estão coerentes com a identificação que a faixa de preço do Smartphone entre R\$385,00 e R\$715,00, é considerada de preço baixo e a faixa de preço do smartphone entre R\$1.295,00 e R\$2.405,00, é considerado de preço alto.

#### 4.5 VARIÁVEIS DE CONTROLE

Algumas variáveis foram controladas para evitar efeitos intervenientes nos resultados do estudo. Assim duas variáveis de controle foram incluídas no modelo de análise (tratadas como covariáveis na Análise de Covariância). As duas variáveis de controle utilizadas são: a primeira é se o indivíduo possui um smartphone e a segunda é o valor pago pelo aparelho. Elas indicam se o indivíduo possui um smartphone e o valor da aquisição do smartphone ou telefone celular. Dessa forma, identifica-se que 58,3% possuem smartphone e o valor médio pago pelo seu smartphone ou aparelho celular é entre R\$501,00 a R\$800,00. Analisando seus efeitos de controle sobre as dimensões da imagem de preço (valor percebido, justiça percebida, qualidade percebida, emoções positivas, emoções negativas e aspectos simbólicos) observa-se que nenhuma das duas variáveis apresentou efeito de controle significativo ( $p<0,05$ ) das variações das dimensões analisadas e, portanto, foram excluídas das análises subsequentes.

Além destas duas variáveis, o nível de confiança também foi controlado. Uma vez que a confiança pode influenciar a percepção dos consumidores, ela pode impactar positivamente nas dimensões da imagem de preço, a escala utilizada para medir a confiança

foi adaptada a partir de Hernandez e Mazzon (2005), que é composta de 5 itens, que foram medidos através de escala do tipo *Likert* com sete pontos (Discordo Totalmente/Concordo Totalmente) ( $\alpha=0,933$ ), sendo: A marca Frampton me passa uma sensação de confiança; Eu sinto que posso acreditar na marca Frampton; Eu confio na marca Frampton; Acho que a Frampton sempre cumpre aquilo que promete; A Frampton é muito competente nos produtos e serviços que oferece.

A partir do teste da ANCOVA, observou-se que a confiança apresentou um efeito significativo em cinco das seis dimensões estudadas ( $p=0,000$ ) e a única dimensão que não apresentou efeito significativo ( $p=0,123$ ) foi a emoções negativas. Nesse sentido, a confiança foi incluída no modelo final de análise nas cinco dimensões em que o efeito foi significativo.

#### 4.6 Operacionalização dos construtos e elaboração do instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados, ou questionário de pesquisa, é uma técnica estruturada para a coleta de dados, e constitui de um conjunto de perguntas escritas ou verbais, que devem ser respondidas pelo entrevistado (MALHOTRA et al., 2005). Neste sentido, Pestana e Gageiro (2000) argumentam que o instrumento de coleta de dados possibilita organizar o modo como os indivíduos interpretam as coisas podendo, assim, indicar ou não relações existentes entre as questões de pesquisa. Eles acrescentam que analisar os dados permite verificar pontos diferentes entre as variáveis e se possuem o conceito subjacente.

O instrumento de coleta de dados foi composto por questões relativas à imagem de preço e suas multidimensionalidades, como referidas no quadro acima, seis dimensões foram abordadas e aferidas no trabalho: (i) nível de preço, (ii) valor percebido, (iii) justiça percebida, (iv) qualidade percebida, (v) aspectos simbólicos, (vi) emoções negativas e (vii) emoções positivas. Também foi levada em consideração a questão relativa às intenções de compra em relação a novos produtos.

Conforme orientação da literatura, a variável observada é o valor notado que é usado para medir a variável latente. Estes são usados como os indicadores da atitude que se quer medir. É recomendado que o pesquisador use múltiplos indicadores para cada variável latente, de forma a obter um entendimento mais completo e confiável do constructo. Nessa direção, existe a recomendação geral de que pelo menos três variáveis observadas devem estar relacionadas a cada variável latente (GARVER; MENTZER, 1999; GEFFEN et al., 2000; HAIR Jr et al., 2005; HERSHBERGER et al., 2003), portanto, para esta pesquisa foram

direcionadas pelo menos quatro questões ou indicadores para cada variável latente ou construto analisado.

A partir do referencial teórico, apresenta-se na Tabela 1 as variáveis que compõem cada uma das dimensões estudadas.

**Tabela 1 – Questões de Pesquisa.**

<b>Construtos</b>	<b>Descrição e Itens</b>	<b>Pesquisadores</b>
<b>Nível de Preço</b>	Dimensão da imagem de preço. Referidos de diferentes maneiras e de forma contínua. Envolve julgamentos percebidos do preço (alto/baixo) Compreensão dos preços praticados. Resulta de comparações de preços com um padrão chamado de preço referência. Refere-se a quantidade de dinheiro paga pelo produto ou marca Influência na intenção de compra.	Zielke,(2006,2010, 2011); Winer,(1986);Rajendran;Tellis (1994); De Toni; Mazzon (2013, No No prelo)
<b>Valor Percebido</b>	Os benefícios oferecidos pela marca Frampton são compatíveis com os sacrifícios para obtê-la. A marca Frampton oferece um bom valor para o dinheiro. A marca Frampton vale o seu preço. O valor que obtenho para o meu dinheiro com a marca Frampton é melhor do que em relação a outras marcas.	Rust;Zeithaml; Lemon (2001); Sirdeshmukh;Singh;Sabol (2002); Zeithaml (1988); Zielke(2006); Sheth;Newman; Gross (1991), Cross; Dixit(2005). De Toni; Mazzon (No Prelo)
<b>Justiça Percebida</b>	Frampton está sendo vendida a um preço justo. Frampton está sendo vendida a um preço aceitável. O preço da marca Frampton se justifica. A marca Frampton é vendida a um preço razoável.	Bolton; Warlop; Alba (2003), Xia; Monroe;Cox (2004), Munnukka (2006), Zielke (2010)
<b>Qualidade Percebida</b>	A marca Frampton tem uma boa qualidade. A qualidade da marca Frampton é perfeitamente aceitável. A qualidade da marca Frampton é melhor em comparação com outras marcas. Frampton é uma marca de alta qualidade.	Zeithaml (1988), Sweeney;Soutar; Johnson (2001), Zielke (2010)
<b>Aspectos Simbólicos</b>	A marca Frampton vai fazer com que eu me sinta mais poderoso. A marca Frampton me possibilitará uma posição de destaque na sociedade. A marca Frampton irá contribuir para aumentar meu status. A marca Frampton irá melhorar de forma favorável a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.	Vinson; Scott; Lamont (1977) Levy (1981) Dichter (1985) Rucker; Galinsky (2008)
<b>Emoções Negativas</b>	O preço da marca Frampton me faz sentir triste. Fico deprimido quando penso sobre o preço da marca Frampton. Sinto-me desanimado quando penso sobre o preço da marca Frampton. O preço da marca Frampton me faz sentir infeliz. Sinto-me irritado quando penso no preço da marca Frampton. Tenho medo de pagar muito pela marca Frampton. O preço da marca Frampton me dá raiva.	Lazarus (1991) O’Neill; Lambert (2001) Sweeney; Soutar (2001) Peine; Heitmann; Herrmann (2009) Zielke (2011)
<b>Emoções Positivas</b>	Estou entusiasmado com o preço da marca Frampton. O preço da marca Frampton me faz sentir feliz. Estou muito satisfeito com o preço da marca Frampton. Eu gosto do preço da marca Frampton.	Lazarus (1991) O’Neill; Lambert (2001) Sweeney; Soutar (2001) Peine; Heitmann;Herrmann (2009) Zielke (2011)

Fonte: Revisão da Literatura

O instrumento de coleta de dados, ou questionário de pesquisa, é uma técnica estruturada para a coleta das informações, e consiste em um conjunto de perguntas, escritas ou verbais, que devem ser respondidas pelo entrevistado (MALHOTRA et al., 2005).

Considerando os objetivos do trabalho, foram utilizados como base para a elaboração do instrumento de pesquisa, a fundamentação teórica exposta e a constante comunicação com pesquisadores da área de imagem de preço Zielke, Mazzon e De Toni, que deram suporte a esta pesquisa.

Os indicadores foram mensurados a partir da escala de *Likert*, onde cada resposta recebe uma classificação numérica que retrata seu grau de favorecimento de atitudes que as expressam de forma favoráveis ou desfavoráveis em relação ao objeto de interesse, onde se pede ao entrevistado que concorde ou discorde de cada afirmação (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Baseado nos autores Weijters, Cabooter e Schillewaert (2010), que afirmam que a escala de sete pontos adequa-se quando se pretende desenvolver escalas e medir opiniões, onde a população tende a expressar maiores habilidades cognitivas, verbais e apresentarem experiência com questionário, como estudantes e, com isso, reduzir os efeitos dos estilos de resposta. Explicitando Hair Jr. et al. (2010) relata que a escala de *Likert*, inicialmente, usava cinco descritores e, muitas vezes, é ampliada com o aumento de mais dois pontos, criando uma escala de sete pontos, onde o mesmo autor declara que a escala de *Likert* é mais adequada às concepções de pesquisa que empregam levantamentos autoaplicados. Destaca-se, também, o estudo realizado pelos autores Larentis e Giacomello (2012), que objetivou identificar qual a configuração de escala (pontos) é mais apropriada para analisar a importância sobre os diferentes tipos de escala. Entre os achados, os autores identificaram a superioridade da escala de 7 pontos ao apresentar melhor ajuste com um número menor de variáveis.

Desta forma, foi utilizada a escala do tipo *Likert* de sete pontos, variando de 1 a 7, onde 1 correspondia a Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente. Para uma melhor análise do instrumento de coleta de dados, ou seja, do questionário aplicado junto aos respondentes, vide o Anexo A.

#### 4.7 Validação do instrumento de coleta de dados

Após a elaboração do instrumento de coleta de dados, procedeu-se a validade de conteúdo, também designada validade de face (COOPER; SCHINDLER, 2003; HAIR Jr. et al., 2009) ou ainda chamada de validade nominal (MALHOTRA et al., 2005). Consiste em uma avaliação subjetiva, porém sistemática, da representação dos conteúdos de uma ou mais escalas e suas definições conceituais utilizadas para a mensuração dos construtos em estudo (MALHOTRA et al., 2005), ou seja, possibilita verificar o quão bem as variáveis são representativas dos construtos em análise (HAIR Jr. et al., 2009). Para tanto, o questionário de mensuração foi submetido à avaliação por três *experts* da área, sendo os dois professores doutores.

## 5 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados envolveu procedimentos estatísticos descritivos multivariados de dados, contando com o auxílio de quatro softwares estatísticos: o Microsoft® Access® 2007, o Microsoft® Office Excel® 2010, o IBM® SPSS® Statistics 20 e o Amos™ 19.

Com isso, a seguir são descritos os procedimentos que foram empregados para análise dos dados e suas respectivas fundamentações teóricas, que conferem suporte para a realização das análises dos dados.

### 5.1 Preparação dos dados

Em técnicas multivariadas de dados, torna-se fundamental a tarefa de examinar os dados. Em função do poder analítico que proporcionam ao pesquisador, faz-se necessária a garantia que a estrutura estatística e teórica seja amparada (HAIR Jr. et al., 2005). Através do exame dos dados, precedente à aplicação de uma ou mais técnicas multivariadas, adquire-se uma concepção crítica relativa às características HAIR Jr. et al. (2009).

Assim sendo, duas categorias de análise dos dados brutos são recomendadas para uma apropriada aplicação das técnicas de análise multivariadas: o estudo de casos específicos, como é o caso dos dados perdidos ou valores ausentes (*missing data ou missing values*) e das observações atípicas ou dos *outliers*; e a segunda categoria são os estudos relacionados à classificação dos dados e as relações entre variáveis, ou seja, análises quanto à normalidade, à multicolinearidade, à linearidade e à homoscedasticidade dos dados (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2005).

A seguir, apresenta-se a primeira etapa, os procedimentos de análise e a preparação dos dados brutos e as ações utilizadas para a verificação dos dados perdido (*missing values*) e para as observações atípicas (*outliers*).

### 5.2 Dados perdidos e observações atípicas

Os dados perdidos são acontecimentos intrínsecos às pesquisas e raramente um pesquisador pode evitá-los. O estímulo para este estudo é abordar os temas gerados pelos dados perdidos, que afetam a generalidade dos resultados. Inicialmente, é necessário preocupar-se com a identificação dos padrões e as relações essenciais aos dados perdidos para

tentar manter o máximo possível à distribuição original de valores, ao realizar qualquer ação corretiva. São considerados dados perdidos os normalmente decorrentes de qualquer evento externo, como erro na coleta ou problemas na entrada dos dados, ou por parte do respondente, onde pode se recusar a responder (HAIR Jr. et al., 2009).

Segundo os autores Hair Jr. et al. (2009), existem quatro etapas para a correção de dados perdidos: (i) determinar o tipo de dados perdidos - dados perdidos que são não-ignoráveis, decorrentes de processo desconhecidos, como a recusa do respondente em responder; (ii) determinar a extensão dos dados perdidos - determina se a extensão dos dados perdidos é suficientemente elevada para garantir um diagnóstico de aleatoriedade de perdas de dados; (iii) diagnosticar a aleatoriedade dos dados perdidos - refere-se quanto à aleatoriedade dos dados perdidos, podem ser de dois tipos, *Missing at Running* – MAR (perdidos ao acaso) ou *Missing Completely at Running* – MCAR (completamente perdidos ao acaso) e (iv) selecionar o método de atribuição uma decisão que o pesquisador leva em conta após as análises dos passos anteriores. Determinou-se, também, nesta etapa, a extensão dos dados perdidos é suficientemente elevada para garantir um diagnóstico de aleatoriedade de perdas de dados, portanto, se a quantidade de dados perdidos for abaixo de 10% e nenhum padrão não aleatório apareça, eles poderão ser ignorados (HAIR Jr. et al., 2009).

Identificou-se, quanto à determinação do tipo de dados perdidos, que se referem aos não-ignoráveis, decorrentes de procedimentos desconhecidos, como a recusa do respondente em responder. Onde se observou a ocorrência de *missing values* nas respostas de quatro questionários, mas que não foram eliminadas por estarem abaixo dos 10% de dados perdidos.

Diagnosticar a aleatoriedade dos dados perdidos, onde se é referido quanto à aleatoriedade dos dados perdidos, que podem ser de dois tipos: *Missing at Running* – MAR (perdidos ao acaso) ou *Missing Completely at Running* – MCAR (completamente perdidos ao acaso) e a averiguação de qual dos tipos pertencem os dados perdidos, de uma amostra pode ser obtida a partir do teste de *Little*. O teste de MCAR de Little compara o real padrão dos dados perdidos com o que se acreditaria. Caso os dados perdidos fossem distribuídos totalmente ao acaso. O processo MCAR de perda de dados é recomendado por um nível estatístico não significativo (HAIR Jr. et al., 2009). De modo que a amostra foi submetida ao teste de *Little*, apresentando os seguintes resultados:  $\chi^2 = 1.989,8855$ ; Graus de liberdade = 1.733; Significância de  $p = 0,000$ . Concluindo-se que os dados perdidos são perdidos ao acaso ou MAR (HAIR Jr. et al., 2009).

As observações atípicas são observações com uma combinação única de atributos identificáveis, evidentemente diferentes das outras observações Hair Jr. (2009), ou seja, casos

com escores muito desiguais em comparação ao restante dos casos – (*outliers*) (KLINE, 2005). Por conseguinte, a presença de observações atípicas poderá alterar as variâncias e as covariâncias entre as variáveis ou indicadores (BAGOZZI, 1994), interferindo na acuracidade da análise e, por isso, necessitam auferir um tratamento exclusivo (CHURCHILL Jr., 1995).

As observações atípicas não podem ser caracterizadas como benéficas ou problemáticas, mas devem ser observadas no contexto da análise e avaliadas pelos tipos de informações que possam apresentar. Caso sejam benéficas, podem ser sugestivas das qualidades da população que não seriam descobertas no curso da análise. Em contraste, as problemáticas não são representativas da população, são adversas aos objetivos da análise e podem induzir seriamente os testes estatísticos (HAIR Jr. et al., 2009).

As observações atípicas podem ser identificadas sob uma concepção univariada, bivariada ou multivariada, com apoio no número de variáveis analisadas. Para Hair Jr. et al. (2005), deve-se empregar tantas perspectivas quanto possível, buscando por um padrão conciso nos métodos para identificar observações atípicas. Segundo Kline (2005), um evento pode ser analisado como uma observação atípica univariada, quando tem escores extremos em uma variável, ou observação atípica multivariada, o que constitui que há escores extremos em mais de uma variável. Escores maiores do que três desvios padrão em relação às médias (KLINE, 2005) ou valores unificados superiores a  $|3|$  para cada variável (HAIR Jr. et al., 2009) podem caracterizar uma observação atípica.

Para detectar a existência de *outliers* foi utilizada uma combinação de análise uni e multivariada, transformando cada variável em escore padrão (*Z scores*), permitindo assim, a eliminação de viés derivados de alterações de escalas (FÁVERO et al., 2009) e posteriormente, foram identificados em cada variável os valores superiores a  $|3|$  (HAIR Jr. et al., 2009). Na etapa seguinte, detectaram-se as observações atípicas multivariadas, a partir do cálculo da distância de *Mahalanobis* ( $D^2$ ) de modo que se avalie a posição de cada observação comparando o centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis. O cálculo do valor de  $D^2$ , assente o reconhecimento de observações atípicas através de um teste aproximado de significância estatística onde os valores sugeridos para níveis de referência conservadores para as medidas  $D^2/ gl$  (0,005 ou 0,001), tendo como resultados os valores de 2,5 para amostras pequenas e 3 ou 4 para amostras maiores. A combinação dos valores levou a exclusão de nove casos sendo que no final, com a exclusão destes nove casos, a amostra resultante totalizou 326 casos ( $n= 326$ ), que foram então submetidos aos testes das suposições de análise multivariadas, demonstrados a seguir.

### 5.3 Teste das suposições de análise multivariada

As técnicas multivariadas e suas contrapartes univariadas são abalizadas em um conjunto fundamental de suposições, concebendo as requisições da teoria estatística inerente. Quatro hipóteses devem ser atendidas, pois afetam toda a técnica estatística univariada e multivariada: normalidade; homoscedasticidade; linearidade e multicolinearidade (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2005).

A seguir são expostas as análises de acordo com cada suposição necessária.

### 5.4 Normalidade

A normalidade é o pressuposto essencial na análise multivariada, a qual se refere à maneira da distribuição de dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal, o protótipo de referência para todos os dados estatísticos.

Se a variação em relação à distribuição é suficientemente grande, todos os testes estatísticos decorrentes são inválidos, uma vez que a normalidade é ordenada no emprego das estatísticas (HAIR Jr. et al., 2009).

A forma distribuição pode ser verificada por duas medidas: curtose (*kurtosis*) e assimetria (*skewness*). Para avaliar a normalidade, empregar-se-á a regra baseada nos valores de assimetria e curtose, conseguidos através da estatística descritiva. As variáveis com valores absolutos de assimetria (*skewness*), ou seja, valores representados em módulo, acima de |3| podem ser entendidos como extremamente assimétricos. Para a curtose (*kurtosis*), valores acima de |10| podem sugerir algum problema KLINE (2005).

A suposição de normalidade foi alcançada, conforme mostra a Tabela 2, que apresenta a estatística descritiva dos valores de *Skewness* e *Kurtosis*. A amplitude dos valores de *Skewness* envolveu entre - 0,017 para o menor valor e - 2,032 para o maior valor. Quanto a amplitude de *Kurtosis*, o menor valor foi de -0,034 e 4,311 para o maior valor. Estes procedimentos foram computados pelos softwares IBM® SPSS® Statistics 20 e o Amos™ 19.

Tabela 2 – Estatísticas descritivas e valores de *Skewness* e *Kurtosis*

Variáveis	Média	Desvio padrão	<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>	
			Estatística	EP*	Estatística	EP*
V1.1	4,323	1,470	-0,394	0,135	-0,390	0,269
V2.1	4,338	1,572	-0,196	0,135	-0,503	0,269
V2.2	4,645	1,578	-0,332	0,135	-0,702	0,269
V2.3	4,390	1,685	-0,180	0,135	-0,734	0,269
V3.1	3,200	1,641	0,333	0,135	-0,732	0,269
V3.2	3,400	1,744	0,372	0,135	-0,775	0,269
V3.3	3,952	1,746	0,031	0,135	-0,949	0,269
V3.4	3,560	1,744	0,219	0,135	-0,761	0,269
V3.5	4,160	1,898	-0,162	0,135	-1,064	0,269
V3.6	4,090	1,861	-0,114	0,135	-1,025	0,269
V3.7	3,671	1,536	0,065	0,135	-0,555	0,269
V3.8	3,650	1,423	0,048	0,135	-0,482	0,269
V3.9	3,627	1,411	-0,118	0,135	-0,415	0,269
V3.10	3,253	1,444	0,045	0,135	-0,703	0,269
V3.11	3,713	1,553	0,086	0,135	-0,600	0,269
V3.12	3,954	1,574	-0,020	0,135	-0,630	0,269
V3.13	3,775	1,589	-0,024	0,135	-0,680	0,269
V3.14	3,850	1,546	-0,135	0,135	-0,780	0,269
V3.15	3,728	1,438	-0,083	0,135	-0,208	0,269
V3.16	3,749	1,403	-0,126	0,135	-0,180	0,269
V3.17	3,087	1,475	0,217	0,135	-0,539	0,269
V3.18	3,245	1,417	-0,017	0,135	-0,542	0,269
V3.19	2,600	1,539	0,608	0,135	-0,592	0,269
V3.20	2,420	1,480	0,736	0,135	-0,488	0,269
V3.21	2,350	1,505	0,833	0,135	-0,459	0,269
V3.22	2,342	1,503	0,861	0,135	-0,307	0,269
V3.23	3,220	1,842	0,428	0,135	-0,764	0,269
V3.24	3,038	1,797	0,523	0,135	-0,641	0,269
V3.25	3,080	1,817	0,511	0,135	-0,706	0,269
V3.26	2,942	1,831	0,582	0,135	-0,711	0,269
V3.27	3,090	1,886	0,604	0,135	-0,649	0,269
V3.28	4,160	2,118	-0,127	0,135	-1,320	0,269
V3.29	2,962	1,865	0,594	0,135	-0,632	0,269
V3.30	2,920	1,589	0,492	0,135	-0,474	0,269
V3.31	2,770	1,617	0,593	0,135	-0,543	0,269
V3.32	2,910	1,552	0,393	0,135	-0,670	0,269
V3.33	3,040	1,667	0,478	0,135	-0,566	0,269
V4.1	2,860	1,697	0,569	0,135	-0,729	0,269
V4.2	2,590	1,546	0,765	0,135	-0,185	0,269
V4.3	3,069	1,651	0,469	0,135	-0,585	0,269
V4.4	3,440	1,910	0,307	0,135	-0,961	0,269

V5.1	4,552	1,764	-0,261	0,135	-0,814	0,269
V5.2	6,351	1,106	-2,032	0,135	4,311	0,269
V5.3	5,743	1,359	-0,975	0,135	0,255	0,269
V5.4	5,805	1,395	-1,179	0,135	1,000	0,269
V5.5	5,615	1,438	-1,025	0,135	0,581	0,269
V6.1	3,940	1,780	-0,172	0,135	-0,956	0,269
V6.2	3,970	1,769	-0,112	0,135	-0,982	0,269
V6.3	4,080	1,725	-0,264	0,135	-0,874	0,269
V6.4	4,900	1,676	-0,736	0,135	-0,237	0,269
V7.1	5,650	1,604	-1,090	0,135	0,292	0,269
V7.2	3,740	2,071	0,120	0,135	-1,286	0,269
V7.3	3,800	1,917	0,085	0,135	-1,120	0,269
V7.4	2,110	1,835	1,511	0,135	0,987	0,269
V8.1	2,750	1,446	0,250	0,135	-1,055	0,269
V8.2	2,952	1,447	0,183	0,135	-0,960	0,269
V8.3	2,670	1,345	0,346	0,135	-0,646	0,269
V8.4	2,800	1,364	0,151	0,135	-0,948	0,269
V8.5	2,890	1,419	0,177	0,135	-0,782	0,269
V8.6	3,430	1,632	-0,029	0,135	-0,854	0,269
V9.1	2,500	1,691	0,922	0,135	-0,157	0,269
V9.2	2,000	1,356	1,429	0,135	1,436	0,269
V9.3	2,500	1,698	0,965	0,135	-0,034	0,269
V9.4	2,390	1,565	1,090	0,135	0,492	0,269
V9.5	3,325	1,988	0,448	0,135	-1,020	0,269
V9.6	4,880	1,997	-0,648	0,135	-0,799	0,269

---

$n = 326$

---

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva

Obs.: (\*) Erro Padrão

## 5.5 Homoscedasticidade

A homoscedasticidade menciona à suposição de que as variáveis dependentes demonstram níveis iguais de variância ao longo do domínio das variáveis preditoras. Os testes estatísticos para igual dispersão de variância avaliam a coincidência de variâncias dentro de grupos compostos por variáveis não métricas, entre eles o teste de Levene, que mede se as variâncias de uma única variável métrica são idênticas em qualquer número de grupos. Contudo, se mais de uma variável métrica está sendo testada, de forma que a comparação abrange a igualdade de matrizes de variância/covariância, o teste M de Box é aplicável (HAIR Jr. et al., 2009).

**Tabela 3 – Teste M de Box da igualdade da matriz da covariância\***

M de Box	3244,307
Estatística F	1,150
Graus de Liberdade 1	2211
Graus de Liberdade 2	303893,197
Significância	$p < 0,000$

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Obs.: (\*) Testa hipótese nula de matrizes de covariância observada das variáveis dependentes é igual em todos os grupos.

O nível de significância de teste M de Box apontou que houve um  $p$  associado a menos de 0,005, sugerindo que se pode ponderar a existência de violações da suposição de homogeneidade. Essa violação sugere que uma análise alternativa para averiguação deve ser utilizada. Este teste é mais útil quando as amostras forem menores e de tamanhos diferentes (DANCEY; REIDY, 2008, p. 491).

Relativo às variáveis categóricas de gênero, idade e renda pessoal como variáveis independentes *versus* as variáveis métricas da pesquisa como dependentes aplicou-se o teste de Levene, onde a análise, apresentada na Tabela 4, demonstrou que as variáveis métricas apresentam níveis de significância menor que 0,05 na avaliação de dispersão de variância das variáveis não-métricas ou categóricas (gênero, idade e renda pessoal).

**Tabela 4 – Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias\***

Variáveis Métricas	Variáveis Não-Métricas ou Categóricas					
	Gênero		Idade		Renda Pessoal	
	Estatística Levene	Significância	Estatística Levene	Significância	Estatística Levene	Significância
V1.1	2,873	$p = 0,091$	1,316	$p = 0,257$	2,101	$p = 0,053$
V2.1	2,280	$p = 0,132$	1,190	$p = 0,314$	1,966	$p = 0,070$
V2.2	0,001	$p = 0,979$	0,784	$p = 0,561$	2,478	$p = 0,023$
V2.3	0,904	$p = 0,342$	0,688	$p = 0,633$	2,164	$p = 0,046$
V3.1	0,276	$p = 0,600$	1,590	$p = 0,162$	0,725	$p = 0,629$
V3.2	0,053	$p = 0,817$	1,774	$p = 0,118$	1,039	$p = 0,400$
V3.3	0,061	$p = 0,805$	0,424	$p = 0,832$	0,903	$p = 0,493$
V3.4	0,036	$p = 0,849$	1,425	$p = 0,215$	1,696	$p = 0,122$
V3.5	0,075	$p = 0,784$	0,467	$p = 0,801$	2,550	$p = 0,020$
V3.6	1,120	$p = 0,291$	1,214	$p = 0,302$	1,884	$p = 0,083$

V3.7	8,919	$p = 0,003$	1,236	$p = 0,292$	1,615	$p = 0,143$
V3.8	7,151	$p = 0,008$	1,806	$p = 0,111$	2,468	$p = 0,024$
V3.9	5,077	$p = 0,025$	2,146	$p = 0,060$	2,943	$p = 0,008$
V3.10	0,702	$p = 0,403$	1,448	$p = 0,207$	1,499	$p = 0,178$
V3.11	4,491	$p = 0,035$	0,522	$p = 0,760$	1,748	$p = 0,109$
V3.12	3,598	$p = 0,059$	0,399	$p = 0,850$	1,809	$p = 0,097$
V3.13	11,978	$p = 0,001$	1,190	$p = 0,314$	1,721	$p = 0,116$
V3.14	5,649	$p = 0,018$	1,842	$p = 0,104$	0,649	$p = 0,691$
V3.15	8,243	$p = 0,004$	0,723	$p = 0,606$	1,679	$p = 0,126$
V3.16	13,179	$p = 0,000$	2,305	$p = 0,044$	1,881	$p = 0,084$
V3.17	2,149	$p = 0,144$	0,577	$p = 0,718$	1,405	$p = 0,212$
V3.18	1,383	$p = 0,240$	0,716	$p = 0,612$	1,373	$p = 0,225$
V3.19	0,013	$p = 0,910$	2,358	$p = 0,040$	1,752	$p = 0,109$
V3.20	0,663	$p = 0,416$	2,099	$p = 0,065$	1,576	$p = 0,154$
V3.21	0,194	$p = 0,660$	2,760	$p = 0,019$	1,834	$p = 0,092$
V3.22	0,112	$p = 0,738$	3,996	$p = 0,002$	1,103	$p = 0,360$
V3.23	2,847	$p = 0,093$	0,320	$p = 0,901$	1,206	$p = 0,303$
V3.24	2,890	$p = 0,090$	0,407	$p = 0,844$	2,018	$p = 0,063$
V3.25	3,330	$p = 0,069$	0,486	$p = 0,787$	2,535	$p = 0,021$
V3.26	2,247	$p = 0,135$	0,459	$p = 0,807$	0,883	$p = 0,507$
V3.27	3,754	$p = 0,054$	0,311	$p = 0,906$	2,291	$p = 0,035$
V3.28	0,011	$p = 0,918$	1,037	$p = 0,396$	0,357	$p = 0,905$
V3.29	2,594	$p = 0,108$	0,502	$p = 0,775$	2,733	$p = 0,013$
V3.30	0,769	$p = 0,381$	1,293	$p = 0,266$	1,223	$p = 0,294$
V3.31	0,266	$p = 0,606$	0,554	$p = 0,735$	1,866	$p = 0,086$
V3.32	0,433	$p = 0,511$	1,026	$p = 0,402$	1,177	$p = 0,319$
V3.33	0,001	$p = 0,982$	1,020	$p = 0,406$	0,814	$p = 0,560$
V4.1	0,786	$p = 0,376$	1,335	$p = 0,249$	0,486	$p = 0,819$
V4.2	0,468	$p = 0,494$	0,608	$p = 0,694$	1,203	$p = 0,304$
V4.3	0,125	$p = 0,724$	0,593	$p = 0,706$	0,736	$p = 0,621$
V4.4	4,010	$p = 0,046$	0,247	$p = 0,941$	2,909	$p = 0,009$
V5.1	2,872	$p = 0,091$	2,516	$p = 0,030$	3,025	$p = 0,007$
V5.2	0,780	$p = 0,378$	2,214	$p = 0,053$	1,005	$p = 0,422$
V5.3	7,415	$p = 0,007$	0,526	$p = 0,757$	1,453	$p = 0,194$
V5.4	8,770	$p = 0,003$	0,763	$p = 0,577$	2,414	$p = 0,027$
V5.5	0,126	$p = 0,723$	0,274	$p = 0,927$	1,024	$p = 0,410$
V6.1	0,011	$p = 0,917$	0,347	$p = 0,884$	0,989	$p = 0,433$
V6.2	0,138	$p = 0,710$	0,723	$p = 0,606$	0,765	$p = 0,598$
V6.3	1,205	$p = 0,273$	0,646	$p = 0,665$	1,811	$p = 0,096$
V6.4	0,665	$p = 0,415$	0,227	$p = 0,951$	0,813	$p = 0,560$
V7.1	0,244	$p = 0,622$	0,301	$p = 0,912$	0,700	$p = 0,650$
V7.2	0,047	$p = 0,828$	0,814	$p = 0,541$	1,015	$p = 0,415$
V7.3	0,150	$p = 0,699$	1,755	$p = 0,122$	0,900	$p = 0,495$
V7.4	2,261	$p = 0,134$	4,686	$p = 0,000$	4,887	$p = 0,000$
V8.1	0,381	$p = 0,537$	0,778	$p = 0,566$	1,436	$p = 0,200$
V8.2	0,570	$p = 0,451$	3,589	$p = 0,004$	0,943	$p = 0,464$

V8.3	1,236	$p = 0,267$	4,500	$p = 0,001$	0,870	$p = 0,517$
V8.4	0,004	$p = 0,951$	0,853	$p = 0,513$	1,544	$p = 0,163$
V8.5	1,316	$p = 0,252$	3,434	$p = 0,005$	1,286	$p = 0,263$
V8.6	0,089	$p = 0,765$	0,661	$p = 0,653$	1,455	$p = 0,193$
V9.1	4,717	$p = 0,031$	2,175	$p = 0,057$	3,282	$p = 0,004$
V9.2	0,147	$p = 0,701$	1,342	$p = 0,246$	3,035	$p = 0,007$
V9.3	3,567	$p = 0,060$	2,381	$p = 0,039$	1,605	$p = 0,145$
V9.4	5,530	$p = 0,019$	2,808	$p = 0,017$	3,918	$p = 0,001$
V9.5	7,396	$p = 0,007$	1,129	$p = 0,345$	2,696	$p = 0,014$
V9.6	8,042	$p = 0,005$	1,619	$p = 0,154$	1,174	$p = 0,320$

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva

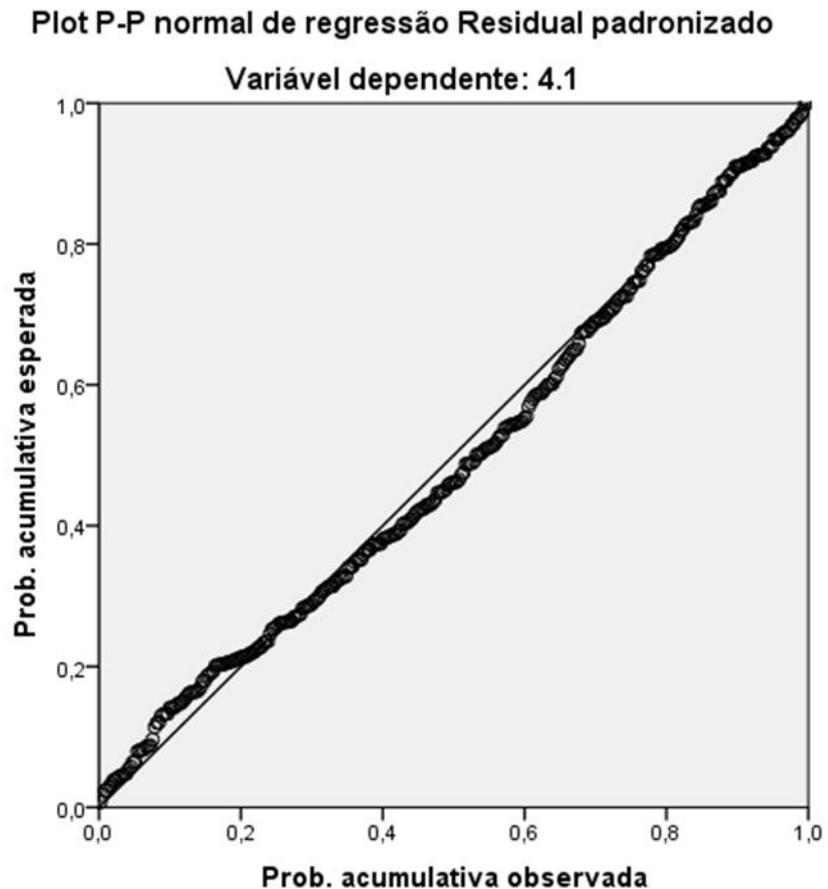
Obs.: (\*) Testa a hipótese nula de que a variância do erro da variável dependente é igual em todos os grupos.

## 5.6 Linearidade

O teste de linearidade incide na análise da relação das variáveis com os padrões de associação entre cada par de variáveis. É uma pressuposição implícita em todas as técnicas multivariadas baseadas em medidas correlacionais. O teste para verificar a condição de linearidade consiste na análise da relação das variáveis com os padrões de associação entre cada par de variáveis (HAIR Jr. et al., 2009).

Para determinar as relações lineares existentes entre as variáveis foi realizado um teste por meio do Coeficiente de Correlação de *Pearson*, que varia de -1 a +1. Pois, quanto mais próximo esses valores forem do resultado da relação, maior será o grau de associação entre as variáveis, e quanto mais próximo de zero, menor a relação, sugerindo que não existe correlação entre elas. A relação positiva indica que quando uma variável aumenta de valor a outra segue esse aumento (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2005), conforme representado na Figura 15 abaixo.

**Figura 13 – Gráfico de Resíduos Padronizados**



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A condição de linearidade pode ser avaliada a partir da inspeção de *scatterplots* bivariados. Segundo Pestana e Gageiro (2005), a linearidade e a homoscedasticidade podem ser estudadas através do gráfico de resíduos padronizados ( $Y=Z_{resid}$ ), com a variável dependente padronizada ( $X=Z_{pred}$ ) (linha de regressão reta), e através do gráfico  $Y=Z_{pred}$  e  $X=Dependente$  (linha de regressão oblíqua). Assim, para a linearidade, a partir da verificação gráfica dos *scatterplots*, todas as dimensões do modelo estudado apresentaram relações lineares (ou seja, nas variáveis analisadas, à medida que X crescia, Y também crescia). Não surgiram relações curvilíneas (curvas quadráticas ou cúbicas), tal como indica Kline (2005) como não-linear.

### 5.7 Multicolinearidade

A multicolinearidade examina a expansão pela qual uma variável pode ser ilustrada por outras na análise, ou seja, é o grau em que qualquer efeito de uma variável pode ser

antecipado ou explicado por outras variáveis (KLINE, 2005). A circunstância ideal seria ter as variáveis independentes, altamente correlacionadas com a variável dependente, porém com pouca correlação entre elas. A presença de elevadas correlações (geralmente acima de 0,90) ao se examinar a matriz de correlações indicam uma colinearidade substancial. Entretanto, a ausência de altas correlações não garante a ausência de colinearidade (HAIR Jr. et al, 2009).

De acordo com Hair Jr. et al. (2005), testes como Valor de Tolerância e Fator de Inflação da Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*) detectam a multicolinearidade entre as variáveis. A tolerância é a quantia de variabilidade da variável independente selecionada não explicada pelas outras variáveis independentes. O VIF é o inverso da tolerância, onde um valor alto de tolerância sugere pouca colinearidade e valores próximos de zero indicam que a variável é quase que completamente ilustrada pelas outras variáveis independentes.

Assim, a multicolinearidade é arriscada para as variáveis com valor de tolerância igual a 0,10, admissível para valores entre 0,10 e 1 e ausente para valores iguais a 1. Logo no teste VIF busca-se valores pequenos, com indicativos de baixa inter-correlação entre as variáveis. Com isso, a multicolinearidade é incerta para as variáveis com valor igual a 10, aceitável para valores entre 1 a 10 e ausente para valores iguais a 1 (HAIR Jr. et al., 2009).

**Tabela 5 – Análise de multicolinearidade das variáveis**

Variáveis	Medida de tolerância	Fator de Inflação de Variância (VIF)
V3.1	0,606	1,649
V3.2	0,519	1,927
V3.3	0,619	1,614
V3.4	0,479	2,089
V3.5	0,389	2,568
V3.6	0,372	2,685
V3.7	0,610	1,638
V3.8	0,522	1,916
V3.9	0,550	1,817
V3.10	0,577	1,734
V3.11	0,489	2,045
V3.12	0,371	2,693
V3.13	0,491	2,037
V3.14	0,417	2,396
V3.15	0,343	2,912
V3.16	0,304	3,285
V3.17	0,396	2,524
V3.18	0,370	2,704

V3.19	0,304	3,286
V3.20	0,197	5,082
V3.21	0,166	6,009
V3.22	0,230	4,344
V3.23	0,418	2,391
V3.24	0,210	4,767
V3.25	0,210	4,767
V3.26	0,395	2,529
V3.27	0,364	2,750
V3.28	0,727	1,375
V3.29	0,421	2,377
V3.30	0,377	2,654
V3.31	0,363	2,758
V3.32	0,299	3,344
V3.33	0,347	2,882
V4.1	0,503	1,986
V4.2	0,407	2,455
V4.3	0,531	1,884
V4.4	0,887	1,127
V8.1	0,344	2,908
V8.2	0,240	4,164
V8.3	0,228	4,388
V8.4	0,268	3,727
V8.5	0,226	4,434
V8.6	0,510	1,962
V9.1	0,627	1,594
V9.2	0,497	2,013
V9.3	0,498	2,010
V9.4	0,421	2,374
V9.5	0,589	1,698
V9.6	0,939	1,065

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva

Conforme apresentado na Tabela 5, os resultados dos testes de Tolerância e do Fator de Inflação de Variância (VIF), deste estudo, verifica-se que todas as variáveis apresentam multicolinearidade aceitável (Tolerância entre 0,20 e 0,80 e VIF entre 1,25 e 5,05).

### 5.8 Validação individual dos construtos

Como o objetivo de validar o modelo proposto, com os construtos nomeados, torna-se essencial que, antes disso, se realize a validação particular de cada construto (GERBING;

ANDERSON, 1988; HAIR Jr. et al., 2009; GARVER; MENTZER, 1999; KLINE, 2005). A validação de um construto mede o quanto um conjunto de variáveis medidas realmente representa o conceito latente teórico que aquelas variáveis são planejadas para medir (HAIR Jr. et al, 2009).

Para a validação individual dos construtos serão aferidas: a (i) unidimensionalidade; a (ii) confiabilidade; a (iii) validade convergente; e a (iv) validade discriminante dos mesmos, que serão referidas a sequência.

Na Análise Fatorial Exploratória (AFE), define-se as prováveis relações na forma mais geral e assim, permite que a técnica multivariada estime as relações. A AFE investiga os dados e fornece ao pesquisador referências sobre as necessidades e qualidade dos fatores para melhor representar os dados (HAIR Jr. et al., 2009). Há a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) que é idêntica à AFE em alguns elementos, porém, filosoficamente diferente (HAIR Jr. et al., 2009). Na AFC ponderam-se as cargas dos indicadores em seus relativos construtos; o número de erro de medida (variância única) para cada indicador; e as estimativas de variâncias entre os fatores (KLINE, 2005), a fim de conferir se os indicadores atingem níveis aceitáveis de confiabilidade e de validade do construto (convergente e discriminante) (HENRIQUE, 2009). Neste sentido, este estudo baseou-se na técnica de AFE para a avaliação da unidimensionalidade.

**Tabela 6 – Matriz de componente rotativa**

Variáveis	Matriz de componente rotativa <sup>a</sup>						
	Componentes						
	Emoções Negativas	Aspectos Simbólicos	Emoções Positivas	Qualidade Percebida	Justiça Percebida	Valor Percebido	Intenção de Compra
	EM	AS	EP	QP	JP	VP	IC
EN 3.25	0,906						
EN 3.24	0,906						
EN 3.26	0,830						
EN 3.27	0,797						
EN 3.23	0,794						
EN 3.29	0,762						
EN 3.28	0,635						
SI 3.22		0,883					
SI 3.21		0,876					
SI 3.20		0,850					
SI 3.19		0,813					
EP 3.32			0,851				

EP 3.33				0,831			
EP 3.31				0,820			
EP 3.30				0,780			
QU 3.16					0,840		
QU 3.15					0,827		
QU 3.18					0,791		
QU 3.17					0,723		
JU 3.12						0,812	
JU 3.14						0,728	
JU 3.11						0,687	
JU 3.13						0,655	
VA 3.7							0,792
VA 3.8							0,676
VA 3.9							0,593
VA 3.10							0,569
IC 4.2							0,831
IC 4.1							0,756
IC 4.3							0,734
Variância explicada	15,855	12,069	11,208	10,776	10,140	7,872	7,466
confiabilidade	0,909	0,948	0,913	0,900	0,871	0,824	0,83

**Tabela 7 – Teste de KMO e Bartlett**

**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,898
Teste de esfericidade de Bartlett	Chi-quadrado aprox.	7993,737
df		528
Sig.		0

**Tabela 8 - Comunalidades**

<b>Comunalidades</b>			
	Inicial	Extração	
VA 3.7	1		0,729
VA 3.8	1		0,694
VA 3.9	1		0,687
VA 3.10	1		0,623
JU 3.11	1		0,665
JU 3.12	1		0,793
JU 3.13	1		0,679
JU 3.14	1		0,706
QU 3.15	1		0,786
QU 3.16	1		0,831
QU 3.17	1		0,751
QU 3.18	1		0,766
SI 3.19	1		0,820
SI 3.20	1		0,877
SI 3.21	1		0,897
SI 3.22	1		0,870
EN 3.23	1		0,648
EN 3.24	1		0,824
EN 3.25	1		0,832
EN 3.26	1		0,711
EN 3.27	1		0,695
EN 3.28	1		0,593
EN 3.29	1		0,637
EP 3.30	1		0,757
EP 3.31	1		0,811
EP 3.32	1		0,830
EP 3.33	1		0,812
IC 4.1	1		0,742
IC 4.2	1		0,829
IC 4.3	1		0,708

Método de extração: análise do componente principal.

A confiabilidade avalia a conexão interna do conjunto de indicadores quando esses são somados para formar um escore total para a escala (MALHOTRA et al., 2005). Assim, os indicadores são confiáveis e consistentes em suas mensurações (HAIR Jr. et al., 2009) e a validade corresponde à capacidade que os indicadores de um construto têm de medir com exatidão o que eles se propõem a medir. A validade pode ser convergente ou discriminante (HAIR Jr. et al., 2009).

A Validade Convergente indica até que ponto os indicadores se correlacionam positivamente com outros do mesmo construto, e se convergem para o mesmo construto. A Validade Discriminante estabelece que medida dos construtos se correlacione entre si, pois os construtos devem ser satisfatoriamente assinalados uns dos outros (MALHOTRA et al., 2005; CHURCHILL Jr.; IACOBUCCI, 2005).

A Validade Convergente são os indicadores de um construto específico que necessitam convergir ou compartilhar uma elevada proporção de variância em comum. Há várias formas de estimação a quantia relativa de validade convergente entre medidas de itens, como as cargas fatoriais padronizadas a variância extraída e a confiabilidade do construto, como as cargas fatoriais, variância extraída e a confiabilidade convergente. Na avaliação da validade convergente, verificam-se os pesos padronizados (cargas fatoriais) de cada indicador no seu relativo construto, a confiabilidade composta, e a variância extraída (HAIR Jr. et al., 2009; FORNELL; LARCKER, 1981). Nas Cargas Fatoriais padronizadas, os indicadores devem ser estatisticamente significativos, é “purificar” a escala de medida é o objetivo nessa fase. As cargas padronizadas devem ser de 0,5 ou mais, e idealmente acima de 0,7 (HAIR Jr. et al., 2009).

A Variância Extraída reflete a quantia geral de variância dos indicadores elucidada pelo construto latente, ou seja, a quantidade de variância de cada indicador que é utilizada para compor a avaliação do construto (HAIR Jr. et al., 2009; FORNELL; LARCKER, 1981). Para que a variância extraída sugira convergência ajustada, os valores resultantes devem ser de 0,5 ou mais (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR Jr. et al., 2009). E a Confiabilidade Composta é balizada para examinar a consistência interna dos indicadores, apresentando o grau em que eles representam o construto latente.

Efetuuou-se a análise da Validade Convergente baseada na variância extraída, tendo-se identificado que a dimensão nível de preço (0,48) apresentou valor pouco abaixo do recomendado (0,5) (FORNELL; LARCKER, 1981, HAIR Jr. et al. 2009) mas, optou-se por manter esses construto para analise pois, há suporte teórico que sustenta sua permanência na pesquisa (ZIELKE, 2011).

A Validade Discriminante elevada transmite evidência de que o construto é único e captura alguns fenômenos que outras medidas não alcançam e assim, ele é verdadeiramente diferente dos demais (HAIR Jr. et al., 2009). Para a Validade Discriminante, deste estudo, utilizou-se o teste de Fornell e Larcker (1981). Para aplicá-lo, uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) por máxima verossimilhança foi transportada para o modelo com as sete

dimensões pesquisadas (nível de preço, valor, justiça, qualidade, simbólica, emoções negativas e emoções positivas), tendo-se obtido valores estatisticamente significativos. De acordo com o teste de Fornell e Larcker (1981), a validade discriminante é obtida quando a variância extraída de cada construto é maior que as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado) com outros construtos, conforme pode-se observar na Tabela 9.

**Tabela 9 - Teste de Fornell e Larcker para a validade discriminante das dimensões pesquisadas**

Dimensões	Valor Percebido	Justiça Percebida	Qualidade Percebida	Aspectos Simbólicos	Emoções Negativas	Emoções Positivas
<b>Valor Percebido</b>	<b>0,550</b>					
<b>Justiça Percebida</b>	0,610	<b>0,630</b>				
<b>Qualidade Percebida</b>	0,430	0,260	<b>0,700</b>			
<b>Aspectos Simbólicos</b>	0,270	0,150	0,320	<b>0,830</b>		
<b>Emoções Negativas</b>	0,020	0,060	0	0,010	<b>0,640</b>	
<b>Emoções Positivas</b>	0,320	0,350	0,160	0,190	0	<b>0,730</b>

Nota: Os valores da diagonal indicam a variância extraída e os demais correspondem à variância compartilhada

A partir da análise discriminante apresentada na Tabela 9, observa-se que o construto justiça e valor percebido apresentam a variância compartilhada (0,610) maior que a variância extraída (0,550). De qualquer forma, optou-se por manter esses construtos na pesquisa, uma vez que há suporte teórico que sustenta sua permanência (ZIELKE, 2011).

## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Baseados nos procedimentos apresentados, os dados coletados do experimento foram analisados. Para testar os efeitos da manipulação e as hipóteses, utilizou-se a ANCOVA, tendo o nível de preço como fator e as dimensões da imagem de preço como variável dependente. Dentre as variáveis de controle utilizou-se a confiança como covariável, pois como foi verificado no tópico 4.4.1 esta variável apresentou, com exceção da dimensão emocional, efeito significativo sobre as dimensões da imagem de preço.

### 6.1 Níveis de preço *versus* valor percebido

Para testar a manipulação dos níveis de preço no valor percebido, fez-se uma ANCOVA (Tabela 10) tendo os níveis de preço como fator e o valor percebido como variável dependente e a percepção da confiança da marca *Frampton* como Covariável.

**Tabela 10: Efeito da manipulação dos níveis de preço no valor percebido.**

Variável Dependente: Média do Valor Percebido						
Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Grau de Liberdade	Quadrado da Média	F	Significância	ETA Quadrado Parcial
Modelo Corrigido	125,944 <sup>a</sup>	4	31,486	31,145	0	0,280
Interceptação	235,091	1	235,091	232,547	0	0,420
Média da Confiança	107,055	1	107,055	105,897	0	0,248
Cenário	17,824	3	5,941	5,877	0,001	0,052
Erro	324,512	321	1,011			
Total	4562,918	326				
Total Corrigido	450,456	325				

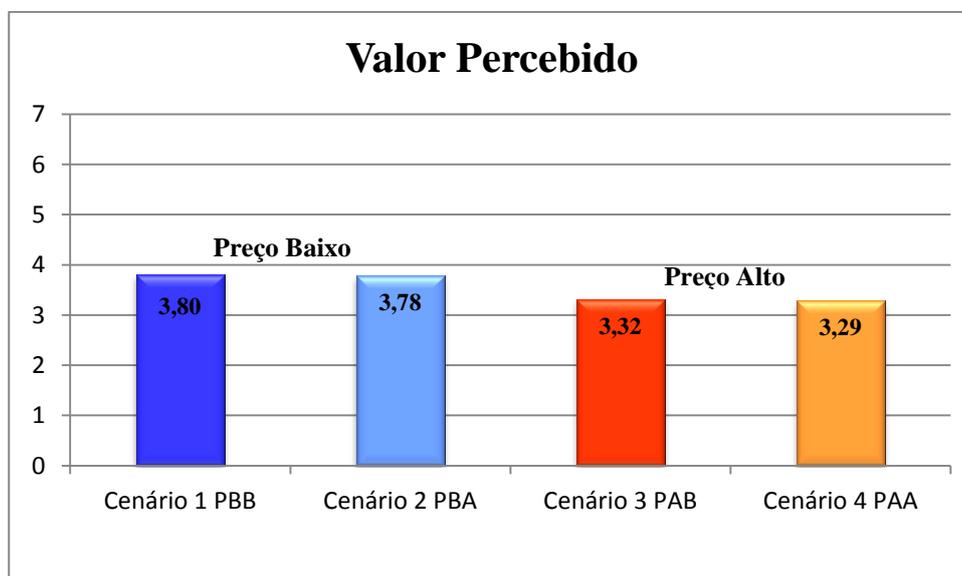
a.  $R^2 = 0,280$  ( $R^2$  Ajustado = 0,271)

A hipótese (H1) referente ao construto valor percebido, buscou testar o quanto os diferentes níveis de preço impactam nele, mais precisamente, se a percepção de valor para uma nova marca se smartphone é significativamente maior em um preço baixo com baixo nível de preço. A manipulação dos níveis de preço apresentou um efeito significativo no valor percebido do cliente ( $F(3,321)=5,877$ ,  $p=0,001$ ,  $\eta^2_p=0,052$ ) por meio da eta, quadrado parcial

do efeito, percebe-se as variações dos níveis de preço, explicando 5,20% das variações globais do valor percebido. Especificamente comparando-se o Cenário 1 (PBB) e o Cenário 4 (PAA), notou-se uma diferença significativa ( $p=0,006$ ), ou seja, a percepção de valor para uma nova marca de smartphone com marca desconhecida é significativamente maior em um preço baixo com baixo nível de preço (Média=3,8) do que para preço alto com alto nível de preço (Média=3,29). Ao confrontar o Cenário 1(PBB) com o Cenário 3 (PAB) houve uma diferença significativa ( $p=0,009$ ) entre os cenários, com isso, pode-se verificar que o valor percebido é significativamente maior para um smartphone de preço baixo com baixo nível de preço (Média=3,8) do que um aparelho celular de preço alto com baixo nível de preço (Média=3,32).

Ao analisar o Cenário 2 (PBA) e o Cenário 4 (PAA) houve uma diferença significativa entre eles de ( $p= 0,007$ ), onde compreende-se que o preço baixo com nível de preço alto pode impactar positivamente no valor percebido para produtos com nova marca, com média de (Média=3,78) em contrapartida ao preço alto com nível de preço alto (Média=3,29). Finalizando as análises sobre o valor percebido em nova marca de smartphone, verificou-se que, entre o Cenário 2 (PBA) e o Cenário 3 (PAB), também houve uma diferença significativa ( $p=0,011$ ), onde o preço baixo com nível de preço alto (Média=3,78) impactou em relação ao preço alto com nível de preço baixo (Média=3,32). A Figura 14, a seguir, apresenta as médias encontradas nos cenários relacionadas ao valor percebido:

**Figura14 - Média dos resultados dos cenários para o valor percebido.**



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

### 6.1.1 Discussão

Os resultados deste estudo confirmam a H1, afirmando que os níveis de preço têm um impacto significativo no valor percebido de uma nova marca, sendo que o valor percebido para nova marca de smartphone é significativamente maior em baixos níveis de preço. Logo, o resultado encontrado corrobora com a revisão da literatura, onde afirma que o valor percebido é um a percepção do consumidor quando compara o benefício em contrapartida dos sacrifícios e, com isso, atribuindo maior valor ao obter maior benefício percebido do que sacrifício incidido (SWEENEY; SOUTAR, 2001; ZEITHAML, 1988).

Portanto, sendo o valor percebido para nova marca de smartphone, significativamente maior em baixos níveis de preço, o consumidor utiliza a informação do preço como uma pista auxiliar na mensuração da qualidade inferida e de valor na escolha de um produto ou serviço (BOLTON; DREW, 1991; MITTAL *et al.*, 2007; ZEITHAML, 1988). Também, quando o valor percebido relativo ao preço estiver próximo das expectativas do consumidor, há tendência de elevar a intenção de compra e afetar na decisão em adquirir um produto ou serviço (CROSS; DIXIT, 2005; DE TONI, MAZZON, No prelo).

### 6.2 Níveis de preço *versus* percepção de justiça

Para testar a manipulação dos níveis de preço na justiça percebida, fez-se uma ANCOVA (Tabela 11) tendo os níveis de preço como fator, a justiça percebida como variável dependente e a percepção da confiança da marca Frampton como Covariável.

**Tabela 11: Efeito da manipulação dos níveis de preço na justiça percebida.**

Variável Dependente: Média da Justiça Percebida						
Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Grau de Liberdade	Quadrado da Média	F	Significância	ETA Quadrado Parcial
Modelo Corrigido	190,809 <sup>a</sup>	4	47,702	39,939	0	0,332
Interceptação	280,396	1	280,396	234,766	0	0,422

Média da Confiança	117,479	1	117,479	98,361	0	0,235
Cenário	73,963	3	24,654	20,642	0	0,162
Erro	383,391	321	1,194			
Total	5339,815	326				
Total Corrigido	574,201	325				

a.  $R^2 = 0,332$  ( $R^2$  Ajustado = 0,324)

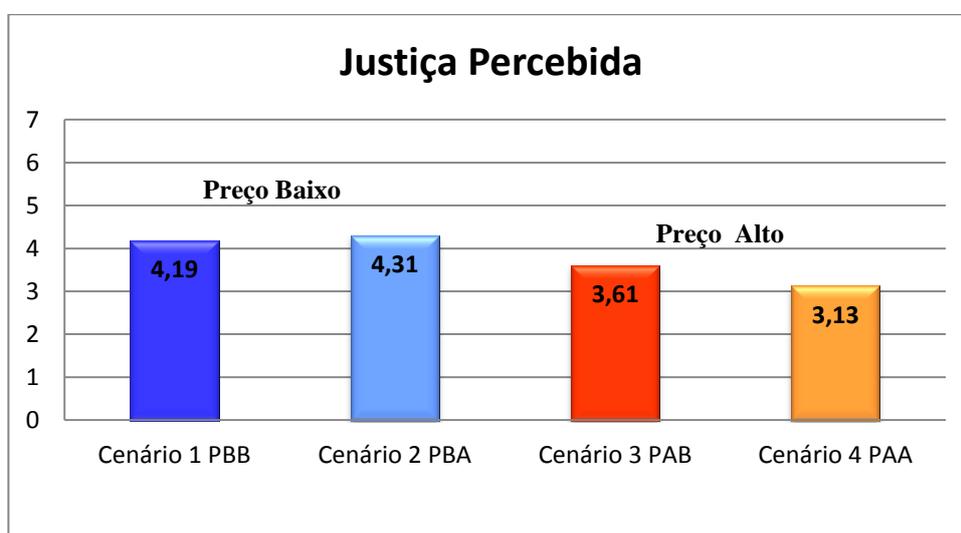
A manipulação dos níveis de preço apresentou um efeito significativo na justiça percebida dos entrevistados ( $F(3,321)=20,64$ ,  $p<0,001$ ,  $\eta^2_p=0,162$ ) por meio da eta quadrado parcial do efeito, percebe-se que as variações dos níveis de preço explica 16,2% das variações globais da justiça percebida. Especificamente, a H2 no que se refere à percepção de justiça para nova marca de smartphone seja significativamente maior em níveis baixos de preço, comparou-se os Cenário 2 (PBA) e o Cenário 4 (PAA), onde pode-se observar que há uma diferença significativa ( $p= 0,000$ ) entre os cenários. Assim sendo, a percepção de justiça foi significativamente maior em uma nova marca de smartphone de preço baixo com alto nível de preço (Média=4,31) em relação ao preço alto com alto nível de preço (Média=3,13). Cabe ressaltar que não houve diferença significativa ( $p=0,544$ ) entre as médias do Cenário 1 (PBB) (Média= 4,19) e o Cenário 2 (PBA) (Média=4,31), perfazendo que não há diferença na percepção de justiça em preços baixos. Averiguar o Cenário 2 (PBA) e o Cenário 3 (PAB), constatou-se uma diferença significativa ( $p=0,000$ ), onde a percepção de justiça para uma nova marca de smartphone é significativamente maior em preço baixo com alto nível de preço (Média=4,31) em contrapartida ao preço alto com baixo nível de preço (Média=3,61).

Na sequência, relacionou-se o Cenário 2 (PBA) com o Cenário 4 (PAA), que apresentou uma diferença significativa de ( $p=0,000$ ) e, assim, pode-se perceber que o preço baixo com alto nível de preço (Média=4,31) incide positivamente na justiça percebida para uma nova marca em relação ao preço alto com alto nível de preço (Média=3,13). Com os Cenários 1 (PBB) e 4 (PAA) ocorreu uma diferença significativa de ( $p=0,000$ ), logo o preço baixo com baixo nível de preço (Média=4,19) pode desencadear no consumidor o senso de justiça em relação ao preço alto com alto nível de preço (Média=3,13). No que tange o Cenário 3 (PAB) e o Cenário 4 (PAA), apresentou uma diferença significativa entre eles de ( $p=0,013$ ) para o preço alto com baixo nível de preço onde a média apresentou-se

(Média=3,61), perfazendo a percepção de justiça relativa ao preço alto com alto nível de preço com média (Média=3,13).

Conforme análise descrita, confirma-se a hipótese H2 alusiva à percepção de justiça, para uma nova marca de smartphone, onde é significativamente maior em níveis baixos de preço. Estes resultados podem ser vistos graficamente na Figura 15:

**Figura 15 – Média dos resultados dos cenários para a justiça percebida.**



Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

### 6.2.1 Discussão

Ao apresentar a confirmação da H2 verifica-se que o resultado apresentado confirma que os níveis de preço tem um impacto significativo na justiça percebida de uma nova marca, sendo que ela é significativamente maior em níveis baixo de preço. Bolton et al. (2003) indica que a percepção de justiça sendo compreendida e aceita como um resultado de uma interação razoável ou justa para ambas as partes. Como também, a percepção de justiça relacionada ao preço envolve a comparação entre o preço e um padrão de referência ou norma aceita pelo consumidor (XIA; MONROE; COX, 2004). Além disto, o consumidor ao compreender que o motivo pelo qual a empresa levou a fixar seus preços foram os custos ao invés dos benefícios, a percepção de justiça é menos violada (BECKER et al.,2013). Logo, a percepção de justiça no preço é um processo, onde o consumidor emite um julgamento sobre o preço praticado e

que faz referência à comparação com o padrão praticado pelo mercado (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; MUNNUKKA, 2006).

Ao confirmar que os níveis de preço possuem um impacto significativo na justiça percebida de uma nova marca, sendo que ela é significativamente maior em níveis baixo de preço, o consumidor compreende o preço como sendo justo através da sua percepção em relação ao custo do produto para o vendedor. E com isso, os consumidores são influenciados pelo que estariam dispostos a pagar no contexto de compra, onde o consumidor poderá inferir se há ou não justiça no apereçamento fazendo a avaliação do custo do produto para o vendedor. (THALER, 1985; NAGLE; HOLDEN, 2011).

### 6.3 Níveis de preço *versus* qualidade percebida

No teste da manipulação dos níveis de preço na qualidade percebida, fez-se uma ANCOVA (Tabela 12) tendo os níveis de preço como fator, a qualidade percebida como variável dependente e a percepção da confiança da marca Frampton como Covariável. A tabela 12 apresenta os resultados desta manipulação

**Tabela 12: Efeito da manipulação dos níveis de preço na justiça percebida.**

Efeito da Manipulação dos Níveis de Preço na Qualidade Percebida						
Variável Dependente: Média da Qualidade Percebida						
Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Grau de Liberdade	Quadrado da Média	F	Significância	ETA Quadrado Parcial
Modelo Corrigido	185,229 <sup>a</sup>	4	46,307	45,247	0	0,361
Interceptação	141,781	1	141,781	138,534	0	0,301
Média da Confiança	177,814	1	177,814	173,743	0	0,351
Cenário	5,823	3	1,941	1,897	0,13	0,017
Erro	328,522	321	1,023			
Total	4400,512	326				
Total Corrigido	513,751	325				

a.  $R^2 = 0,361$  ( $R^2$  Ajustado = 0,353)

A manipulação dos níveis de preço não apresentou um efeito significativo na qualidade percebida dos entrevistados ( $F(3,321)=21,897$ ,  $p=0,130$ ,  $\eta^2_p=0,017$ ) por meio da eta quadrado parcial do efeito percebe-se que as variações dos níveis de preço explica 1,7% das variações globais da qualidade percebida. Observa-se que além dos níveis de preço não ser significativo na percepção da qualidade, há uma baixa explicação dos níveis de preço sobre a qualidade percebida. Porém, verificando que entre o Cenário 4 (PAA) com o Cenário 1 (PBB) apresentou uma diferença significativa ( $p=0,047$ ) entre os eles, onde a percepção da qualidade foi significativamente maior em uma nova marca de smartphone de preço alto com alto nível de preço (Média= 3,70) comparado ao preço baixo com baixo nível de preço e (Média=3,30), optou-se por comparar apenas os cenários 1 e 4 e realizar novamente o teste da ANCOVA utilizando apenas estes dois cenários. Os resultados são apresentados na Tabela 13.

**Tabela 13: Efeito da manipulação dos níveis de preço na qualidade percebida II.**

Efeito da Manipulação dos Níveis de Preço na Qualidade Percebida						
Variável Dependente: Média da Qualidade Percebida						
Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Grau de Liberdade	Quadrado da Média	F	Significância	ETA Quadrado Parcial
Modelo Corrigido	81,173 <sup>a</sup>	2	40,587	33,889	0	0,304
Interceptação	82,799	1	82,799	69,135	0	0,308
Média da Confiança	74,908	1	74,908	62,547	0	0,288
Cenário 1 e 4	5,636	1	5,636	4,706	0,032	0,029
Erro	185,633	155	1,198			
Total	2211,136	158				
Total Corrigido	266,806	157				

a.  $R^2=0,361$  ( $R^2$  Ajustado = 0,353)

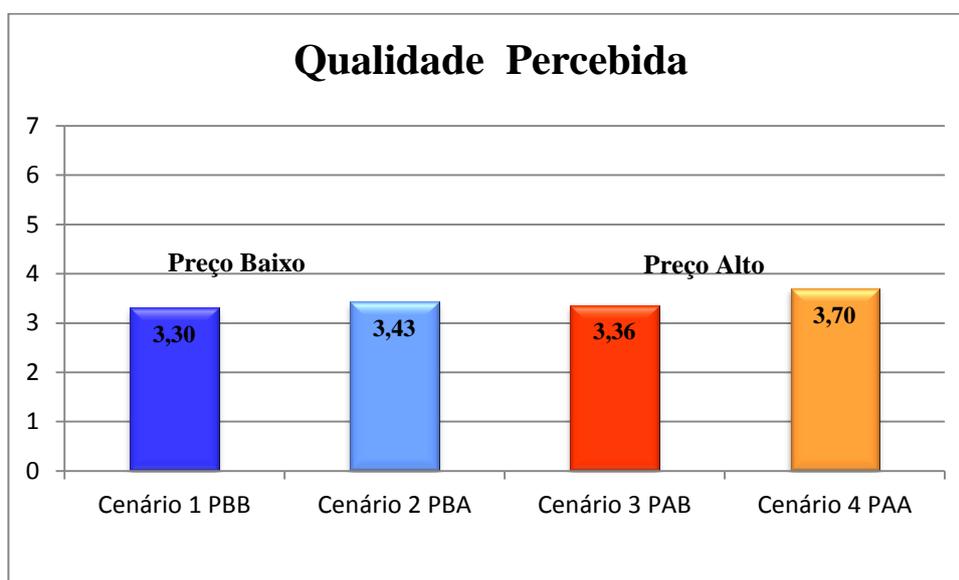
Percebe-se agora que a manipulação dos níveis de preço apresentou um efeito significativo na qualidade percebida dos entrevistados ( $F(1,155)=4,706$ ,  $p=0,032$ ,  $\eta^2_p=0,029$ ) aumentando também o eta quadrado parcial do efeito em que percebe-se que as variações dos níveis de preço explica 2,9% das variações globais da qualidade percebida.

Cabe observar, que nas demais comparações (cenário 2 e 4) entre os cenários não houve diferença significativa entre as médias, o que evidencia que na percepção da qualidade de uma nova marca de smartphone, muitas vezes em situações de baixa diferença nos níveis

de preço, o preço não é utilizado para fazer uma avaliação da qualidade do produto. Como afirma Zeithaml (1988), quando o preço apresenta-se com outras indicações intrínsecas relativas à qualidade do produto, o preço é menos relevante. Esta consideração pode ser justificada pelo fato de que marcas com preços altos, mesmo que sendo nova no mercado, não esteja fortemente relacionada à elevada qualidade percebida ( $M=3,36$  e  $3,70$ ).

As médias encontradas através dos experimentos manipulados são demonstradas na Figura 16 abaixo:

**Figura 16 – Média dos resultados dos cenários para a qualidade percebida.**



Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

### 6.3.1 Discussão

A partir da evidência, identifica-se que no experimento realizado os efeitos dos níveis de preço não foram significativos, com exceção para os níveis PBB (preço baixo) e PAA (preço alto) que comprova que a percepção de qualidade para novas marcas é significativamente maior em níveis altos de preço. Apesar de não ter ocorrido diferença significativa com o Cenário 2 (PBA) de ( $Média=3,43$ ), e com o Cenário 3 (PAB), a diferença significativa ocorreu entre os Cenários 4 (PAA) e 1 (PBB) e a partir do teste da ANCOVA entre os cenários 1 e 4 tornando assim a H3 uma hipótese confirmada em casos em que a diferença de preço é altamente significativa. Assim, a confirmação da H3 está de acordo com Grewal et al. (1998), que afirma que os consumidores usam o preço como uma referência ou indicador da qualidade do produto, pois eles creem que os preços praticados no mercado são

decorrentes das forças competitivas entre oferta e demanda. Estas forças provocariam uma classificação de produtos concorrentes em uma sequência de preços que remete a um vínculo positivo entre preço e qualidade. Ao se tratar de uma nova marca inserida no mercado a H3 pode estar relacionada ao que afirma Ting (2012) onde explica que o consumidor tende a empregar dicas extrínsecas, como preço, marca ou país de origem como indicadores da qualidade do produto.

#### 6.4 Níveis de preço *versus* aspectos simbólicos

A proposta da H4 é examinar se não há diferença significativa nos aspectos simbólicos em diferentes níveis de preço em novas marcas de smartphone e para tanto se avaliou as médias dos resultados dos quatro cenários e sua significância entre os mesmos. Para as seguintes análises levou-se em consideração que estamos avaliando uma nova marca que recentemente lançou seu primeiro smartphone no mercado.

Para testar a manipulação dos níveis de preço com a dimensão simbólica, fez-se uma ANCOVA (Tabela 14) tendo os níveis de preço como fator, os aspectos simbólicos como variável dependente e a percepção da confiança da marca Frampton como Covariável.

**Tabela 14: Efeito da manipulação dos níveis de preço nos aspectos simbólicos.**

Efeito da Manipulação dos Níveis de Preço nos Aspectos Simbólicos						
Variável Dependente: Média dos Aspectos Simbólicos						
Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Grau de Liberdade	Quadrado da Média	F	Significância	ETA Quadrado Parcial
Modelo Corrigido	146,660 <sup>a</sup>	4	36,665	23,959	0	0,230
Interceptação	37,758	1	37,758	24,673	0	0,071
Média da Confiança	139,650	1	139,650	91,256	0	0,221
Cenário	4,449	3	1,483	0,969	0,407	0,009
Erro	491,231	321	1,530			
Total	2561,447	326				
Total Corrigido	637,891	325				

a.  $R^2 = 0,230$  ( $R^2$  Ajustado = 0,220)

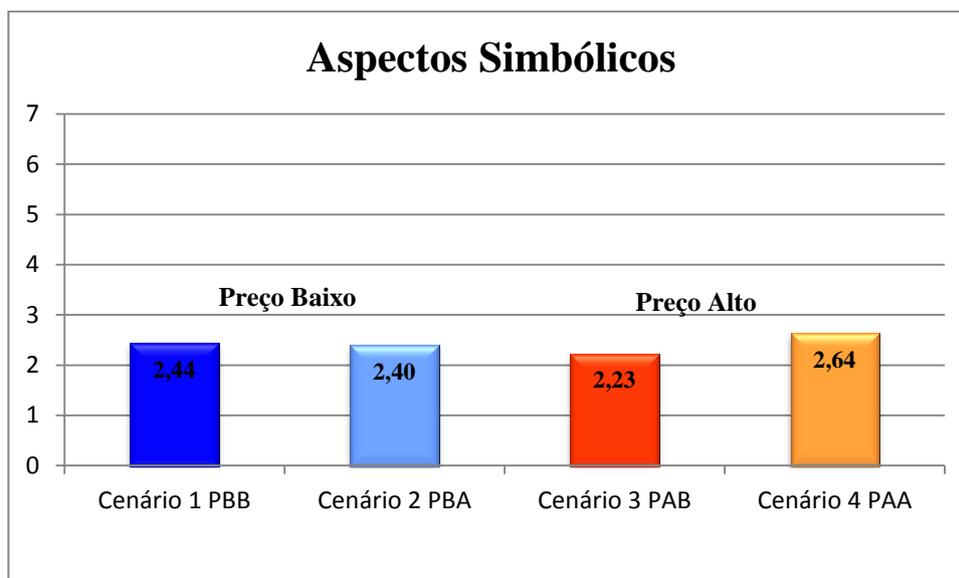
A manipulação dos níveis de preço não apresentou um efeito significativo nos aspectos simbólicos dos entrevistados ( $F(3,321)=0,969$ ,  $p=0,407$ ,  $\eta^2_p=0,009$ ) por meio da eta quadrado parcial do efeito percebe-se que as variações dos níveis de preço explica 0,9% das variações globais da justiça percebida. Especificamente, comparou-se o Cenário 4 (PAA) e o Cenário 2 (PBA), percebeu-se que não houve uma diferença significativa ( $p=0,262$ ). Isto é, os aspectos simbólicos para uma nova marca de smartphone não é significativamente maior para preço alto com alto nível de preço (Média= 2,64) do que para preço baixo com alto nível de preço (Média=2,40). Ao avaliar o Cenário 1 (PBB) e o Cenário 2 (PBA) também não houve diferença significativa ( $p=0,860$ ) entre os cenários, com isto, pode-se averiguar que os aspectos simbólicos não são significativamente maiores em uma nova marca de smartphone com preço baixo com baixo nível de preço (Média=2,44) em relação a uma nova marca de smartphone com preço baixo com alto nível de preço (Média=2,40).

Em seguida, comparou-se o Cenário 3 (PAB) e o Cenário 2 (PBA), onde observou-se que não houve diferença significativa ( $p=0,437$ ) entre os cenários, com isso, pode-se verificar que a dimensão simbólica não é significativamente maior para nova marca de preço alto com baixo nível de preço (Média=2,23) do que um aparelho celular de preço baixo com alto nível de preço (Média=2,40). Para finalizar, avaliou-se o Cenário 3 (PAB) e o Cenário 4 (PAA), ou seja, os aspectos simbólicos para uma nova marca de smartphone continuam não afetando a diferença significativa ( $p=0,061$ ) entre os cenários. Com isso, admite-se que os aspectos simbólicos não são significativamente maiores para uma nova marca de preço alto com baixo nível de preço (Média=2,23) do que um aparelho celular de preço alto com alto nível de preço (Média=0,061).

Ressalta-se a H4 buscou verificar se os aspectos simbólicos de uma nova marca de smartphone impactam nos diferentes níveis de preço pois, conforme De Toni; Mazzon (No prelo), o preço pago pelo consumidor ao adquirir um produto pode indicar diferentes simbologias: poder, posição social, sofisticação, ou, fraqueza, desleixo ou mau gosto da pessoa. Os aspectos simbólicos podem muitas vezes representar ideologias, sejam elas consumistas ou imbuídas de valor social.

Conforme relato acima, confirma-se a hipótese (H4) pertinente aos aspectos simbólicos para nova marca de smartphone não são significativamente em diferentes níveis de preço, conforme demonstra a Figura 17 que apresenta as médias encontradas nos quatro cenários:

**Figura 17 – Média dos resultados dos cenários para os aspectos simbólicos.**



Fonte: Dados da Pesquisa 2013.

#### 6.4.1 Discussão

Através das análises realizadas e descritas anteriormente, pode-se constatar que a H4 pode ser aceita, pois não encontrando valores significativos entre as médias dos quatro Cenários, assim, ficando claro que em novas marcas de smartphone não há diferença significativa na percepção simbólica em níveis de preço. Pois, um dos principais elementos do simbolismo de um produto está relacionado ao sentimento de poder ou a inexistência dele, onde dessa forma, pode aumentar o desejo em adquirir produtos associados ao status e ao seu reconhecimento. Ao realizar uma compra, o consumidor paga o preço não somente pelo produto, mas também pela representação do seu poder, sua posição, sua sofisticação ou, em oposição representar sua fraqueza, desleixo ou mau gosto. O símbolo de *status* de um produto pode não estar diretamente relacionado a seu valor pelo dinheiro (RUCKER e GALINSKY, 2008).

Para os autores Govers e Schoormans (2005), os consumidores optam por produtos que tenham um significado simbólico, que condizem com o seu autoconceito e sua

autoimagem, ou seja, os consumidores se identificam como sendo as pessoas que geralmente são pensadas para utilizar esta espécie de produto e marca. Porém, cabe destacar que a marca reproduzida no experimento não despertou elementos simbólicos, talvez pelo fato de ser uma marca nova e desconhecida.

### 6.5 Níveis de preço *versus* emoções negativas

Para testar a manipulação dos níveis de preço com as emoções negativas, fez-se uma ANCOVA (Tabela 15) tendo os níveis de preço como fator, os aspectos simbólicos como variável dependente neste caso não utilizou-se a percepção da confiança da marca Frampton como Covariável, pois não foi significativa como variável de controle.

**Tabela 15: Efeito da manipulação dos níveis de preço nas emoções negativas.**

Efeito da Manipulação dos Níveis de Preço nas Emoções Negativas						
Variável Dependente: Média das Emoções Negativas						
Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Grau de Liberdade	Quadrado da Média	F	Significância	ETA Quadrado Parcial
Modelo Corrigido	42,205 <sup>a</sup>	3	14,068	6,439	0	0,057
Interceptação	3366,170	1	3366,170	1540,769	0	0,827
Cenário	42,205	3	14,068	6,439	0	0,057
Erro	703,484	322	2,185			
Total	4110,848	326				
Total Corrigido	745,689	325				

a.  $R^2 = 0,057$  ( $R^2$  Ajustado = 0,048)

A manipulação dos níveis de preço apresentou um efeito significativo nas emoções negativas dos entrevistados ( $F(3,322)=6,469$ ,  $p<0,000$ ,  $\eta^2_p=0,057$ ) por meio da eta quadrado parcial do efeito percebe-se que as variações dos níveis de preço explica 5,7% das variações globais das emoções negativas.

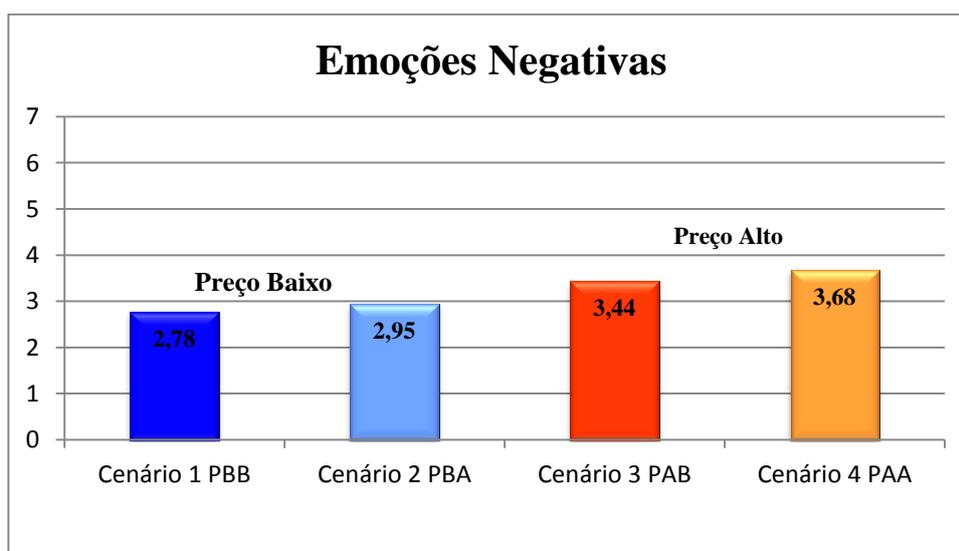
Sendo que as emoções negativas em novas marcas são manifestadas mais fortemente em altos níveis de preços do que em baixos níveis de preços. Esta é proposta da H5, que foi analisada através da relação entre o Cenário 4 (PAA) com o Cenário 1 (PBB) onde a diferença significativa ( $p=0,000$ ) quando verificou-se que as emoções negativas foram manifestadas mais fortemente e significativamente em uma nova marca de smartphone de

preço alto com alto nível de preço (Média=3,68) em relação ao preço baixo com baixo nível de preço (Média= 2,78). Ao investigar o Cenário 4 (PAA) e o Cenário 2 (PBA) ocorreu uma diferença significativa ( $p=0,002$ ) ao perceber que as emoções negativas foram significativamente manifestadas em relação a uma nova marca de preço alto com alto nível de preço (Média=3,68) ao preço baixo com nível de preço alto (Média=2,95).

Na continuidade das análises, avaliou-se o Cenário 3 (PAB) e o Cenário 1 (PBB) e assim, uma diferença significativa foi encontrada ( $p=0,005$ ) pois, as emoções negativas foram manifestadas significativamente no preço alto com baixo nível de preço (Média=3,44) em comparação ao preço baixo com baixo nível de preço (Média=2,78). Encontrou-se também uma diferença significativa ( $p=0,032$ ) entre os Cenário 3 (PAB) e o Cenários 2 (PBA) uma vez que, as emoções negativas foram manifestadas mais significativamente através do preço alto com baixo nível de preço (Média=3,44) do que no preço baixo com alto nível de preço (Média=2,95).

À medida que as análises foram expostas acima, confirma-se a hipótese (H5) correspondente às emoções negativas em uma nova marca é manifestada mais fortemente em níveis altos de preços do que em níveis baixo de preços, como se pode verificar na Figura 18:

**Figura 18 – Média dos resultados dos cenários para as emoções negativas.**



Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

### 6.5.1 Discussão

Conforme se observa, na Figura 20, a H5 é aceita, pois o valor da significância está nos padrões exigidos pela literatura e suas médias correspondem aos valores aceitos. Podendo assim, comprovar que o teste realizado, neste estudo vem de encontro com o que afirma Sheth et al. (1991) as emoções influenciam nas decisões de compra e assim, as emoções negativas podem levar o consumidor a fazer uma propaganda boca a boca negativa, quanto manifestar um sentimento de injustiça com relação ao preço praticado.

Situações desagradáveis levam a emoções negativas e, estas induzem os indivíduos ao sentimento de repulsa e se afastar do incentivo que está provocando esta sensação, pois no resultados de sua avaliação, as emoções negativas, resultam um caráter particular de dano (NYER, 1997; ESPINOZA, 2004; SMITH et al., 1993). Os consumidores percebem a presença de emoções negativas relacionadas a atitudes de compra (MAYER; ÁVILA, 2006), relacionando as emoções negativas aos preços praticados, como sendo injustos (XIA; MONROE; COX, 2004), como afirma Zielke (2010,2011) em suas pesquisas que demonstram que os preços caros considerados injustos ocasionam sentimentos de angústia, raiva ou de indignação no consumidor.

### 6.6 Níveis de preço versus emoções positivas

Para testar a manipulação dos níveis de preço com as emoções positivas, fez-se uma ANCOVA (Tabela 16) tendo os níveis de preço como fator, a dimensão da emoção positiva como variável dependente e a percepção da confiança da marca Frampton como Covariável. Os resultados podem ser vistos na Tabela 16.

**Tabela 16: Efeito da manipulação dos níveis de preço nas emoções positivas.**

Efeito da Manipulação dos Níveis de Preço nas Emoções Positivas						
Variável Dependente: Média das Emoções Positivas						
Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Grau de Liberdade	Quadrado da Média	F	Significância	ETA Quadrado Parcial
Modelo Corrigido	204,464 <sup>a</sup>	4	51,116	35,632	0	0,307
Interceptação	100,311	1	100,311	69,925	0	0,179
Média da Confiança	126,283	1	126,283	88,029	0	0,215
Cenário	77,474	3	25,825	18,002	0	0,144

Erro	460,491	321	1,435
Total	3424,625	326	
Total Corrigido	664,956	325	

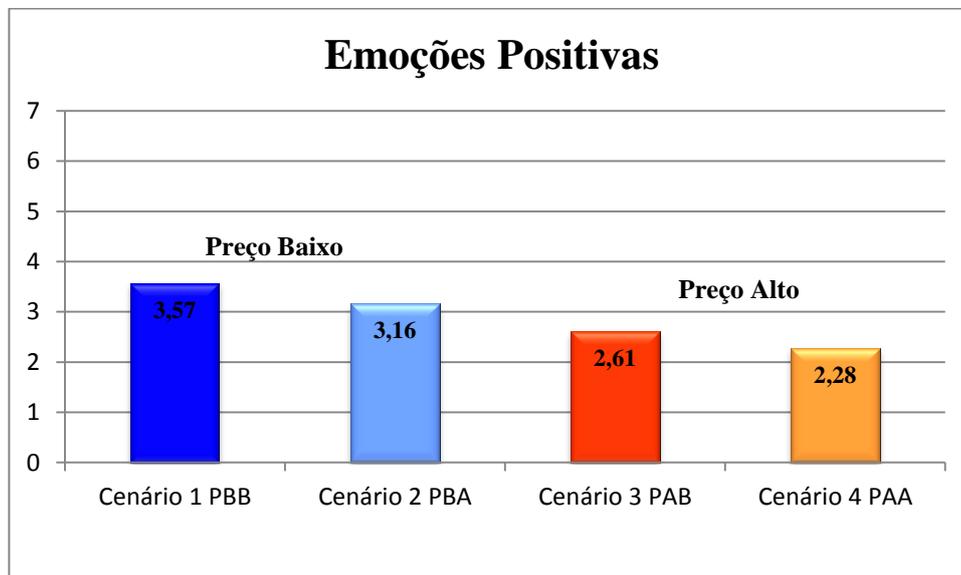
a.  $R^2 = 0,307$  ( $R^2$  Ajustado = 0,299)

A manipulação dos níveis de preço apresentou um efeito significativo na emoção positiva dos entrevistados ( $F(3,321)=18,002$ ,  $p<0,000$ ,  $\eta^2_p=0,144$ ) por meio da eta quadrado parcial do efeito percebe-se que as variações dos níveis de preço explica 14,4% das variações globais da justiça percebida. Especificamente, verificou-se a reação dos quatro Cenários envolvidos no experimento. Inicialmente, comparou-se o Cenário 1 (PBB) e o Cenário 4 (PAA), que obteve uma diferença significativa ( $p=0,000$ ) entre eles. Podendo assim concluir que as emoções positivas foram significativamente maiores em uma nova marca de smartphone de preço baixo com baixo nível de preço (Média=3,57) em analogia ao preço alto com alto nível de preço (Média=2,28). O próximos cenários examinados foram o Cenário 1(PBB) e o Cenário 3(PAB) onde apresentaram um diferença significativa ( $p=0,000$ ) que demonstra que as emoções positivas foram significativamente maiores para novas marcas de smartphones de preço baixo com baixo nível de preço (Média=3,57) em relação ao preço alto com baixo nível de preço (Média=2,61).

Dando continuidade às análises, verificou-se o resultado entre o Cenário 2 (PBA) e o Cenário 3 (PAB) onde resultou uma diferença significativa ( $p=0,009$ ). Com isso, as emoções positivas foram significativamente maiores em uma nova marca de smartphone de preço baixo com alto nível de preço (Média=3,16) em contrapartida ao preço alto com baixo nível de preço (Média=2,61). Para finalizar as análises correspondente a H6 verificou-se o Cenário 2 (PBA) e o Cenário 4 (PAA) que resultou numa diferença significativa ( $p=0,000$ ) entre os cenários. Portanto, as emoções positivas forma significativamente maiores em uma nova marca de preço baixo com alto nível de preço (Média=3,16) do que no preço alto com alto nível de preço (Média=2,28).

Como se pode perceber, através da descrição dos resultados encontrados, a H6 foi confirmada, onde se verificou que as emoções positivas em uma nova marca é manifestada mais fortemente em níveis baixos de preços do que em níveis altos de preços, conforme demonstra a Figura 19, abaixo:

**Figura 19 – Média dos resultados dos cenários para as emoções positivas.**



Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

### 6.6.1 Discussão

A confirmação da Hipótese (H6) relacionada ao construto das emoções positivas converge com Zielke (2011), que afirma que as emoções positivas levam a intenções de compra, pois as emoções positivas estão associadas à coerência entre os objetivos e a consistência da transação que o indivíduo deseja e assim, toma a decisão de dar continuidade à ação (LAZARUS, 1991). O ser humano sente-se estimulado a ir a busca de emoções positivas, que sejam agradáveis e tendem a buscá-las recorrentemente no decorrer de sua vida (ESPINOZA, 2004).

As emoções positivas propiciam que a percepção de nível de preço aumente quando relacionada ao objetivo de economizar (ZIELKE, 2011). Portanto, analisar as manifestações das emoções relacionadas aos preços como sendo um processo cognitivo pode ter um impacto positivo nas emoções do consumidor, sendo que o consumidor pode ter um sentimento de bem estar ao comprar um produto de uma marca de alto preço (ZIELKE, 2011; LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993).

Denota-se, através deste resultado, que as emoções positivas são mais fortemente manifestadas em baixos níveis de preço em uma nova marca de produto. Corroborando com, Smith et al.(1993), Nyer (1997a; 1997b) e Frijda et al. (1989) onde destacam que o

consumidor julgou a situação de consumo e encontrou algum tipo de benefício em contrapartida ao custo, como também, houve a percepção de uma situação congruente como sendo agradável levando a sentir emoções positivas.

Este trabalho também se propunha analisar o efeito mediador de três variáveis independentes que possam interferir nas intenções de compra dos consumidores assim, a seguir discorre-se sobre este item.

#### 6.7 Análise do efeito mediador do valor percebido, da justiça percebida e da qualidade percebida entre os níveis de preço e a intenção de compra

Para testar as hipóteses H7, H8 e H9, testes de mediação foram aplicados e a técnica de regressão linear a partir dos procedimentos indicados por Preacher e Hayes (2004), Zhao et al. (2010) e Basso (2012). Em estudos experimentais, como afirma Shrout e Bolger (2002), para testar a variável mediadora é possível utilizar como variável independente a variável manipulada.

Segundo Zhao et al. (2010), para que seja constatada uma mediação, o efeito indireto da variável independente na variável dependente devem ser significativos. Além disso, para que haja uma mediação significativa o caminho entre a variável independente e mediadora e a variável mediadora e a variável dependente devem ser significativos. Zhao et al. (2010) consideram que para que haja uma mediação completa, o efeito direto da variável independente na variável dependente é insignificante, sendo que a mediação é parcial quando o efeito direto da variável independente na dependente é significativo. Para este experimento também utilizou-se também o *bootstrapping*. Neste caso, o efeito indireto é considerado significativo quando o intervalo de confiança (95%) não conter zero, ou seja, um efeito nulo.

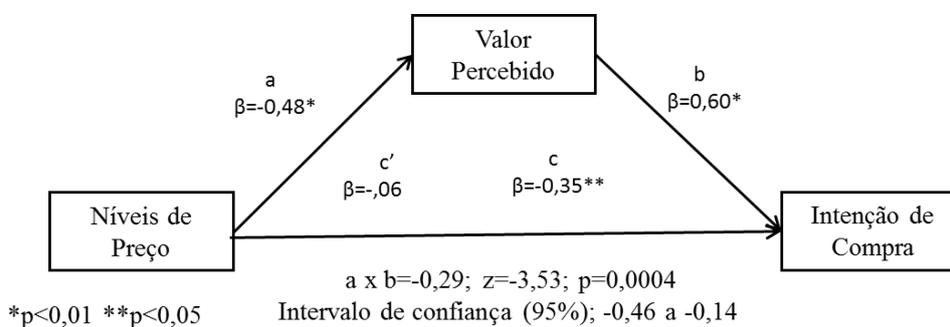
Inicialmente a variável independente foi transformada em uma variável do tipo *dummy*, sendo 0 nível baixo de preço (compreende os cenários 1 e 2) e 1 nível alto de preço (compreende cenários 3 e 4).

#### 6.8 Análise do efeito mediador do valor percebido entre os níveis de preço e a intenção de compra

Para testar a hipótese H7 que indica que a relação entre os níveis de preço de uma nova marca e a intenção de compra é mediada pelo valor percebido do produto. Sendo assim, a variável independente foi os níveis de preço (*dummy*), a variável mediadora foi o valor

percebido e a variável dependente a intenção de compra. Os resultados indicam que o caminho entre a variável independente (níveis de preço) e valor percebido foram significativos ( $a=-0,48$ ;  $t=-3,76$   $p<0,01$ ), da mesma forma o caminho entre o valor percebido e a intenção de compra foram significativos e positivos ( $b=0,60$ ;  $t=10,16$ ,  $p<0,01$ ). O efeito indireto dos níveis de preço sobre a intenção de compra através do valor percebido também foram significativos ( $a \times b=-0,29$ ;  $z=-3,53$ ;  $p<0,01$ ). Além disso, o intervalo de confiança (95%) para o efeito indireto, calculado por meio de 5.000 reamostragens no procedimento de *bootstrapping*, não inclui zero ou efeito nulo (-0,46 a -0,14). O efeito total da marca na intenção de compra foi significativo ( $c=-0,35$ ;  $t=-2,22$ ,  $p=0,027$ ), enquanto que o efeito direto dos níveis de preço na intenção de compra não foram significativos ( $c'=-0,06$ ,  $t=-0,41$ ,  $p=0,69$ ). Este resultado evidencia que o valor percebido media totalmente a relação entre níveis de preço e a intenção de compra, confirmando a hipótese H7 deste estudo (ver Figura 20).

**Figura 20 – Papel mediador do valor percebido**



Obs.: Os valores apresentados são não padronizados.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

### 6.8.1 Discussão

Conforme a figura 22 e o resultado obtido, demonstra-se que o valor percebido media totalmente a relação entre os níveis de preço e a intenção de compra, confirmando a hipótese H7 deste estudo. Sendo assim, a variável mediadora (valor percebido) exerceu a função mediadora na relação entre os níveis de preço e a intenção de compra. Onde os valores foram significativos e positivos evidenciando que o valor percebido media totalmente a relação entre níveis de preço e a intenção de compra, confirmando a hipótese H7 deste estudo. Reforçando a

mediação, os valores encontrados no caminho direto entre os níveis de preço e a intenção de compra não foram significativos.

Concluindo assim, que o valor percebido exerce a função mediadora sendo intercessora na relação entre os níveis de preço e a intenção de compra. E, relacionando com o experimento realizado neste estudo, onde os níveis de preço impactaram no valor percebido de uma nova marca sendo significativamente maior em níveis baixos de preço. Portanto, em uma nova marca, ainda não conhecida pelo público alvo o valor percebido media a relação entre os níveis de preço e a intenção de compra e se estes níveis de preço forem baixos poderá haver uma maior compreensão do valor percebido e uma maior intenção de compra por parte do consumidor.

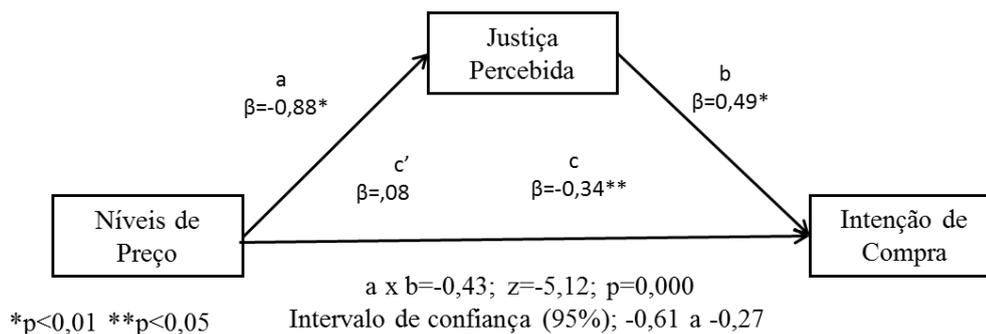
Perfazendo assim, o valor percebido como sendo um suporte que ampara as relações entre as empresas e seus clientes gerando o reconhecimento, por parte dos clientes, no valor que a empresa oferece. (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001). Com este reconhecimento, o consumidor entende a relação existente entre o custo e o benefício monetário e não monetário, utilizando os níveis de preço para avaliar o valor percebido de um dado produto. Assim, avaliar o valor percebido é traçar um paralelo entre sua utilidade abstrata e os componentes de um sacrifício e aumentar a importância auferida ao valor percebido, significa o aumento na percepção do valor percebido e na intenção de compra por parte do consumidor (GALHANONE, 2008; ZIELKE, 2006 DE TONI; MAZZON, 2013).

#### 6.9 Análise do efeito mediador da justiça percebida entre os níveis de preço e a intenção de compra

Para testar a hipótese H8 que sinaliza que a relação entre os níveis de preço de uma nova marca e a intenção de compra é mediada pela justiça percebida. A variável independente foram os níveis de preço, a variável mediadora foi a justiça percebida e a variável dependente a intenção de compra. Os resultados indicam que o caminho entre a variável independente (níveis de preço) e a justiça percebida foram significativos ( $a=-0,88$ ;  $t=-6,32$   $p<0,01$ ), da mesma forma o caminho entre a justiça percebida e a intenção de compra foram significativos e positivos ( $b=0,49$ ;  $t=8,69$ ,  $p<0,01$ ). O efeito indireto dos níveis de preço sobre a intenção de compra através da justiça percebida também foram significativos ( $a \times b=-0,43$ ;  $z=-5,12$ ;  $p<0,01$ ). Além disso, o intervalo de confiança (95%) para o efeito indireto, calculado por meio de 5.000 reamostragens no procedimento de *bootstrapping*, não inclui zero ou efeito nulo ( $-0,61$  a  $-0,27$ ). O efeito total da marca na intenção de compra foi significativo ( $c=-0,35$ ;  $t=-$

2,22,  $p=0,027$ ), enquanto que o efeito direto dos níveis de preço na intenção de compra não foram significativos ( $c'=0,08$ ,  $t=0,56$ ;  $p=0,58$ ). Este resultado evidencia conforme apresentado na Figura 21 que a justiça percebida media totalmente a relação entre níveis de preço e a intenção de compra, confirmando a hipótese H8 deste estudo.

**Figura 21 - Papel mediador da justiça percebida**



Obs.: Os valores apresentados são não padronizados

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

### 6.9.1 Discussão

Conforme se observa, na Figura 21, a H8 é aceita, pois a justiça percebida media totalmente a relação entre níveis de preço e a intenção de compra, confirmando assim que a justiça percebida exerce a função mediadora na relação entre os níveis de preço e a intenção de compra.

Portanto, a justiça percebida exerce a função mediadora onde intermedia a relação entre os níveis de preço e a intenção de compra. E com isso através dos resultados obtidos com o experimento, demonstra-se que sendo baixos os níveis de preço a justiça pode ser mais compreendida em relação ao preço pago pelo produto de uma nova marca.

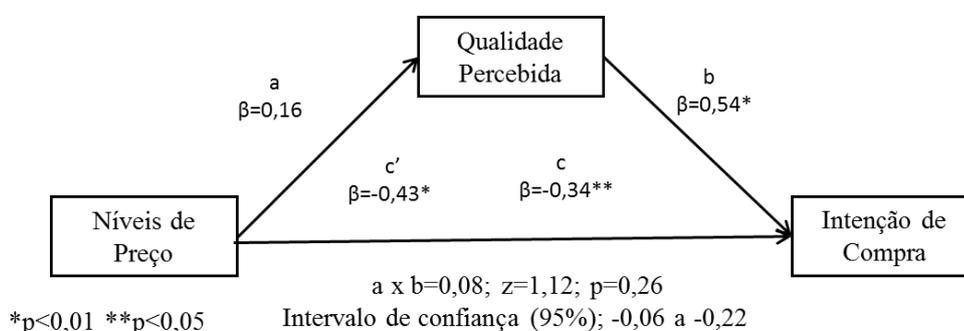
Diante do exposto, denota-se que a justiça percebida em relação ao preço é uma avaliação sobre o resultado de um processo e essas avaliações envolvem a comparação de um modelo, uma referência ou norma em vigor (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003). Como também a justiça percebida pode fornecer sinais de comportamento moral e ético das organizações, manifestar o respeito da empresa para com seus clientes e parceiros de negócio e também evidenciar o nível de confiança que a organização adquiriu no mercado (MAYER, 2006). De modo que, conforme Kukar-Kinney, Xia e Monroe (2007), quanto mais o

consumidor identificar a percepção de justiça no preço, maior serão as suas intenções de compra.

#### 6.10 Análise do efeito mediador da qualidade percebida entre os níveis de preço e a intenção de compra

O teste da hipótese H9 que indica a relação entre os níveis de preço de uma nova marca e a intenção de compra seja mediada pela qualidade percebida do produto de uma nova marca, onde a variável independente são os níveis de preço, a variável mediadora foi a qualidade percebida e a variável dependente a intenção de compra. Os resultados indicam que o caminho entre a variável independente (nível de preço) e a qualidade percebida não foram significativos ( $a=0,16$ ;  $t=1,12$   $p=0,26$ ), já o caminho entre a qualidade percebida e a intenção de compra foram significativos e positivos ( $b=0,54$ ;  $t=9,86$ ,  $p<0,01$ ). O efeito indireto dos níveis de preço sobre a intenção de compra através da qualidade percebida não foram significativos ( $a \times b=0,08$ ;  $z=1,12$ ;  $p=0,26$ ). Além disso, o intervalo de confiança (95%) para o efeito indireto, calculado por meio de 5.000 reamostragens no procedimento de *bootstrapping*, inclui zero ou efeito nulo (-,06 a 0,22). O efeito total dos níveis de preço na intenção de compra foram significativos ( $c=-0,35$ ;  $t=-2,22$ ,  $p=0,027$ ), enquanto que o efeito direto dos níveis de preço na intenção de compra foram significativos ( $c'=-0,43$ ,  $t=-3,14$ ;  $p<0,01$ ). Este resultado evidencia conforme apresentado na Figura 22 que a qualidade percebida não media a relação entre níveis de preço e a intenção de compra, não confirmando a hipótese H9 deste estudo.

**Figura 22 – Papel mediador da qualidade percebida**



Obs.: Os valores apresentados são não padronizados

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

### 6.10.1 Discussão

A partir dos resultados obtidos e demonstrados na Figura 22, a hipótese H9 não se confirmou. Na H9 a variável mediadora foi a qualidade percebida os valores encontrados não foram significativos evidenciando que a qualidade percebida não media a relação entre níveis de preço e a intenção de compra, não confirmando a hipótese H9 deste estudo. Dentre as explicações do por que isso não ocorreu pode estar ao fato de ser uma nova marca e cuja percepção da qualidade atrelado aos diferentes níveis de preço não foi substancialmente diferenciada, tais como mostra o teste do Efeito da Manipulação dos Níveis de Preço não apresentou um efeito significativo na qualidade percebida dos entrevistados ( $F(3,321)=21,897, p=0,130$ ), quando utilizado os quatro cenários.

Outro fator que pode ter ocorrido pode ter relação à ser uma nova marca, corrobora com a autora Zeithaml (1988) onde afirma que o consumidor pode examinar a marca como evidência de reputação da empresa e verificar como o nível de comunicação leva a confiança na companhia da marca ao invés do aspecto preço. E também isso pode ocorrer quando o conjunto de informações que o cliente tem a disposição da marca dá indícios acessíveis da qualidade presentes nesta marca (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

## 7 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS

A presente dissertação teve como objetivo analisar o efeito de diferentes níveis de preço de uma nova marca de produto sobre as dimensões da imagem de preço e a intenção de compra. Onde a imagem de preço foi considerada um construto multidimensional que envolve crenças e sentimentos subjetivos derivados do comportamento do consumidor. A imagem de preço é formada por representações, impressões, convicções e redes de significados que estão armazenados na memória dos indivíduos. Comporta uma dimensão cognitiva inserida em um contexto subjetivo, emocional e de forma holística relacionada a fatores presentes nos preços (ZIELKE, 2006; 2011; DE TONI; MAZON, 2013).

A imagem de preço pode ser considerada como sendo as avaliações realizadas pelos consumidores em relação aos preços praticados pelas organizações. Estas avaliações podem ser expressas de várias maneiras e de forma contínua. Podem ser expressas através de um simples julgamento de um valor monetário até processos complexos de uma escolha entre componentes de utilidade abstrata e sacrifício na obtenção de um bem. Onde a compreensão dos diferentes níveis de preço se insere como um relevante fator na compreensão dos preços praticados. Pois, a percepção dos níveis de preços não levam em consideração as diferenças da qualidade funcional, ou seja, de utilidade dos produtos e marcas (ZIELKE, 2006; 2010).

Este trabalho dedicou-se a estudar a influência dos níveis de preço de uma nova marca de produto sobre as dimensões da imagem de preço, pois a busca pela compreensão do impacto, que os níveis de preço exercem sobre a imagem de preço torna-se relevante, uma vez que permite a compreensão de como o preço impacta nas percepções e nas intenções de compra dos consumidores e, conseqüentemente. Frente a isso, desenvolveu-se uma pesquisa que buscou avançar na argumentação rumo a uma compreensão mais ampla do tema imagem de preço e o impacto dos níveis de preço na imagem de preço e nas intenções de compra.

A primeira análise (H1) investigou o impacto dos níveis de preço de uma nova marca de produto sobre o valor percebido, onde se verificou que há influência positiva. Os resultados destas análises mostraram que a percepção de valor para uma nova marca de smartphone é significativamente maior em um preço baixo com baixo nível de preço. Com esse resultado percebe-se que o consumidor leva em consideração os níveis de preço e que está relacionado ao valor percebido, pois o trata como sendo uma dica de benefício esperado a partir do sacrifício realizado e que estão positivamente relacionadas. Conforme os autores Sweeney, Soutar (2001) e Zeithaml (1988) sancionam que o para o consumidor o valor percebido é uma percepção da comparação entre o benefício e os sacrifícios e assim, confere

maior valor ao conseguir maior benefício percebido do que sacrifício incidido. Portanto, o preço fornece uma indicação de qualidade inferida e de valor em relação a um produto ou serviço (BOLTON; DREW, 1991; MITTAL *et al.*, 2007; ZEITHAML, 1988)

A influência dos níveis de preço em relação à justiça percebida foi verificada na H2, onde o resultado apresentado ratifica que os níveis de preço tem um impacto significativo na percepção de justiça, onde se encontrou que os baixos níveis de preço despertaram uma maior compreensão da justiça percebida de uma nova marca de produto. Este resultado corrobora com autores Kukar-Kinney, Xia e Monroe (2007) que afirmam que quanto maior for a identificação da percepção de justiça no preço, maior serão as intenções de compra por parte do consumidor. A justiça evidencia-se onde o consumidor compreende os motivos pelo qual a empresa fixou seus preços levando em consideração os custos ao invés dos benefícios (BECKER *et al.*, 2013). Também este resultado fortalece que o consumidor avalia o custo de produto e são influenciados pelo que estariam dispostos a pagar, trazendo estas referências para o vendedor e para o contexto de compra (NAGEL; HOLDEN, 2011).

No que se refere aos níveis de preço ter um impacto significativo na qualidade percebida, sendo significativamente maior em altos níveis de preço, esta hipótese (H3) foi parcialmente confirmada, pois foi constatado que houve diferença significativa entre os dois extremos dos níveis de preço, o PBB (preço baixo com baixo nível de preço) e PAA (preço alto com alto nível de preço) o que denota que em uma nova marca de produto a qualidade percebida é relacionada aos preços como referência, como demonstra a autora Zeithaml (1988), pois circunstâncias em que é difícil a qualidade de detectar ou existe desigualdade nos preços praticados, os clientes podem passar a crer que o preço é o melhor indicador de qualidade.

Ao relacionar os níveis de preços aos aspectos simbólicos (H4), verificou-se que não foi encontrado valores significativos entre as médias dos quatro Cenários. Portanto, evidenciou-se em para uma nova marca de smartphone não há diferença significativa na percepção simbólica em níveis de preço. Pois, vale destacar, que neste estudo utilizou-se uma nova marca de smartphone, a Frampton. Como já citado esta marca é fictícia e foi descrita nos cenários do experimento, como tendo lançado recentemente no mercado seu primeiro smartphone não tento assim, e detectado a presença dos principais elementos do simbolismo de um produto que estão relacionados ao sentimento de poder, podendo assim, intensificar o desejo em adquirir produtos associados ao *status* e ao seu reconhecimento. Pois, conforme os autores Rucker e Galinsky (2008), De Toni e Mazzon (2013; No Prelo) o consumidor, ao

realizar uma compra, paga o preço não somente pelo produto, mas também pela representação do seu poder, sua posição, sua sofisticação. Pode também representar valores de consumismo, de moda, poder, posição social, sofisticação, fraqueza, desleixo, mau gosto da pessoa ou ainda valores atribuídos de destaque social, onde os aspectos simbólicos comumente representam ideologias.

As emoções influenciam nas decisões de compra e as emoções negativas também podem levar o consumidor a fazer uma propaganda boca a boca negativa, quanto manifestar um sentimento de injustiça com relação ao preço praticado (SHETH et al., 1991). Com isso, a (H5) evidencia que as emoções negativas em novas marcas são manifestadas mais fortemente em altos níveis de preços do que em baixos níveis de preços. Esta evidencia corrobora com os achados de Zielke (2010,2011) que demonstram que os preços caros considerados injustos ocasionam angústia, raiva ou de indignação no consumidor.

A hipótese (H6) deste estudo testado na etapa experimental é a que analisa a influência dos níveis de preço na manifestação das emoções positivas em situações de consumo de uma nova marca de produto, onde se constatou que os níveis de preço de uma nova marca de produto tem um impacto significativo na manifestação das emoções positivas, sendo que a emoção positiva em novas marcas é manifestada mais fortemente em baixos níveis de preços que altos níveis de preços. Desta forma, analisar as manifestações das emoções relacionadas aos preços como sendo um processo cognitivo pode ter um impacto positivo nas emoções do consumidor, onde as emoções positivas possibilitam um aumento na percepção de nível de preço ao relacionar com ao objetivo de economizar (ZIELKE, 2011).

Portanto, analisar as manifestações das emoções negativas e das emoções positivas relacionadas aos níveis de preço pode influenciar na percepção de justiça ou injustiça nos preços praticados, conforme sancionam Namkung e Jang (2010) que encontraram resultados similares a este estudo onde a percepção de justiça de preço tem um efeito positivo nas emoções positivas e um efeito negativo nas emoções negativas. Como também De Toni e Mazzon (No prelo) constataram que o consumidor mostra-se mais sensível às emoções positivas, procurando evitar aquelas que lhe causam desgosto ou insatisfação.

Na sequência da discussão geral dos resultados o próximo item a ser analisado é relativo às hipóteses H7, H8 e H9 que se referem ao efeito dos níveis de preço sobre a intenção de compra através do efeito mediador. Onde através da fundamentação teórica (Rust; Zeithaml; Lemon, 200; Bolton; Warlop; Alba, 2003; Zeithaml, 1988) percebeu-se que poderia

haver a uma relação indireta entre os níveis de preço e a intenção de compra, sendo o valor percebido, a justiça percebida e a qualidade percebida as variáveis mediadoras. Sendo estes construtos intermediários ou intercessores nesta relação.

O resultado das análises sobre a função mediadora demonstrou que as variáveis mediadoras como o valor percebido e a justiça percebida mediam totalmente a relação entre níveis de preço e a intenção de compra confirmando as hipóteses H7 e H8. No entanto, no caso desta pesquisa com uma nova marca a qualidade percebida não media a relação entre os níveis de preço e a intenção de compra, não confirmando a H9.

Com relação ao efeito indireto ser significativo, porém, negativo nas hipóteses 7 e 8, pode estar relacionado ao fato de que quanto maior o preço menor a percepção de valor e justiça (caminho a) e quanto maior o preço também menor a intenção de compra (efeito a x b). Assim, no caso deste experimento está evidenciando que os preços altos estão impactando negativamente nos resultados.

A Figura 23 apresenta uma síntese geral dos resultados desta pesquisa.

Figura 23 – Quadro-resumo dos resultados

<b>Etapa Experimental</b>			
<b>Dimensão</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótese</b>	<b>Situação</b>
Valor Percebido	Analisar os efeitos dos níveis de preço no valor percebido de uma nova marca de produto.	<b>H1</b> - Os níveis de preço de uma nova marca de produto tem um impacto significativo no valor percebido, sendo que este valor percebido é significativamente maior em baixos níveis de preço.	Hipótese confirmada
Justiça Percebida	Analisar os efeitos dos níveis de preço na justiça percebida de uma nova marca de produto.	<b>H2</b> - Os níveis de preço de uma nova marca de produto tem um impacto significativo na justiça percebida, sendo que esta justiça percebida é significativamente maior em baixos níveis de preço.	Hipótese confirmada
Qualidade Percebida	Analisar os efeitos dos níveis de preço na qualidade percebida de uma nova marca de produto.	<b>H3</b> - Os níveis de preço de uma nova marca tem um impacto significativo na qualidade percebida, sendo que a qualidade percebida para nova marca é significativamente maior em altos níveis de preço.	Parcialmente confirmada Evidenciou-se que apenas em níveis muito altos de preços os participantes perceberam qualidade superior
Aspectos Simbólicos	Analisar os efeitos dos níveis de preço nos aspectos simbólicos de uma nova marca de produto.	<b>H4</b> - Os níveis de preço de uma nova marca não tem um impacto significativo nos aspectos simbólico, sendo que tanto preços altos quanto preços baixos não possuem impacto nos aspectos simbólicos de uma nova marca de produto.	Hipótese confirmada
Emoções Negativas	Analisar a influência dos níveis de preço na manifestação das emoções negativas em situações de consumo de uma nova marca de produto.	<b>H5</b> - Os níveis de preço de uma nova marca de produto tem um impacto significativo na manifestação das emoções negativas, sendo que as emoções negativas em novas marcas são manifestadas mais fortemente em altos níveis de preços que baixos níveis de preços.	Hipótese confirmada
Emoções Positivas	Analisar a influência dos níveis de preço na manifestação das emoções positivas em situações de consumo de uma nova marca de produto.	<b>H6</b> - Os níveis de preço de uma nova marca de produto tem um impacto significativo na manifestação das emoções positivas, sendo que as emoções positivas em novas marcas são manifestadas mais fortemente em baixos níveis de preços que altos níveis de preços.	Hipótese confirmada
<b>Efeitos Mediadores</b>			
Valor Percebido	Analisar o efeito mediador do valor percebido na relação entre os níveis de preço com a intenção de compra.	<b>H7</b> - A relação entre o nível de preço de marcas desconhecidas e a intenção de compra é mediada pela percepção de valor do produto, ou seja, o nível de preço influencia indiretamente a intenção de compra através da percepção de valor do produto.	Hipótese confirmada
Justiça Percebida	Analisar o efeito mediador da justiça percebida na relação entre os níveis de preço com a intenção de compra.	<b>H8</b> - A relação entre o nível de preço de marcas desconhecidas e a intenção de compra é mediada pela percepção de Justiça do produto, ou seja, o nível de preço influencia indiretamente a intenção de compra através da percepção de justiça do produto.	Hipótese confirmada
Qualidade Percebida	Analisar o efeito mediador da qualidade percebida na relação entre os níveis de preço com a intenção de compra.	<b>H9</b> - A relação entre o nível de preço de marcas desconhecidas e a intenção de compra é mediada pela percepção de qualidade do produto, ou seja, o nível de preço influencia indiretamente a intenção de compra através da percepção de qualidade do produto.	Hipótese Não confirmada

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizada a discussão geral dos resultados, torna-se relevante ponderar sobre as contribuições da pesquisa realizada, tanto no âmbito teórico e acadêmico como, também, no que tange o nível prático e gerencial. Além disso, cabe destacar algumas limitações do estudo, bem como oportunidades de pesquisas futuras.

Pesquisadores demonstram a importância de o marketing estudar a imagem, pois ela permite uma melhor compreensão do comportamento do consumidor e este influencia nas intenções de compra e atitudes de compra (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Porém, a imagem referente ao preço praticado às marcas e produtos não foi pesquisada, assim, novos estudos foram realizados voltados à imagem de preço, a percepção do preço dos produtos e sua influência na decisão de compra (ZIELKE; 2006, 2010; DE TONI; MAZZON, 2013).

Nestes estudos, verificou-se a necessidade de ampliar a compreensão e entendimento do processo de construção da imagem de preço de produto, identificar as dimensões pertinentes para sua formação e suas multidimensionalidades (ZIELKE, 2006, 2010; DE TONI; MAZZON, 2013).

Baseado nisto, esta dissertação amplia os estudos sobre a formação da imagem de preço, onde identifica seis dimensões pertinentes a imagem de preço e suas multidimensionalidades, (i) valor percebido, (ii) justiça percebida, (iii) qualidade percebida, (iv) aspectos simbólicos, (v) emoções negativas e (vi) emoções positivas e as relações com os níveis de preço. Onde se destaca que as dimensões estudadas possuem relação com os níveis de preço.

Além das contribuições teóricas, este estudo possui implicações à prática gerencial. Gerencialmente, este trabalho oferece resultados que evidenciam um direcionamento para que os gestores de empresas possam compreender melhor como pode ser configurada a imagem de preço junto aos consumidores e atuar como suporte na tomada de decisão das organizações, principalmente, no que se refere ao gerenciamento de estratégias de precificação. Pois, a precificação é um tema pertinente, auxiliando as organizações em suas funções, onde o empregar ações estratégicas voltadas para o preço podem tornar-se uma alternativa na busca de *performances* superiores no mercado onde o preço é o único elemento que gera receita para a organização (ESPARTEL et al. 2010; MONROE, 1990).

Assim, os gestores poderão voltar suas estratégias de precificação e tomada de decisão no lançamento de uma nova marca de produto, levando em consideração as dimensões relacionadas neste estudo, podendo assim focar em uma determinada dimensão ou mesmo

relacionar uma ou mais delas. No que tange ao valor percebido, justiça percebida e emoções positivas de uma nova marca são relevantes considerar que estas dimensões são mais fortemente percebidas em baixos níveis de preço. Porém, os gestores devem tomar cuidado ao realizarem o apreçamento para que as emoções negativas, não sejam manifestadas mais fortemente, através das experiências com uma nova marca de produto, pois podem impactar na intenção de compra e também em compras futuras.

Quanto á dimensão da qualidade percebida, os gestores precisam estar atentos aos preços de referência dos consumidores, pois somente com um nível de preço alto é que houve uma diferença na percepção de uma qualidade superior em relação a outro produto similar. Relativo aos aspectos simbólicos cabe ressaltar que ao lançar uma nova marca de produto, os gestores podem criar estratégias de endosso por celebridade, para assim desenvolver nos consumidores os elementos simbólicos significativos que expressem status, poder, etc.

Para os estrategistas de marketing e gestores organizacionais aumentarem a percepção de nível de preço, sem reduzir preços, eles precisam fazer com que a percepção e processamento da informação de preço sejam de mais fácil entendimento para os consumidores. Os estrategistas de marketing e administradores, que possuem um nível de preço médio ou alto, devem tentar reduzir este efeito, por exemplo, através de garantias de preço baixo em outras linhas ou justificar ativamente os maiores preços através de informação sobre a qualidade superior dos produtos e marcas (ZIELKE, 2010). A imagem de preço tem um impacto substancial em intenções de compra dos consumidores e, portanto, estrategistas e gestores deveriam preocupar-se com fatores que podem prejudicar a imagem de preço de suas organizações. E o nível de preço sendo a percepção dos preços (baixo ou alto), sem levar em consideração as diferenças de qualidade, e a avaliação dos preços praticados pelas empresas. Diante do exposto, a informação de preço pode ser um sinal significativo para o consumidor avaliar o nível de preço exercitado pelas empresas e relevante para os estrategistas e gestores poderem definir suas táticas de precificação (ZIELKE, 2009; 2010; 2012), onde o consumidor poderá utilizar-se das referências de preço já armazenadas em sua memória para fazer inferências aos avaliar os preços praticados, pois o consumidor costuma perceber, até mesmo antes de entrar em uma loja, qual a expectativa que tem do nível de preço e que tipo de postura de compra é dele esperada (GALHANONE, 2008).

A percepção de nível de preços e a facilidade de avaliação de preço estão ligadas. Uma vez que a percepção de nível de preços representa uma avaliação, enquanto a facilidade de avaliação de preço representa a confiabilidade desta avaliação. Por isso, é possível que a facilidade de avaliação de preço aumente o impacto positivo de uma imagem de preço,

afetando positivamente o comportamento e intenção de compra do consumidor (ZIELKE, 2011). A avaliação de preço refere-se à capacidade percebida de um consumidor em julgar os preços. Esta é uma dimensão de imagem de preços independente que influencia a intenção de compra (ZIELKE, 2010). Dessa forma, quanto melhor as percepções dos consumidores, 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).

Inicialmente, este trabalho volta-se a analisar a influência dos níveis de preço de uma nova marca de produto sobre as dimensões da imagem de preço. Dentre os principais resultados encontrados destaca-se que as dimensões valor percebido, justiça percebida e as emoções positivas são influenciadas pelos baixos níveis de preço. Já, as emoções negativas são mais fortemente manifestadas em relação a altos níveis de preço e não houve influência dos níveis de preço no que se refere aos aspectos simbólicos da imagem de preço. Quanto à qualidade percebida, houve somente um impacto significativo em altos níveis de preço, portanto, a hipótese foi parcialmente confirmada, pois um houve diferença significativa entre os dois extremos dos níveis de preço. Posteriormente, verifica-se a possibilidade de haver uma relação indireta entre os níveis de preço e a intenção de compra, sendo o valor percebido, a justiça percebida e a qualidade percebida exercendo a função mediadora. Os resultados das análises demonstram que o valor percebido e a justiça percebida mediam totalmente a relação entre os níveis de preço e a intenção de compra, porém, para uma nova marca de produto, a variável mediadora qualidade percebida não media a relação entre os níveis de preço e a intenção de compra.

Assim, dentre as principais contribuições desta pesquisa destaca-se a identificação, caracterização de seis dimensões pertinentes a multidimensionalidade e os impactos dos níveis de preço relacionados a elas na formação da imagem de preço de uma nova marca de produto. Com isso, este estudo busca ampliar a compreensão sobre a construção da imagem de preço e o efeito dos níveis de preço de uma nova marca de produto sob a imagem de preço. Este estudo servirá como um instrumento para os pesquisadores, estrategistas de marketing e para que as organizações possam compreender melhor como pode ser configurada a imagem de preço, junto aos consumidores, e atuar como suporte na tomada de decisão das organizações, principalmente no que se refere ao gerenciamento de estratégias de precificação.

## LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Como em toda pesquisa científica, esta dissertação também apresenta limitações que podem mencionar aspectos importantes para a sequência de pesquisas sobre o efeito dos níveis de preço na imagem de preço na área de marketing.

Primeiramente, uma limitação refere-se ao desenvolvimento do cenário, mesmo os quatro cenários sendo avaliados e considerados realistas com (Média=4,32) pelos participantes da pesquisa, denota-se a importância de tornar a operacionalização dos cenários tangíveis com a utilização de smartphones, etiquetas de preço e fotografias de pessoas em diferentes ambientes utilizando o aparelho fictício, caracterizando o ambiente.

Além disso, outra limitação refere-se aos participantes da pesquisa. Mesmo que a escolha de estudantes para a análise do efeito dos níveis de preço tenha sido embasada teoricamente, cabe refletir a possibilidade de generalização dos resultados obtidos. Pois, conforme Weijters, Cabooter e Schillewaert (2010), os estudantes possuem maior poder de cognição e experiências em pesquisas, porém, cabe ressaltar que talvez não seja o perfil dos consumidores em geral.

Estudos futuros sobre o efeito dos níveis de preços na imagem de preço tornam-se pertinentes no que se refere às dimensões trabalhadas neste estudo para que se possa verificar suas relações diretas e indiretas, suas independências e interdependências. Para isso, sugere-se a proposição de um modelo conceitual e que suas hipóteses sejam testadas através da Modelagem por Equações Estruturais (MEE).

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ABRIC, J. C. **Pratiques sociales et representations**. Paris: Press Universitaires de France, 1994.
- ADAMS, J. S. Inequity social exchange. In: Berkowitsil. (Ed). **Advances in experimental social psychology**. New York: Academic, 1965. V. 2, p. 267-299.
- ALBARRACIN, D. KUMKALE, G. Tarcan affect as information in perssation: discounting. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 84, n. 3, p. 453-469, 2003.
- ALLEN, Chris T.; MACHLEIT, Karen A.; KLEINE, Susan S. A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, v.18,p.493-504, mar.1992.
- ALLEN, M. W.; NG. S. H. The direct and indirect influences of human values on product ownerchip. **Journal of economic psychology**, v. 20, n. 1, p. 5-39, 1999.
- 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, 2006. p. 32-45.
- AMA. Amerrican Marketing Association. **Dictionary of Marketing Terms**. Disponível em <<http://www.marketingpower.com/mgdictionary.php>>. Acesso em: 13 ago. 2013.
- AVLONITIS, G. INDOUNAS, K. A. An empirical examination of the pricing policies and their antecedents in the services sector. **European Journal of Marketing**, v. 41, p.740 -764, 2007.
- BAGOZZI, R. P.; BAUMGARTNER, H.; PIETERS, R. (1998). **Goal-directed emotions**. *Cognition and Emotion*, 12(1), 1-26.
- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 19-32, 1999.
- BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh.; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 27, p. 184-206, n. 2 spring 1999.
- BAGOZZI, R. P. **Principles of marketing research**. Oxford: Blackwell, 1994. p. 317–85.
- BARON, Reuben M.; KENNY, David. 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.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BARROS FILHO, C.B.; LOPES, F.; CARASCOZA, J. Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 31, dez, 2006.

BASSO, Kenny. Violação e Recuperação da Confiança do Cliente após o Duplo Desvio. 183f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Tese de doutorado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2012.

BAYTON G. Duration of success background and the effect of failure upon performance, *The Journal of Psychology*, vol. 56, issue 2, 1957.

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

BEARDEN, W.; NETEMEYER, R.; TEEL, J. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 473-481, 1989.

BECKER, Larissa Carine Braz; LIONELLO, Rafael Laitano; HELDT, Rodrigo; SANTANA, Matheus; NAGLE, Mateus de Brito; SLONGO, Luiz Antonio. Percepção de Justiça e Precificação Diferencial em Multicanais: Tipo de Produto e Justificativa como Fatores Contextuais. In: XXXVII Encontro da ANPAD, 2013, Rio de Janeiro. Anais do XXXVII Encontro da ANPAD, 2013.

BEI, Lien-Ti. CHIAO, Yu-Ching. 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.

BERNARDI, L. A. Política e formação de preços: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada. São Paulo: Atlas, 1996.

BERENS, Guido.; VAN RIEL, Cees B. M.; VAN BRUGGEN, Gerrit H. Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*. v. 69, p. 35-48, July, 2005.

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

BLACKWELL, MINIRD E ENGEL. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2005.

BLOEMER, J.; DERUYTER, K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, v. 32, n. 516, p. 499-513, 1998.

BOLLONE, G. J. **A realidade do próximo**: a representação da realidade. Parte 3 – emoções. Disponível em: <http://gballone.sites.uol.com.br/você/outro3.html>. Acesso em: 10 mai. 2013.

BOLTON, Lisa. WARLOP, Luk. ALBA, Joseph. Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness. *Journal of Consumer Research*, v. 29, p. 474-491, 2003.

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

BOULDING; K. E. **The image**: knowledge in life and society. 6. Printing. Ann Harbor: University of Michigan, 1968.

BRENNER, Eliana de Moraes; JESUS, Dalena Maria Nascimento de. **Manual de Planejamento e apresentação de trabalhos acadêmicos**: projetos de pesquisa, monografia e artigo. São Paulo: Atlas, 2007.

BROMLEY, D. B. **Reputation, image and impression management**. New York: John Wiley & Sons, 1993.

BROWN, Tom J. e DACIN, Peter A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 1, p. 68-84. Jan 1997.

BUTKOVICH, N. **Reshelving study of review literature Library resource**. 1996.

BYRNE, Barbara M. **Structural equation modeling with AMOS**: basic concepts, applications, and programming. 2 edition. New York: Taylor & Francis Group, 2009.

CALDER, B.J.; TYBOUT, A.M. **A Vision of Theory, Research, and the Future of Business Schools**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 3, p.359-366. 1999.

CALDER, B.J.;PHILIPS.L.W.; TYBOUT, A.M. **Designing Research for Application**. *Journal of Consumer Research*,v.8,n2,p. 197-207.1981.

CAMPBELL, M. C. Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. **Journal of Marketing Research**, v. 36, p. 187-199, 1999.

CERVO, Arnaldo.; BERVIAN, Pedro A. *Metodologia científica*. 5.ed.São Paulo. Prendice HALL, 2002.

CHERNEV, A. Articulation compatibility in eliciting price bids. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 329-341, December, 2006.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A. **Marketing research**: methodological foundations. 6. ed. Orlando: Dryden Press, 1995.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilberto A.; IACOBUCCI, Dawn. **Marketing research**: methodological foundations 9th edition. South-Western: Thomson, 2005.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. xxv, 626 p.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. São Paulo: Saraiva, 2000.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos e pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, F. J. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca:** uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu. 240f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas), Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2007.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, vol. 56, p. 55-68, 1992.

CROSS, R. G.; DIXIT, A. **Customer-centric Pricing:** The Surprising Secret for Profitability. *Business Horizons*, v. 48, p. 483-491, 2005.

DAAL, J. V.; JOLINK, A. (2006). **The equilibrium economics of Léon Walras.** New York, NY: Taylor and Francis.

DAMÁSIO, Antônio R. **O erro de Descartes:** emoção, razão e o cérebro humano. 2. Ed. São Paulo: Cia. Das Letras, 2005. 330p.

DANCEY, Cristine P.; REIDY, John. Estatística sem matemática para psicologia. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

DARKE, P. R.; DAHL, D. W. Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, p. 328-38, 2003.

DARKE, P. R.; CHUNG, C. M. Y. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 1, p. 35-47, 2005.

DAVIES, G.; CHUN, R.; SILVA, R. V.; ROPER, S. **Corporate reputation and competitiveness.** London: Roudedge, 2003.

DE TONI, D. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional:** histórico, fundamentos e processos, v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. **Administração da imagem de produtos:** desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem de produto. 2005. 268 f. Tese (Doutorado 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 novo modelo teórico sobre valor percebido do preço de um produto. **RAUSP Revista de Administração.** Aprovado em xx de xxxxxx de XXX. No prelo.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração de imagem de produto. **RAC. Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, p. 131-151, 2007.

\_\_\_\_\_. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração de imagem de produto. In: ENCONTRO ANNUAL DA ANPAD, 2., 2004. **Anais:** ANPAD, Curitiba, 2004.

\_\_\_\_\_. Gestão de imagens de produtos: uma mensuração das imagens do vinho. In: ASSEMBLEIA DO CLADEA – ASSEMBLEIA DO CONSELHO LATINO AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37., 2002, Porto Alegre. **Anais**, Porto Alegre: CLADEA, 2002.

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

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

DICKSON, Peter. **Marketing management**. New York: Dryden Press, 1999.

DITMAR, H.; PEPPER, L. To have is to be: middle-class British adolescents. **Journal of Economic Psychology**, v. 15, n. 2. p. 233-251.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. **In search of brand image**: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*. Duluth, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.

DORON, R.; PAROT, F. **Dicionário de psicologia**. São Paulo. Editora Ática, 2001.

EISENHARDT, K.M. Strategy as strategic decision making. **Strategic Management Review**, v. 40, n. 3, p. 65-72, 1999.

ESPARTEL, Lélis Balestrin.; BASSO, Kenny.; SPOHR, Juliana.; RECH, Eduardo. O impacto do final de preço no comportamento do consumidor online e offline: uma comparação entre duas mídias distintas. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais do IV EMA**, 2010.

ESPINOZA, F. S. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, março de 2004.

EYSENCK, M. W.; KEANE, M. T. **Psicologia cognitiva**: um manual introdutório. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

FACHIN, Cecília. Fundamentos de metodologia. 4.ed. São Paulo; Saraiva. 2003.

FASTI, Ricardo. Administração de preço. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FÁVERO, LUIZ, P.; BELFIORE, Patrícia; SILVA, Fabiana L.; CHAN, Betty. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisões. 1. Ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2009.

FERNANDES, D. H.; SLOGO, L. A. **Antecedentes e Consequências da Injustiça no Preço**. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, v. 31, 2007, Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

FIGUEIREDO, A. M.; SOUZA, S. R. G. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses**. Da redação científica à apresentação do texto final. 3. ed., Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2010.

FISHBURN, P. C. **Utility theory for decision making**. New York, NY: Wiley. 1970.

FONSECA, Regina Célia Veiga da. Metodologia de trabalho científico. 1.ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2007.

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

FOURNIER, Susan; DOBSHA, Susan; MICK, David Glen. **Preventing the premature death of relationship marketing**. Harvard Business Review, v. 76, n. 1, p. 42-51, Jan.-Feb. 1998.

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

FRANCIOSI, R.; KUJAL, P.; MICHELITSCH, R.; SMITH, V.; DENG, G. Fairness: Effect on temporary and equilibrium prices in posted offer markets. **Economic Journal**, Oxford/UK, v. 105, n. 431, p. 938-950, July 1995.

FRANKEL, Carl B.; RAY, Rebecca D. Emotion, self-regulation an adaptation: an emotionally governed architecture for adaptively competent information processing. In: ISRE 2000.Proceedings. Quebec Cuty: Internacional Society for Research in Emotions, 2000.

FRIJDA, Nico H.; KUIPERS, Peter; TER SCHURE, Elisabeth. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.57, n.2, p.212-228, 1989.

GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP, 2008.

GARDNER, B. G.; LEVY, S. J. The product and the brand. **Harvard Business Review**, v. 33, n. 2, p. 33-39, 1955.

GARVER, Michael S.; MENTZER, John 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.

GEARGEOURA, Lucien J. **Marketing para Bens de Luxo**. Dissertação apresentada à Faculdade de Economia e Administração da USP, São Paulo, 1997.

GEFEN, D., STRAUB, D.W., BOUDREAU, M. C. **Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice**. Commun AIS, 4, p. 1-77, 2000.

GIRALDI, J. de M. E.; SINELLI, P. B.; MERLO, E. M. Retail store image: analysis of the implications for store positioning. **REAd: Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, ed. 36, v. 9, n. 6, dez. 2003. Disponível em: [http://read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo\\_40.pdf](http://read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_40.pdf). Acesso em: 15 jan. 2013.

GOLDIM, J. R. **Projeto de Pesquisa: Aspectos Éticos e Metodológicos**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/bioetica/projeto.htm>>. Acesso em: 02 jun. 2013.

GOLEMAN, D. **Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

GONÇALVES, D.A. A Influência dos Pacotes de Preço na Decisão de Consumo de Serviços. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração de Empresas. Porto Alegre, 2005.

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

GOVERS, P. C. M.; SHOORMANS, J. P. L. Product personality and its influence on consumer preference. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, iss 4, p. 189-197, 2005.

GREWAL, Dhruv; KRISHNAN, R.; BAKER, Julie; BORIN, Norm. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, v. 74, n. 3, p. 331-352, 1998.

GREENWALD, G. Within-subject designs: to use or not to use? **Psychological Bulletin**, v.83,n.2,p.314-320,1976.

GREGAN-PAXTON, J.; JOHN, D. R. Consumer learning by analogy: A model of internal knowledge transfer. **Journal of Consumer Research**, 24 (3), p. 266-284, 1997.

GUARESCHI, P. Representações sociais: alguns comentários oportunos. IN: SCHULZE, C. N. (Org.) **Novas contribuições para a teorização e pesquisa em representação social**. Coletâneas da Anpedd. v. 1, n. 10, set, 1996.

GUILTINAN, J. Dimensions of price differential policies and seller trustworthiness: a social justice perspective. **Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v.15, n.6, p.367-376, 2006.

HAIR Jr., Joseph F.; BABIN, Barry J.; MONEY, Arthur H.; PHILIP, Samuel. **Fundamentos de métodos de pesquisa de administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR Jr., Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR Jr.; BUSH, Robert P.; ORTINAU, Davis J. **Marketing research: a practical approach for the new millennium**. New York: Irwin/McGraw – Hill, 2000.

HAIR, Jr. F.; TATHAM, R. L.; ANDERSON, R. E.; BLACK, W. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR Jr., Joseph F.; WOLFINBARGER, Mary F.; ORTINAU, David J.; BUSH, Robert P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HANOCH, Y. Neither na angel nor na ant: Emotion as an aid to bounded rationality. **Journal of Economic Psychology**, v. 23, p. 1-25, 2002.

HART, Christopher W. L.; HESKETT, James L.; SASSER Jr., W. Earl. **The profitable art of service recovery**. Harvard Business Review, v. 68, n. 4, p. 148-156, July-Aug. 1990.

HART, Christopher W. L.; JOHNSON, Michael D. A framework for developing trust relationships. **Marketing Management**, v. 8, n. 1, p. 20-22, 1999.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; CEST. R. J. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 10th edition. New York: McGraw Hill, 2007.

HAWS, K. L.; BEARDEN, W. Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 304-311, 2006.

HENDON, D. W.; WILLIAMS, E. L. Winning the battle for your customers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 2, n. 4, p. 65-75, 1985.

HENRIQUE, Jorge L. **Dos valores pessoais às fases da lealdade**. 2009. 289 p. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande Sul – UFRGS. Porto Alegre, 2009.

HERNANDEZ, J. M.; MAZZON, J. A. **Trust development in e-commerce and store choice: model and initial test**. In: ENCONTRO DA ANPAD, 29., 2005, Brasília. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

HERSHBERGER, S. L., MARCOULIDES, G. A., PARRAMORE, M. M. Structural equation modeling: An introduction. In B.H. Pugesek, A. Tomer & A.V. Eye (Eds.), **Structural equation modeling: Applications in ecological and evolutionary biology**, (pp. 3-41). Cambridge: Cambridge University Press 2003.

HERZOG, H. Behavioral Science concepts for analyzing the consumer. In: BLISS, p.(Eds.). **Marketing and the Behavioral Sciences**, Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1963. p. 76-86.

HIRSCHMAN, E. C. Comprehending symbolic consumption: three theoretical issues. In: HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. (Eds), **Symbolic Consumer Behaviour, Proceedings of the conference on consumer Ethics and Symbolic consumption**. New York University, New York, NY, p. 4-6, 1981.

HOGAN, John. **Building a world-class pricing capability: where does your company stack up? Pricing: Rising to the top of the corporate agenda**. Monitor Group. Disponível em: [http://lp-website.s3.amazonaws.com/Bldg\\_WorldClass\\_Pricing\\_Capability.pdf](http://lp-website.s3.amazonaws.com/Bldg_WorldClass_Pricing_Capability.pdf), 2008. Acesso em: 20 abr. 2013.

HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-149, 1982.

HOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

HU, Fing; LIU, Xin; WANG, Sijun; YANG, Zhilin. The role of brand image congruity in Chinese consumer's brand preference. **Journal of Product & Brand Management** 21/1. 2012, p. 26-34.

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

IACOBUCCI, D.; SALDANHA, N.; DENG, X. A meditation on mediation: evidence that structural equations models perform better than regressions. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 17, No. 2, pp. 140-154, 2007.

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

JAIN, S. C. **Marketing planning and strategy**. 6. ed. Cincinnati: Soith – Western College, 2000.

JING, Hu.; XIN, Liu.; SIJUN, Wang; ZHILIN, Yang. The role of brand image preference. *Journal of Product & Brand Management* 21/1, (2012), p. 26-34.

JODELET, D. **La representation social: fenómenos, conceptos y teoria** In: MOSCOVICI, S. *Psicologia social, il pensamiento y vida social*. Barcelona: Paidós, 1988. p. 469-494.

JOHAR, S. **In consumer research on memory affect and persuasion**. Chicago: Journals, 2006.

JONSON-LAIRD P. N. **The computer and the mind: an introduction to cognitive ciense**. Cambridge: Harvard University Press, 1988.

JOVCHELOVITCH, S. Para uma tipologia dos sabers socais, comunidade e cultura. In: SEMINÁRIO SOBRE REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, n., 2000, Porto Alegre, **Anais...** Porto Alegre: PUC – RS, 2000.

JOWORSKI, Bernard J., KOHLI Ajay K.; SAHAY, Arvind. Marketing – driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 45-54, 2000.

KAHLE, L.; KENNEDY, P. Using the list of values: LOV to understand consumer. *The Journal of Services Marketing*, v. 2, p. 49-56, 1988.

KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J. L.; THALER, R. H. **Faairness as a constraint on prafit seeking: entitlements in the market**. *The American Economic Review*, vol.76, 4, p. 728-741, 1986.

KAMAKURA, Wagner A.; MOON, Sangkil. Quality-adjusted price comparison of non-homogeneous products across Internet retailers. *International Journal of Research in Marketing*, Sep 2009, Volume: 26 Issue: 3 p. 189-196.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: E.P.U – Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1980.

KILBOURNE, W. E. The impact of the symbolic dimensions of possession on individual potential: A phenomenological perspective. *Journal of Social Behavior and Personality*, v. 6, n. 6, p. 445-456, 1991.

KLIN, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2nd edition. New York: The Guilford Press, 2005.

KUKAR-KINNEY, M.; XIA, L; MONROE, K. B. Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. **Journal of Retailing**, v. 83, p. 325-337, 2007.

KUMAR, A.; OLIVER, R. Cognitive appraisals, consumer response. In: *Advances in Consumer Research*, 1997. **Proceedings**. Provo, UT: Association of Consumer Research, v.24, p.17-18, 1997.

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

KUSSLER, L. S. **Consequências da percepção de injustiça nos preços em um ambiente de serviços contínuos**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração de Empresas. Porto Alegre, 2009.

LADOUX, J. **Cérebro emocional: os misteriosos alicerces da vida emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001, 336p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. Curitiba: IESDE, 2009. v. 1. 192p .

LARENTIS, Fabiano; MILAN, G. S.; DE TONI, D.; GAVA, A. **Formação e Estratégias de Preços: Um Estudo Exploratório sobre a Prática de Empresas da Serra Gaúcha**. In: III Encontro de Marketing da ANPAD - EMA, 2008, Curitiba: III Encontro de Marketing da ANPAD - EMA. Curitiba: ANPAD, 2008.

LARENTIS, Fabiano ; GIACOMELLO, Cintia P. . Análise da Importância em Pesquisas de Satisfação Através da Regressão Múltipla: Estudo do Efeito de Diferentes Pontos de Escala. In: V EMA - Encontro de Marketing da ANPAD, 2012, Curitiba. EMA 2012. Curitiba: ANPAD, 2012. p. 1-16.

LARSON, J. S.; HAMILTON, R. When budgeting backfires: how self-imposed price restraints can increase spending. **Journal of Marketing Research**, 49(2), p. 218-230. 2012.

LAZZARI, Fernanda. O efeito placebo do país de origem sobre o desempenho dos produtos. Tese de doutorado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2013.

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.

LAZARUS, R. Progress on a Cognitive Motivational Relational Theory of Emotion. **American Psychologist**, v. 46, p. 819-34, 1991.

LENNOX, R.; WOLFE, R. N. Revision of the self monitoring scale. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 46, p. 1349-1364, 1984.

LEOPARDI, Maria Tereza. **Metodologia da Pesquisa na Saúde**. 2. ed. Florianópolis; Pallotti, 2002.

LEVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural mito sociedade humanidades**. México: Siglo Editores. 1979.

LEVY, S. J. **Symbols by which we buy advancing marketing efficiency**. Chicago: American Marketing Association, 1958. p. 409-416.

\_\_\_\_\_. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, p. 49-61, 1981.

LEVY, S. J; GLICK, I. O. Imagery and symbolism. In: BRITT, S.H. (Ed.). **Marketing Manager's Handbook**. Chicago: Dartnell, 1973. p. 961-969.

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

LIGAS, M. People, products, and pursuits: exploring the relationship between consumer goals and product meanings. **Psychology & Marketing**, v. 17, n. 11, p. 983-1003, 2000.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 29-38, 1974-75.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001, 720p.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria C.; ALTHEMAN, Édman.; BORGES, Fábio M. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARKS, R.B. Operationalising the concept of store image. **Journal of Retailing**, v. 52, p. 37-46, 1976.

MARKUS, H. R., & KITAYAMA, S. (1994). The cultural construction of self and emotion: Implications for social behavior. In S. Kitayama & H. R. Markus (Eds.), **Emotion and culture: Empirical studies of mutual influence** (p. 89-130). Washington, DC: American Psychological Association Press.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v. 36, p. 47-55, 1958.

MAY, E. G. Practical applications of recent retail image research. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 15-20, 1974.

MAYER, V. F.; ÁVILA, M. G. Percepções de injustiça em aumentos de preços de serviços: um estudo experimental sobre dependência do consumidor, relevância do serviço, emoções e intenções de comportamento. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador/BA. **Anais**. Salvador/BA: Anpad, 2006.

MAYER, Veronica. **Percepções de injustiça em aumentos de preços de serviços: dependência do comprador, relevância do service, emoções e intenções de comportamento.** Tese de doutorado da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-85, 1986.

MCKENZIE, L. W. **Classical general equilibrium theory**. Cambridge, MA: MIT Press. 2002.

MEZZAROBA, Orides; MONTEIRO, Claudia Servilha. **Manual de Metodologia da Pesquisa no Direito**. 2. ed. São Paulo. Saraiva, 2006. 344p.

MILAN, G. S.; DE TONI, D. **A Influência dos Modelos Mentais dos Empreendedores no Desempenho Organizacional**. In: V EGEPE Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2008, São Paulo - SP. V EGEPE Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2008.

MILAN, G. S.; DE TONI, Deonir ; MILAN, J. M. M. **Um Estudo sobre a Retenção de Clientes e seus Antecedentes**. In: XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2008, Rio de Janeiro. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2008.

MILAN, G. S.; LARENTIS, F.; DE TONI, D.; GAVA, A. M. Um Estudo sobre Formação e Estratégias de Preços: A Prática de Empresas Localizadas na Serra Gaúcha. In: Gabriel Sperandio Milan. (Org.). **Administração Mercadológica: Teoria e Pesquisas**. Volume 3. Caxias do Sul - RS: EDUCS - Editora da Universidade de Caxias do Sul, 2009, p. 169-19.

MILAN, G. S.; DE TONI, Deonir . **O sucesso de novos produtos no setor moveleiro da serra gaúcha**. In: XVI Simpósio de Engenharia de Produção, 2009, Bauru. XVI SIMPED 2009, 2009.

MILAN, G. S. ; DE TONI, D. ; LARENTIS, F. ; GAVA, A. M. . Relação entre Estratégias de Preços e Custeio. *Revista de Ciências da Administração (CAD/UFSC)*, v. 1, p. 229-244, 2013.

MILLER, D. From salesmem to drifters: the decoupling trajectory. In: MILLER, D. (Ed.). **The Icarus Paradox: How exceptional company bring about their own downfall**. New York: Harper, 1990.

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

\_\_\_\_\_. On social representations. In: FORGAS, J. P. (ed.). **Social cognitions: perpectives on every day understanding**. London. Academis Press, 1981.

MONROE, K. B. KRISHNAN, R. **The effect of price on subjective product evaluations**. In: Perceived Quality Jacoby and J, Olsson, eds. Lexington, Ma. Lexisgron Books, p. 209-232. 1985.

MONROE, K. B. **Behavioral Pricing Research: An historical overview**. Apresentado no Pricing Camp; University Of Illinois At Urbaan – Chanpaign, II; 2005.

\_\_\_\_\_. **Pricing: making profitable decisions.** 2nd ed. New York: McGraw-Hill: 1990.

MONROE, K. B.; LEE, A.Y. Remembering versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information, in: **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, p. 207-225, 1999.

MOSCOVICI, S. **A Representação social da psicanálise.** Rio de Janeiro; Zahar, 1978;

MOSCOVICI, S. Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*. V. 18, p. 211-250, 1988.

MOWEN, J.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2003.

MUNIN, L. **Estudo da IDC mostra recorde nas vendas de smartphones no terceiro trimestre de 2013.** International Data Corporation. Disponível em: <<http://www.br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1547>>.

MUNNUKKA, J. Pricing method as a tool for improved price perception. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 5, p. 207-220, 2006.

NAGLE, T. T.; HOLDEN, R. K. **Estratégias e táticas de preços: um guia para as decisões lucrativas.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NAGLE, T. T., HOGAN, J. E., & ZALE, J. **The strategy and tactics of pricing.** 5. ed. New Jersey: Prentice Hall. 2011.

NAGLE, T. T.; HOGAN, John E. **Estratégia e táticas de preço: um guia para crescer com lucratividade.** 4. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

NAMKUNG, Young, JANG, Soo Cheong (Shawn). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. **European Journal of Marketing**. v. 44 Iss: 9/10, p.1233 – 1259, 2010.

NAIPAUL, S.; PARSA, H. G. **Meni price endings that communicate value and quality.** *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (1), p. 26-36, 2001.

NEPOMUCENO, Marcelo Vinhal; PORTO, Rafael Barreiras; RODRIGUE, Hugo. **Avanços teóricos e metodológicos das pesquisas sobre julgamento e significado do produto no Brasil.** v. 6, n.1, janeiro-junho 2006, p. 106-137.

NETO, H.F. M. **Inovação Orientada para Mercado: um estudo das relações entre orientação para mercado, inovação e performance.** 169f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Tese de doutorado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2005.

NEWMAN, J. W. New insight, new progress, for marketing. **Harvard Business Review**, v. 35, n. 6, p. 95-102, 1957.

NICHELE, M.; MILAN, G. S. Fundamentos, Estratégias e Decisões de Preço. In: Gabriel Sperandio Milan; Nelson Vinicius Lopes Branchi. (Org.). **Administração Mercadológica:**

Teoria e Pesquisas. Caxias do Sul - RS: EDUCS - Editora da Universidade de Caxias do Sul, 2006, v. 2, p. 151-180.

NORONHA, D.; FERREIRA, S. **Revisão da Literatura Campello**. Belo horizonte: Minas Gerais: UFMG, 2000.

NYER, Prashanth U. Modeling the cognitive antecedents of post-conception emotions. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v.10,p.80-90. 1997a.

NYER, Prashanth U. A study of the relationship between cognitive appraisals and consumption emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, p. 296-304, Fall, 1997b.

NYSTRÖM, H. **Retail pricing: an integrated economic and Psychological approach**. EFI. Stockholm, 1970.

O'NEILL, R.; LAMBERT, D. The Emotional Side of Price. **Psychology & Marketing**, v. 18, 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, Richard L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, p. 418-430. Dec. 1993.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.

\_\_\_\_\_. New directions in the study of the consumer satisfaction response: anticipated evaluation internal cognitive – affective process, and trust influences on loyalty. In: *Advances in Consumer Research*, 1998. **Association for Consumer Research**. v. 25. p. 14-32, 1998.

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.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Winter 2000, v. 28, n. 1, p. 168-174.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

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, p. 39-66, 2009.

PEREIRA, V. S.; GEARGEOURA, L. J.; OLIVEIRA, M. T. T.; DE PAULA, V. A. F. **Decisões de Marketing e experiência de compra em shopping center: o efeito moderador da preferência por ambientes movimentados**, 1997.

PEREIRA, Veridiana Rotondaro. CARVALHO, Marly Monteiro de. LAURINDO, Fernando José Barbin. **O uso da qualidade percebida como critério competitivo**. Um estudo de caso na construção civil. XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006. Disponível em: [www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006\\_TR470326\\_8653.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR470326_8653.pdf). Acesso em: 04 abr. 2013.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 2. ed. Lisboa: Edições Silabo, 2005.

PETTIGREW, Simone. Symbolic double-coding: the case of Australian pubs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 9, n. 2, 2006. p. 156-169.

PHAM, M. T. Representativeness relevance and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, v. 5, sep 1998.

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, sep 2001.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment, *Journal of Management Information Systems*, 1993.

\_\_\_\_\_. **The Impact of Information Technology on Middle Managers**, *MIS Quarterly* (17:3), September 1993.

POHLMAN, A., MUDD, S. Market image as a function of group and product type: a quantitative approach. *Journal of applied Psychology*, v. 57, n. 2, p. 167-171, 1973.

POIESZ, B. C. The image concept: its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, v. 10, n. 4, p. 457-472, 1989.

PORTER, M. E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

\_\_\_\_\_. **What is strategy** *Harvard Business Review*, v. 74, n. 6, p. 61-78, 1996.

PREACHER, Kristopher Jr.; HAYES, Andrew F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*, v.36,n.4,p.717-731, 2004.

PREEZ, R. D.; VISSER, E.; NOORDWYK H. J. V. Store image: toward a conceptual model – Part I. *Journal of Industrial Psychology*, v.34, n.2, p.50-58, 2008.

QUINN, J. B. **Strategies for change: logical incrementalismo**. Homewood, 1980.

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

REARDON, J.; MILLER, C. E.; COE, B. Applied scale development: measurement of store image. **Journal of Applied Business Research**, v. 11, n. 4. p. 85-93, 1995.

RECH, Eduardo; ESPARTEL, Lélis Balestrin . Influência dos Finais de Preço na Lembrança de Preço dos Consumidores Uma Abordagem Experimental. In: XXXV Encontro da ANPAD, 2011, Rio de Janeiro. **Anais do XXXV Encontro da ANPAD**, 2011.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, v.24, n. 1, p. 27-38, 1984.

REYNOLDS, W.H. The role of the consumer in image building. **California Management Review**, v. 24, n. 1, p. 27-38, 1984.

RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 127-146, 1997.

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

RING, L. J. Retail Positioning: A Multiple discriminant analysis approach. **Journal of Retailing**, v. 55, n. 1, p. 25-36, 1979.

ROCHA, Angela.; CHRISTENSEN, Carl. **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**, v. 35, p. 257-267, 2008.

RUMELT, Richard P. **Estratégia boa, estratégia ruim: descubra suas diferenças e importância**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa; customer equity**. Porto Alegre: Bookman, 2001. x, 280 p.

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

SAYERS, M.; JOYCE, J.; BAWDEN, D. **Retrieval of reviews** **Journal of information**, 1990.

SCHULER, M. Management of the organizational image: a method for organizational image configuration. **Corporate Reputation Review**, v. 7, n. 1, p. 37-53, 2004.

SCHULER, M.; DE TONI, D.; MILAN, G. S. As Dimensões da Imagem Mercadológica. In: Gabriel Sperandio Milan. (Org.). **Administração Mercadológica: Teoria e Pesquisas**. Caxias do Sul - RS: EDUCS - Editora da Universidade de Caxias do Sul, 2009, v. 3 , p. 247-273.

SCHULER, M.; DE TONI, D.; MILAN, G.; PANIZZON, M.; LARENTIS, F. **As Dimensões da Imagem de Preço para o Consumidor**: Uma Abordagem Exploratória. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, v. 34, 2010, Rio de Janeiro.: ANPAD, 2010.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. **O Consumidor Ético Brasileiro**: Realidade ou Ficção? In: Congresso Latino-Americano de Estratégia, Florianópolis, 17, 2004. Santa Catarina. **Anais**. Santa Catarina: SLADE, 2004.

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 choice**: theory and applications. Ohio: South Western Publishing, 1991

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

SHEAU-FEN, Y.; SUN-WAY, L.; YU-GHEE, W. Store brand proneness: effects of perceived risks, quality and familiarity. **Australasian Marketing Journal**, v. 20, p. 48-58,2012.

SHROUT, Patric E.; BOLGER, Niall. Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, v.7,n.4,p.422-445,2002.

SILVA, T.A.M. O consumidor narciso e o prazer do consumo. *Revista UniABC*, Santo André, v.2,n.1,p.92-108, 2011.

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

SINHA, Indrajit; DE SARBO, Wayne 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, Janeiro 2002.

SIRGY, M. J. Using self-congruity to predict purchase motivation. **Journal of Business Research**, v. 13, n. 3, p. 195-206, 1985.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009, 703 p.

SLATER, Stanly, F.; NARVER, John C. Intelligence Generation and superior customer value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1. p. 120-127, 2000.

SMITH, A. The Wealth of Nations. In: RAPHAEL E A. L. MACFIE. (Ed.). **The Glasgow edition of the Works and Correspondence of Adam Smith**, Oxford: Claredon Press, 1976.

SMITH, C. HAYNES, K.; LAZARUS, R.;POPE, L. In search of the “hot” cognitions: attributions, apprasals and their reletion to emotiom. **Journal of Personality and Social Psychologi**, v. 65, n. 5, p. 916-929, 1993.

SOBERMAN, D. A., PARKER, P. M. The economics of quality – equivalent store brands. **Internacional of Journal of Research in Marketing** 23, 125-139. 2006.

SOBRINHO, Z. A.; CATTO, C. O impacto da comunicação integrada de marketing na imagem percebida pelos clientes de uma empresa Distribuidora de Gás do Paraná. In: ENANPAD- Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração, **Anais**. Salvador, 2006.

SOLÉR, C. Ecologically friendly buying – Theoretical implications of a phenomenological perspective. **Scandinavian Journal of Management**, v. 12, n. 3, p. 275-289, 1996.

SOLOMON, M, R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOTO, E. **Comportamento Organizacional: o impacto das emoções**. São Paulo. Pioneira Thonson Learning, 2007.

SPINK, M. J. Desenvolvendo as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: JOVCHELOVITCH, S.; GUARESCHI P. (Orgs.) **Texto em representações sociais**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995. P. 117-143.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement. **Marketing Theory**, London. v. 1, n. 2, p. 201-224. Dec. 2001.

STERNBERG, R. J. **Psicologia cognitiva**. Porto Alegre: Artemed, 2000.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 203-220, 2001.

THALER, R. Mental Accounting and Consumer Choice. **Marketing Science**, v. 4, no 3, p. 99-214, 1985.

THEODORIDIS, P. K.; CHATZIPANAGIOTOU, K. C. Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. **European Journal of Marketing**, v. 43, p.708-734, 2009.

THOMPSON, Jr., A. A.; STRICKLAND III, A. J. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Pioneira, 2000.

TING, S.C. How need for cognition moderates the influence of country of origin and price on consumer perception of quality. **Social Behavior And Personality**, New Zealand, v.40,n.4, p.529-544, May 2012.

TORRES, U. P. P.; MARTINS, H. C. **Análise estratégica das áreas de marketing e finanças no processo de formação e manutenção dos preços: o caso da montadora Fiat Automóveis S.A.** In: Encontro de Marketing, 2. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

URBANY, J.; MADDEN, T.; DICKSON, P. **All's not fair in pricing: an initial look at the dual entitlement principle**. Marketing XIA, L.; MONROE, K.B.; COX, J.L. The price is unfair!: a Letters, Amsterdam/Holanda, v. 1, n. 1, p. 17-25, Jan. 1989.

VERA, Armando A. **Metodologia da pesquisa científica**. Porto Alegre: Editora Globo, 1974.

VERÍSSIMO, D.M.M. Um estudo sobre a ambivalência materna em mães de criança com alergia à proteína do leite de vaca. Dissertação (Mestrado). 2009, 169f. São Paulo, Faculdade de Ciências e Letras de Assis. Universidade Estadual Paulista, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. de. A Influência da Apresentação do Preço sobre as Avaliações dos Clientes. RAC. **Revista de Administração Contemporânea** (Impresso), v. 16, p. 544-565, 2012.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. de.; SLONGO, L. A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. **Revista de Administração (FEA-USP)**, v. 44, p. 131-146, 2009.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**; Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70. Jan-abr 2002.

VILLAFANE, J. **Imagem positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas**. Madrid, Pirámide, 2002.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **The Journal of Marketing**, v. 41, p. 44-50, 1977.

WEALE, B.W. Measuring the customer's image of department stores. **Journal of Retailing**, v. 37, n. 2, p. 40-48, 1961.

WELLS, W.; REYNOLDS, F. **Consumer Behavior**. New York: McGraw-Hill, 1978.

WEST, Stephen G.; FINCH, John F.; CURRAN, Patrick J. Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies. In: HOYLE, Rick H. (Ed.). **Structural equation modeling: concepts, issues, and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. cap. 4, p. 56-75.

WHITEMAN, G. MULLER, T. JOHSON, J. M. Strong emotions at work-qualitative research in organization na management: **An Internacional Journal**, v. 4, n. 1, p. 46-61, 2009.

WINER, R. S. A reference price model of brand choice for frequently purchased consumer products. **Journal os Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 250-265, 1986.

WEIJTERS, B.; CABOOTER, E.; SCHILLEWAERT, N. **The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels**. International Journal of Research in Marketing, v. 27, n. 3, p. 236-247, 2010.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source of competitive advantage. **Journal of Academy of Marketing Science**, Coral Gables, v. 25, n. 2, spring 1997, p. 142.

XIA, L.; MONROE, K. B.; COX, J. The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. **Journal of Marketing**, v.68, p.1-15, 2004.

YUAN, H.; HAN, S. The Effects of Consumers' Price Expectations on Sellers' Dynamic Pricing Strategies. **Journal of Marketing Research**, v. 48, p .48-61, 2011.

ZALTMAN, G. Consumer Researchers: take a hike! **Journal of Consumer Researchs**, v. 26, n. 4, p. 423-428, 2000.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

\_\_\_\_\_. The acquisition, meaning, and use of price information by consumers of professional services. In: Marketing Theory: **Philosophy of Science Perspectives**, ed. R. Busch and. S. Hunt. Chicago: American Marketing Association, 1982. P. 237-241.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa em foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. xv, 756 p.

ZHAO, Xinchu; LYNCH JR.; JONH G.; CHEN, Qimei. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, v.37,n.2,p.197-206,2010.

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

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. In. **European Journal of Marketing**, v. 44, p. 748-770, 2010.

\_\_\_\_\_. **Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images. Psychology & Marketing**, v. 28, p. 330-359, 2011.

\_\_\_\_\_. **Measurement of Retailers' Price Images with a Multiple-item Scale**. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 16, p. 297-316, 2006.

ZIELKE, Stephan; TOPOROWSKI, Waldemar. Negative price-image effects of appealing store architecture: Do they really exist? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, p. 510-518, 2012.

## ANEXO A – EXEMPLO DE QUESTIONÁRIO – CENÁRIO 1

## Pesquisa sobre uma nova marca de Smartphone

1

Primeiramente, gostaríamos de agradecer sua participação nesta pesquisa!

O objetivo deste estudo é analisar a sua percepção sobre uma nova marca de smartphone.

Para isso, você vai precisar, em média, de 15 minutos para preencher o questionário.

Salientamos que os dados serão analisados de forma anônima e global. Fora isso, você perceberá que algumas questões são semelhantes, mas isto é necessário por razões de mensuração estatística.

Contudo, antes de preencher o questionário, pedimos que o leia com bastante atenção, principalmente, no que se refere sobre o cenário de uma nova marca de smartphone. Em seguida, solicitamos que você responda a todas as questões sobre a marca descrita neste cenário.

**Recentemente, a marca Frampton lançou seu primeiro smartphone no mercado. A apresentação foi acompanhada por uma campanha de marketing, com foco na qualidade superior de Frampton smartphones. Além disso, a campanha associou à marca Frampton a um estilo de vida, utilizando cantores e modelos famosos como referência.**

**O smartphone Frampton é oferecido pelo valor de R\$440,00. Smartphones com características semelhantes ao de outras marcas custam entre R\$385,00 e R\$715,00. No entanto, há também, no mercado, produtos mais caros e com mais funcionalidades.**

### Realismo do Cenário

1. Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista). Responda a pergunta, marcando um "X" na coluna da escala que melhor representa a sua opinião.

1	O cenário descrito acima é:	muito irrealista <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	muito realista
---	-----------------------------	---	----------------

### Avaliação da Faixa de Preço

2. Avalie a faixa de preço de marcas comparáveis e a posição da Frampton dentro desta faixa. Utilize uma escala de 1 (baixo) a 7 (alto preço) e responda as questões marcando um "X" na coluna da escala que melhor representa a sua opinião.

1	Smartphones na faixa de preço entre R\$385,00 e R\$715,00 são:	preço baixo <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	preço alto
2	Dentro da faixa de preço entre R\$385,00 e R\$715,00, Frampton é:	preço baixo <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	preço alto
3	Considerando os preços de smartphones em geral, Frampton é:	preço baixo <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	preço alto

### Avaliação da Marca Frampton

3. A seguir, gostaríamos de saber o quanto você concorda com as seguintes afirmações sobre a marca Frampton. Responda cada uma das perguntas abaixo, marcando um "X" na coluna da escala que melhor representa a sua opinião. A escala varia de 1 a 7, em que 1 representa total discordância em relação à afirmação e 7 de pleno acordo com o afirmado.

	Afirmativa	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
1	O preço da marca Frampton é muito baixo.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
2	Frampton é uma marca barata.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
3	O preço da marca Frampton é menor em comparação com muitas outras marcas.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
4	Frampton é uma marca de preço baixo.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
5	O preço da marca Frampton é muito alto.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	

6	Frampton é uma marca cara.	1 2 3 4 5 6 7
7	Os benefícios oferecidos pela marca Frampton são compatíveis com os sacrifícios para obtê-la.	1 2 3 4 5 6 7
8	A marca Frampton oferece um bom valor para o dinheiro.	1 2 3 4 5 6 7
9	A marca Frampton vale o seu preço.	1 2 3 4 5 6 7
10	O valor que obtenho para o meu dinheiro com a marca Frampton é melhor do que em relação a outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7
11	Frampton está sendo vendida a um preço justo.	1 2 3 4 5 6 7
12	Frampton está sendo vendida a um preço aceitável.	1 2 3 4 5 6 7
13	O preço da marca Frampton se justifica.	1 2 3 4 5 6 7
14	A marca Frampton é vendida a um preço razoável.	1 2 3 4 5 6 7
15	A marca Frampton tem uma boa qualidade.	1 2 3 4 5 6 7
16	A qualidade da marca Frampton é perfeitamente aceitável.	1 2 3 4 5 6 7
17	A qualidade da marca Frampton é melhor em comparação com outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7
18	Frampton é uma marca de alta qualidade.	1 2 3 4 5 6 7
19	A marca Frampton vai fazer com que eu me sinta mais poderoso.	1 2 3 4 5 6 7
20	A marca Frampton me possibilitará uma posição de destaque na sociedade.	1 2 3 4 5 6 7
21	A marca Frampton irá contribuir para aumentar meu status.	1 2 3 4 5 6 7
22	A marca Frampton irá melhorar de forma favorável a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.	1 2 3 4 5 6 7
23	O preço da marca Frampton me faz sentir triste.	1 2 3 4 5 6 7
24	Fico deprimido quando penso sobre o preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
25	Sinto-me desanimado quando penso sobre o preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
26	O preço da marca Frampton me faz sentir infeliz.	1 2 3 4 5 6 7
27	Sinto-me irritado quando penso no preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
28	Tenho medo de pagar muito pela marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
29	O preço da marca Frampton me dá raiva.	1 2 3 4 5 6 7
30	Estou entusiasmado com o preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
31	O preço da marca Frampton me faz sentir feliz.	1 2 3 4 5 6 7
32	Estou muito satisfeito com o preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
33	Eu gosto do preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7

**Intenção de compra de uma nova marca de smartphone**

4. A seguir, queremos lhe perguntar sobre a sua consideração e intenção de compra para a nova marca Frampton. Para isso, você deve supor que está precisando atualmente de um novo Smartphone.

1	Há uma grande chance de que eu compre a marca Frampton.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
2	Eu deveria comprar a marca Frampton.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
3	Eu deveria definitivamente considerar a marca Frampton.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
4	Eu nunca iria comprar a marca Frampton.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

5. Assinale o quanto você discorda ou concorda com as seguintes afirmações a respeito da marca Frampton.

	<b>Afirmativa</b>	<b>Discordo Totalmente</b>							<b>Concordo Totalmente</b>						
1	A marca Frampton me passa uma sensação de confiança.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
2	Eu sinto que posso acreditar na marca Frampton.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
3	Eu confio na marca Frampton.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
4	Acho que a Frampton sempre cumpre aquilo que promete.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
5	A Frampton é muito competente nos produtos e serviços que oferece.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
6	A Frampton possui boas intenções em relação aos clientes de seus smartphones.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

**Posse de Smartphone**

6. Você possui um smartphone?

Sim       Não

[Se você respondeu Sim] Qual é a marca e modelo do smartphone que você possui?

Marca; \_\_\_\_\_ | Modelo: \_\_\_\_\_

[Se você respondeu Não] Qual é a marca e modelo do celular que você possui?

Marca; \_\_\_\_\_ | Modelo: \_\_\_\_\_

7. Quanto tempo tem o seu smartphone ou celular atual?

- 1 a 2 meses
- 3 a 6 meses
- 7 a 12 meses
- 12 a 24 meses
- Mais de 24 meses

8. Pense agora na época em que você adquiriu o seu smartphone ou telefone celular. Aproximadamente, qual era o preço de venda desse aparelho no varejo (considere o preço de venda nas lojas sem a assinatura de um contrato com uma companhia telefônica).

- Entre R\$150,00 e R\$300,00
- Entre R\$301,00 e R\$500,00
- Entre R\$501,00 e R\$800,00
- Entre R\$801,00 e R\$1.200,00
- Entre R\$1.201,00 e R\$1.800,00
- Mais de R\$1.801,00

<b>Características pessoais</b>
---------------------------------

9. Gênero:

- Feminino       Masculino

10. Idade (anos completos):

- 16 – 20       21 - 25       26 – 30       31 – 35       36 – 40       41 – 50       mais que 50

11. Você:

- Apenas estuda       Estuda e trabalha meio período       Estuda e trabalha em período integral

12. Assinale a Renda Familiar bruta (média mensal, considerando salário, comissões, bicos, estágio, recebimento de aluguéis, aposentadoria, bolsa de estudo etc.):

- Menos que R\$ 1.000,00       Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00       Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00  
 Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 6.000,00       Entre R\$ 6.001,00 e R\$ 8.000,00       Mais que R\$ 8.000,00

13. Assinale a sua Renda Pessoal bruta (média mensal considerando os mesmos itens da pergunta anterior):

- Menos que R\$ 500,00       Entre R\$501,00 e R\$1.000,00       Entre R\$1001,00 e R\$2.000,00  
 Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00       Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00       Mais que R\$4.000,00  
 Não tenho renda pessoal

<b>Muito obrigado por responder este questionário de pesquisa</b>
---

## ANEXO B – EXEMPLO DE QUESTIONÁRIO – CENÁRIO 2

## Pesquisa sobre uma nova marca de Smartphone

2

Primeiramente, gostaríamos de agradecer sua participação nesta pesquisa!

O objetivo deste estudo é analisar a sua percepção sobre uma nova marca de smartphone.

Para isso, você vai precisar, em média, de 15 minutos para preencher o questionário.

Salientamos que os dados serão analisados de forma anônima e global. Fora isso, você perceberá que algumas questões são semelhantes, mas isto é necessário por razões de mensuração estatística.

Contudo, antes de preencher o questionário, pedimos que o leia com bastante atenção, principalmente, no que se refere sobre o cenário de uma nova marca de smartphone. Em seguida, solicitamos que você responda a todas as questões sobre a marca descrita neste cenário.

**Recentemente, a marca Frampton lançou seu primeiro smartphone no mercado. A apresentação foi acompanhada por uma campanha de marketing, com foco na qualidade superior de Frampton smartphones. Além disso, a campanha associou à marca Frampton a um estilo de vida, utilizando cantores e modelos famosos como referência.**

**O smartphone Frampton é oferecido pelo valor de R\$660,00. Smartphones com características semelhantes ao de outras marcas custam entre R\$385,00 e R\$715,00. No entanto, há também, no mercado, produtos mais caros e com mais funcionalidades.**

### Realismo do Cenário

1. Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista). Responda a pergunta, marcando um "X" na coluna da escala que melhor representa a sua opinião.

1	O cenário descrito acima é:      muito irrealista	1	2	3	4	5	6	7	muito realista
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----------------

### Avaliação da Faixa de Preço

2. Por favor, avalie a faixa de preço de marcas comparáveis e a posição da Frampton dentro desta faixa. Utilize uma escala de 1 (baixo) a 7 (alto preço). Responda as questões marcando um "X" na coluna da escala que melhor representa a sua opinião.

1	Smartphones na faixa de preço entre R\$385,00 e R\$715,00 são:	preço baixo	1	2	3	4	5	6	7	preço alto
2	Dentro da faixa de preço entre R\$385,00 e R\$715,00, Frampton é:	preço baixo	1	2	3	4	5	6	7	preço alto
3	Considerando os preços de smartphones em geral, Frampton é:	preço baixo	1	2	3	4	5	6	7	preço alto

### Avaliação da Marca Frampton

3. A seguir, gostaríamos de saber o quanto você concorda com as seguintes afirmações sobre a marca Frampton. Responda cada uma das perguntas abaixo, marcando um "X" na coluna da escala que melhor representa a sua opinião. A escala varia de 1 a 7, em que 1 representa total discordância em relação à afirmação e 7 de pleno acordo com o afirmado.

	Afirmativa	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente	
1	O preço da marca Frampton é muito baixo.		1	2	3	4	5	6	7
2	Frampton é uma marca barata.		1	2	3	4	5	6	7
3	O preço da marca Frampton é menor em comparação com muitas outras marcas.		1	2	3	4	5	6	7
4	Frampton é uma marca de preço baixo.		1	2	3	4	5	6	7
5	O preço da marca Frampton é muito alto.		1	2	3	4	5	6	7

6	Frampton é uma marca cara.	1 2 3 4 5 6 7
7	Os benefícios oferecidos pela marca Frampton são compatíveis com os sacrifícios para obtê-la.	1 2 3 4 5 6 7
8	A marca Frampton oferece um bom valor para o dinheiro.	1 2 3 4 5 6 7
9	A marca Frampton vale o seu preço.	1 2 3 4 5 6 7
10	O valor que obtenho para o meu dinheiro com a marca Frampton é melhor do que em relação a outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7
11	Frampton está sendo vendida a um preço justo.	1 2 3 4 5 6 7
12	Frampton está sendo vendida a um preço aceitável.	1 2 3 4 5 6 7
13	O preço da marca Frampton se justifica.	1 2 3 4 5 6 7
14	A marca Frampton é vendida a um preço razoável.	1 2 3 4 5 6 7
15	A marca Frampton tem uma boa qualidade.	1 2 3 4 5 6 7
16	A qualidade da marca Frampton é perfeitamente aceitável.	1 2 3 4 5 6 7
17	A qualidade da marca Frampton é melhor em comparação com outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7
18	Frampton é uma marca de alta qualidade.	1 2 3 4 5 6 7
19	A marca Frampton vai fazer com que eu me sinta mais poderoso.	1 2 3 4 5 6 7
20	A marca Frampton me possibilitará uma posição de destaque na sociedade.	1 2 3 4 5 6 7
21	A marca Frampton irá contribuir para aumentar meu status.	1 2 3 4 5 6 7
22	A marca Frampton irá melhorar de forma favorável a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.	1 2 3 4 5 6 7
23	O preço da marca Frampton me faz sentir triste.	1 2 3 4 5 6 7
24	Fico deprimido quando penso sobre o preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
25	Sinto-me desanimado quando penso sobre o preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
26	O preço da marca Frampton me faz sentir infeliz.	1 2 3 4 5 6 7
27	Sinto-me irritado quando penso no preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
28	Tenho medo de pagar muito pela marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
29	O preço da marca Frampton me dá raiva.	1 2 3 4 5 6 7
30	Estou entusiasmado com o preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
31	O preço da marca Frampton me faz sentir feliz.	1 2 3 4 5 6 7
32	Estou muito satisfeito com o preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
33	Eu gosto do preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7

<b>Intenção de compra de uma nova marca de smartphone</b>
---

4. A seguir, queremos lhe perguntar sobre a sua consideração e intenção de compra para a nova marca Frampton. Para isso, você deve supor que está precisando atualmente de um novo Smartphone.

1	Há uma grande chance de que eu compre a marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
2	Eu deveria comprar a marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
3	Eu deveria definitivamente considerar a marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
4	Eu nunca iria comprar a marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7

5. Assinale o quanto você discorda ou concorda com as seguintes afirmações:

	Afirmativa	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
1	Em geral eu fui o primeiro do meu círculo de amigos a utilizar smartphone ou telefone celular.	1 2 3 4 5 6 7	
2	Quando eu fico sabendo de um novo produto ou serviço de telecomunicação eu sou um dos primeiros a usá-lo.	1 2 3 4 5 6 7	
3	Eu fico sabendo sobre as novidades de tecnologia de comunicação antes das outras pessoas.	1 2 3 4 5 6 7	
4	Eu costumo experimentar novas formas de utilizar equipamentos de telecomunicação antes das outras pessoas.	1 2 3 4 5 6 7	
5	Tenho enorme interesse em acompanhar lançamentos e inovações em produtos e serviços em geral.	1 2 3 4 5 6 7	
6	Não sou de correr riscos na compra de um novo produto, espero ele estar consolidado no mercado para depois comprá-lo.	1 2 3 4 5 6 7	

<b>Posse de Smartphone</b>
----------------------------

6. Você possui um smartphone?

Sim       Não

[Se você respondeu Sim] Qual é a marca e modelo do smartphone que você possui?

Marca; \_\_\_\_\_ | Modelo: \_\_\_\_\_

[Se você respondeu Não] Qual é a marca e modelo do celular que você possui?

Marca; \_\_\_\_\_ | Modelo: \_\_\_\_\_

7. Quanto tempo tem o seu smartphone ou celular atual?

- 1 a 2 meses  
 3 a 6 meses  
 7 a 12 meses  
 12 a 24 meses  
 Mais de 24 meses

8. Pense agora na época em que você adquiriu o seu smartphone ou telefone celular. Aproximadamente, qual era o preço de venda desse aparelho no varejo (considere o preço de venda nas lojas sem a assinatura de um contrato com uma companhia telefônica).

- Entre R\$150,00 e R\$300,00
- Entre R\$301,00 e R\$500,00
- Entre R\$501,00 e R\$800,00
- Entre R\$801,00 e R\$1.200,00
- Entre R\$1.201,00 e R\$1.800,00
- Mais de R\$1.801,00

<b>Características pessoais</b>
---------------------------------

9. Gênero:

- Feminino
- Masculino

10. Idade (anos completos):

- 16 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40
- 41 - 50
- mais que 50

11. Você:

- Apenas estuda
- Estuda e trabalha meio período
- Estuda e trabalha em período integral

12. Assinale a Renda Familiar bruta (média mensal, considerando salário, comissões, bicos, estágio, recebimento de aluguéis, aposentadoria, bolsa de estudo etc.):

- Menos que R\$ 1.000,00
- Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00
- Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00
- Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 6.000,00
- Entre R\$ 6.001,00 e R\$ 8.000,00
- Mais que R\$ 8.000,00

13. Assinale a sua Renda Pessoal bruta (média mensal considerando os mesmos itens da pergunta anterior):

- Menos que R\$ 500,00
- Entre R\$501,00 e R\$1.000,00
- Entre R\$1001,00 e R\$2.000,00
- Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00
- Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00
- Mais que R\$4.000,00
- Não tenho renda pessoal

<b>Muito obrigado por responder este questionário de pesquisa</b>
---

## ANEXO C – EXEMPLO DE QUESTIONÁRIO – CENÁRIO 3

## Pesquisa sobre uma nova marca de Smartphone

3

Primeiramente, gostaríamos de agradecer sua participação nesta pesquisa!

O objetivo deste estudo é analisar a sua percepção sobre uma nova marca de smartphone.

Para isso, você vai precisar, em média, de 15 minutos para preencher o questionário.

Salientamos que os dados serão analisados de forma anônima e global. Fora isso, você perceberá que algumas questões são semelhantes, mas isto é necessário por razões de mensuração estatística.

Contudo, antes de preencher o questionário, pedimos que o leia com bastante atenção, principalmente, no que se refere sobre o cenário de uma nova marca de smartphone. Em seguida, solicitamos que você responda a todas as questões sobre a marca descrita neste cenário.

**Recentemente, a marca Frampton lançou seu primeiro smartphone no mercado. A apresentação foi acompanhada por uma campanha de marketing, com foco na qualidade superior de Frampton smartphones. Além disso, a campanha associou à marca Frampton a um estilo de vida, utilizando cantores e modelos famosos como referência.**

**O smartphone Frampton é oferecido pelo valor de R\$1.480,00. Smartphones com características semelhantes ao de outras marcas custam entre R\$1.295,00 e R\$2.405,00. No entanto, há também, no mercado, produtos mais caros e com mais funcionalidades.**

### Realismo do Cenário

1. Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista). Responda a pergunta, marcando um "X" na coluna da escala que melhor representa a sua opinião.

1	O cenário descrito acima é:      muito irrealista	1	2	3	4	5	6	7	muito realista
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----------------

### Avaliação da Faixa de Preço

2. Por favor, avalie a faixa de preço de marcas comparáveis e a posição da Frampton dentro desta faixa. Utilize uma escala de 1 (baixo) a 7 (alto preço). Responda as questões marcando um "X" na coluna da escala que melhor representa a sua opinião.

1	Smartphones na faixa de preço entre R\$1.295,00 e R\$2.405,00 são:	preço baixo	1	2	3	4	5	6	7	preço alto
2	Dentro da faixa de preço entre R\$1.295,00 e R\$2.405,00, Frampton é:	preço baixo	1	2	3	4	5	6	7	preço alto
3	Considerando os preços de smartphones em geral, Frampton é:	preço baixo	1	2	3	4	5	6	7	preço alto

### Avaliação da Marca Frampton

3. A seguir, gostaríamos de saber o quanto você concorda com as seguintes afirmações sobre a marca Frampton. Responda cada uma das perguntas abaixo, marcando um "X" na coluna da escala que melhor representa a sua opinião. A escala varia de 1 a 7, em que 1 representa total discordância em relação à afirmação e 7 de pleno acordo com o afirmado.

	Afirmativa									
		Discordo Totalmente								Concordo Totalmente
1	O preço da marca Frampton é muito baixo.		1	2	3	4	5	6	7	
2	Frampton é uma marca barata.		1	2	3	4	5	6	7	
3	O preço da marca Frampton é menor em comparação com muitas outras marcas.		1	2	3	4	5	6	7	
4	Frampton é uma marca de preço baixo.		1	2	3	4	5	6	7	
5	O preço da marca Frampton é muito alto.		1	2	3	4	5	6	7	
6	Frampton é uma marca cara.		1	2	3	4	5	6	7	

7	Os benefícios oferecidos pela marca Frampton são compatíveis com os sacrifícios para obtê-la.	1 2 3 4 5 6 7
8	A marca Frampton oferece um bom valor para o dinheiro.	1 2 3 4 5 6 7
9	A marca Frampton vale o seu preço.	1 2 3 4 5 6 7
10	O valor que obtenho para o meu dinheiro com a marca Frampton é melhor do que em relação a outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7
11	Frampton está sendo vendida a um preço justo.	1 2 3 4 5 6 7
12	Frampton está sendo vendida a um preço aceitável.	1 2 3 4 5 6 7
13	O preço da marca Frampton se justifica.	1 2 3 4 5 6 7
14	A marca Frampton é vendida a um preço razoável.	1 2 3 4 5 6 7
15	A marca Frampton tem uma boa qualidade.	1 2 3 4 5 6 7
16	A qualidade da marca Frampton é perfeitamente aceitável.	1 2 3 4 5 6 7
17	A qualidade da marca Frampton é melhor em comparação com outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7
18	Frampton é uma marca de alta qualidade.	1 2 3 4 5 6 7
19	A marca Frampton vai fazer com que eu me sinta mais poderoso.	1 2 3 4 5 6 7
20	A marca Frampton me possibilitará uma posição de destaque na sociedade.	1 2 3 4 5 6 7
21	A marca Frampton irá contribuir para aumentar meu status.	1 2 3 4 5 6 7
22	A marca Frampton irá melhorar de forma favorável a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.	1 2 3 4 5 6 7
23	O preço da marca Frampton me faz sentir triste.	1 2 3 4 5 6 7
24	Fico deprimido quando penso sobre o preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
25	Sinto-me desanimado quando penso sobre o preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
26	O preço da marca Frampton me faz sentir infeliz.	1 2 3 4 5 6 7
27	Sinto-me irritado quando penso no preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
28	Tenho medo de pagar muito pela marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
29	O preço da marca Frampton me dá raiva.	1 2 3 4 5 6 7
30	Estou entusiasmado com o preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
31	O preço da marca Frampton me faz sentir feliz.	1 2 3 4 5 6 7
32	Estou muito satisfeito com o preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
33	Eu gosto do preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7

<b>Intenção de compra de uma nova marca de smartphone</b>
---

4. A seguir, queremos lhe perguntar sobre a sua consideração e intenção de compra para a nova marca Frampton. Para isso, você deve supor que está precisando atualmente de um novo Smartphone.

1	Há uma grande chance de que eu compre a marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
2	Eu deveria comprar a marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
3	Eu deveria definitivamente considerar a marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
4	Eu nunca iria comprar a marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7

5. Assinale o quanto você discorda ou concorda com as seguintes afirmações a respeito da marca Frampton.

	<b>Afirmativa</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
1	A marca Frampton me passa uma sensação de confiança.	1 2 3 4 5 6 7	
2	Eu sinto que posso acreditar na marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7	
3	Eu confio na marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7	
4	Acho que a Frampton sempre cumpre aquilo que promete.	1 2 3 4 5 6 7	
5	A Frampton é muito competente nos produtos e serviços que oferece.	1 2 3 4 5 6 7	
6	A Frampton possui boas intenções em relação aos clientes de seus smartphones.	1 2 3 4 5 6 7	

<b>Posse de Smartphone</b>
----------------------------

6. Você possui um smartphone?

Sim       Não

[Se você respondeu Sim] Qual é a marca e modelo do smartphone que você possui?

Marca; \_\_\_\_\_ | Modelo: \_\_\_\_\_

[Se você respondeu Não] Qual é a marca e modelo do celular que você possui?

Marca; \_\_\_\_\_ | Modelo: \_\_\_\_\_

7. Quanto tempo tem o seu smartphone ou celular atual?

- 1 a 2 meses  
 3 a 6 meses  
 7 a 12 meses  
 12 a 24 meses  
 Mais de 24 meses

8. Pense agora na época em que você adquiriu o seu smartphone ou telefone celular. Aproximadamente, qual era o preço de venda desse aparelho no varejo (considere o preço de venda nas lojas sem a assinatura de um contrato com uma companhia telefônica).

- Entre R\$150,00 e R\$300,00
- Entre R\$301,00 e R\$500,00
- Entre R\$501,00 e R\$800,00
- Entre R\$801,00 e R\$1.200,00
- Entre R\$1.201,00 e R\$1.800,00
- Mais de R\$1.801,00

<b>Características pessoais</b>
---------------------------------

9. Gênero:

- Feminino       Masculino

10. Idade (anos completos):

- 16-20     21-25     26-30     31-35     36-40     41-50     mais que 50

11. Você:

- Apenas estuda       Estuda e trabalha meio período       Estuda e trabalha em período integral

12. Assinale a Renda Familiar bruta (média mensal, considerando salário, comissões, bicos, estágio, recebimento de aluguéis, aposentadoria, bolsa de estudo etc.):

- Menos que R\$ 1.000,00       Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00       Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00  
 Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 6.000,00     Entre R\$ 6.001,00 e R\$ 8.000,00       Mais que R\$ 8.000,00

13. Assinale a sua Renda Pessoal bruta (média mensal considerando os mesmos itens da pergunta anterior):

- Menos que R\$ 500,00       Entre R\$501,00 e R\$1.000,00       Entre R\$1001,00 e R\$2.000,00  
 Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00     Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00       Mais que R\$4.000,00  
 Não tenho renda pessoal

<b>Muito obrigado por responder este questionário de pesquisa</b>
---

## ANEXO D – EXEMPLO DE QUESTIONÁRIO – CENÁRIO 4

## Pesquisa sobre uma nova marca de Smartphone

4

Primeiramente, gostaríamos de agradecer sua participação nesta pesquisa!

O objetivo deste estudo é analisar a sua percepção sobre uma nova marca de smartphone.

Para isso, você vai precisar, em média, de 15 minutos para preencher o questionário.

Salientamos que os dados serão analisados de forma anônima e global. Fora isso, você perceberá que algumas questões são semelhantes, mas isto é necessário por razões de mensuração estatística.

Contudo, antes de preencher o questionário, pedimos que o leia com bastante atenção, principalmente, no que se refere sobre o cenário de uma nova marca de smartphone. Em seguida, solicitamos que você responda a todas as questões sobre a marca descrita neste cenário.

**Recentemente, a marca Frampton lançou seu primeiro smartphone no mercado. A apresentação foi acompanhada por uma campanha de marketing, com foco na qualidade superior de Frampton smartphones. Além disso, a campanha associou à marca Frampton a um estilo de vida, utilizando cantores e modelos famosos como referência.**

**O smartphone Frampton é oferecido pelo valor de R\$2.220,00. Smartphones com características semelhantes ao de outras marcas custam entre R\$1.295,00 e R\$2.405,00. No entanto, há também, no mercado, produtos mais caros e com mais funcionalidades.**

### Realismo do Cenário

1. Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista). Responda a pergunta, marcando um "X" na coluna da escala que melhor representa a sua opinião.

1	O cenário descrito acima é:	muito irrealista	1	2	3	4	5	6	7	muito realista
---	-----------------------------	------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

### Avaliação da Faixa de Preço

2. Por favor, avalie a faixa de preço de marcas comparáveis e a posição da Frampton dentro desta faixa. Utilize uma escala de 1 (baixo) a 7 (alto preço). Responda as questões marcando um "X" na coluna da escala que melhor representa a sua opinião.

1	Smartphones na faixa de preço entre R\$1.295,00 e R\$2.405,00 são:	preço baixo	1	2	3	4	5	6	7	preço alto
2	Dentro da faixa de preço entre R\$1.295,00 e R\$2.405,00, Frampton é:	preço baixo	1	2	3	4	5	6	7	preço alto
3	Considerando os preços de smartphones em geral, Frampton é:	preço baixo	1	2	3	4	5	6	7	preço alto

### Avaliação da Marca Frampton

3. A seguir, gostaríamos de saber o quanto você concorda com as seguintes afirmações sobre a marca Frampton. Responda cada uma das perguntas abaixo, marcando um "X" na coluna da escala que melhor representa a sua opinião. A escala varia de 1 a 7, em que 1 representa total discordância em relação à afirmação e 7 de pleno acordo com o afirmado.

	Afirmativa									
		Discordo Totalmente								Concordo Totalmente
1	O preço da marca Frampton é muito baixo.	1	2	3	4	5	6	7		
2	Frampton é uma marca barata.	1	2	3	4	5	6	7		
3	O preço da marca Frampton é menor em comparação com muitas outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7		
4	Frampton é uma marca de preço baixo.	1	2	3	4	5	6	7		
5	O preço da marca Frampton é muito alto.	1	2	3	4	5	6	7		
6	Frampton é uma marca cara.	1	2	3	4	5	6	7		

7	Os benefícios oferecidos pela marca Frampton são compatíveis com os sacrifícios para obtê-la.	1 2 3 4 5 6 7
8	A marca Frampton oferece um bom valor para o dinheiro.	1 2 3 4 5 6 7
9	A marca Frampton vale o seu preço.	1 2 3 4 5 6 7
10	O valor que obtenho para o meu dinheiro com a marca Frampton é melhor do que em relação a outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7
11	Frampton está sendo vendida a um preço justo.	1 2 3 4 5 6 7
12	Frampton está sendo vendida a um preço aceitável.	1 2 3 4 5 6 7
13	O preço da marca Frampton se justifica.	1 2 3 4 5 6 7
14	A marca Frampton é vendida a um preço razoável.	1 2 3 4 5 6 7
15	A marca Frampton tem uma boa qualidade.	1 2 3 4 5 6 7
16	A qualidade da marca Frampton é perfeitamente aceitável.	1 2 3 4 5 6 7
17	A qualidade da marca Frampton é melhor em comparação com outras marcas.	1 2 3 4 5 6 7
18	Frampton é uma marca de alta qualidade.	1 2 3 4 5 6 7
19	A marca Frampton vai fazer com que eu me sinta mais poderoso.	1 2 3 4 5 6 7
20	A marca Frampton me possibilitará uma posição de destaque na sociedade.	1 2 3 4 5 6 7
21	A marca Frampton irá contribuir para aumentar meu status.	1 2 3 4 5 6 7
22	A marca Frampton irá melhorar de forma favorável a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.	1 2 3 4 5 6 7
23	O preço da marca Frampton me faz sentir triste.	1 2 3 4 5 6 7
24	Fico deprimido quando penso sobre o preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
25	Sinto-me desanimado quando penso sobre o preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
26	O preço da marca Frampton me faz sentir infeliz.	1 2 3 4 5 6 7
27	Sinto-me irritado quando penso no preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
28	Tenho medo de pagar muito pela marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
29	O preço da marca Frampton me dá raiva.	1 2 3 4 5 6 7
30	Estou entusiasmado com o preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
31	O preço da marca Frampton me faz sentir feliz.	1 2 3 4 5 6 7
32	Estou muito satisfeito com o preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7
33	Eu gosto do preço da marca Frampton.	1 2 3 4 5 6 7

**Intenção de compra de uma nova marca de smartphone**

4. A seguir, queremos lhe perguntar sobre a sua consideração e intenção de compra para a nova marca Frampton. Para isso, você deve supor que está precisando atualmente de um novo Smartphone.

1	Há uma grande chance de que eu compre a marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
2	Eu deveria comprar a marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
3	Eu deveria definitivamente considerar a marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7
4	Eu nunca iria comprar a marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7

5. Assinale o quanto você discorda ou concorda com as seguintes afirmações a respeito da marca Frampton.

	<b>Afirmativa</b>	<b>Discordo Totalmente</b>							<b>Concordo Totalmente</b>						
1	A marca Frampton me passa uma sensação de confiança.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2	Eu sinto que posso acreditar na marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3	Eu confio na marca Frampton.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4	Acho que a Frampton sempre cumpre aquilo que promete.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5	A Frampton é muito competente nos produtos e serviços que oferece.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6	A Frampton possui boas intenções em relação aos clientes de seus smartphones.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

**Posse de Smartphone**

6. Você possui um smartphone?

Sim       Não

[Se você respondeu Sim] Qual é a marca e modelo do smartphone que você possui?

Marca: \_\_\_\_\_ | Modelo: \_\_\_\_\_

[Se você respondeu Não] Qual é a marca e modelo do celular que você possui?

Marca: \_\_\_\_\_ | Modelo: \_\_\_\_\_

7. Quanto tempo tem o seu smartphone ou celular atual?

- 1 a 2 meses  
 3 a 6 meses  
 7 a 12 meses  
 12 a 24 meses  
 Mais de 24 meses

8. Pense agora na época em que você adquiriu o seu smartphone ou telefone celular. Aproximadamente, qual era o preço de venda desse aparelho no varejo (considere o preço de venda nas lojas sem a assinatura de um contrato com uma companhia telefônica).

- Entre R\$150,00 e R\$300,00
- Entre R\$301,00 e R\$500,00
- Entre R\$501,00 e R\$800,00
- Entre R\$801,00 e R\$1.200,00
- Entre R\$1.201,00 e R\$1,800,00
- Mais de R\$1.801,00

<b>Características pessoais</b>
---------------------------------

9. Gênero:

- Feminino       Masculino

10. Idade (anos completos):

- 16-20     21-25     26-30     31-35     36-40     41-50     mais que 50

11. Você:

- Apenas estuda       Estuda e trabalha meio período       Estuda e trabalha em período integral

12. Assinale a Renda Familiar bruta (média mensal, considerando salário, comissões, bicos, estágio, recebimento de aluguéis, aposentadoria, bolsa de estudo etc.):

- Menos que R\$ 1.000,00       Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00       Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00  
 Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 6.000,00     Entre R\$ 6.001,00 e R\$ 8.000,00       Mais que R\$ 8.000,00

13. Assinale a sua Renda Pessoal bruta (média mensal considerando os mesmos itens da pergunta anterior):

- Menos que R\$ 500,00       Entre R\$501,00 e R\$1.000,00       Entre R\$1001,00 e R\$2.000,00  
 Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00     Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00       Mais que R\$4.000,00  
 Não tenho renda pessoal

<b>Muito obrigado por responder este questionário de pesquisa</b>
---