O PREÇO E SUA RELAÇÃO COM A INTENÇÃO DE COMPRA

Nicole Ferreira De Almeida Ermetti – IFSP
Eduardo Roque Mangini – IFSP

Resumo

Preço e ato de compra são tópicos amplamente discutidos na literatura, no entanto, a abordagem estatística desses elementos é relativamente escassa. Nesse contexto, este estudo se dedicou a investigar a perspectiva cognitiva dos consumidores em relação à percepção de valor, bem como seus efeitos nas decisões de compra e seu impacto no âmbito empresarial. A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, utilizando a técnica de Modelagem de Equações Estruturais, envolveu a participação de 237 entrevistados, cujas respostas válidas foram obtidas por meio de um questionário estruturado contendo escalas previamente validadas. Foram formuladas nove hipóteses, das quais oito confirmaram relações estatisticamente significativas, evidenciando uma relação sólida entre a percepção de valor, a intenção de compra e a satisfação. Os resultados obtidos fornecem valiosas contribuições para uma compreensão aprofundada do comportamento dos consumidores.

Palavras-chave: preço; intenção de compra; comportamento do consumidor; modelagem de equações estruturais.

1. INTRODUÇÃO

No mundo dinâmico dos negócios em que os consumidores são expostos a uma gama diversificada de produtos e serviços, a decisão de compra é uma etapa crucial que molda o comportamento dos clientes e os resultados das empresas. Dentre os diversos fatores que impactam essa decisão, o preço é apontado como uma variável fundamental. O papel do preço na intenção de compra é um tópico de relevância indiscutível no campo do marketing e do comportamento do consumidor. Tal explicação reside no fato de que o preço não apenas reflete o valor de troca de um produto, mas também influencia a percepção da qualidade, a satisfação e a lealdade do consumidor.

Kahneman (2011), destaca que os consumidores frequentemente não avaliam o preço de forma isolada, mas o comparam com referências e contextos para determinar seu valor percebido. Solomon (2016) afirma que a noção de preço, lealdade à marca, canais de informação e compra preferidos influenciam todas as atividades de consumo de uma pessoa e definem o estilo do consumidor. Dessa forma, dado o peso significativo da estratégia de precificação e seu impacto inegável na intenção de compra, este artigo propõe-se a examinar a relação intrínseca entre esses elementos. Dentro desse contexto, serão explorados os conceitos, as abordagens estratégicas e as melhores práticas para a definição de preços, apoiadas nas nuances do comportamento do consumidor.

A influência do preço na intenção de compra é multifacetada, influenciada por fatores econômicos, psicológicos e comportamentais. Compreender essa dinâmica é essencial para que as empresas ajustem suas estratégias de preços e marketing de maneira a atender às necessidades e percepções dos consumidores de maneira eficaz.

Entender como os consumidores chegam as suas percepções de preço é uma prioridade de marketing. Muitos consumidores usam o preço como um indicador de qualidade. Carros mais caros são percebidos como de alta qualidade (citação). Da mesma maneira, aqueles de maior qualidade são percebidos como mais caros do que realmente são. Quando estão disponíveis informações adicionais sobre a verdadeira qualidade, o preço se torna um indicador menos significativo de qualidade. Quando essas informações não existem, o preço passa a ser o principal indicador (Kotler & Armstrong, 2012). Com base nisso, o problema de

pesquisa é delineado da seguinte forma: "Qual é o impacto do fator preço na formação da intenção de compra dos consumidores?”.

A influência do preço nas decisões de compra dos consumidores é um fenômeno amplamente reconhecido e estudado no marketing. A definição de preços é um ponto crucial nas estratégias de negócios, uma vez que este pode ser um fator decisivo na escolha do consumidor entre as opções disponíveis no mercado. Entender de forma profunda a relação entre o preço e a intenção de compra é de extrema importância para as empresas que desejam aprimorar sua competitividade e conquistar a confiança do público.

Os preços talvez sejam o elemento mais fácil de ajustar do plano de marketing. É o único elemento do mix de marketing que gera receita, os outros elementos só geram custos.

Também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. Um produto bem desenvolvido e comercializado pode cobrar um preço superior e colher altos lucros (Kotler & Armstrong, 2012). Para alcançar uma lucratividade superior e sustentável, a precificação deve se tornar uma parte integral da estratégia. Infelizmente, muitas empresas não entendem que fazer vendas de forma lucrativa deve ser a primeira prioridade - não um reflexo tardio - de uma estratégia para impulsionar o crescimento (NAGLE; MÜLLER, 2018).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Imagem do Preço

No sentido mais restrito, preço é a quantia em dinheiro cobrada por um produto ou serviço. De maneira mais ampla, o preço é a soma de todos os valores que os clientes renunciam para obter os benefícios de possuir ou usar um produto ou serviço. Historicamente, o preço tem sido o principal fator que afeta a escolha do comprador. Nas últimas décadas, os fatores não relacionados ao preço ganharam importância crescente. No entanto, o preço ainda permanece um dos elementos mais importantes que determinam a participação de mercado e a lucratividade de uma empresa (Kotler; Armstrong, 2012).

A imagem do preço de um produto é um constructo complexo, multidimensional e que ainda não está devidamente definido na área de conhecimento de marketing (Zielke, 2006). A complexidade e a multidimensionalidade que caracterizam as decisões de preço do ponto de vista organizacional emergem ainda de diferentes situações específicas, como níveis de demanda do mercado, níveis de controle do preço pelo Estado e estágios de ciclo de vida dos diferentes produtos ou serviços oferecidos pelas empresas (Avlonitis; Indounas; Gounaris, 2005).

Entender a percepção do consumidor com relação ao preço pode ser o diferencial de uma empresa em relação a seus competidores (Kim; Natter; Spann, 2009). Estratégias de precificação que envolvem o consumidor possibilitam que ele tenha maior percepção de justiça e satisfação do que quando a empresa ajusta seus preços puramente por seus custos (Haws; Bearden, 2006).

De acordo com Monroe (1990), há dois pré-requisitos para tornar o apreçamento proativo um sucesso. O primeiro é a necessidade de entender como o preço trabalha, quais seus impactos junto aos fornecedores, ao pessoal de venda, aos distribuidores, aos competidores e aos clientes. O segundo é a identificação de como o cliente percebe o preço e suas mudanças. Empresas proativas na formação de preço devem aprender como seus clientes percebem o preço do produto ou serviço ofertado e como essa imagem influencia sua percepção de valor e sua intenção de compra. Segundo o autor, a relação entre preço e percepção de valor do produto para o consumidor é que determina as decisões de compra.

2.2 Percepção do Preço

Kotler e Keller (2012) definem o preço como o valor monetário atribuído a um produto ou serviço em uma transação de troca entre vendedor e comprador. Sob a perspectiva do consumidor, o preço é o que é cedido ou sacrificado para obter um produto. O modelo de Becker (1965) trata do preço integral na economia e reconhece que o preço monetário não é o único sacrifício que os consumidores fazem para obter produtos. Custos de tempo, custos de busca e custos psíquicos também entram explicitamente ou implicitamente na percepção do consumidor em relação ao sacrifício. Paralelo a isso, Jacoby e Olson (1977) distinguiram preço objetivo (o preço real de um produto) e preço percebido (o preço codificado pelo consumidor). O preço monetário, frequentemente não é o preço codificado pelos consumidores.

A conscientização em relação ao preço difere entre grupos demográficos, sendo os maiores níveis de conscientização observados em consumidores do sexo feminino, casados, mais velhos e que não trabalham fora de casa (Zeithaml; Berry, 1987). Lalwani e Forcum (2016) mostraram que consumidores com alta latitude de poder têm uma tendência maior a usar o preço para avaliar a qualidade, porque possuem uma necessidade maior de estrutura, o que os torna mais propensos a discriminar entre produtos e classificá-los com base no preço. Um fator adicional que contribui para a lacuna entre o preço real e o preço percebido é a dispersão de preços, a tendência de marcas idênticas terem preços diferentes em diferentes lojas ou de produtos de mesma qualidade apresentarem uma ampla variação de preços (Maynes; Assum, 1982).

2.3 Avaliação do Preço

O conceito de preço de referência foi inicialmente proposto por Thaler (1985), que o definiu como sendo aquele usado pelo consumidor como base para julgar o preço efetivamente cobrado pelo objeto da compra. A noção de justiça a fixação do preço de referência. Ou seja, o preço de referência é aquele que o comprador considera razoável, justo.

O autor argumenta ainda que, além do prazer, da satisfação que terá em relação ao produto que está sendo adquirido, o consumidor avalia os méritos do processo de compra em

si. No que se refere a preço, a utilidade transacional se dá pela diferença entre o preço efetivamente cobrado e o preço de referência adotado na transação. Se este último for maior que o primeiro, então a satisfação do consumidor em relação à transação de compra será positiva.

Nagle e Holden (2001) destacam a importância de entender como é feita a avaliação de preços. Afirmam que os consumidores evitam pagar preços que consideram excessivos e que não existe um critério estrito para determinar a justiça de um preço, mas seria interessante analisar o histórico de preços e compará-los com produtos similares. Além disso, eles sugerem que três tipos de informações influenciam como os consumidores estabelecem um preço de referência: o preço atual ao qual estão expostos, os preços passados que lembram e o

contexto de compra em que o preço é apresentado. Os autores concordam que os consumidores utilizam os primeiros preços com os quais entram em contato para criar uma referência inicial que os auxilia na avaliação de outros preços.

2.4 Processamento Cognitivo do Preço

Um indivíduo, ao comprar um bem, leva também em conta seus atributos simbólicos, ou seja, aquilo que representa para ele e para os outros (Dichter, 1985). Com isso, identifica-se que o valor simbólico de uma marca pode tornar-se parte integrante da extensão do eu (Sirgy, 1982). As emoções permeiam o impacto entre a dimensão cognitiva e a intenção de compra (Zielke, 2010), em que as emoções têm uma relação importante no contexto de preço (O'neill; Lambert, 2001). Emoções negativas podem levar a um efeito negativo e/ou passivo na intenção de compra, já as emoções positivas podem ter um efeito positivo e/ou ativo na intenção de compra (Peine; Heitmann; Herrmann, 2009). Nesse sentido, os mecanismos cognitivos, tais como a atenção, a justiça e o valor, regulam a emoção (Goleman, 2015). A intenção de compra pode ser afetada pelas emoções relacionadas ao preço (Peine; Heitmann; Herrmann, 2009).

O consumidor pode inferir a qualidade a partir do preço quando não tem a habilidade ou motivação para processar as informações relacionadas ao produto ou marca, ou também quando a busca por informações é difícil ou há poucos dados disponíveis (Lowe; Lowe; Lynch, 2012). O preço tem um efeito positivo na percepção da qualidade do produto, sendo que, quanto mais o preço for percebido como alto, maior é a percepção da qualidade do produto. Dessa forma, marcas de preço alto são associadas com um alto prestígio e status de seus usuários, realçando, desse modo, seu autoconceito (Lichtenstein; Ridgway; Netemeyer, 1993). Tais marcas levam a uma maior percepção de qualidade, maior valor percebido e um aumento da intenção de compra (Dodds; Monroe, 1985).

2.5 Percepção de Valor

O valor pode ser considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço. O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas. Já o benefício total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais

e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto em função de produto, pessoal e imagem. O custo total para o cliente é o conjunto de custos que os consumidores esperam ter para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto incluindo os custos monetário, de tempo, de energia física e psicológico. O valor percebido pelo cliente se baseia, portanto, na diferença entre o que o cliente obtém e os custos que ele assume pelas diferentes opções possíveis (Kotler; Keller, 2012).

As percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço. A qualidade percebida é definida como os julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto (Bei; Chiao, 2001). As percepções da qualidade do serviço resultam da comparação entre as expectativas do cliente e o desempenho percebido do serviço (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985). Muitos clientes sentem que há

menos diferenças reais entre os produtos e, por isso, demonstram menos fidelidade à marca e se tornam mais atentos a preço e qualidade em sua busca por valor, além de menos tolerantes a ações indesejadas de marketing (Kotler; Keller, 2012). Overby e Lee (2006), definem o valor utilitário como um julgamento geral do consumidor sobre os benefícios e sacrifícios funcionais do produto ou serviço. O valor hedônico, portanto, diz respeito à avaliação geral dos benefícios e sacrifícios afetivos, emocionais, intrínsecos à experiência do consumidor, associada a aspectos tais como prazer e entretenimento.

Portanto, identifica-se que a compra de um produto ou serviço é também afetada pelo valor percebido, pela qualidade percebida, pela justiça e pela percepção do nível de preço (De Toni; Mazzon, 2014). As percepções de nível de preços resultam de comparações de preços de produtos com um padrão, frequentemente chamado de preço de referência (Rajendran; Tellis, 2006). Se o preço que está em avaliação é menor que o preço de referência, o consumidor tende a perceber isso como um ganho; entretanto, se um dado preço é maior que o preço de referência, o consumidor percebe isso como uma perda e fica com menor probabilidade de fazer a compra (Chen; Tsai; Chuang, 2010).

O nível de preço não é somente um antecedente do valor para o dinheiro, mas também sinal de qualidade e valor da marca (Nisbett; Ross, 1980). Quanto melhor forem as percepções dos consumidores sobre os preços, maior a disposição em pagar preços mais elevados e melhores serão as intenções de compra ou de recompra dos consumidores (Olaru; Purchase; Peterson, 2008). A expressão “é caro, mas é bom” denota que, mesmo pagando mais pelo produto, o consumidor identifica que tal preço pode ser justo pelo fato de ter um significado para ele e pelos benefícios que recebe (De Toni; Mazzon, 2014).

O valor percebido do produto é um fator que influencia a decisão de compra dos consumidores, dado que eles usam a informação do preço como unidade de mensuração de valor para fazer seus processamentos mentais de escolha de um produto ou serviço (Zeithaml, 1988).

2.6 Satisfação

A definição de satisfação é abordada por diversos autores, cada um com sua perspectiva sobre o conceito. Oliver (2014) a descreve como resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou

serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento. Howard e Sheth (1969) por sua vez, definem a satisfação como o grau de congruência entre as consequências atuais derivadas da compra e do consumo de uma marca, e o que era esperado desta pelo comprador no momento da compra.

Anderson, Fornell e Lehmann (1994) atribuem dois significados a satisfação: 1) satisfação específica da transação; 2) satisfação cumulativa. A satisfação específica da transação é o julgamento avaliativo pós-escolha em uma específica ocasião de compra. Já a satisfação cumulativa é definida como uma avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo de uma mercadoria ao longo do tempo. Assim, enquanto a satisfação

específica é útil para diagnosticar produtos e encontros de serviços específicos, a satisfação cumulativa pode ser um indicador do desempenho passado e futuro das organizações (LAM et al., 2004).

A satisfação influencia as intenções futuras dos clientes caracterizados como transacionais, quando então a satisfação é um dos fatores que determinam a confiança e o comprometimento do cliente (Garbarino; Johnson, 1999). A satisfação é um antecedente da lealdade, uma vez que uma das maneiras de ocorrência da resposta pós-compra do consumidor é por meio da confirmação de expectativas e qualidade percebida (Bitner, 1990).

2.7 Intenção de Compra Comportamental

Quando um consumidor está interessado em adquirir um bem ou serviço, seja por um desejo ou necessidade, ele realiza uma avaliação criteriosa de diversos parâmetros antes de chegar à sua decisão final. Por intenção de compra, entende-se o desejo de comprar um produto no futuro (Cheung; Thadani, 2012). De acordo com Kotler e Keller (2012) é induzir os consumidores à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.

A relação entre a intenção de compra e o comportamento é fundamentada no pressuposto de que os indivíduos tomam decisões com base nas informações de que dispõem. Assim, a intenção de uma pessoa de tomar uma ação é o determinante imediato de seu real comportamento (Ajzen; Fishbein, 1977). A aceitação de informações é um processo no qual as pessoas se dedicam de maneira intencional ao uso de informações, ou seja, é um aspecto intrínseco ao indivíduo de um processo no qual o indivíduo propositalmente julga se as informações recebidas são confiáveis e podem ser utilizadas na tomada de decisão de consumo (Cheung; Thadani, 2012)

Cheung e Thadani (2012), indicam que fatores contextuais também interferem na aceitação de informações, como a plataforma onde está sendo feita a avaliação, que pode afetar a percepção sobre a confiabilidade das informações. Estudos propõem que atitudes positivas em relação à compra levam a um aumento na intenção de comprar o produto ou serviço. Isso indica que as pessoas que formam uma atitude positiva em relação à compra de

produtos recomendados por líderes de opinião digitais têm uma tendência a desenvolver a intenção de comprar o produto. Inclusive, essa mesma aceitação pode ocorrer quando se trata de mensagens boca a boca.

Quanto mais o cliente perceber os valores e benefícios de determinado produto ou serviço, maior será a chance da formação de uma intenção de compra. Por outro ponto de vista, a intenção de compra também pode ser definida como a probabilidade de um potencial cliente pretender comprar determinado produto ou serviço (Dodd; Supa, 2011). Valor percebido é a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é oferecido (Zeithaml, 1988).

A qualidade de um produto impacta diretamente no processo de intenção de compra e demonstra correlação com o preço de venda, onde o preço mais elevado, pelos olhos do

cliente, demonstra maior qualidade do produto, além, de despertar a disposição de recomendação do produto a amigos, desenvolvendo uma chance de a compra ser efetuada (Dodds; Monroe; Grewal, 1991).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Afirma Andrade (2010) que, pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos. De acordo com Gil (2002), é mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos que o desenvolvimento de produções científicas se dá de maneira efetiva. Para Strauss e Corbin (2008), o método é definido como um conjunto de procedimentos e técnicas para coletar e analisar dados.

Para a realização da pesquisa, foi aplicado um questionário, instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas ordenadas de acordo com um critério predeterminado (Lakatos; Marconi, 2003). Terá uma orientação quantitativa, a qual é caracterizada pelo uso de métodos e técnicas estatísticas para coleta e análise de dados numéricos, visando a obtenção de resultados generalizáveis (BABBIE, 2016). Com a utilização de questionários estruturados, escalas de medida e técnicas estatísticas para análises, proporcionando uma abordagem sistemática e objetiva para investigar fenômenos sociais (Neuman, 2014). Assim, permite a mensuração precisa de variáveis e a identificação de relações causais entre elas, fornecendo uma base sólida para tomada de decisões e generalizações (Hair Jr. et al., 2010).

O tratamento e análise destes dados serão refletidos sob a abordagem metodológica de modelagem com equações estruturais (Structural Equation Modeling - SEM), a qual permite testar hipóteses, validar teorias e investigar relações causais entre variáveis. É uma técnica flexível que combina análise fatorial, análise de regressão e análise de caminho, e permite a avaliação de relações causais e mediacionais entre variáveis em um único modelo (Byrne, 2016). É uma abordagem estatística robusta que permite testar e validar teorias complexas,

fornecendo perspectivas sobre as relações entre variáveis latentes e observadas (Kline, 2015).

De acordo com Codes (2005), uma das diferenças mais importantes entre SEM e as demais técnicas de modelagem, é que os procedimentos clássicos de análise de dados modelam apenas as mensurações observáveis, enquanto as variáveis utilizadas em SEM podem ser variáveis observadas ou variáveis latentes, construídas a partir do que foi observado. Segundo Kline (2015), para realizar a modelagem com equações estruturais é necessário utilizar software estatístico especializado, que oferecem recursos específicos para esse tipo de análise.

A coleta dos dados se deu por meio de um questionário e as perguntas foram apresentadas por meio da plataforma *Google Forms*. O questionário continha 25 perguntas

destinadas à análise de informações relacionadas ao tópico de pesquisa, e 5 perguntas voltadas para a caracterização do perfil dos entrevistados. Com base nos conceitos abordados neste estudo, foi estruturado o modelo conceitual ilustrado na figura 1. No modelo, foi possível identificar uma relação direta e proporcional entre todos os constructos, o que confirma a existência de uma relação entre eles.

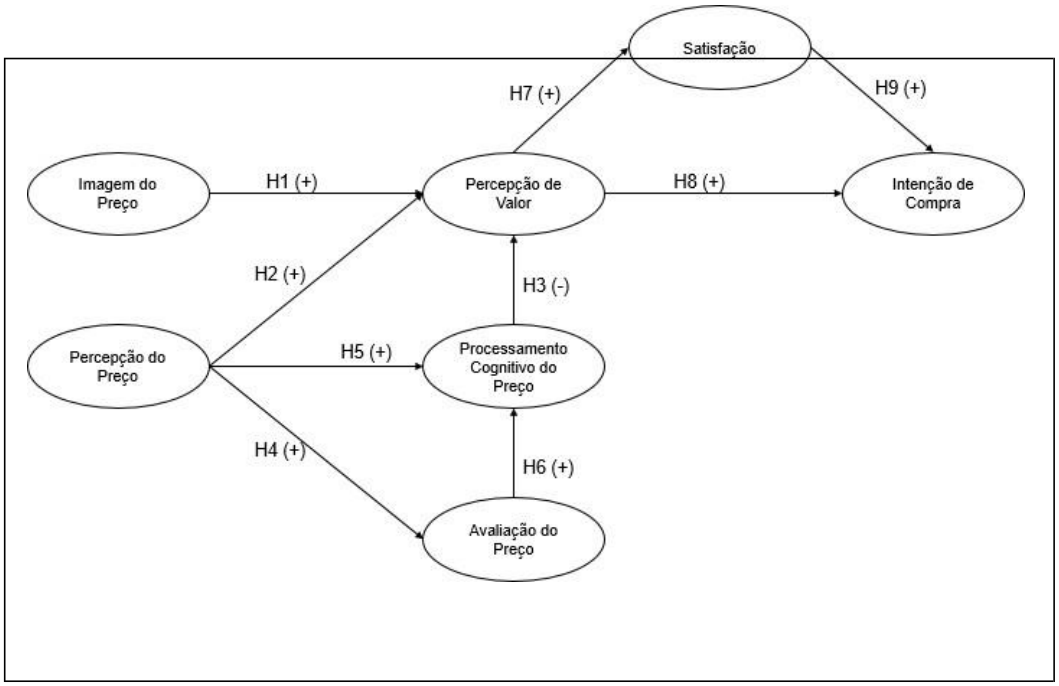


Figura 1: Modelo Conceitual e Hipóteses
Fonte: desenvolvido pelos autores

Quanto à determinação do tamanho da amostra, foi utilizado o software G-Power para determinar o seu espectro. Nesse cálculo, foi considerado o tamanho de efeito de 15%, poder estatístico de 80%, e um nível de significância alfa de 0,05 com 4 preditores. O tamanho mínimo da amostra foi estimado em 85 respondentes. Foram obtidas 251 respostas por meio de um questionário no *Google Forms*. Esse processo ocorreu entre agosto e outubro de 2023. Com os procedimentos apropriados de preparação dos dados, a amostra final foi composta por 237 respostas válidas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos Respondentes

No que diz respeito à experiência dos entrevistados com produtos e serviços da Amazon, 237 participantes declararam ter realizado compras na varejista. Em relação à distribuição de gênero, 57% identificaram-se como feminino (N=136), enquanto 43% se identificaram como masculino (N=101). Quanto ao grau de escolaridade dos entrevistados, apenas 7% possuem mestrado (N=11) ou doutorado (N=6). A maior parte da amostra possui

bacharelado ou licenciatura, representando 49% (N=116). No caso das mulheres, 51% possuem especialização/MBA (N=24) em relação ao total de respondentes. No que tange às faixas etárias, destaca-se a faixa de 18 a 24 anos, com 41% do total de respondentes (N=97), seguida por 31% na faixa de 25 a 34 anos (N=73). No que concerne ao estado civil, a maioria dos participantes é solteira (N=140; 59%), enquanto 35% estão casados ou em união estável (N=82), e 15 estão separados ou divorciados.

4.2 Análise dos Dados

Com os dados devidamente preparados, foram inseridos no software SmartPLS4. Com o cálculo da primeira rodada do algoritmo do PLS foi possível verificar a carga fatorial de cada item e foram removidos dos constructos os itens com carga inferior a 0.70. Os itens removidos foram: IP3 e IP5 do constructo Imagem do Preço; PER1 do constructo Percepção do Preço; V2, V4, V5 e V6 do constructo Valor e o item S3 do constructo Satisfação.

Com o ajuste do modelo, foi possível verificar os índices f^2, R^2 e R^2 ajustado, e o VIF. De acordo com Hair et al. (2019), é estabelecido que os valores do Fator de Inflação da Variância (VIF) devem permanecer abaixo de 3,0. Ao verificar a Tabela 1, fica evidente que os valores do VIF no modelo de avaliação estão na faixa de 1,000 a 1,542 e podem ser considerados dentro do espectro aceitável. Isso permite concluir que o modelo não apresenta quaisquer problemas relacionados à multicolinearidade.

Além disso, outro índice que foi analisado é o fator de Cohen, ou f^2, o que infere sobre a capacidade preditiva de uma variável exógena em relação a variável endógena. É relevante notar que a relação entre Satisfação e Intenção de Compra revela o maior poder preditivo, apresentando um valor de f^2 de 0,661. Em contrapartida, a relação entre Percepção do Preço e Percepção de Valor exibe o menor valor de f^2, com apenas 0,004. Por fim, a análise englobou a avaliação dos coeficientes de determinação da regressão, R^2 e R^2 ajustado. Esses coeficientes variam entre 26% e 64%, sinalizando um ajuste apropriado das regressões no modelo.

Tabela 1: Valores de VIF, f^2 , R^2 e R^2 Ajustado

Hipótese	Caminho Estrutural	VIF	f²	R²	R² ajustado
H1	Imagem do Preço → Percepção de Valor	1,351	0,307	0,490	0,483
H2	Percepção do Preço → Percepção de Valor	1,406	0,004		
H3	Processamento Cognitivo do Preço → Percepção de Valor	1,762	0,150		
H4	Percepção do Preço → Avaliação do Preço	1,000	0,362	0,266	0,263
H5	Percepção do Preço → Processamento	1,362	0,123	0,436	0,431

	Cognitivo do Preço				
H6	Avaliação do Preço → Processamento Cognitivo do Preço	1,362	0,260		
H7	Percepção de Valor → Satisfação	1,000	0,542	0,351	0,349
H8	Percepção de Valor → Intenção de Compra	1,542	0,154	0,648	0,645
H9	Satisfação → Intenção de Compra	1,542	0,661		

Fonte: dados da pesquisa

De posse dessa análise inicial, foram verificadas a Consistência dos Dados e a Validade Convergente. A avaliação da consistência interna dos dados foi realizada por meio do alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta. O valor mínimo aceitável para esses índices é de 0,70, indicando a confiabilidade interna dos dados. Conforme apresentado na Tabela 2, todos os constructos atendem a esse requisito. Outro índice submetido à análise foi a Validade Convergente, que requer a avaliação das cargas fatoriais, as quais devem ultrapassar 0,70, e do valor da Variância Média Extraída (AVE), que deve ser superior a 0,50. Como indicado na Tabela 2, podemos verificar a validade convergente, pois tanto as cargas fatoriais quanto o AVE de cada variável superam os respectivos limites, com valores acima de 0,70 e 0,50, respectivamente. Com base nos valores apresentados e justificados, é possível afirmar que o modelo demonstra tanto a consistência dos dados como a validade convergente, o que destaca sua solidez e habilidade de fornecer resultados confiáveis e consistentes. Também foi verificada a Validade Discriminante por meio do critério de Fornell-Larcker que considera o valor da raiz quadrada do AVE e permite afirmar sobre a individualização dos itens de cada constructo.

Tabela 2: Validades do Modelo de Mensuração

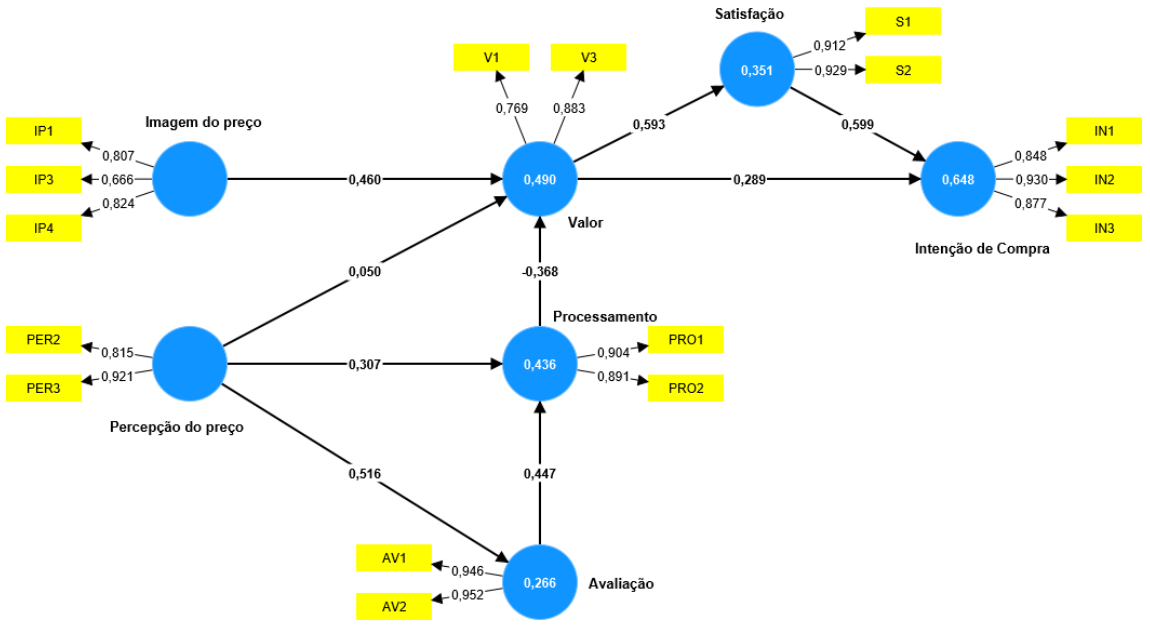
		Validade Convergente		Consistência dos Dados		Validade Discriminante
Variáveis Latentes	Indicadores	Cargas Fatoriais	AVE	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Critério de Fornell-Larcker
		>0,70	>0,50	>0,70	>0,70	Raiz quadrada do AVE

Avaliação do Preço	AV1	0,946	0,900	0,889	0,947	0.949
	AV2	0,952				
Intenção de Compra	IN1	0,848	0,784	0,862	0,916	0.886
	IN2	0,930				
	IN3	0,877				

Imagem do Preço	IP1	0,807	0,591	0,648	0,811	0.769
	IP3	0,666				
	IP4	0,824				
Percepção do Preço	PER2	0,815	0,757	0,690	0,861	0.870
	PER3	0,921				
Processamento Cognitivo do Preço	PRO1	0,904	0,805	0,758	0,892	0.897
	PRO2	0,891				
Satisfação	S1	0,912	0,847	0,820	0,917	0.920
	S2	0,929				
Valor	V1	0,769	0,685	0,549	0,812	0.828
	V3	0,883				

Fonte: dados da pesquisa

Por meio das análises apresentadas, é possível concluir que o modelo está bem ajustado. Ele é representado na figura 2, onde os coeficientes de relação entre os constructos, as cargas fatoriais e os valores de R^2 em cada variável podem ser observados.



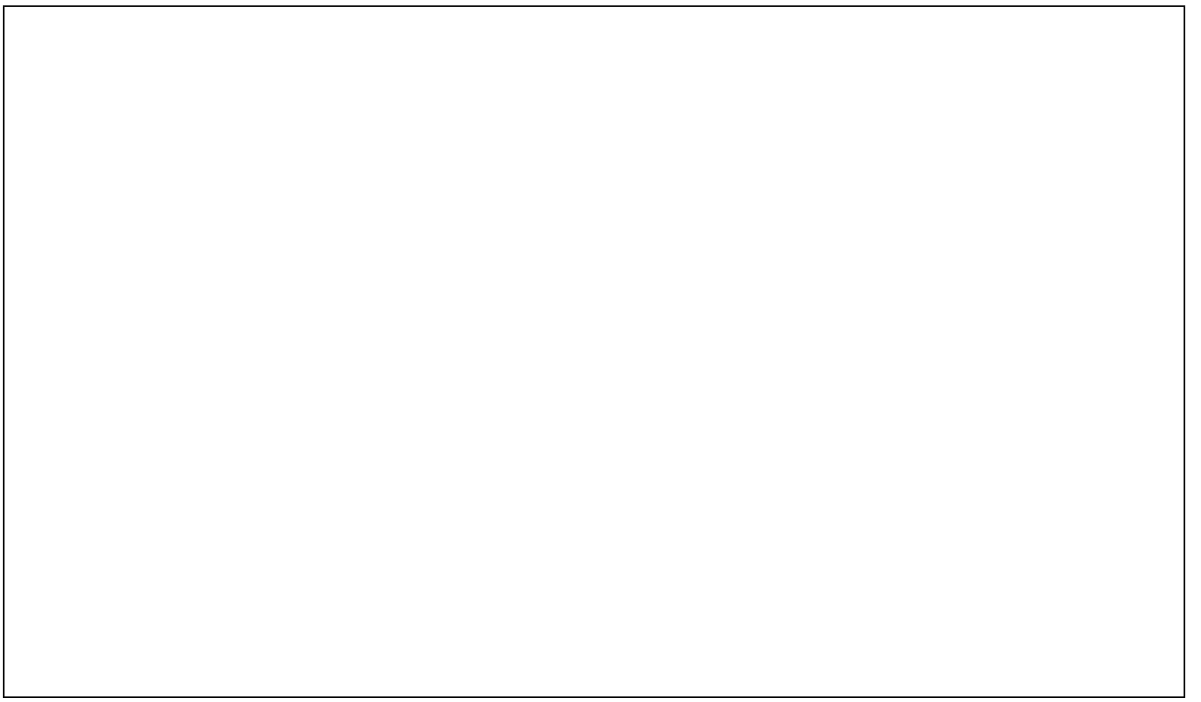


Figura 2: Modelo de Mensuração Ajustado

Fonte: dados da pesquisa

Na fase de modelagem estrutural, após ajustar o modelo na fase de mensuração, realizou-se o procedimento de *boostrapping* e os resultados podem ser observados na Tabela 3. Esse procedimento envolveu 10000 reamostragens. Nessa tabela, encontram-se os caminhos estruturais, bem como seus coeficientes, que representam os valores beta de cada regressão. Valores positivos indicam relações positivas e, portanto, diretamente proporcionais entre as variáveis exógenas e endógenas, enquanto valores negativos sugerem uma relação inversamente proporcional. Para determinar a significância estatística das relações, foi necessário avaliar os valores dos testes t e seus respectivos valores p. Dessa forma, conclui-se que todas as hipóteses foram suportadas, exceto a hipótese H2, que foi rejeitada.

Tabela 3: Testes estatísticos

Hip.	Caminho Estrutural	Coeficiente Estrutural (□)	desvio padrão	teste t	p valor	Teste da Hipótese
H1	Imagem do Preço → Percepção de Valor	0,460	0,067	6,864	0,000	Suportada
H2	Percepção do Preço → Percepção de Valor	0,050	0,068	0,742	0,458	Rejeitada
H3	Processamento Cognitivo do Preço → Percepção de Valor	-0,368	0,067	5,494	0,000	Suportada
H4	Percepção do Preço → Avaliação do Preço	0,516	0,075	6,888	0,000	Suportada
H5	Percepção do Preço → Processamento Cognitivo do Preço	0,307	0,087	3,515	0,000	Suportada
H6	Avaliação do Preço → Processamento Cognitivo do Preço	0,447	0,082	5,453	0,000	Suportada
H7	Percepção de Valor → Satisfação	0,593	0,061	9,786	0,000	Suportada
H8	Percepção de Valor → Intenção de Compra	0,289	0,069	4,209	0,000	Suportada

H9	Satisfação → Intenção de Compra	0,599	0,064	9,389	0,000	Suportada

Fonte: dados da pesquisa

4.3 Discussão dos Resultados

A hipótese H1 estuda a relação entre “Imagem do Preço” e “Percepção de Valor” que sugere que quanto melhor for a apresentação do preço de um produto/serviço, maior será a

percepção de valor, foi respaldada neste estudo, com um coeficiente estrutural de 0,460, que confirma a relação positiva entre os dois conceitos.

A hipótese H2 que trata da “Percepção do Preço” e “Percepção de Valor” foi rejeitada, pois apresenta um coeficiente estrutural de 0,050, que aponta uma relação muito fraca entre as variáveis analisadas, sugerindo que a influência da percepção do preço na percepção de valor é limitada, ou seja, existe uma conexão muito modesta entre os fatores. Além disso, a hipótese possui um teste t de 0,742, indicando que as variáveis não possuem uma relação estatisticamente significante. Adicionalmente, o valor p de 0,458 é relativamente alto e corrobora a afirmação anterior.

A hipótese H3, analisou a relação entre o “Processamento Cognitivo do Preço” e a “Percepção de Valor”. O coeficiente estrutural de -0,368 indica uma relação negativa entre essas variáveis. Isso sugere que, à medida que o processamento cognitivo do preço aumenta, a percepção de valor tende a diminuir, e vice-versa. Ou seja, quanto mais os consumidores analisam detalhadamente o preço de um produto, menos valor eles percebem nele em relação ao preço determinado. O teste t, com um valor de 5,494, confirmou a importância dessa relação, destacando que ela é estatisticamente significativa, comprovado também pelo valor p de 0,000, que reforça que a relação entre o processamento cognitivo do preço e a percepção de valor seja altamente significativa do ponto de vista estatístico.

A hipótese H4, examinou a relação entre a "Percepção do Preço" e a "Avaliação do Preço”. Seu coeficiente estrutural foi de 0,516 e sugere a existência de uma relação positiva. Isso significa que, quando os consumidores percebem o preço de forma mais favorável, sua avaliação do preço também tende a melhorar, então uma percepção mais positiva do preço reflete em uma avaliação do preço mais positiva. O teste t (=6,888) e o valor p (=0,000), confirmam que a relação é estatisticamente significativa.

A hipótese H5, que trata da relação entre a "Percepção do Preço" e o "Processamento Cognitivo do Preço”, apresentou no teste t, um valor de 3,515, e constatou a importância dessa relação, indicando que ela é estatisticamente significativa, reforçado pelo valor p inferior a 0,001. O coeficiente estrutural de 0,307 apontou para uma relação positiva entre as variáveis. Então à medida que os consumidores percebem o preço de maneira mais favorável, seu processo de análise e consideração do preço também melhora, existe uma percepção mais

positiva do preço associada a um maior envolvimento cognitivo no processo de avaliação do preço.

A hipótese H6, que aborda a relação entre a "Avaliação do Preço" e o "Processamento Cognitivo do Preço", possui um coeficiente estrutural de 0,447, estabelecendo-se uma relação positiva. Quando a avaliação do preço se eleva, o nível de processamento cognitivo do preço também tende a aumentar. Então quando observamos uma avaliação mais favorável do preço, teremos um maior envolvimento cognitivo na análise do preço. O teste t, com um valor de 5,453, confirmou importância estatística dessa ligação, o que foi ainda mais acentuado pelo valor baixo de p, inferior a 0,001.

A hipótese H7 se destacou, ela investigou a relação entre a "Percepção de Valor" e a "Satisfação", e revelou resultados notáveis. O teste t registrou um valor de 9,786, indicando que a relação entre essas variáveis é extremamente significativa do ponto de vista estatístico. A significância estatística neste caso é incontestável. Além disso, o coeficiente estrutural (=0,593) aponta também uma relação significativa. Isso implica que, à medida que a percepção de valor de um produto ou serviço aumenta, a satisfação do consumidor também tende a crescer. Sendo assim, quando os consumidores percebem um alto valor em um produto ou serviço, isso tem um impacto positivo considerável em sua satisfação.

A hipótese H8, explora a relação entre a "Percepção de Valor" e a "Intenção de Compra", e seu coeficiente estrutural de 0,289 revelou uma relação positiva. À medida que a percepção de valor de um produto ou serviço aumenta, a intenção de compra dos consumidores também tende a crescer. Isso destaca a importância da percepção de valor na tomada de decisão do consumidor e na formação da intenção de compra.

A hipótese H9, que investiga a relação entre a "Satisfação" do consumidor e sua "Intenção de Compra", trouxe resultados consideráveis. O teste t exibiu um valor impressionante de 9,389. Pressupõe-se então que os resultados têm um forte respaldo estatístico confiável. Complementarmente, o coeficiente estrutural de 0,599 revelou uma relação substancial entre as variáveis. Conforme a satisfação do consumidor aumenta, sua intenção de comprar o produto ou serviço em questão também cresce consideravelmente. Isso destaca o papel crítico da satisfação na formação da intenção de compra. Em resumo, a satisfação do cliente desempenha um papel fundamental em direcionar sua aquisição.

5. CONCLUSÕES

Muitos executivos reconhecem a importância da gestão do preço em suas estratégias de marketing, visando aumentar a lucratividade empresarial (NAGLE; HOLDEN, 2001). As organizações podem gerenciar a apresentação dos preços em diversas formas, objetivando aumento nas vendas (HASSELDINE; HITE, 2003). Nesse contexto, este estudo explorou a relação complexa entre o preço, a percepção de valor do consumidor e a intenção de compra, analisando como esses fatores pode influenciar estratégias de marketing e gestão de negócios.

O preço é um dos atributos extrínsecos que impactam positivamente a percepção de valor (SWEENEY; SOUTAR, 2001). Uma maior percepção de valor no produto tende a um aumento na intenção de compra (MITTAL et al., 2007). A percepção de valor de um produto é um fator que influencia a decisão de compra do consumidor, dado que estes usam a informação do preço, como unidade de mensuração de valor, embora parcial, para fazer seus processamentos mentais de escolha (ZEITHAML, 1988) Isso implica que a forma como o preço é apresentado e como os consumidores o interpretam desempenham um papel fundamental na determinação de suas intenções de compra.

Partindo desta premissa, é crucial reconhecer que o preço não é o único fator determinante na intenção de compra. Outros elementos, como a qualidade do produto, a força da marca e a experiência do cliente, desempenham papéis igualmente essenciais nesse

processo. Kakkos, Trivellas e Sdrolias (2015), destacam que a intenção de compra é um fenômeno complexo, moldado por diversas necessidades, incluindo aquelas de natureza fisiológica e sociopsicológica. Assim, para compreender plenamente as intenções de compra dos consumidores, é necessário considerar a interseção de múltiplos fatores que influenciam suas decisões.

Os resultados da pesquisa fornecem uma base estatística sólida para entender como a criação e a entrega de valor desempenham um papel crítico na satisfação do cliente. Sublinham a influência da percepção de preço na intenção de compra dos consumidores, gerando insights valiosos para a administração empresarial. O entendimento da conexão desses atributos é de suma importância para que as organizações desenvolvam estratégias eficazes que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores, culminando em uma maior satisfação e êxito no mercado.

Nesse viés, evidencia-se, portanto, a necessidade latente de estudos e pesquisas para investigar a influência de outros elementos na intenção de compra do consumidor. É essencial explorar fatores que vão além do preço, em variados contextos e ambientes, com o propósito de ampliar o conhecimento nesse domínio de estudo.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, 1977.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, 1994.

ANDRADE, M. M. DE. **Introdução À Metodologia Do Trabalho Científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AVLONITIS, G.; INDOUNAS, K.; GOUNARIS, S. Pricing objectives over the service life cycle: Some empirical evidence. **European Journal of Marketing**, v. 39, p. 696–714, out. 2005.

BABBIE, E. **The Practice of Social Research**. Canada: Cengage Learning, 2016.

BECKER, G. S. A Theory of the Allocation of Time. **The Economic Journal**, 1965.

BEI, L.; CHIAO, Y. 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**, 2001.

BITNER, M. J. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. **Journal of Marketing**, 1990.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling With AMOS**. 3. ed. New York: Routledge, 2016.

CHEN, W.; TSAI, D.; CHUANG, H.-C. Effects of missing a price promotion after purchasing on perceived price unfairness, negative emotions, and behavioral responses. **Social Behavior and Personality: An International Journal**, v. 38, p. 495+, 2010.

CHEUNG, C. M. K.; THADANI, D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**, v. 54, n. 1, p. 461–470, 1 dez. 2012.

CODES, A. L. M. DE. MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS: um método para a análise de fenômenos complexos. **Caderno CRH**, v. 18, n. 45, 2005.

DE TONI, D.; MAZZON, J. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. **Revista de Administração**, v. 49, p. 549–565, out. 2014.

DICHTER, E. What's In An Image. **Journal of Consumer Marketing**, v. 2, n. 1, p. 75–81, 1 jan. 1985.

DODD, M.; SUPA, D. W. Understanding the Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention. **The Public relations journal**, v. 5, ago. 2011.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. **Advances in Consumer Research**, 1985.

DODDS, W.; MONROE, K.; GREWAL, D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, ago. 1991.

DRUCKER, P. F. **Administrando Em Tempos De Grandes Mudanças**. 1. ed. [s.l.] Cengage, 2003.

FREITAG, R. Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência? **REVISTA DE ESTUDOS DA LINGUAGEM**, v. 26, p. 667, out. 2018.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLEMAN, D. **Focus: The Hidden Driver of Excellence**. [s.l.] Harper Paperbacks, 2015.

HAIR JR., J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. [s.l.] Pearson, 2010.

HASSELDINE, J.; HITE, P. A. Framing, gender, and tax compliance. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, n. 4, p. 517–533, 2003.

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

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. The Theory of Buyer Behavior. **Journal of the American Statistical Association**, 1969.

JACOBY, J.; OLSON, J. C. Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective. **American Marketing Association**, 1977.

KAHNEMAN, D. **Thinking, Fast and Slow**. [s.l.] Farrar Straus Giroux, 2011.

KAKKOS, N.; TRIVELLAS, P.; SDROLIAS, L. Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 175, 12 fev. 2015.

KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. [s.l.] LTC, 2009.

KIM, J.-Y.; NATTER, M.; SPANN, M. Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 44–58, out. 2009.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 4. ed. [s.l.] The Guilford Press, 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. 14. ed. [s.l.] Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. DE A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LALWANI, A. K.; FORCUM, L. Does a dollar get you a dollar's worth of merchandise? The impact of power distance belief on price-quality judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 2, p. 317–333, 2016.

LAM, S. et al. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. **Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI**, v. 32, p. 293–311, out. 2004.

LICHTENSTEIN, D. R.; RIDGWAY, N. M.; NETEMEYER, R. G. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 2, p. 234–245, 1993.

LOWE, B.; LOWE, J.; LYNCH, D. Behavioral aspects of pricing. Em: **Innovation in Pricing: Contemporary Theories and Best Practices**. [s.l: s.n.].

MAYNES, E. S.; ASSUM, T. Informationally Imperfect Consumer Markets: Empirical Findings and Policy Implications. **Journal of Consumer Affairs**, 1982.

MITTAL, B. et al. **Consumer Behavior: How Humans Think, Feel, and Act in the Marketplace**. 1. ed. [s.l.] Open Mentis, 2007.

MONROE, K. B. **Pricing: Making Profitable Decisions**. [s.l.] McGraw-Hill Education, 1990.

NAGLE, T.; HOLDEN, R. **The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making: United States Edition**. [s.l: s.n.]. v. 2001

NAGLE, T. T.; MÜLLER, G. **THE STRATEGY AND TACTICS OF PRICING**. 16. ed. [s.l.] Routledge, 2018.

NEUMAN, W. L. **Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches**. 7. ed. [s.l.] Pearson, 2014.

NISBETT, R. E.; ROSS, L. **Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment**. [s.l.] Prentice-Hall, 1980.

OLARU, D.; PURCHASE, S.; PETERSON, N. From customer value to repurchase intentions and recommendations. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 23, out. 2008.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. 2. ed. [s.l.] Routledge, 2014.

O'NEILL, R.; LAMBERT, D. The Emotional Side of Price. **Psychology & Marketing - PSYCHOL MARKET**, v. 18, p. 217–237, out. 2001.

OVERBY, J.; LEE, E.-J. The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 1160–1166, out. 2006.

PARASURAMAN, A. P.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A Conceptual Model of Service Quality, and its Implication for Future Research (SERVQUAL). **The Journal of Marketing**, v. 49, p. 41–50, out. 1985.

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 and Marketing**, v. 26, p. 39–66, out. 2009.

RAJENDRAN, K.; TELLIS, G. Contextual and Temporal Components of Reference Price. **USC Marshall: Finance (Topic)**, v. 58, out. 2006.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. [s.l.] Pearson, 2005.

SEO, S.; KIM, K.; IM, S. Y. Determinants of satisfaction with imported Asian pears in the US: moderating role of Korea's country image. **International Journal of Emerging Markets**, 2022.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIRGY, M. J. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287–300, 1982.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203–220, 2001.

THALER, R. Mental Accounting and Consumer Choice. **Marketing Science**, 1985.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **American Marketing Association**, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. **The Time Consciousness of Supermarket Shoppers**. [s.l.] Texas A&M University., 1987.

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

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

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. **European Journal of Marketing**, v. 44, p. 748–770, out. 2010b.