



**TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**LUCAS SILVA CALADO**

**O IMPACTO DOS PREÇOS PSICOLÓGICOS NA DECISÃO DE  
COMPRA**

CARAGUATATUBA - SP  
2022

**TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**LUCAS SILVA CALADO**

**O IMPACTO DOS PREÇOS PSICOLÓGICOS NA DECISÃO DE  
COMPRA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado ao Instituto Federal de  
Educação, Ciências e Tecnologia, como  
exigência parcial à obtenção do título de  
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Doutora Marlette  
Cassia Oliveira Ferreira

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

C142i Calado, Lucas Silva  
O impacto dos preços psicológicos na decisão de compra. /  
Lucas Silva Calado. -- Caraguatatuba, 2022.  
185 f. : il.

Orientador: Profa. Dra. Marlette Cássia Oliveira Ferreira.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos  
Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba,  
2022.

1. Processos gerenciais. 2. Preços psicológicos. 3. Percepção de  
preço. 4. Decisão de compra. I. Ferreira, Marlette Cássia Oliveira,  
orient. II. Instituto Federal de São Paulo. III. Título.

CDD: 658



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO  
CÂMPUS CARAGUATATUBA  
COORDENADORIA DE PESQUISA E INOVACAO

OFÍCIO N.º 34/2022 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

LUCAS SILVA CALADO

O IMPACTO DOS PREÇOS PSICOLÓGICOS NA DECISÃO DE COMPRA

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA

Flávio Santino Bizarrias

Documento assinado eletronicamente por:

- Marlette Cassia Oliveira Ferreira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/06/2022 00:48:59.
- Tania Cristina Lemes Soares Focesi, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/06/2022 09:13:31.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 30/06/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 371821  
Código de Autenticação: 986cb920ea



OFÍCIO N.º 34/2022 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

AVENIDA BAHIA, 1739, INDAIÁ, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

Dedico esta singela obra a toda  
minha família, amigos e professores que  
direta ou indiretamente me auxiliaram  
neste trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

Agradeço à minha orientadora que sempre me apoiou e incentivou para a realização desta obra.

Agradeço aos meus pais que me incentivaram todos os anos que estive na faculdade.

Aos meus colegas de classe, dos quais conheci pessoas incríveis.

Ao meu irmão, que mesmo longe, me apoiou e contribuiu diretamente para que esse trabalho se realizasse.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que fizeram parte dessa etapa decisiva em minha vida.

“Acredito profundamente na ciência, é a  
minha vida e o propósito da minha vida.”

Nikolai Vavilov

## RESUMO

O preço tende a possuir um forte efeito sobre a lucratividade das organizações, a grande maioria das empresas não acolhe o preço como uma das principais funções do marketing, não tendo um departamento ou função de marketing dedicada à precificação. A decisão sobre qual valor é mais adequado para comercializar um determinado produto ou serviço por mais que não seja simplória, ao se aplicar a estratégia do preço psicológico à venda para os consumidores pode-se tornar mais atraente e mais eficiente. Compreender a influência dos preços psicológicos no processo de percepção de preço e decisão de compra torna-se fundamental, tendo como objeto de estudos, o público consumidor das cidades do Litoral Norte de São Paulo.

Palavras-chave: Preço Psicológicos, percepção de preço, decisão de compra.



## ABSTRACT

Price tends to have a strong effect on the profitability of associations, the vast majority of companies do not consider price as one of the main functions of marketing, and do not have a marketing department or function dedicated to pricing. The decision on which value is more appropriate to market a particular product or service, even if it is not simple, by applying a psychological price strategy, selling to consumers can become more attractive and more efficient. Understanding the influence of psychological prices in the process of price perception and purchase decision is fundamental, having as object of studies, the consuming public of the cities of the North Coast of São Paulo.

Keywords: Psychological Price, Price Perception, Purchase Decision

## Lista de Gráficos

Gráfico 1: Dados demográficos: Sexo.....	38
Gráfico 2: Dados demográficos: Localidades.....	39
Gráfico 3: Dados demográficos: Grau de Instrução.....	39
Gráfico 4: Dados demográficos: Faixa Etária.....	40
Gráfico 5: Dados demográficos: Classe Social.....	40
Gráfico 6: Dados demográficos: Sexo.....	42
Gráfico 7: Dados demográficos: Localidades.....	43
Gráfico 8: Dados demográficos: Grau de Instrução.....	43
Gráfico 9: Dados demográficos: Faixa Etária.....	44
Gráfico 10: Dados demográficos: Classe Social.....	45
Gráfico 11: Dados demográficos: Sexo.....	46
Gráfico 12: Dados demográficos: Localidades.....	46
Gráfico 13: Dados demográficos: Grau de Instrução.....	47
Gráfico 14: Dados demográficos: Faixa Etária.....	47
Gráfico 15: Dados demográficos: Classe Social.....	48
Gráfico 16: Dados demográficos: Sexo.....	49
Gráfico 17: Dados demográficos: Localidades.....	49
Gráfico 18: Dados demográficos: Grau de Instrução.....	50
Gráfico 19: Dados demográficos: Faixa Etária.....	51
Gráfico 20: Dados demográficos: Classe Social.....	52

## Lista de Quadros

Quadro 1: Classificação dos Produtos.....	24 -
25	
Quadro 2: Grau de utilização dos produtos.....	25
Quadro 3: Organização dos constructos analisados.....	30
Quadro 4: Organização dos constructos analisados.....	31
Quadro 5: Organização dos constructos analisados.....	32
Quadro 6: Organização dos constructos analisados.....	33
Quadro 7: Variáveis do conhecimento sobre a marca.....	34
Quadro 8: Variáveis do constructo mensuração do valor percebido do preço de produto.....	34
Quadro 9: Variáveis do constructo dimensão emocional negativa.....	34
Quadro 10: Variáveis do constructo dimensão emocional positiva.....	35
Quadro 11: Variáveis do constructo percepção do nível de preço baixo.....	35
Quadro 12: Variáveis do constructo value for money (percepção da qualidade).....	35
Quadro 13: Variáveis do construto intenção de compra.....	36
Quadro 14: Variáveis do construto dimensão de justiça.....	36
Quadro 15: Variáveis do construto status consumption.....	36 -
37	
Quadro 16: Variáveis do construto risco percebido.....	37
Quadro 17: Variáveis do construto classificação econômica.....	37
Quadro 18: Variáveis do construto dados pessoais.....	38

## Lista de Figuras

Figura 1: Celular da marca Motorola de preço alto, com técnica de preço psicológico .....	28
Figura 2: Celular da marca Motorola de preço alto, sem técnica de preço psicológico .....	28
Figura 3: Celular da marca Motorola de preço baixo, sem técnica de preço psicológico .....	29
Figura 4: Celular da marca Motorola de preço baixo, sem técnica de preço psicológico .....	30

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Principais marcas de Celular .....	29
- 30	
Tabela 2: Análise das variáveis do constructo Você conhece a Motorola de alto preço com técnica de preço psicológico. ....	55
- 56	
Tabela 3: Análise das variáveis do constructo Você conhece a Motorola de alto preço sem técnica de preço psicológico. ....	56
Tabela 4: Análise das variáveis do constructo Você conhece a Motorola de baixo preço com técnica de preço psicológico. ....	57
Tabela 5: Análise das variáveis do constructo Você conhece a Motorola de baixo preço sem técnica de preço psicológico. ....	58
Tabela 6: Análise das variáveis do constructo mensuração do valor percebido do preço de produto de alto preço com técnica de preço psicológico. ....	59
Tabela 7: Análise das variáveis do constructo mensuração do valor percebido do preço de produto de alto preço com técnica de preço psicológico. ....	60
Tabela 8: Análise das variáveis do constructo mensuração do valor percebido do preço de produto de baixo preço com técnica de preço psicológico .....	61
- 62	
Tabela 9: Análise das variáveis do constructo mensuração do valor percebido do preço de produto de baixo preço sem técnica de preço psicológico. ....	63
Tabela 10: Análise das variáveis do constructo Dimensão Emocional Negativa de alto preço com técnica de preço psicológico. ....	64
Tabela 11: Análise das variáveis do constructo Dimensão Emocional Negativa de alto preço sem técnica de preço psicológico. ....	66
Tabela 12: Análise das variáveis do constructo Dimensão Emocional Negativa de baixo preço com técnica de preço psicológico. ....	67
Tabela 13: Análise das variáveis do constructo dimensão emocional negativa de baixo preço sem técnica de preço psicológico. ....	68
Tabela 14: Análise das variáveis do constructo dimensão emocional positiva de alto preço com técnica de preço psicológico. ....	69
Tabela 15: Análise das variáveis do constructo dimensão emocional positiva de alto preço sem técnica de preço psicológico. ....	70
Tabela 16: Análise das variáveis do constructo dimensão emocional positiva de baixo preço com técnica de preço psicológico. ....	71
Tabela 17: Análise das variáveis do constructo dimensão emocional positiva de baixo preço sem técnica de preço psicológico. ....	72
Tabela 18: Análise das variáveis do constructo nível de preço baixo: alto preço com técnica de preço psicológico. ....	73

Tabela 19: Análise das variáveis do constructo nível de preço baixo: alto preço sem técnica de preço psicológico.....	74
Tabela 20: Análise das variáveis do constructo nível de preço baixo de baixo preço com técnica de preço psicológico.....	75
Tabela 21: Análise das variáveis do constructo nível de preço baixo: baixo preço sem técnica de preço psicológico.....	76
Tabela 22: Análise das variáveis do constructo percepção de qualidade: alto preço com estratégia de preço psicológico.....	77
-	78
Tabela 23: Análise das variáveis do constructo percepção de qualidade: alto preço sem estratégia de preço psicológico.....	78
-	79
Tabela 24: Análise das variáveis do constructo percepção de qualidade: baixo preço com estratégia de preço psicológico.....	80
Tabela 25: Análise das variáveis do constructo percepção de qualidade: baixo preço com estratégia de preço psicológico.....	81
Tabela 26: Análise das variáveis do constructo intenção de compra: alto preço com estratégia de preço psicológico.....	82
-	83
Tabela 27: Análise das variáveis do constructo intenção de compra: alto preço sem estratégia de preço psicológico.....	84
Tabela 28: Análise das variáveis do constructo intenção de compra: baixo preço com estratégia de preço psicológico.....	85
-	86
Tabela 29: Análise das variáveis do constructo intenção de compra: baixo preço sem estratégia de preço psicológico.....	87
Tabela 30: Análise das variáveis do constructo dimensão de justiça: alto preço com estratégia de preço psicológico.....	88
Tabela 31: Análise das variáveis do constructo dimensão de justiça: alto preço sem estratégia de preço psicológico.....	89
Tabela 32: Análise das variáveis do constructo dimensão de justiça: baixo preço com estratégia de preço psicológico.....	90
Tabela 33: Análise das variáveis do constructo dimensão de justiça: baixo preço sem estratégia de preço psicológico.....	91
Tabela 34: Análise das variáveis do constructo compra por status: alto preço com estratégia de preço psicológico.....	92
-	93
Tabela 35: Análise das variáveis do constructo compra por status: alto preço sem estratégia de preço psicológico.....	94
-	95
Tabela 36: Análise das variáveis do constructo compra por status: baixo sem estratégia de preço psicológico.....	96
Tabela 37: Análise das variáveis do constructo compra por status: baixo preço com estratégia de preço psicológico.....	97

Tabela 38: Análise das variáveis do constructo risco percebido: alto preço com estratégia de preço psicológico. ....	97
- 98	
Tabela 39: Análise das variáveis do constructo risco percebido: alto preço sem estratégia de preço psicológico.....	
100 - 101	
Tabela 40: Análise das variáveis do constructo risco percebido: baixo preço com estratégia de preço psicológico.....	
102 - 103	
Tabela 39: Análise das variáveis do constructo risco percebido: baixo preço sem estratégia de preço psicológico.....	
104 - 105	

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>16</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>17</b>
2.1	Preço	17
2.2	Preços Psicológicos	18
2.3	Comportamento do Consumidor	18
2.4	Tomada de decisão do consumidor	19
2.5	Valor Percebido	20
2.6	Critérios de Avaliação	21
2.7	Tomada de Decisão Cognitiva	22
2.8	Tomada de Decisão Habitual	23
2.9	Emoções e Preço	24
2.10	Marca e Preço	25
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>27</b>
3.1	A Natureza da Pesquisa	27
3.1.1	Pesquisa Aplicada	27
3.2	Os Procedimentos da Pesquisa	27
3.2.1	Pesquisa Quantitativa	27
3.3	Objetivos da Pesquisa	27
3.3.1	Pesquisa Explicativa	27
3.4	Objeto de Pesquisa	28
3.4.1	Questionário	28
3.5	Definição dos Estímulos	28
3.6	Produto, Marca e Grau de Importância	28
3.7	Instrumento da Coleta de dados do Experimento 1	30
3.8	Instrumento da Coleta de Dados do Experimento 2	31
3.9	Amostragem: Concepção e Procedimentos	32
3.9.1	Definição da população alvo	32
3.9.2	Definição do arcabouço amostral	33
3.10	Escolha da Técnica de Amostragem	33
3.10.1	Amostragem probabilística	33
3.10.2	Determinação do tamanho da amostra	33
3.11.3	Execução do Tamanho da Amostra	33
3.11.4	Técnica de Amostragem Detalhada	33
3.11	Forma de Abordagem desta Pesquisa	34
3.11.1	Variáveis do Instrumento de Coleta de dados 1	34
3.11.2	Variáveis do Instrumento de Coleta de dados 2	35
3.11.3	Variáveis do Instrumento de Coleta de dados 3	36
3.11.5	Variáveis do Instrumento de Coleta de dados 4	36
3.11.7	Quadro de Mensuração do Valor Percebido do Preço do Produto	38
3.11.7	Quadro da Dimensão Emocional Negativa	38
3.11.8	Quadro da Dimensão Emocional Positiva	39
3.12.9	Quadro da Percepção do Nível de Preço Baixo	39



3.11.10	Quadro da Percepção de Qualidade	39
3.11.11	Quadro da Intenção de Compra	40
3.11.12	Quadro da Dimensão de Justiça	40
3.11.13	Quadro do Status Consumption	40
3.11.14	Quadro de Risco Percebido	41
3.11.15	Quadro da Classificação Econômica	41
3.11.16	Quadro de Dados Pessoais	42
3.11.17	Tratamento dos Dados da Pesquisa	42
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS</b>	<b>43</b>
4.1	Experimento 1	43
4.1.1	Gráfico: Sexo	43
4.1.2	Gráfico : Localidades	44
4.1.3	Gráfico: Grau de Instrução	44
4.1.4	Gráfico: Faixa Etária	45
4.1.5	Gráfico: Classe Social	45
4.2.1	Gráfico: Sexo	46
4.2.2	Gráfico : Localidades	47
4.2.3	Gráfico: Grau de Instrução	47
4.2.4	Gráfico: Faixa Etária	48
4.2.5	Gráfico: Classe Social	48
4.3	Experimento 2	49
4.3.1	Gráfico: Sexo	49
4.3.2	Gráfico : Localidades	50
4.3.3	Gráfico: Grau de Instrução	50
4.3.4	Gráfico: Faixa Etária	51
4.3.5	Gráfico: Classe Social	52
4.4.1	Gráfico: Sexo	52
4.4.2	Gráfico : Localidades	53
4.4.3	Gráfico: Grau de Instrução	54
4.4.4	Gráfico: Faixa Etária	54
4.4.5	Gráfico: Classe Social	55
4.5	Análise das variáveis do constructo Você conhece a Motorola?: Experimento 1	55
4.6	Análise das variáveis do constructo Você conhece a Motorola?: Experimento 2	57
4.7	Análise das variáveis do constructo Mensuração do Valor Percebido do Preço do produto: Experimento 1	59
4.8	Análise das variáveis do constructo Mensuração do Valor Percebido do Preço do produto: Experimento 2	61
4.9	Análise das Variáveis do constructo Dimensão Emocional Negativa: Experimento 1	64
4.8	Análise das Variáveis do constructo Dimensão Emocional Negativa: Experimento 2	67
4.10	Análise das Variáveis do constructo Dimensão Emocional Positiva: Experimento 1	69
4.11	Análise das Variáveis do constructo Dimensão Emocional Positiva: Experimento 2	71
4.12	Análise das Variáveis do constructo Nível de Preço Baixo: Experimento 1	73
4.13	Análise das Variáveis do constructo Nível de Preço Baixo: Experimento 2	75
4.14	Análise das Variáveis do constructo Percepção De Qualidade: Experimento 1	77

4.15 Análise das Variáveis do constructo Percepção de Qualidade: Experimento 2	80
4.16 Análise das Variáveis do constructo Intenção de Compra: Experimento 1	82
4.17 Análise das Variáveis do constructo Intenção de Compra: Experimento 2	85
4.18 Análise das Variáveis do constructo Dimensão de Justiça: Experimento 1	88
4.19 Análise das Variáveis do constructo Dimensão de Justiça: Experimento 2	90
4.20 Análise das Variáveis do constructo Compra Por Status: Experimento 1	92
4.21 Análise das Variáveis do constructo Compra Por Status: Experimento 2	95
4.22 Análise das Variáveis do constructo Risco Percebido: Experimento 1	97
4.23 Análise das Variáveis do constructo Risco Percebido: Experimento 2	101
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>106</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>107</b>
<b>APÊNDICE A – MODELO DA COLETA DE DADOS 1</b>	<b>110</b>
<b>APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO DA COLETA DE DADOS 1</b>	<b>121</b>
<b>APÊNDICE C – TABELAS DE ANÁLISES: COLETA DE DADOS 1</b>	<b>122</b>
<b>APÊNDICE D – MODELO DA COLETA DE DADOS 2</b>	<b>130</b>
<b>APÊNDICE E – RANDOMIZAÇÃO DA COLETA DE DADOS 2</b>	<b>140</b>
<b>APÊNDICE F – TABELAS DE ANÁLISES: COLETA DE DADOS 2</b>	<b>141</b>
<b>APÊNDICE G – MODELO DA COLETA DE DADOS 3</b>	<b>149</b>
<b>APÊNDICE H – RANDOMIZAÇÃO DA COLETA DE DADOS 3</b>	<b>159</b>
<b>APÊNDICE I – TABELAS DE ANÁLISES: COLETA DE DADOS 3</b>	<b>160</b>
<b>APÊNDICE J – MODELO DA COLETA DE DADOS 4</b>	<b>168</b>
<b>APÊNDICE K – RANDOMIZAÇÃO DA COLETA DE DADOS 4</b>	<b>177</b>
<b>APÊNDICE L – TABELAS DE ANÁLISES: COLETA DE DADOS 4</b>	<b>178</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O preço tende a possuir um forte efeito sobre a lucratividade das organizações, a grande maioria das empresas não acolhe o preço como uma das principais funções do marketing, não tendo um departamento ou função de marketing dedicada à precificação (LIZOU, 2013), . Desta forma, estudos que comprovem o impacto dos preços na lucratividade da organização se fazem necessários.

Ao estudar o comportamento dos consumidores, e se depararem com a precificação de determinados produtos, algumas empresas notam que ações podem influenciar no processo de decisão de compra. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing se centra em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. A decisão sobre qual valor é mais adequado para comercializar um determinado produto ou serviço por mais que não seja simplória, ao se aplicar a estratégia do preço psicológico à venda para os consumidores pode-se tornar mais atraente e mais eficiente.

O trabalho procura entender como os preços psicológicos influenciam a percepção de preço e a intenção de compra pelos consumidores, tendo como objeto de estudo o público consumidor das cidades do Litoral Norte do Estado de São Paulo. Por esta razão, foi definido como problemática a pesquisa deste estudo: De qual forma os preços psicológicos podem influenciar a decisão de compra? Desta forma, torna-se como objetivo geral deste trabalho a identificação dos impactos dos preços psicológicos no processo de compra.

Para alcançar os objetivos estabelecidos neste estudo, assume-se a natureza aplicada com características explicativas, neste trabalho tem-se, além desta introdução e em seguida encontra-se o referencial teórico, a metodologia adotada, após segue-se a análise e discussão de dados e por fim, as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Preço

Para Kotler e Keller (2012), ao longo de toda a história, os preços assumiram um papel determinante por meio da negociação entre compradores e vendedores. Contudo, o conceito de único preço para todos os compradores é relativamente moderno, a qual teve seu primórdio com a ascensão do varejo em larga escala, em meados do século XIX.

Segundo Thomas Nagle e Reed Holden (2003), existe uma diferença entre a fixação de preço e apreçamento baseado na estratégia, sendo esta, um dos principais fatores que diferem entre reagir às condições de mercado e administrar efetivamente essas condições. Os autores ainda completam que o apreçamento estratégico é a coordenação das decisões inter-relacionadas de marketing, competitivas e financeiras para definir o preço lucrativamente.

Assim, o preço pode ser o principal determinante na escolha do que comprar. Atualmente, os consumidores possuem acesso a inúmeras informações sobre preços e descontos permitindo comparações e análises, desta forma, é possível pressionar a cadeia de varejo à uma redução de seus preços, caracterizando um mercado composto por liquidações e promoções de vendas. (KOTLER E KELLER 2012).

Os autores defendem ainda que a introdução de tecnologias que tornem os preços mais sugestivos, como cartões de liquidação e preços que terminam em 9, só terão um efeito maior nos consumidores que têm pouco conhecimento da precificação correta de um produto, possivelmente devido à uma menor frequência de compra, várias opções de design do mesmo produto, mudanças de qualidade e preço quando o produto ainda é novo para os consumidores. (KOTLER E KELLER 2012).

Portanto, muitas empresas acreditam que preços devem possuir um número quebrado em seu final, ao codificar preços desta forma é importante para introduzir uma quebra mental do produto em valor arredondado menor.

## **2.2 Preços Psicológicos**

O desconto de preço justo surgiu como uma técnica real para determinar preços promocionais, é desta forma como funciona a precificação psicológica. No entanto, há o uso para o estabelecimento de preços extremamente altos e posteriormente o uso de descontos substanciais, uma técnica não certificada que é contestada pelos reguladores comerciais, um exemplo de uma técnica não comprovada é: “De 359 a 299 dólares” (Kotler e Keller, 2006)

O pressuposto que os preços arredondados ou psicológicos produzem efeitos diferentes conforme se alteram as categorias de preços (STIVING, 2000). Para ele, os produtos de maiores categorias – leia-se produtos mais caros – quando se aplicam preços 7 arredondados denotam mais qualidade. Enquanto isso, os preços psicológicos passam a ideia de que a oferta é, de fato, imperdível.

No entanto, os efeitos dos preços psicológicos nem sempre são totalmente eficientes em seu propósito. É isso que sugerem Bezerra e Leone (2013), ao afirmarem que essa tática é mais eficiente quando aplicada a produtos de baixo valor agregado, pois pessoas com maior poder aquisitivo não se dedicariam a refletir sobre o preço como um todo, atendo-se apenas aos valores iniciais.

## **2.3 Comportamento do Consumidor**

Segundo Solomon (2016), o campo de estudo sobre o comportamento dos consumidores abrange uma extensa área: sendo o estudo dos processos envolvidos no momento que indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos ou serviços, ideias ou experiência para satisfazerem necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing se centra em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Desta forma, classificamos o consumidor como o indivíduo que identifica uma necessidade ou desejo, realizando uma compra e posteriormente descartar os produtos ao longo dos três estágios do processo de consumo. É notável uma transformação da nossa sociedade, a qual está saindo de uma cultura voltada a atingir um grande número de indivíduos através de preferências padronizadas para uma sociedade de múltiplas culturas, na qual existe uma demasiada gama de

opções de escolha. Desta forma, torna-se necessário conduzir estudos que busquem a identificação de segmentos de mercados específicos, a fim de desenvolver estímulos de marketing mais eficientes para aquele segmento (SOLOMON, 2016).

Assim, os estímulos de marketing que compõem nosso ambiente buscam obter a atenção e os recursos financeiros dos consumidores, desta forma em muitas ocasiões os estímulos moldam o comportamento dos consumidores em relação a eventos simples do dia a dia, como também, ao que de cada consumidor venha a desejar possuir e até mesmo como cada pessoa é vista com base nos produtos que ela consome ou não (SOLOMON, 2016).

Portanto, muitos pesquisadores veem o campo de comportamento do consumidor como uma ciência social aplicada. Eles defendem que o valor do conhecimento que geramos deveria ser avaliado com relação à sua capacidade de melhorar a eficácia da prática de marketing.

## **2.4 Tomada de decisão do consumidor**

Para Solomon, toda decisão de consumo que tomamos é uma resposta a um problema. Obviamente, o tipo e o escopo desses problemas variam enormemente; nossas necessidades podem ser desde prioridades fisiológicas simples, como saciar a sede, a dilemas intelectuais ou estéticos.

Desta forma, existem tomadas de decisões de compra que possuem maior peso e magnitude do que outras, assim, o grau de esforço varia para cada decisão e suas especificidades. Logo, existem ocasiões em que o processo de tomada de decisão torna-se rápido e fácil, adotando caráter instintivo ao passo que este tipo de tomada de decisão pode usar como base julgamentos equivocados por ausência de informações. Todavia, existem ocasiões nas quais o processo de decisão de compra torna-se complexo e duradouro, assim torna-se necessário um processo baseado na racionalidade, com a análise dos pontos positivos e negativos de cada opção e por fim, existem ainda tomadas de decisão em que as emoções nos norteiam para a escolha de uma opção em desfavor de outra (SOLOMON, 2016)

Atualmente, os pesquisadores compreendem que os tomadores de decisão possuem um leque de estratégias. Para Solomon, "em um processo de pensamento que chamamos de processamento construtivo, avaliamos o esforço do qual

precisaremos para fazer uma escolha específica e depois ajustamos a quantidade necessária de “esforço” cognitivo para tomar essa decisão”.

Este esforço cognitivo, depende do envolvimento, o qual se caracteriza como: relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes. Podemos utilizar a palavra objeto com o sentido genérico fazendo referência a um determinado produto (ou uma marca), propaganda ou situação de compra. Sendo possível, encontrar envolvimento em todas essas determinadas situações e objetos.

Em conformidade com Solomon (2016, pág. 39) “Envolvimento com o produto é o nível de interesse do consumidor por um produto específico. Quanto mais as empresas conseguirem vincular uma marca a um indivíduo, maior envolvimento ela criará.”

Destaca-se dentro do processo de tomada de decisão:

Usualmente, as decisões sobre produtos tendem a ser muito envolventes se o consumidor acreditar que existe um **risco percebido**. Isso significa que a pessoa acredita que pode haver consequências negativas se ela escolher a opção errada. O risco é maior quando um produto é caro ou complexo. Em alguns casos, o risco percebido também pode ser um fator quando nossa escolha é visível para outras pessoas e podemos ficar constrangidos se fizermos a escolha errada.” (Solomon, 2016, pág.41)

O risco percebido pode ser caracterizado como as incertezas que uma decisão possui, e através dessas incertezas quais as consequências possam vir a ocorrer (SITKIN; PABLO, 1992) e as decisões de risco se caracterizam como escolhas entre alternativas, dentre essas, uma possui consequências indesejadas ou menos desejadas do que outras, desta forma, o risco existe (WEBER; BOTTOM, 1989).

## **2.5 Valor Percebido**

Portanto, surge um questionamento: como os consumidores fazem suas escolhas? Para Kotler e Keller (2012) eles irão buscar obter o maior valor, dentro das limitações impostas pelo custo envolvido e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Desta forma, os consumidores fazem uma estimativa de qual produto e qual poderá entregar maior valor percebido e baseiam suas escolhas nesta percepção.

O valor percebido pode ser definido como uma diferença entre todos os benefícios e os custos relativos a determinado produto, desta forma um possível cliente fará uma ponderação sobre quais escolhas disponíveis no mercado agregam maior valor percebido. Portanto, o benefício é tudo aquilo que o cliente esperar obter com determinado produto, o qual varia em econômico, funcional e psicológico e por fim, os custos são caracterizados pelo conjunto de custos em que o possível comprador deve se dispor a pagar para realizar a avaliação, a obtenção, a utilização e por fim, o descarte do produto adquirido, estes custos incluem os custos monetários, temporais, e o desgaste físico e psicológico para o consumidor (KOTLER; KELLER, 2012). Portanto, o valor percebido pelo cliente se baseia na diferença entre o que o cliente obtém e os custos que ela assume pelas diferentes opções possíveis.

## **2.6 Critérios de Avaliação**

Os critérios de avaliação são as dimensões usadas para julgar os prós e contras de soluções concorrentes. Desta forma, outro ponto importante é que critérios nos quais os produtos se diferem entre si têm maior peso no processo de tomada de decisão do que critérios onde as alternativas são semelhantes. Se todas as marcas avaliadas por uma pessoa se classificarem igualmente bem em um atributo, elas terão que encontrar outras razões para escolher uma em detrimento da outra. Atributos de decisão são os recursos que realmente usamos para considerar as diferenças entre as opções. Por consequência existem situações de alto envolvimento cognitivo, nos quais os consumidores tendem a considerar cuidadosamente os prós e os contras de diferentes opções de maneira similar aos computadores, logo que os mesmos tomam decisões com base em fórmulas bastante complexas. Quando tomamos decisões habituais e emocionais, não podemos usar regras não compensatórias. Isso significa que, se uma opção não nos convém em uma dimensão, imediatamente a rejeitamos e nos voltamos para a outra, em vez de considerar se ela atenderia às nossas necessidades (SOLOMON, 2016).



Quando reunimos e avaliamos as opções relevantes em uma categoria, cedo ou tarde temos de escolher uma delas. Lembre-se de que as regras de decisão que orientam nossas escolhas variam de estratégias muito simples e rápidas a processos complexos que exigem muita atenção e processamento cognitivo. Nosso trabalho não está ficando nem um pouco mais fácil, porque as empresas nos cobrem com cada vez mais recursos (SOLOMON, 2016).

## **2.7 Tomada de Decisão Cognitiva**

Sobre a decisão cognitiva:

Tradicionalmente, os pesquisadores do consumidor abordavam a tomada de decisão de acordo com a perspectiva de processamento de informações. De acordo com essa visão, as pessoas integram calma e cuidadosamente o máximo possível de informações com o que elas já sabem a respeito de um produto, ponderam meticulosamente sobre prós e contras de cada alternativa e chegam a uma decisão satisfatória. (Solomon, 2016, pág.47)

A perspectiva de economia da informação presume que coletamos exatamente os dados dos quais precisamos para tomar uma decisão fundamentada. Formamos expectativas a respeito da importância das informações adicionais e as continuamos buscando, desde que as recompensas (o que os economistas chamam de utilidade) superem o custo. A busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão sensata. Você pode reconhecer uma necessidade e então buscar informações específicas no mercado (processo chamado de pesquisa pré-compra). Entretanto, muitos consumidores, especialmente os veteranos, gostam de pesquisar simplesmente por diversão ou para se atualizarem sobre o que está ocorrendo no mercado. Esses compradores compulsivos praticam pesquisa contínua (SOLOMON, 2016).

Em geral, pesquisa-se mais quando a compra é importante, quando há necessidade de obter mais informações sobre a compra ou quando é fácil obter informações relevantes. Em circunstâncias normais, as pessoas mais jovens e com melhor nível educacional que apreciam o processo de descoberta de informações e de compra tendem a pesquisar mais (SOLOMON, 2016).

## 2. 8 Tomada de Decisão Habitual

Outras ações na verdade contradizem o que esses modelos racionais predizem. Por exemplo, o momento de compra ocorre quando nossas primeiras compras por impulso aumentam realmente a probabilidade de comprarmos ainda mais (em vez de menos à medida que satisfazemos nossas necessidades); é como se nos "alterássemos" e nos precipitássemos em uma avalanche de gastos." (SOLOMON, 2016).

Para Solomon, a decisão habitual:

A tomada de decisão habitual se refere a escolhas feitas com pouco ou nenhum esforço consciente. Muitas decisões de compra são tão rotineiras que só nos damos conta de que as tomamos quando olhamos nosso carrinho de compras! Na verdade, a quantidade de pesquisa externa que realizamos para a maioria dos produtos é surpreendentemente pequena. Embora as decisões que tomamos com base em pouco pensamento consciente possam parecer arriscadas ou, na melhor das hipóteses, estúpidas, esse processo na realidade é muito eficaz em inúmeros casos. (Solomon, 2016, p. 58 -59).

Atualmente, existe grande interesse entre pesquisadores e formuladores de políticas pelo poder do inconsciente para influenciar nossas decisões diárias. Muitos se concentram mais especificamente no papel da pré-ativação (priming): dicas no ambiente que nos tornam mais propensos a reagir de determinada forma, mesmo que não tenhamos consciência dessas influências.

Essa visão implica que mudanças sutis no ambiente do consumidor podem mudar comportamentos; alguns se referem a essa mudança como um empurrãozinho (nudge) que gera um efeito excepcional (SOLOMON, 2016).

Solomon ainda conclui:

Essa perspectiva de "bom o suficiente" a respeito da tomada de decisão é chamada de racionalidade limitada. Nos últimos anos, o reconhecimento de que muitas decisões não se baseiam em uma estratégia de maximização contribui para o amplo ressurgimento da área de economia comportamental, uma mistura de psicologia e economia que estuda como os consumidores tomam decisões econômicas. Assim como o viés de omissão, que contrasta uma situação de opção por aceitar (opt in) e de opção por não aceitar (opt out), muitos dos princípios da economia comportamental lidam de forma como uma escolha é contextualizada - o processo de enquadramento. (Solomon, 2016, p.59).

Por fim, a maioria das pessoas pressupõem que uma opção com um preço mais elevado possui maior qualidade do que uma opção com menor preço. Este

pensamento com frequência se caracteriza como correto, de fato existe uma tendência a receber algo proporcional a aquilo que pagamos. Contudo, é necessário cuidado pois a relação de preço e qualidade nem sempre se justifica.

## 2.9 Emoções e Preço

Para Solomon, nossos sentimentos também podem servir de fonte de informação quando ponderamos sobre os prós e contras de uma decisão. Em poucas palavras, o fato de a perspectiva de possuir uma marca, fazer uma pessoa se sentir bem é um atributo determinante – mesmo que a marca seja semelhante em nível funcional a outras marcas concorrentes.

Solomon ainda acrescenta:

Muitos pesquisadores acreditam que o sentimento primitivo de aversão evoluiu para nos proteger de contaminação; ao longo de anos aprendemos a evitar carne putrefata e outras substâncias associadas a patógenos. [...] Bem, a aversão ou nojo também exerce um poderoso efeito sobre nossos julgamentos. As pessoas que experimentam esse sentimento tornam-se mais implacáveis em seus julgamentos a respeito de ofensas morais e ofensores. (Solomon, 2016, pág.66-67).

Estudos demonstram que as emoções norteiam o impacto entre a dimensão cognitiva e a intenção de compra (ZIELKE, 2011), as mesmas possuem uma alta importância no contexto de preço. Segundo Lazarus (1991), as emoções negativas podem mobilizar o indivíduo para modificar os sacrifícios ou ameaças do ambiente que estão impactando no seu comportamento; já emoções positivas estão associadas a uma maior ativação do comportamento.

Pode-se classificar como fatores de extrema importância da vida e das relações entre pessoas, sentimentos e emoções. Por meio destes é possível dar significado a experiências pessoais e memórias, sendo possível associar uma série de sentimentos associados a preço (FEDER, 2007, p. 35).

Desta forma, é possível afirmar:

“Existe uma variedade de emoções e sentimentos relacionados à avaliação de um determinado preço ou de uma prática de precificação. O mais perigoso para a imagem da empresa é quando uma determinada mudança no preço provoca emoções negativas nos clientes, como raiva ou decepção. Isto porque emoções negativas tendem a manter-se mais vívidas na memória do que emoções positivas. (FEDER 2007, P. 5)

Portanto, a reação de um determinado consumidor pode não se basear

totalmente no campo cognitivo e racional, desta forma, pode em grande parte, assumir a característica emocional e invocar diferentes tipos de sentimentos. Uma determinada marca ou produto pode fazer com que o consumidor sinta-se orgulhoso, animado e confiante como também, uma propaganda pode causar os mesmos efeitos sentimentais nos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

## 2.10 Marca e Preço

No ano de 1960, o comitê de definições da American Marketing Association definiu:

"Marca" é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou a combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Por fim, nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável." (Pinho 1996, pág 14)

O uso de marcas para produtos e serviços pode atribuir vantagens tanto para o produtor, revendedor e por fim ao consumidor. Através da marca é possível preservar sua unicidade e assim limitar o plágio por parte dos concorrentes. Para (PINHO, 1996, p. 16) o uso das marcas podem constituir uma base para a organização estabelecer uma política de preços diferenciada.

Ao existir uma percepção da necessidade dentro de um processo de decisão, cria-se uma divergência entre um estado atual em contrapartida há um estado desejado, desta forma, originam-se metas a serem alcançadas. Portanto, o processo de tomada de decisão, em sua grande maioria, pode sofrer influência das marcas. (MOWEN; MINOR, 1998). É possível considerar que a composição da percepção sobre determinada categoria de produtos pode englobar quatro itens: conveniências, o sortimento, a marca e por fim, o preço do produto.

No estudo de MacInnis, Park e Priester (2009), é realizada uma comparação com o papel das marcas na vida das pessoas com as metas introduzidas no processo de decisão. Para os autores quando o relacionamento torna-se muito forte, caracterizando uma ligação emocional e ampliação do eu das pessoas, através da introdução da marca à identidade do consumidor, podendo ocorrer mesmo em um mundo multicultural (FISCHER; VÖLCKNER; SATTLER 2010). Contudo, a marca pode servir para identificar a oferta da empresa para com o consumidor e a

diferencia dos demais concorrentes, desta forma a marca deve ser apresentada em diversas situações, como por exemplo: propagandas, pontos de venda e outros materiais de propaganda (FLORACK; SCARABIS, 2006), servindo como estímulos visuais que impactam a decisão (LURIE; MASON, 2007).

### **3 METODOLOGIA**

Posteriormente ao estudo do referencial teórico é definido com o intuito de almejar o objetivo do trabalho as escalas: Mensuração do valor percebido do preço de produto, Dimensão emocional negativa, Dimensão emocional positiva, Percepção do nível de preço baixo, Percepção da qualidade, Intenção de compra, Dimensão de justiça, Valor simbólico, Compra por status e Risco percebido. Em seguida serão apresentados os processos metodológicos adotados no estudo.

#### **3.1 A Natureza da Pesquisa**

##### **3.1.1 Pesquisa Aplicada**

Com o objetivo de compreender o impacto dos preços psicológicos na intenção de compra utilizou-se como natureza a pesquisa aplicada, com o intuito de contribuir para fins práticos, buscando soluções para problemas concretos. (ANDRADE, 2010).

#### **3.2 Os Procedimentos da Pesquisa**

##### **3.2.1 Pesquisa Quantitativa**

Por se tratar de estudo que almeja a quantificação dos dados estatísticos, o procedimento de pesquisa é o survey, pois é um método eficiente e de baixo custo para obter respostas de amostras grandes, potencialmente diversas e sub-representação. Os participantes preencheram um questionário virtual e clicaram no botão “enviar” para registrarem suas “respostas”. (SHAUGHNESSY; ZECHMENISTER; ZECHMEISTER, 2012). Portanto, os procedimentos caracterizam este como quantitativo, sendo uma metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplicada alguma forma de análise estatística (MALHOTRA, 2012).

#### **3.3 Objetivos da Pesquisa**

##### **3.3. 1 Pesquisa Explicativa**

Este é um tipo de pesquisa mais complexo porque, além de documentar, analisar e explicar os fenômenos estudados, também tenta determinar seus determinantes, suas causas. A pesquisa interpretativa visa aprofundar a compreensão da realidade (MARGARIDA, 2010).

### **3.4 Objeto de Pesquisa**

#### **3.4.1 Questionário**

Com o intuito de realizar uma coleta de dados eficiente e prática foi utilizado o método de coleta de dados o questionário, possuindo muitas características positivas no uso de questionários. Primeiro, em geral são mais baratos que as entrevistas. Também permitem o completo anonimato do respondente, quando não se solicitam informações que o identificam (COZBY, 2003).

### **3.5 Definição dos Estímulos**

No início foram aplicados três questionários que buscavam descobrir junto do público consumidor quais são os principais produtos, marcas e seu grau de importância no dia a dia de cada respondente. Essas informações são utilizadas na próxima fase do trabalho.

### **3.6 Produto, Marca e Grau de Importância**

Na definição do produto, foi aplicado um questionário a uma amostra de 11 respondentes, com a seguinte questão: “Cite quatro produtos que você mais usa no seu dia a dia?” Segue abaixo o resultado do primeiro questionário:

**Quadro 1: Classificação dos Produtos**

Produtos
Celular

Notebook - Computador
Creme dental
Sabonete

Fonte: dados do trabalho (2022)

Em sequência foi aplicado um segundo questionário a uma nova amostra de 13 respondentes, com a seguinte questão: “Marque o grau de utilização?” Segue abaixo o resultado da aplicação do segundo questionário:

**Quadro 2: Grau de utilização dos produtos**

<b>Produtos</b>	<b>Grau de utilização</b>
Celular	Maior utilização
Sabonete	Segunda maior utilização
Creme dental	Intermediário
Notebook – Computador	Menos utilizado

Fonte: dados do trabalho (2022)

Assim, foi definido por meio dos resultados: o produto analisado no estudo é o item Celular, por apresentar maior utilização e importância no dia -a- dia dos respondentes. Diante disso, foi aplicado um terceiro questionário com o intuito de descobrir quais são as principais marcas relacionadas ao produto definido anteriormente “celular”, este questionário foi aplicado com a seguinte questão: “Na sua opinião, quais são as quatro principais marcas de celular?” Segue abaixo o resultado da aplicação do questionário:

**Tabela 1: Principais marcas de Celular**

<b>Marcas</b>	<b>Votos</b>
Motorola	10



Samsung	9
Apple	7
Xiaomi	6
LG	5
Asus	1
Lenovo	1

Fonte: dados do trabalho (2022)

A partir do resultado a marca de celular escolhida foi a Motorola.

### **3.7 Instrumento da Coleta de dados do Experimento 1**

O formato desse experimento se caracterizou por 1 x 2 (produto (smartphone) de alto preço x com estratégia de preço psicológico versus sem estratégia de preço psicológico. Para a coleta de dados é empregado 9 escalas no total, sendo que o primeiro passo é expor ao público-alvo os estímulos que irão compor a primeira e segunda coleta de dados, como mostra a figura 1 e 2 respectivamente.

Figura 1: Celular da marca Motorola de preço alto, com técnica de preço psicológico.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Em conclusão, segue abaixo a figura 2 na qual identifica-se o estímulo sem estratégia de preço psicológico.

Figura 2: Celular da marca Motorola de preço alto, sem técnica de preço psicológico.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

### 3.8 Instrumento da Coleta de Dados do Experimento 2

O formato desse segundo experimento se caracterizou por 1 x 2 (produto (smartphone) de baixo preço x com estratégia de preço psicológico versus sem estratégia de preço psicológico). Para a coleta de dados é empregado 9 escalas no total, sendo que o primeiro passo é expor ao público-alvo os estímulos que irão compor a terceira e quarta coleta de dados, como mostra a figura 3 e 4

respectivamente.

**Figura 3: Celular da marca Motorola com preço baixo, com técnica de preço psicológico.**



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Em síntese, segue abaixo a figura 4 na qual identifica-se o estímulo de baixo preço sem estratégia de preço psicológico.

**Figura 4: Celular da marca Motorola de preço baixo, sem técnica de preço psicológico.**



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

### 3.9 Amostragem: Concepção e Procedimentos

#### 3.9.1 Definição da população alvo

A população alvo deve ser definida de forma a se considerar quantidade amostral, período e tamanho (MALHOTRA,2012), por esta pesquisa se tratar de um estudo experimental com o objetivo [...]. Desta forma, qualquer pessoa disposta a participar do estudo, se torna um público – alvo em potencial.

### **3.9.2 Definição do arcabouço amostral**

O arcabouço amostral será representado pelo total populacional das cidades de Caraguatatuba, São Sebastião, Ubatuba, Ilhabela e outros, que segundo a estimativa do IBGE (2020) é um total de 341.132 pessoas aproximadamente.

## **3.10 Escolha da Técnica de Amostragem**

### **3.10.1 Amostragem probabilística**

Segundo McDaniel e Gates (2003), a amostra probabilística ocorre quando todos os elementos da população têm uma probabilidade igual e conhecida de serem selecionados em uma amostra.

### **3.10.2 Determinação do tamanho da amostra**

O tamanho da amostra diz respeito ao número de elementos a serem incluídos no estudo. A determinação do tamanho da amostra é complexa e envolve várias considerações de ordem quantitativa e qualitativa. (MALHOTRA, 2012, p.273). “

### **3.11.3 Execução do Tamanho da Amostra**

A execução do processo de amostragem refere-se à execução dos vários detalhes do modelo de amostragem. A população é definida, a base de amostragem é preparada e as unidades de amostragem são extraídas usando técnicas de amostragem apropriadas para atingir o tamanho de amostra desejado. (MALHOTRA, 2014).

### **3.11.4 Técnica de Amostragem Detalhada**

A elaboração da amostragem começa ao se definir a população-alvo em termos de elementos, unidades de amostragem, extensão e tempo. Então, determina-se a

estrutura de amostragem, que é uma lista de elementos da população-alvo. As instruções para a construção da estrutura de amostragem também podem ser incluídas. As técnicas de amostragem são aplicadas à estrutura para elaborar a amostra eventual. O tamanho da amostra é determinado com base nas considerações quantitativas e qualitativas. Por último, a execução do processo de amostragem requer especificações detalhadas para cada etapa do processo.” (MALHOTRA,2012)

### 3.11 Forma de Abordagem desta Pesquisa

#### 3.11.1 Variáveis do Instrumento de Coleta de dados 1

O quadro abaixo apresenta os constructos que compõem o instrumento de coleta de dados 1, sendo este a primeira fase do experimento 1. Neste instrumento de coleta de dados é apresentado o estímulo: produto (smartphone) de alto preço com estratégia de preço psicológico e em seguida são apresentados os constructos: Mensuração do Valor Percebido do Preço do Produto, Dimensão Emocional Negativa, Dimensão Emocional Positiva, Percepção do nível de preço baixo, Value for Money (Percepção da qualidade), Intenção de Compra, Dimensão de Justiça, Status Consumption, Risco Percebido, utilizando uma escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 – discordo totalmente e 5 – concordo totalmente.

**Quadro 3: Organização dos constructos analisados.**

Constructos	Tipo	Questões	Autor e Ano
Mensuração do Valor Percebido do Preço de Produto	Escala do Tipo Likert 5 pontos	1,2,3,4,5,e 6.	Adaptado de: Lichtenstein et al. (1993); Zielke (2010)
Dimensão Emocional Negativa	Escala do Tipo Likert 5 pontos	7,8,9 e 10.	Zielke (2011) e De Toni e Mazzon (2014).
Dimensão Emocional Positiva	Escala do Tipo Likert 5 pontos	11,12 e 13.	Zielke (2011) e De Toni e Mazzon (2014).
Percepção do nível de preço baixo	Escala do Tipo Likert 5 pontos	14,15,16 e 17.	Zielke (2010)
Value for money (Percepção da qualidade)	Escala do Tipo Likert 5 pontos	18,19,20,21 e 22.	Zielke (2010)
Intenção de Compra	Escala do Tipo Likert 5 pontos	23,24,25,26,27 e 28	Zielke (2010, 2011)
Dimensão de Justiça	Escala do Tipo Likert 5 pontos	29,30 e 31.	De Toni e Mazzon (2014).

Status Consumption	Escala do Tipo Likert 5 pontos	32,33,34,35 e 36.	Ronald E. e Leisa Reinecke (2010)
Risco Percebido	Escala do Tipo Likert 5 pontos	37,38,39,40,41,42,43,44,45.	IPAM SCHOOL
Classificação Econômica	Grade/ múltipla escolha	46.	ABEP (2014)
Dados pessoais	Múltipla escolha	46.	Autoria própria

**Lucas Calado (2022)**

### 3.11.2 Variáveis do Instrumento de Coleta de dados 2

O quadro abaixo apresenta os constructos que compõem o instrumento de coleta de dados 2, sendo este a segunda fase do experimento 1. Neste instrumento de coleta de dados é apresentado o estímulo: produto (smartphone) de alto preço sem estratégia de preço psicológico e em seguida são apresentados os constructos: Mensuração do Valor Percebido do Preço do Produto, Dimensão Emocional Negativa, Dimensão Emocional Positiva, Percepção do nível de preço baixo, Value for Money (Percepção da qualidade), Intenção de Compra, Dimensão de Justiça, Status Consumption, Risco Percebido, utilizando uma escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 – discordo totalmente e 5 – concordo totalmente.

**Quadro 4: Organização dos constructos analisados.**

Constructos	Tipo	Questões	Autor e Ano
Mensuração do Valor Percebido do Preço de Produto	Escala do Tipo Likert 5 pontos	1,2,3,4,5,e 6.	Adaptado de: Lichtenstein et al. (1993); Zielke (2010)
Dimensão Emocional Negativa	Escala do Tipo Likert 5 pontos	7,8,9 e 10.	Zielke (2011) e De Toni e Mazzon (2014).
Dimensão Emocional Positiva	Escala do Tipo Likert 5 pontos	11,12 e 13	Zielke (2011) e De Toni e Mazzon (2014).
Percepção do nível de preço baixo	Escala do Tipo Likert 5 pontos	14,15,16 e 17.	Zielke (2010)
Value for money (Percepção da qualidade)	Escala do Tipo Likert 5 pontos	18,19,20,21 e 22.	Zielke (2010)
Intenção de Compra	Escala do Tipo Likert 5 pontos	23,24,25,26,27 e 28	Zielke (2010, 2011)
Dimensão de Justiça	Escala do Tipo Likert 5 pontos	29,30 e 31.	De Toni e Mazzon (2014).
Status Consumption	Escala do Tipo Likert 5 pontos	32,33,34,35 e 36.	Ronald E. e Leisa Reinecke (2010)
Risco Percebido	Escala do Tipo Likert 5 pontos	37,38,39,40,41,42,43,44,45.	IPAM SCHOOL
Classificação Econômica	Grade/ múltipla escolha	46.	ABEP (2014)
Dados pessoais	Múltipla escolha	46.	Autoria própria

**Lucas Calado (2022)**

### 3.11.3 Variáveis do Instrumento de Coleta de dados 3

O quadro abaixo apresenta os constructos que compõem o instrumento de coleta de dados 3, sendo este a primeira fase do experimento 2. Neste instrumento de coleta de dados é apresentado o estímulo: produto (smartphone) de baixo preço com estratégia de preço psicológico e em seguida são apresentados os constructos: Mensuração do Valor Percebido do Preço do Produto, Dimensão Emocional Negativa, Dimensão Emocional Positiva, Percepção do nível de preço baixo, Value for Money (Percepção da qualidade), Intenção de Compra, Dimensão de Justiça, Status Consumption, Risco Percebido, utilizando uma escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 – discordo totalmente e 5 – concordo totalmente.

**Quadro 5: Organização dos constructos analisados.**

Constructos	Tipo	Questões	Autor e Ano
Mensuração do Valor Percebido do Preço de Produto	Escala do Tipo Likert 5 pontos	1,2,3,4,5,e 6.	Adaptado de: Lichtenstein et al. (1993); Zielke (2010)
Dimensão Emocional Negativa	Escala do Tipo Likert 5 pontos	7,8,9 e 10.	Zielke (2011) e De Toni e Mazzon (2014).
Dimensão Emocional Positiva	Escala do Tipo Likert 5 pontos	11,12 e 13	Zielke (2011) e De Toni e Mazzon (2014).
Percepção do nível de preço baixo	Escala do Tipo Likert 5 pontos	14,15,16 e 17.	Zielke (2010)
Value for money (Percepção da qualidade)	Escala do Tipo Likert 5 pontos	18,19,20,21 e 22.	Zielke (2010)
Intenção de Compra	Escala do Tipo Likert 5 pontos	23,24,25,26,27 e 28	Zielke (2010, 2011)
Dimensão de Justiça	Escala do Tipo Likert 5 pontos	29,30 e 31.	De Toni e Mazzon (2014).
Status Consumption	Escala do Tipo Likert 5 pontos	32,33,34,35 e 36.	Ronald E. e Leisa Reinecke (2010)
Risco Percebido	Escala do Tipo Likert 5 pontos	37,38,39,40,41,42,43,44,45.	IPAM SCHOOL
Classificação Econômica	Grade/ múltipla escolha	46.	ABEP (2014)
Dados pessoais	Múltipla escolha	46.	Autoria própria

Lucas Calado (2022)

### 3.11.5 Variáveis do Instrumento de Coleta de dados 4

O quadro abaixo apresenta os constructos que compõem o instrumento de coleta de dados 4, sendo este a segunda fase do experimento 2. Neste instrumento de coleta de dados é apresentado o estímulo: produto (smartphone) de baixo preço

sem estratégia de preço psicológico e em seguida são apresentados os constructos: Mensuração do Valor Percebido do Preço do Produto, Dimensão Emocional Negativa, Dimensão Emocional Positiva, Percepção do nível de preço baixo, Value for Money (Percepção da qualidade), Intenção de Compra, Dimensão de Justiça, Status Consumption, Risco Percebido, utilizando uma escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 – discordo totalmente e 5 – concordo totalmente.

**Quadro 6: Organização dos constructos analisados**

Constructos	Tipo	Questões	Autor e Ano
Mensuração do Valor Percebido do Preço de Produto	Escala do Tipo Likert 5 pontos	1,2,3,4,5,e 6.	Adaptado de: Lichtenstein et al. (1993); Zielke (2010)
Dimensão Emocional Negativa	Escala do Tipo Likert 5 pontos	7,8,9 e 10.	Zielke (2011) e De Toni e Mazzon (2014).
Dimensão Emocional Positiva	Escala do Tipo Likert 5 pontos	11,12 e 13	Zielke (2011) e De Toni e Mazzon (2014).
Percepção do nível de preço baixo	Escala do Tipo Likert 5 pontos	14,15,16 e 17.	Zielke (2010)
Value for money (Percepção da qualidade)	Escala do Tipo Likert 5 pontos	18,19,20,21 e 22.	Zielke (2010)
Intenção de Compra	Escala do Tipo Likert 5 pontos	23,24,25,26,27 e 28.	Zielke (2010, 2011)
Dimensão de Justiça	Escala do Tipo Likert 5 pontos	29,30 e 31.	De Toni e Mazzon (2014).
Status Consumption	Escala do Tipo Likert 5 pontos	32,33,34,35 e 36.	Ronald E. e Leisa Reinecke (2010)
Risco Percebido	Escala do Tipo Likert 5 pontos	37,38,39,40,41,42,43,44,45.	IPAM SCHOOL
Classificação Econômica	Grade/ múltipla escolha	46.	ABEP (2014)
Dados pessoais	Múltipla escolha	46.	Autoria própria

**Lucas Calado (2022)**

Segue posteriormente todos os quadros representativos de cada constructo e suas variáveis, as quais se fazem presente em todas as coletas de dados.

### 3.11.6 QUADRO DE CONHECIMENTOS RELATIVOS A MARCA

Neste quadro é apresentado duas variáveis que analisam o nível de conhecimento do respondente sobre conhecer ou não a marca que compõem cada estímulo abordado.

**Quadro 7 – Variáveis do conhecimento sobre a marca**



<b>Legenda</b>	<b>item/ variável / afirmativas</b>
<b>CNC 01</b>	Você conhece a marca de celular Motorola?
<b>CNC 02</b>	Eu conheço essa marca

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

### 3.11.7 Quadro de Mensuração do Valor Percebido do Preço do Produto

Este constructo busca analisar a percepção sobre o nível de preço e a forma como são praticados, excluindo da análise outros critérios de avaliação como por exemplo: diferença de qualidade e utilidade da marca (ZIELKE, 2010).

**Quadro 8 – Variáveis do constructo mensuração do valor percebido do preço de produto**

<b>Legenda</b>	<b>item/ variável / afirmativas</b>
<b>MVP 01</b>	O dinheiro que gastaria com este produto seria bem gasto.
<b>MVP 02</b>	O velho ditado “Você recebe o que você paga” é verdadeiro para este produto.
<b>MVP 03</b>	O conjunto de benefícios deste produto é compatível com o conjunto de sacrifícios realizados.
<b>MVP 04</b>	O benefício que obteria na compra deste produto é muito alto.
<b>MVP 06</b>	Considero que o preço deste produto expressa o real valor no mercado.

Fonte: Adaptado de: Lichtenstein et al. (1993); Zielke (2010)

### 3.11.7 Quadro da Dimensão Emocional Negativa

Neste constructo busca-se identificar como as emoções interferem na relação entre a dimensão cognitiva e a intenção de compra, sendo as emoções negativas o foco da análise (ZIELKE, 2011).

**Quadro 9 - Variáveis do constructo dimensão emocional negativa**

<b>Legenda</b>	<b>item/ variável / afirmativas</b>
<b>DEN 01</b>	Eu considero que o preço deste produto é muito alto.
<b>DEN 02</b>	O preço deste produto me faz sentir triste.
<b>DEN 03</b>	Eu fico irritado(a) quando penso no preço deste produto.
<b>DEN 04</b>	Eu fico com medo de pagar muito por este produto.

Fonte: Zielke (2011) e De Toni e Mazzon (2014).

### 3.11.8 Quadro da Dimensão Emocional Positiva

Neste constructo busca-se identificar como as emoções interferem na relação entre a dimensão cognitiva e a intenção de compra, sendo as emoções positivas o foco da análise (ZIELKE, 2011).

**Quadro 10 - Variáveis do constructo dimensão emocional positiva**

Legenda	item/ variável / afirmativas
DEP 01	O preço deste produto me faz sentir feliz (bem).
DEP 02	Comprar uma marca de alto preço me faz sentir bem comigo mesmo.
DEP 03	Sinto prazer ao adquirir este tipo de produto.

Fonte: Zielke (2011) e De Toni e Mazzon (2014).

### 3.12.9 Quadro da Percepção do Nível de Preço Baixo

Neste constructo, é possível identificar quais são os níveis de percepção dos respondentes com relação ao nível de preço dos estímulos classificados como preço baixo.

**Quadro 11 - Variáveis do constructo percepção do nível de preço baixo**

Legenda	item/ variável / afirmativas
PNP_01	Os preços deste produto são geralmente muito baixos
PNP_02	O nível de preço deste produto é muito alto
PNP_03	Você pode comprar este produto barato
PNP_04	O preço deste produto é mais barato do que outras marcas

Fonte: Zielke (2010).

### 3.11.10 Quadro da Percepção de Qualidade

Como atributo externo de um produto ou serviço, o preço é frequentemente utilizado pelos consumidores como uma pista para julgar a qualidade (HANSEN, 2005). Desta maneira, este constructo busca analisar a relação entre o preço adotado e a percepção de qualidade associada ao mesmo.

**Quadro 12 - Variáveis do constructo value for money (percepção da qualidade)**

Legenda	item/ variável / afirmativas
VFM 01	Os preços aqui são adequados em relação ao que recebo com meu dinheiro
VFM 02	Os preços aqui são excessivos em relação ao que ganho com meu dinheiro
VFM 03	Eu compro um bom produto com esse valor
VFM 04	Em comparação com outros produtos, a relação preço-desempenho é muito boa
VFM 05	A relação preço e desempenho é considerado pior com este produto do que com outro

Fonte: Zielke (2010)

### 3.11.11 Quadro da Intenção de Compra

Por meio deste constructo busca-se entender os níveis de intenção de compra e sua variação para cada estímulo apresentado em cada fase da coleta de dados.

**Quadro 13 - Variáveis do construto intenção de compra**

Legenda	item/ variável / afirmativas
ITC 01	Há uma grande probabilidade de que eu compre este produto.
ITC 02	Eu recomendaria este produto para meus amigos ou parentes.
ITC 03	Este produto seria uma boa compra.
ITC 04	O quanto você está favorável a comprar produtos anunciados.
ITC 05	O quanto você tem certeza de que comprará o produto anunciado.
ITC 06	O quanto é provável que você compre os produtos anunciados.

Fonte: Zielke (2010, 2011)

### 3.11.12 Quadro da Dimensão de Justiça

A justiça de preço é uma avaliação da relevância emocional dos consumidores a partir de comparações entre o que é aceitável ou razoável e o que os consumidores sabem sobre preços (Bolton, Warlop e Alba, 2003). Desta forma, este constructo busca identificar a mudança na percepção de preço pelos respondentes.

**Quadro 14 - Variáveis do construto dimensão de justiça**

Legenda	item/ variável / afirmativas
DMJ 01	Eu tenho confiança que este produto tem um preço aceitável.
DMJ 02	Comparando o preço deste produto com outros similares no mercado, considero o preço justo.
DMJ 03	Considerando o conhecimento que tenho dos custos deste produto, posso dizer que o preço é justo.

Fonte: De Toni e Mazzon (2014).

### 3.11.13 Quadro do Status Consumption

Neste constructo, busca-se identificar se a compulsão por status causa algum impacto no processo de tomada de decisão, impactando diretamente na intenção de compra.

**Quadro 15 - Variáveis do construto status consumption**

Legenda	item/ variável / afirmativas
STC 01	Eu pagaria mais por um produto se ele tivesse status
STC 02	Eu não compraria um produto só porque tem status
STC 03	Estou interessado em novos produtos com status.

STC 04	Um produto é mais valioso para mim se tiver algum apelo esnobe
STC 05	O status de um produto é irrelevante para mim

Fonte: Ronald E. e Leisa Reinecke (2010)

### 3.11.14 Quadro de Risco Percebido

Neste constructo, busca-se mensurar quais riscos os respondentes se dispõem a correr para a aquisição dos estímulos abordados em cada coleta de dados.

**Quadro 16 - Variáveis do construto risco percebido**

Legenda	item/ variável / afirmativas
RSP 01	Eu diria que os produtos desta marca não são seguros
RSP 02	Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde
RSP 03	Quando compro produtos desta marca tenho medo de que não correspondam às expectativas
RSP 04	Quando compro produtos desta marca preocupa-me que não vá de encontro aos meus requisitos
RSP 05	Nunca tenho certeza se optei pelo produto certo
RSP 06	Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca
RSP 07	Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca
RSP 08	Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado
RSP 09	Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra

Fonte: IPAM SCHOOL

### 3.11.15 Quadro da Classificação Econômica

Neste quadro encontramos os itens relacionados à classificação econômica, segundo a ABEP.

**Quadro 17 - Variáveis do construto classificação econômica**

Legenda	item/ variável / afirmativas
ABEP	Marque quantos itens desses você possui em sua casa. [Banheiros]
	Marque quantos itens desses você possui em sua casa. [Empregados domésticos (mensalistas)]
	Marque quantos itens desses você possui em sua casa. [Automóveis]
	Marque quantos itens você possui em sua casa. [Microcomputadores]
	Marque quantos itens desses você possui em sua casa. [Geladeiras]
	Marque quantos itens desses você possui em sua casa. [Lavadoras de louças]
	Marque quantos itens desses você possui em sua casa. [Freezers]
	Marque quantos itens desses você possui em sua casa. [Máquinas de lavar roupa]
	Marque quantos itens desses você possui em sua casa. [Micro-ondas]

	Marque quantos itens desses você possui em sua casa. [Motocicletas]
	Marque quantos itens desses você possui em sua casa. [Máquinas secadoras de roupas]
	Marque quantos itens desses você possui em sua casa. [DVD´s]
	Qual o grau de instrução do chefe de família?
	A água utilizada em seu domicílio é proveniente de:
	Considerando o trecho de rua do seu domicílio, você diria que a sua rua é:

Fonte: ABEP

### 3.11.16 Quadro de Dados Pessoais

Este último constructo busca coletar algumas informações pessoais do público – alvo.

**Quadro 18 - Variáveis do construto dados pessoais**

Legenda	item/ variável / afirmativas
	Qual é o seu sexo?
	Qual é sua faixa etária?
Dados Pessoais	Qual o seu grau de instrução?
	Em qual estado do Brasil você mora?
	Em qual cidade você mora?

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

### 3.11.17 Tratamento dos Dados da Pesquisa

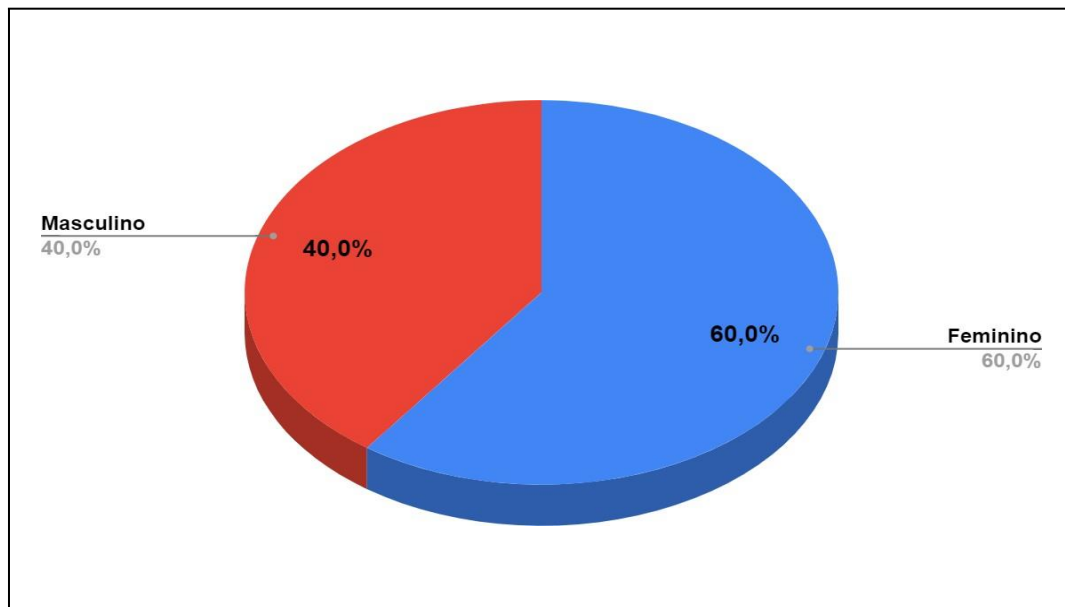
Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o próximo passo é analisá-los e interpretá-los, ambos constituindo o cerne da pesquisa. Representando uma aplicação lógica e indutiva do processo investigativo dedutivo (LAKATOS; MARCONI, 2003).

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

### 4.1 Experimento 1

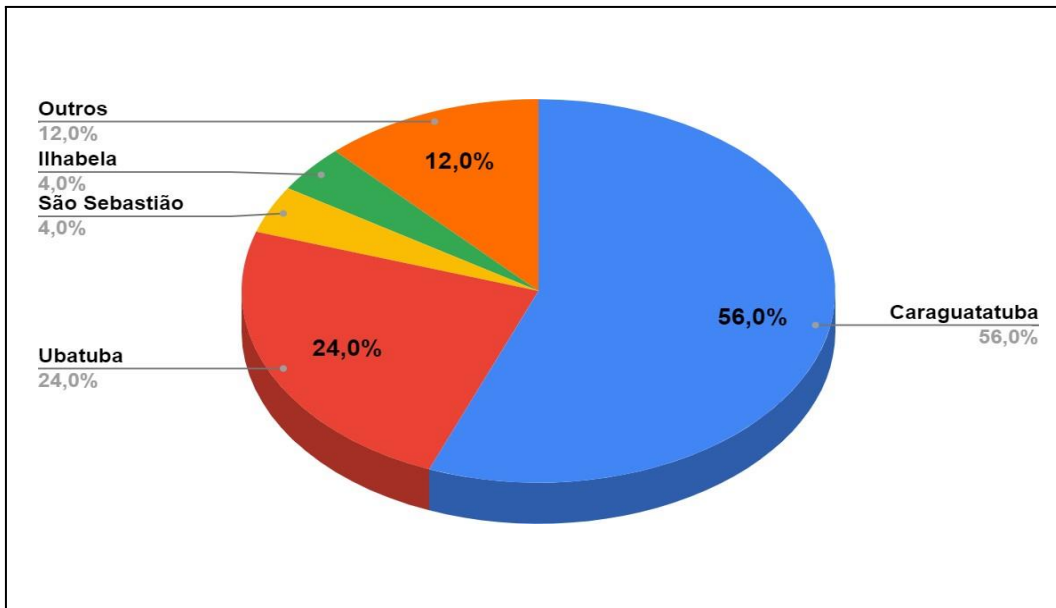
Foram aplicados nesta etapa da pesquisa 53 questionários, dos quais 25 correspondem a coleta de dados 1, na qual possuía um estímulo de alto preço com a adoção da estratégia de preço psicológico. Já os 28 questionários restantes foram aplicados na coleta de dados 2, utilizando o estímulo de alto preço sem a adoção da estratégia de preço psicológico, contudo neste experimento todas as respostas foram válidas e contribuíram ao estudo. Segue abaixo, os resultados dos dados demográficos obtidos nesta etapa.

#### 4.1.1 Gráfico: Sexo



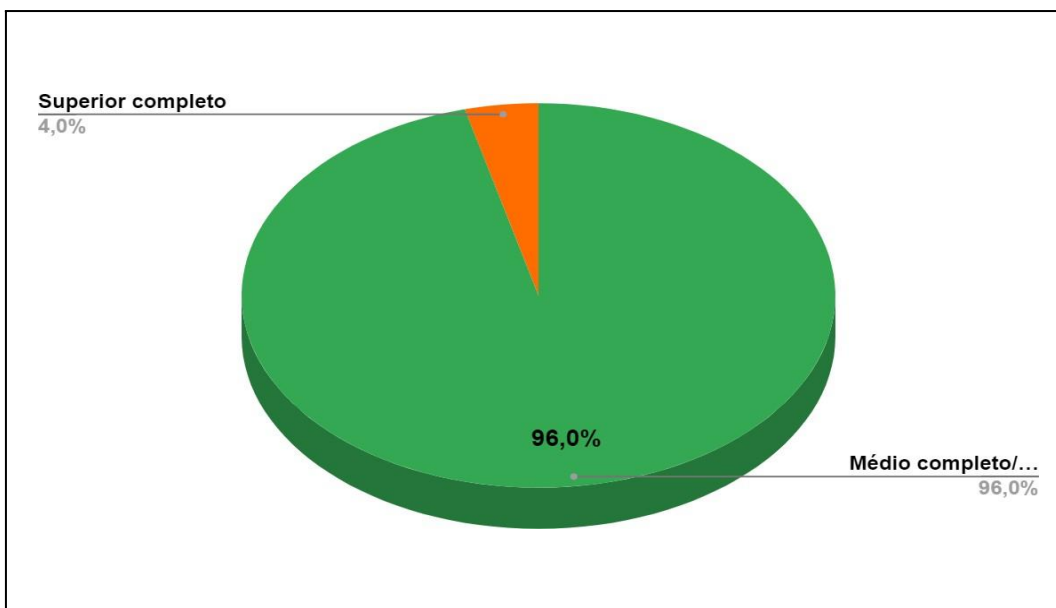
A coleta de dados 1 teve, em sua maioria, respondentes do gênero feminino, cerca de 60%. Já a representatividade do gênero masculino foi de 40% do total de respondentes, conforme o gráfico.

#### 4.1.2 Gráfico : Localidades



Através da coleta de dados 1, foi identificado em sua maioria residentes do Litoral Norte do Estado de São Paulo, a disposição se caracterizou assim: em primeiro lugar: Caraguatatuba com aproximadamente 56% dos respondentes, seguida de Ubatuba com 24%, Outras localidades representam 12% e Ilhabela e São Sebastião representam cada um, uma parcela de 4% do total de respondentes.

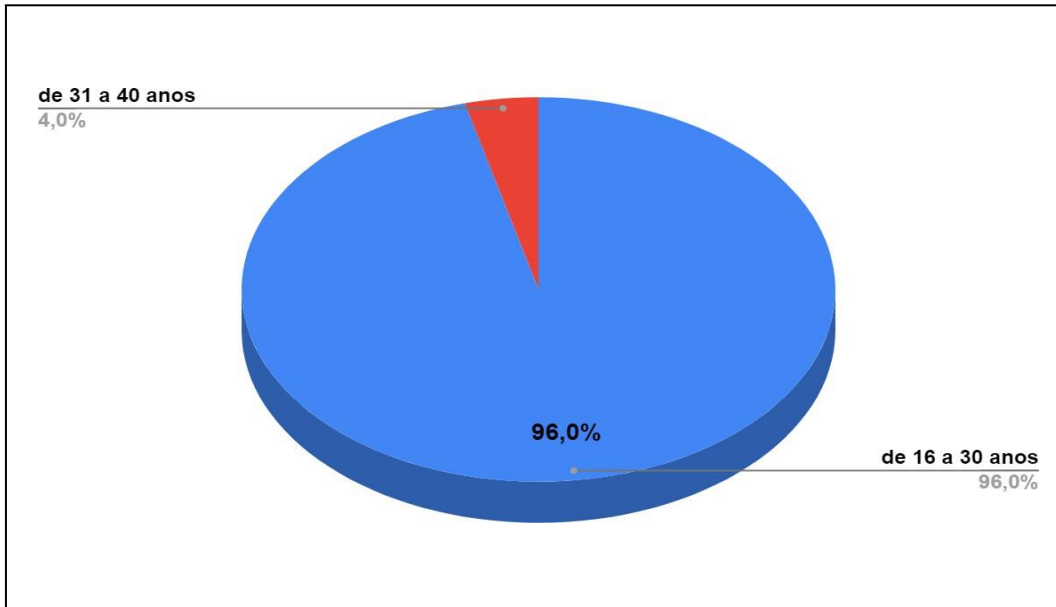
#### 4.1.3 Gráfico: Grau de Instrução



Nesta análise da coleta de dados 1, foi identificado que do total de respondentes cerca de 96% possuem o ensino Médio Completo ou o ensino

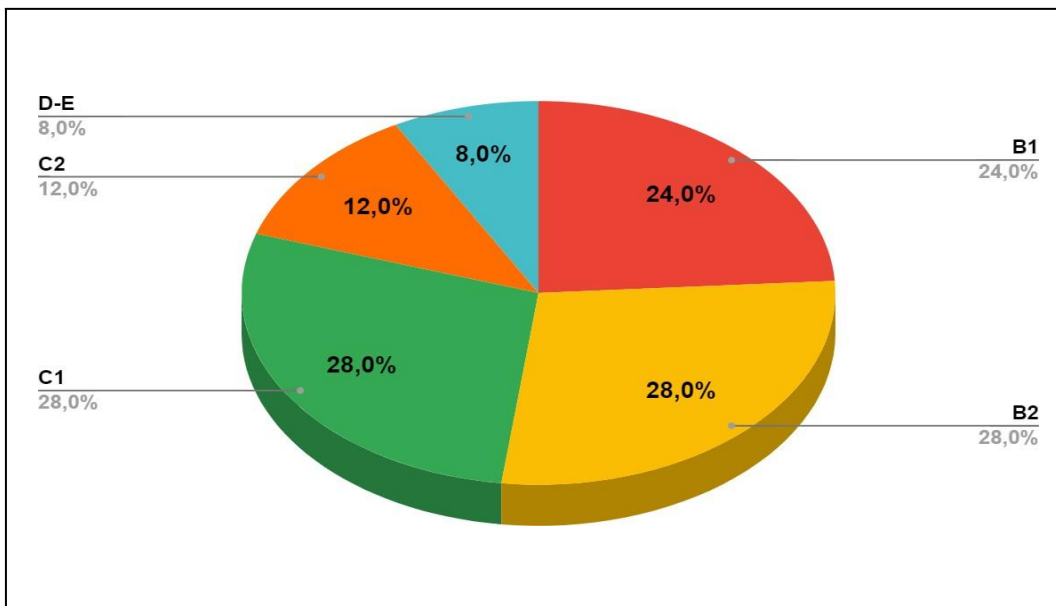
Superior Incompleto, e apenas 4% do total de respondentes deste estudo possuem o ensino Superior completo.

#### 4.1.4 Gráfico: Faixa Etária



Já na análise da faixa etária dos respondentes, foi possível identificar novamente que cerca de 96% do total possuem uma idade que varia de 16 à 30 anos e apenas 4% do total possuem uma idade que varia de 31 a 40 anos.

#### 4.1.5 Gráfico: Classe Social



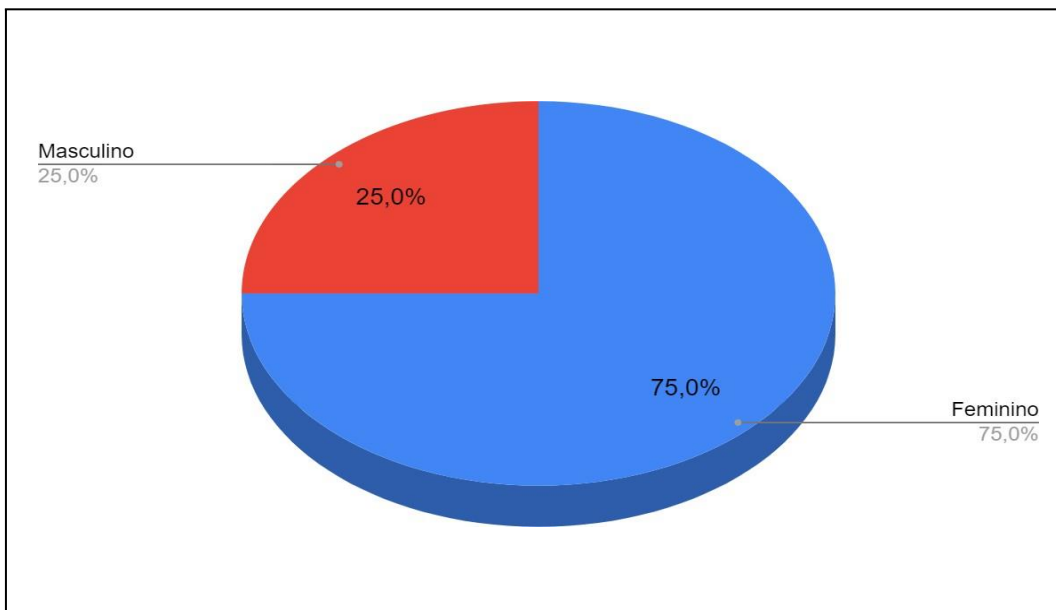
Em relação a renda os resultados foram os seguintes: 8% dos respondentes possui renda até R\$ 791,81, 12 % possui renda entre R\$ 791,81 e até R\$ 1.748,59 e



logo em seguida, 28% possui renda entre R\$ 1.748,59 até R\$ 3.085,48, novamente 28% possui renda entre R\$ 3.085,48 até R\$ 5.641,64 e por fim 24% dos respondentes da coleta de dados 1 possuem renda entre R\$ 5.641,64 até R\$ 11.279,14.

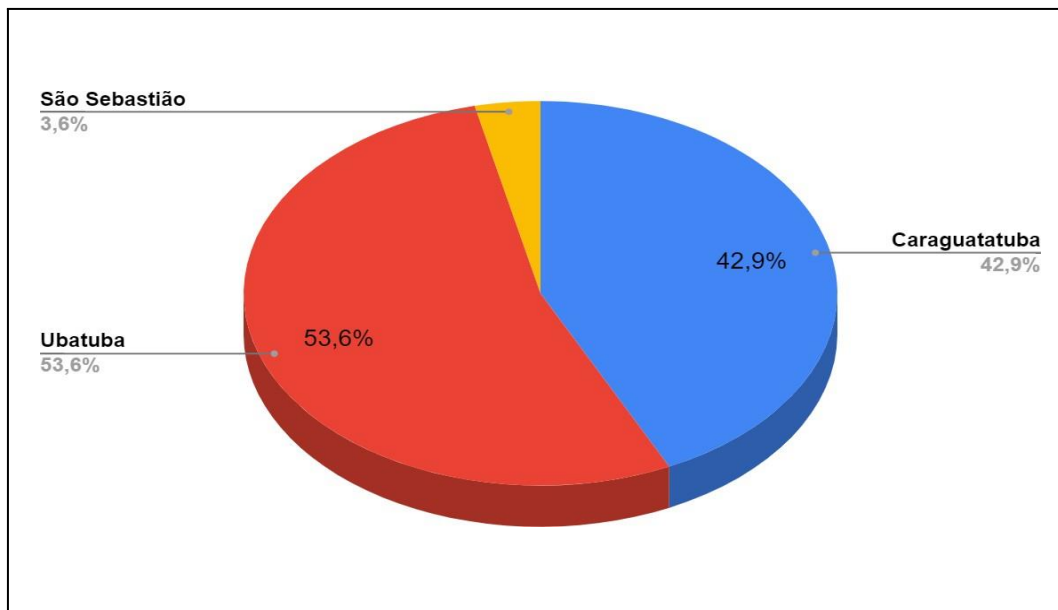
Segue abaixo, os dados demográficos referentes a coleta de dados 2 que compõem o Experimento 1.

#### 4.2.1 Gráfico: Sexo



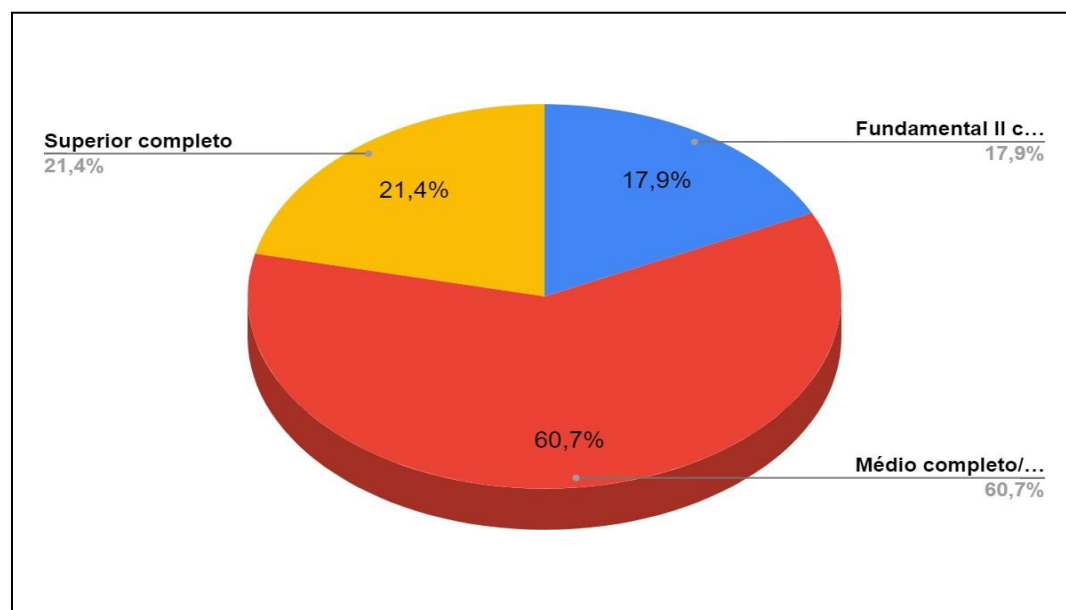
A coleta de dados 2 teve em sua maioria, respondentes do gênero feminino, cerca de 75%. Já a representatividade do gênero masculino foi de 25% do total de respondentes , conforme o gráfico.

#### 4.2.2 Gráfico : Localidades



Através do grupo analisado na coleta de dados 2, foi identificado em sua totalidade residentes do Litoral Norte do Estado de São Paulo, a disposição se caracterizou assim: em primeiro lugar: Ubatuba com aproximadamente 53,6% dos respondentes, seguido da cidade de Caraguatatuba com aproximadamente 42,9%, e por fim, São Sebastião representa uma parcela de 3,6% do total de respondentes.

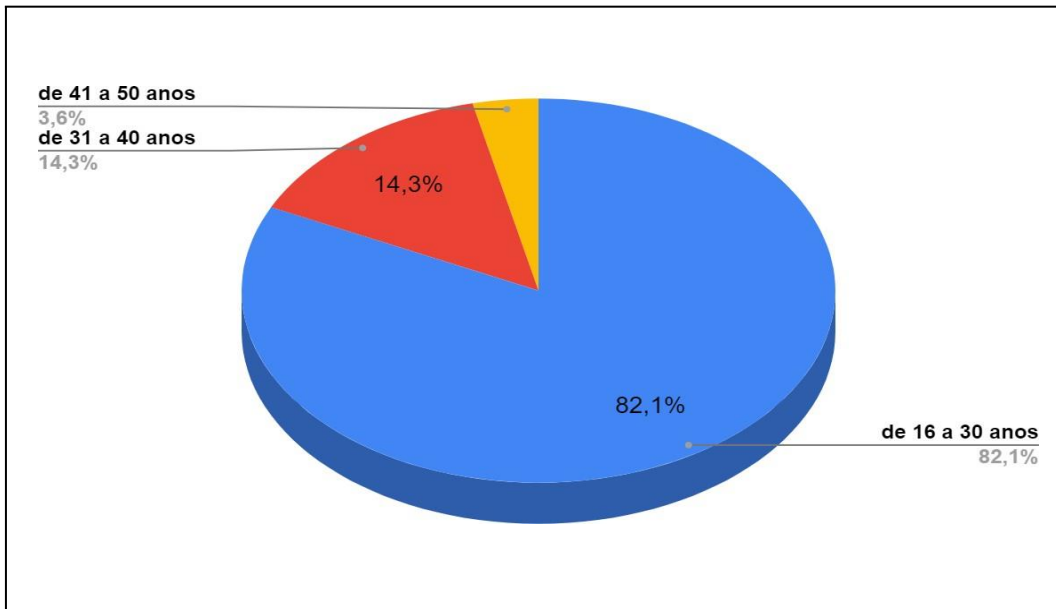
#### 4.2.3 Gráfico: Grau de Instrução



Nesta análise da coleta de dados 2, foi identificado que do total de respondentes cerca de 60,7% possuem o ensino Médio Completo ou o ensino

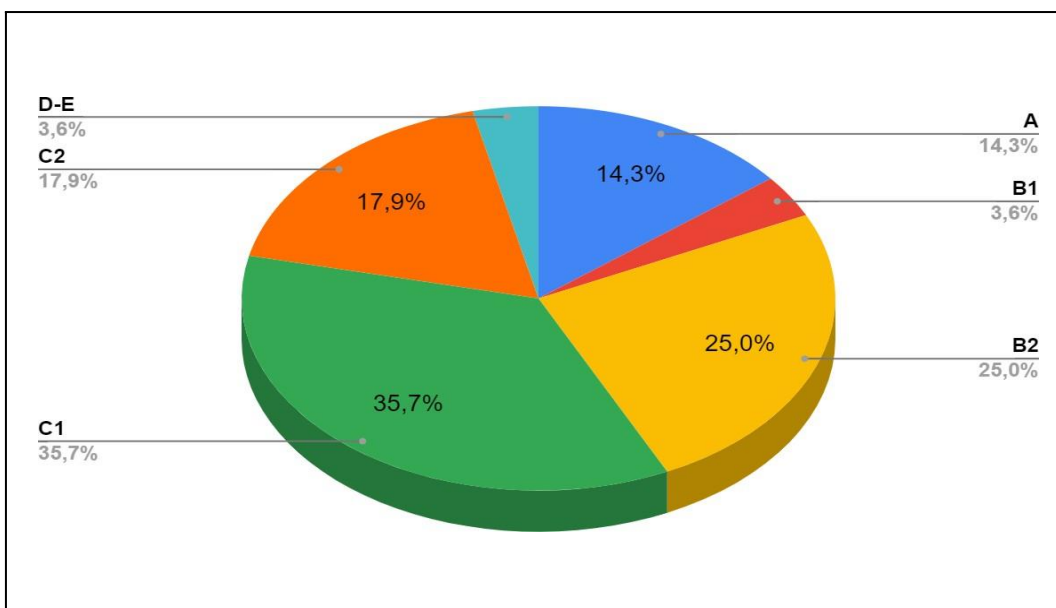
Superior Incompleto, logo em seguida 21,4% possuem o ensino Superior completo e por fim, cerca de 17,9% possuem o ensino Fundamental 2 completo e o Ensino Médio incompleto.

#### 4.2.4 Gráfico: Faixa Etária



Já na análise da faixa etária dos respondentes da coleta de dados 2, foi possível identificar que cerca de 82,1% do total possuem uma idade que varia entre 16 à 30 anos e 14,30% dos respondentes possuem uma faixa etária que varia de 31 à 40 anos e apenas 3,6% do total possuem uma idade que varia de 41 a 50 anos.

#### 4.2.5 Gráfico: Classe Social



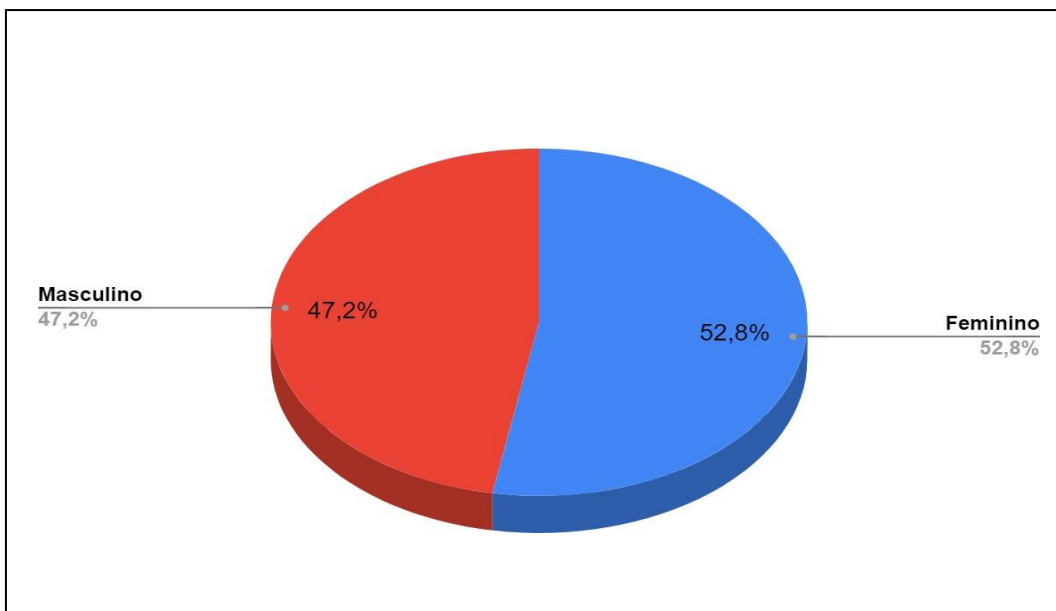
Em relação a renda os resultados foram os seguintes: 3,6% dos respondentes possui renda até R\$ 791,81, 17,9 % possui renda entre R\$ 791,81 e até R\$ 1.748,59 e logo em seguida, 35,7% possui renda entre R\$ 1.748,59 até R\$ 3.085,48, 25% possui renda entre R\$ 3.085,48 até R\$ 5.641,64 e 3,6% dos respondentes da coleta de dados 2 possuem renda entre R\$ 5.641,64 até R\$ 11.279,14 e por fim 14,3% possuem entre R\$ 11.279,14 e mais de R\$ 25.554,33.

### 4.3 Experimento 2

Foram aplicados nesta segunda etapa da pesquisa 63 questionários, dos quais 36 correspondem a coleta de dados 3, na qual possuía um estímulo de baixo preço com a adoção da estratégia de preço psicológico. Já os 27 questionários restantes foram aplicados na coleta de dados 4, utilizando o estímulo de baixo preço sem a adoção da estratégia de preço psicológico. Nesta etapa, todos os questionários foram validados e contribuíram para o estudo

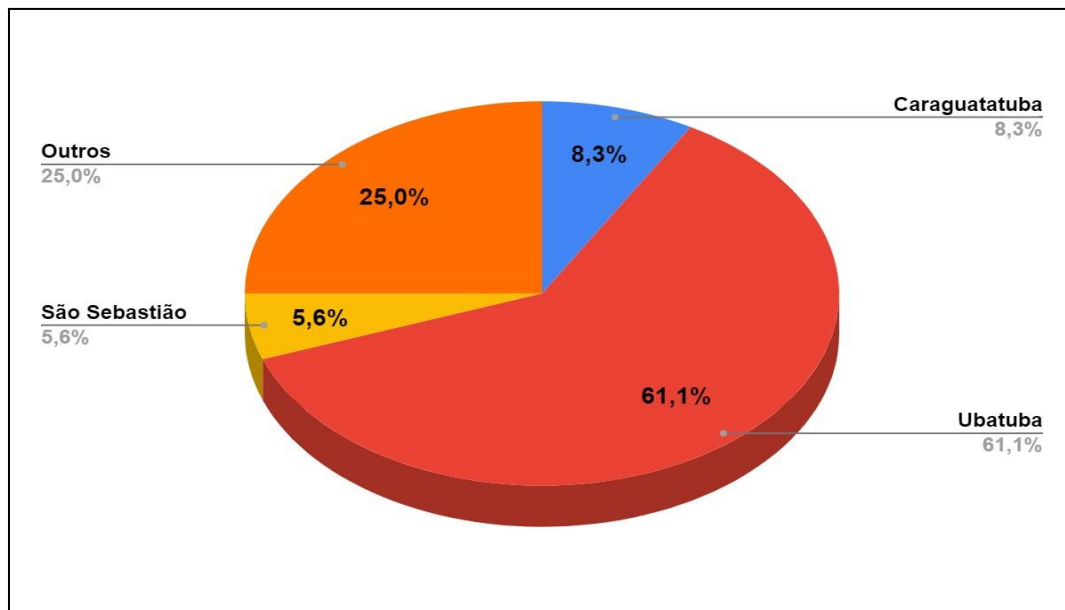
Segue abaixo, os resultados dos dados demográficos obtidos nesta etapa.

#### 4.3.1 Gráfico: Sexo



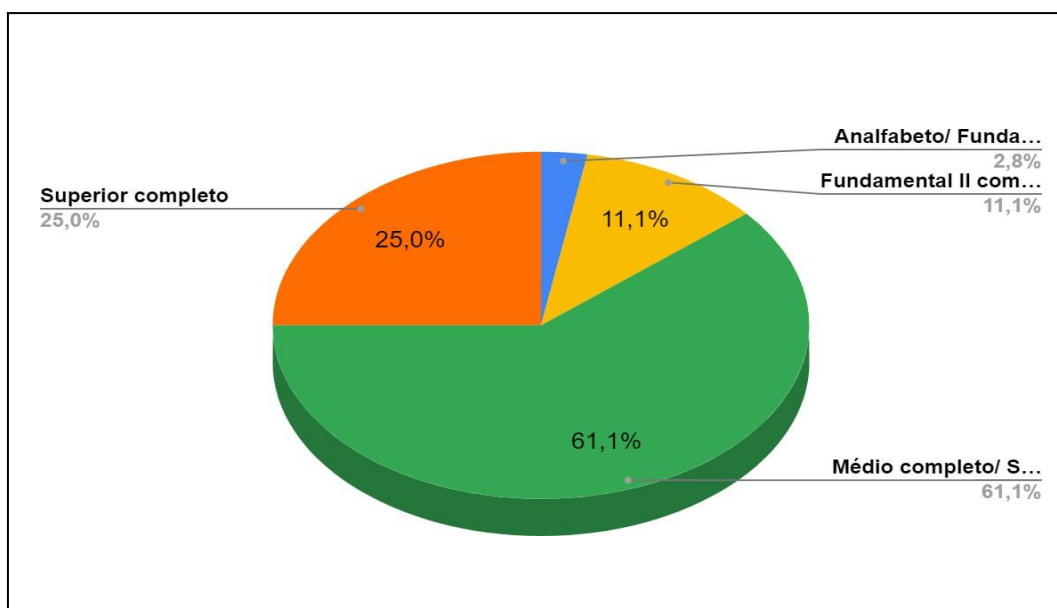
A coleta de dados 3 teve em sua maioria, respondentes do gênero feminino, cerca de 52,8%. Já a representatividade do gênero masculino foi de 47,2% do total de respondentes , conforme o gráfico.

### 4.3.2 Gráfico : Localidades



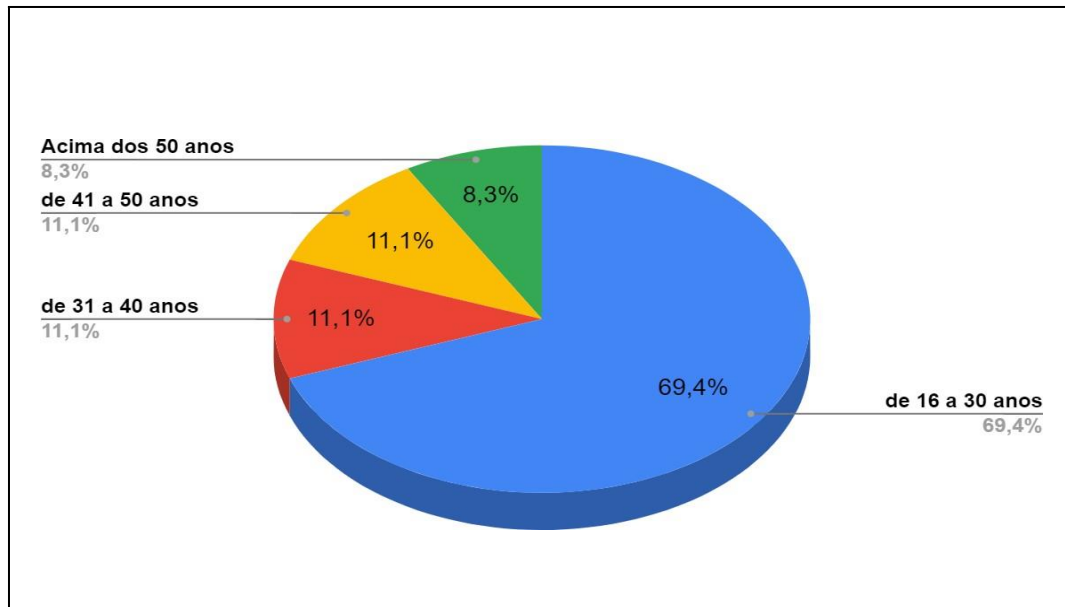
Através do grupo analisado na coleta de dados 3, foi identificado em sua maioria residentes do Litoral Norte do Estado de São Paulo, a disposição se caracterizou assim: em primeiro lugar: Ubatuba com aproximadamente 61,1% dos respondentes, seguido de outras cidades com aproximadamente 25%, e logo depois, Caraguatatuba com aproximadamente 8,3% dos respondentes e por fim, São Sebastião representa uma parcela de 5,6% do total de respondentes.

### 4.3.3 Gráfico: Grau de Instrução



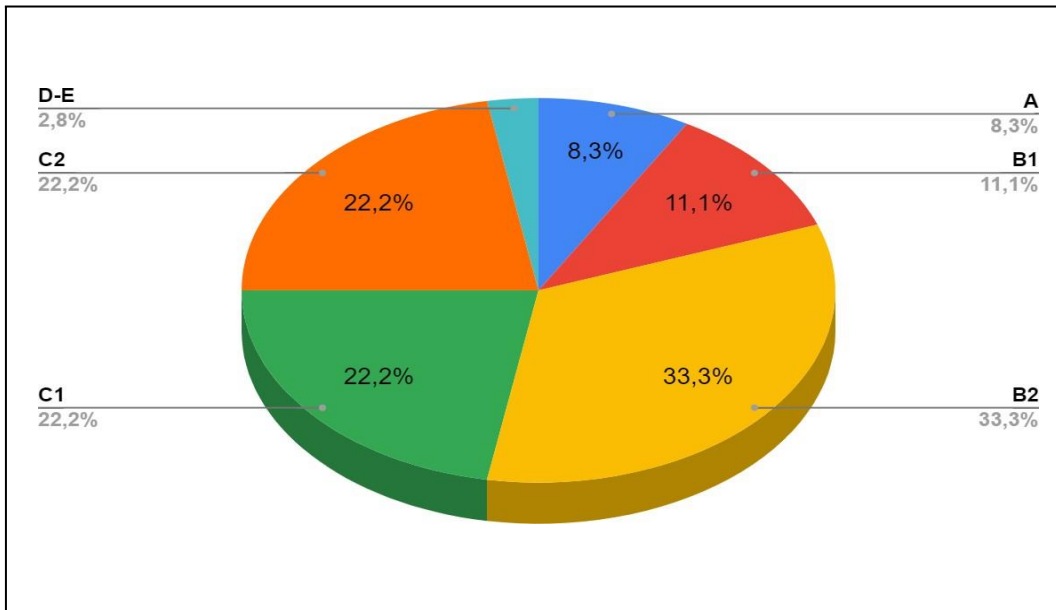
Nesta análise, foi identificado que do total de respondentes cerca de 61,1% possuem o ensino Médio Completo ou o ensino Superior Incompleto, e 25% possui o ensino Superior completo e logo em seguida cerca de 11,1% possuem o ensino Fundamental 2 e o ensino incompleto e por fim cerca de 2,8% ou se declaram Analfabetos ou possuem o ensino Fundamental 1 completo.

#### 4.3.4 Gráfico: Faixa Etária



Já na análise da faixa etária dos respondentes que corresponde ao instrumento de coleta de dados 3, foi possível identificar que cerca de 69,4% do total possuem uma idade média que varia de 16 à 30 anos e logo em seguida 11,1% de 31 a 40 anos e também 11,1% para o grupo de pessoas de 41 a 50 anos e por fim, apenas 8,3% dos respondentes possui uma idade acima dos 50 anos.

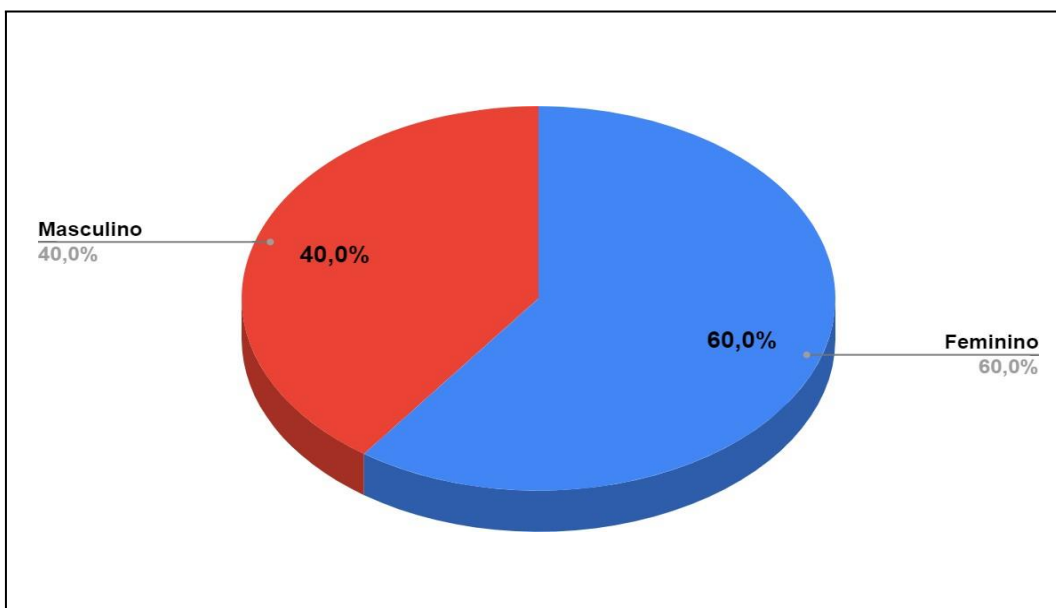
#### 4.3.5 Gráfico: Classe Social



Em relação a renda os resultados foram os seguintes: 2,8% dos respondentes possui renda até R\$ 791,81, 22,2 % possui renda entre R\$ 791,81 e até R\$ 1.748,59 e logo em seguida, novamente 22,2% possui renda entre R\$ 1.748,59 até R\$ 3.085,48, 33,3% possui renda entre R\$ 3.085,48 até R\$ 5.641,64 e 11,1% dos respondentes da coleta de dados 3 possuem renda entre R\$ 5.641,64 até R\$ 11.279,14 e por fim 8,3% possuem entre R\$ 11.279,14 e mais de R\$ 25.554,33.

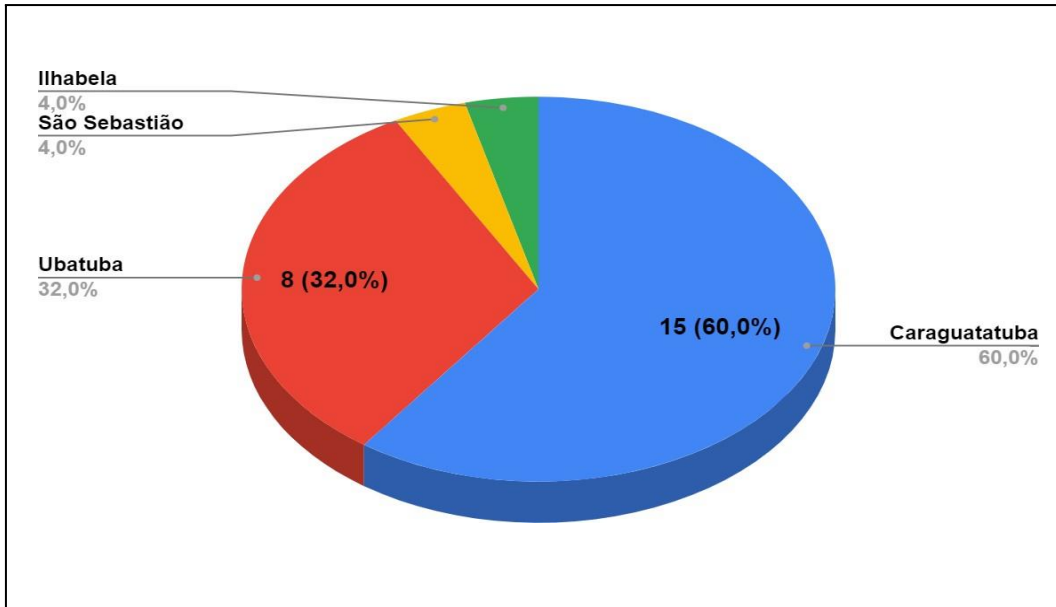
Segue abaixo, os dados demográficos referentes a coleta de dados 4 que compõem o Experimento 2.

#### 4.4.1 Gráfico: Sexo



A coleta de dados 4 teve em sua maioria, respondentes do gênero feminino, cerca de 60,0%. Já a representatividade do gênero masculino foi de 40,0% do total de respondentes , conforme o gráfico

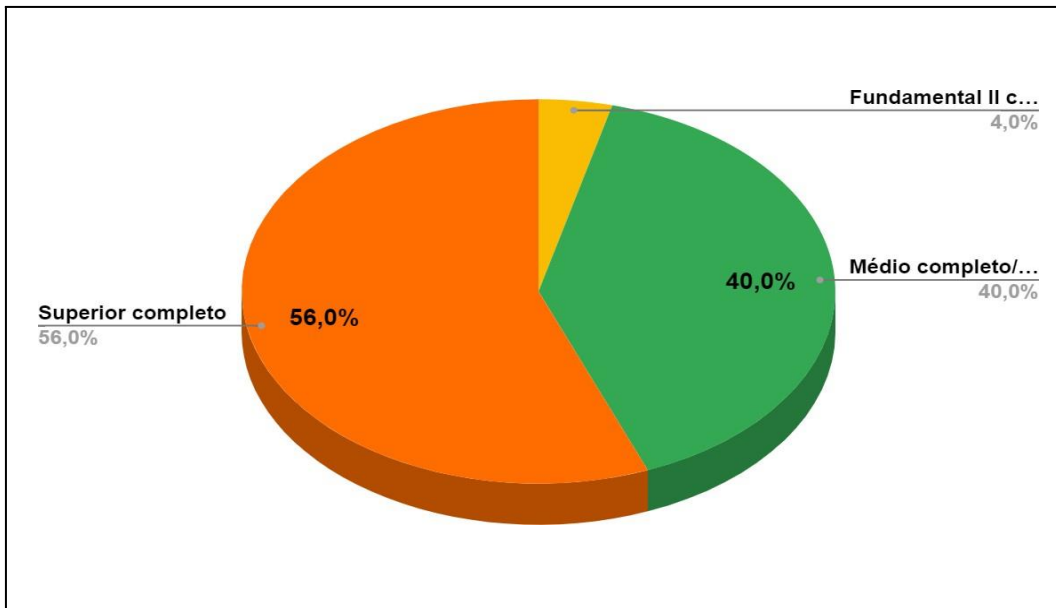
#### 4.4.2 Gráfico : Localidades



Através do grupo analisado na coleta de dados 4, foi identificado em sua totalidade residentes do Litoral Norte do Estado de São Paulo, a disposição se caracterizou assim: em primeiro lugar: Caraguatatuba com aproximadamente 60,0% dos respondentes, seguido de Ubatuba com aproximadamente 32,0%, e logo depois, Ilhabela e São Sebastião representam cada um, uma parcela de 4,0% do total de respondentes.

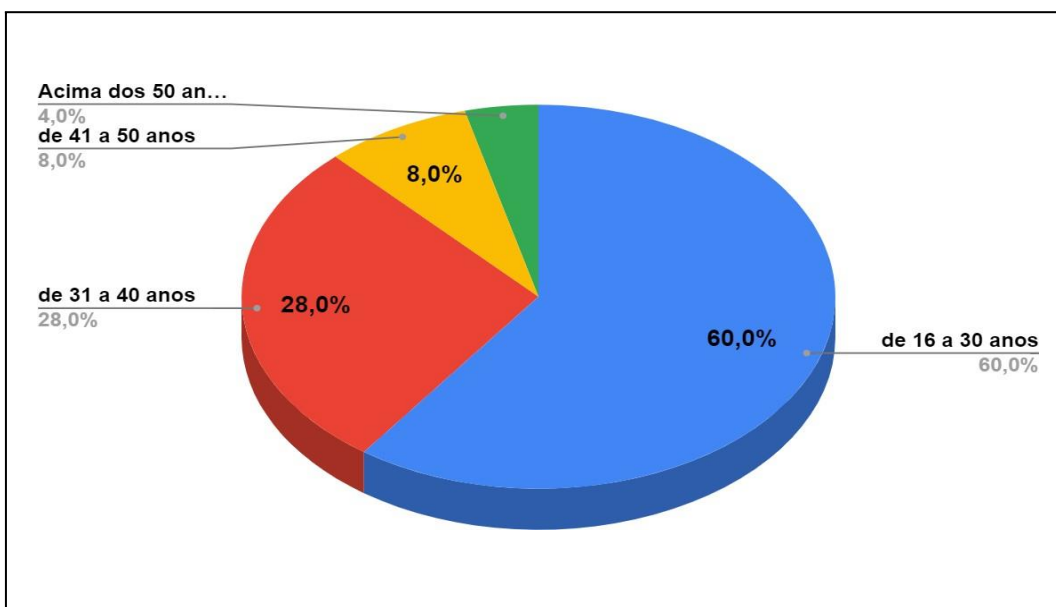


#### 4.4.3 Gráfico: Grau de Instrução



Nesta análise, foi identificado que do total de respondentes cerca de 56% possuem o ensino Superior completo e 40% possuem o ensino Médio Completo ou o ensino Superior Incompleto e apenas 4% do total de respondentes deste instrumento de coleta de dados possuem o Fundamental 2 completo e o Ensino Médio incompleto.

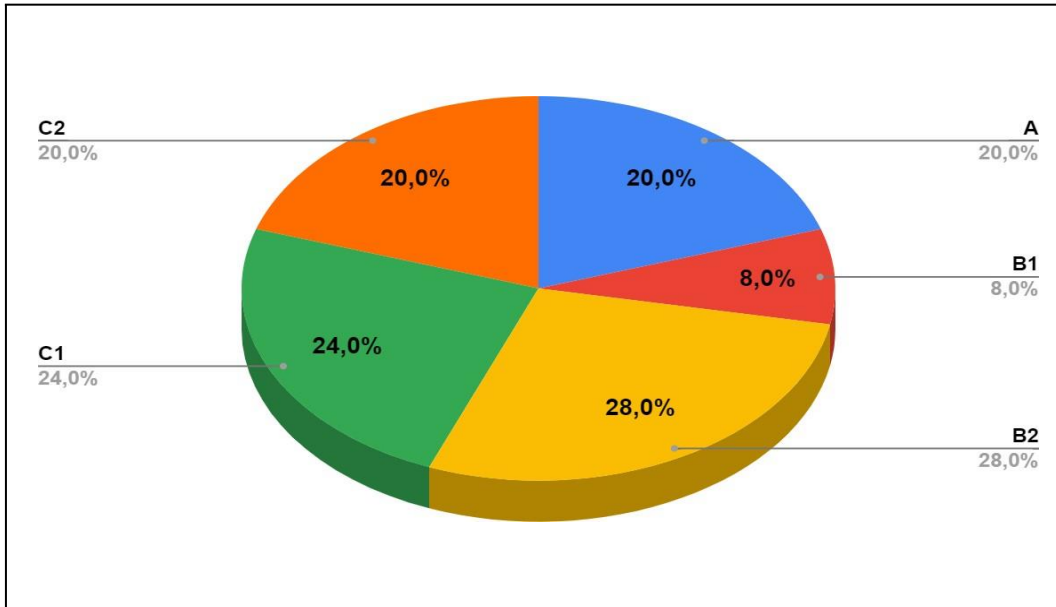
#### 4.4.4 Gráfico: Faixa Etária



Já na análise da faixa etária dos respondentes que corresponde ao instrumento de coleta de dados 4, foi possível identificar que cerca de 60,0% do total

possuem uma idade média que varia de 16 à 30 anos e logo em seguida 28,0% de 31 a 40 anos, 8% para o grupo de pessoas de 41 a 50 anos e por fim, apenas 4% dos respondentes possui uma idade acima dos 50 anos.

#### 4.4.5 Gráfico: Classe Social



Em relação a renda do instrumento de coleta de dados 4, os resultados foram os seguintes: 20,0% possui renda entre R\$ 791,81 e até R\$ 1.748,59 e logo em seguida, 24,0% possui renda entre R\$ 1.748,59 até R\$ 3.085,48, 28,0% possui renda entre R\$ 3.085,48 até R\$ 5.641,64 e 8% dos respondentes da coleta de dados 2 possuem renda entre R\$ 5.641,64 até R\$ 11.279,14 e por fim 20% possuem entre R\$ 11.279,14 e mais de R\$ 25.554,33.

Segue abaixo uma síntese dos resultados obtidos em cada constructo por experimento.

#### 4.5 Análise das variáveis do constructo Você conhece a Motorola?: Experimento 1

Tabela 2: Análise das variáveis do constructo Você conhece a Motorola de alto preço com técnica de preço psicológico

Você conhece a Motorola?						
Variáveis analisadas		Grau de concordância			Total	Média de intenção
		Discordo	Neutro	Concordo		

		1	2	3	4	5		
<b>Você conhece a marca de celular Motorola?</b>	%	0,00%	4,00%	4,00%	12,00%	80,00%	100%	93,60
	%	4,00%		4,00%	92,00%			
<b>Eu conheço essa marca</b>	%	0,00%	4,00%	0,00%	12,00%	84,00%	100%	95,20
	%	4,00%		0,00%	96,00%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>94,40</b>

Fonte: Experimento 1

O constructo **Você conhece a Motorola?** de alto preço com técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 94,40%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, **“Você conhece a marca de celular?”**. Pode-se perceber que 4,00% dos entrevistados discordam, 4,00% são neutros e 92,00% concordam.

Na última afirmativa temos, **“Eu conheço essa marca.”** 4,00% dos entrevistados discordam, 0,00% são neutros e o restante em concordância com 96,00%.

**Tabela 3: Análise das variáveis do constructo Você conhece a Motorola de alto preço sem técnica de preço psicológico**

<b>Você conhece a Motorola?</b>								
<b>Variáveis analisadas</b>		<b>Grau de concordância</b>					<b>Total</b>	<b>Média de intenção</b>
		<b>Discordo</b>		<b>Neutro</b>	<b>Concordo</b>			
		1	2	3	4	5		
<b>Você conhece a marca de celular Motorola?</b>	%	0,00%	0,00%	3,57%	10,71%	85,71%	100%	96,43
	%	0,00%		3,57%	96,43%			
<b>Eu conheço essa marca</b>	%	0,00%	10,71%	7,14%	7,14%	75,00%	100,00%	89,29
	%	10,71%		7,14%	82,14%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>92,86</b>

Fonte: Experimento 2

O constructo Você conhece a Motorola? de alto preço sem técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 92,86%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, "**Você conhece a marca de celular?**". Pode-se perceber que 0,00% dos entrevistados discordam, 3,57% são neutros e 96,43% concordam.

Na última afirmativa temos, "**Eu conheço essa marca.**" 10,71% dos entrevistados discordam, 7,14% são neutros e o restante em concordância com 82,14%.

Em síntese, o experimento 1 apresenta uma média geral superior a 93%, ou seja, uma parcela significativa dos respondentes conhecem ou já tiveram contato com a marca: Motorola. Na coleta de dados 1, as variáveis abordadas apresentaram resultados médios superiores a 90%, contudo durante a coleta de dados 2 houve uma queda nos resultados médios da segunda variável do construto, a qual obteve uma média de apenas 89,29% dos respondentes que conhecem a marca.

#### 4.6 Análise das variáveis do constructo Você conhece a Motorola?: Experimento 2

Tabela 4: Análise das variáveis do constructo Você conhece a Motorola de baixo preço com técnica de preço psicológico

Você conhece a Motorola?									
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção	
		Discordo		Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5			
Você conhece a marca de celular Motorola?	%	0,00%	5,56%	8,33%	5,56%	80,56%	100%	92,22	
	%	5,56%		8,33%	86,11%				
Eu conheço essa marca	%	0,00%	5,56%	2,78%	5,56%	86,11%	100%	94,44	
	%	5,56%		2,78%	91,67%				
Média Geral de Intenção									93,33

Fonte: Experimento 3

O constructo Você conhece a Motorola? de baixo preço sem técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 93,33%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, "**Você conhece a marca de celular?**". Pode-se perceber que 5,56% dos entrevistados discordam, 8,33% são neutros e 86,11% concordam.

Na última afirmativa temos, "**Eu conheço essa marca.**" 5,56% dos entrevistados discordam, 2,78% são neutros e o restante em concordância com 91,67%.

**Tabela 5: Análise das variáveis do constructo Você conhece a Motorola de baixo preço sem técnica de preço psicológico**

		Você conhece a Motorola?					Total	Média de intenção
Variáveis analisadas		Grau de concordância						
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
<b>Você conhece a marca de celular Motorola?</b>	%	0,00%	0,00%	4,00%	4,00%	92,00%	100%	97,60
	%	0,00%		4,00%	96,00%			
<b>Eu conheço essa marca</b>	%	0,00%	0,00%	4,00%	4,00%	92,00%	100%	97,60
	%	0,00%		4,00%	96,00%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>97,60</b>

Fonte: Experimento 4

O constructo Você conhece a Motorola? de baixo preço sem técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 97,60%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, "**Você conhece a marca de celular?**". Pode-se perceber que 0,00% dos entrevistados discordam, 4,00% são neutros e 96,00% concordam.

Na última afirmativa temos, "**Eu conheço essa marca.**" 0,00% dos entrevistados discordam, 4,00% são neutros e o restante em concordância com 96,00%.

Em conclusão, o experimento 2 apresenta uma média geral superior a 95%, ou seja, uma parcela significativa dos respondentes conhecem ou já tiveram contato com a marca: Motorola. Na coleta de dados 3, as variáveis abordadas apresentaram resultados médios superiores a 93%, contudo durante a coleta de dados 4 houve um

aumento dos resultados médios elevando a média geral da coleta a ser superior a 97%, sendo esta a maior média geral de todas as coletas de dados realizadas.

#### 4.7 Análise das variáveis do constructo Mensuração do Valor Percebido do Preço do produto: Experimento 1

Tabela 6: Análise das variáveis do constructo mensuração do valor percebido do preço de produto de alto preço com técnica de preço psicológico

Mensuração do Valor Percebido do Preço de Produto								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
O dinheiro que gastaria com este produto seria bem gasto.	%	20,00%	12,00%	32,00%	20,00%	16,00%	100%	60,00
	%	32,00%		32,00%	36,00%			
O velho ditado "Você recebe o que você paga" é verdadeiro para este produto.	%	16,00%	24,00%	24,00%	20,00%	16,00%	100%	59,20
	%	40,00%		24,00%	36,00%			
O conjunto de benefícios deste produto é compatível com o conjunto de sacrifícios realizados.	%	12,00%	4,00%	32,00%	32,00%	20,00%	100%	68,80
	%	16,00%		32,00%	52,00%			
O benefício que obteria na compra deste produto é muito alto.	%	16,00%	20,00%	28,00%	20,00%	16,00%	100%	60,00
	%	36,00%		28,00%	36,00%			
O preço deste produto é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro.	%	20,00%	20,00%	44,00%	8,00%	8,00%	100%	52,80
	%	40,00%		44,00%	16,00%			
Considero que o preço deste produto expressa o real valor no mercado.	%	16,00%	12,00%	44,00%	16,00%	12,00%	100%	59,20
	%	28,00%		44,00%	28,00%			
Média Geral de Intenção								60,00

Fonte: Experimento 1

A Mensuração do valor Percebido do Preço de Produto de alto preço com técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 60,00%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, "**O dinheiro que gastaria com este produto seria bem gasto.**" Pode-se perceber que 32,00% dos entrevistados discordam, 32,00% são neutros e 36% concordam.

Na afirmativa seguinte temos o velho ditado, "**Você recebe o que você paga, é verdadeiro para este produto.**" 40,00% dos entrevistados discordam, 24,00% são neutros e o restante em concordância com 36%.

Na afirmativa seguinte, **“O conjunto de benefícios deste produto é compatível com o conjunto de sacrifícios realizados.”** 16,00% dos entrevistados discordam, 32,00% são neutros e o restante em concordância com 52%.

Na seguinte afirmativa abordada deste construto, pode-se notar que, **“O benefício que obteria na compra deste produto é muito alto”**, 40% discordam, 44,00% são neutras e 16% concordam.

Na penúltima alternativa, **“O preço deste produto é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro.”** 40,00% dos entrevistados discordam, 44,00% são neutros e o restante em concordância com 16%.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, **“Considero que o preço deste produto expressa o real valor no mercado”**, 28,00% discordam, 44,00% são neutras e 28% concordam.

**Tabela 7: Análise das variáveis do constructo mensuração do valor percebido do preço de produto de alto preço sem técnica de preço psicológico**

Mensuração do Valor Percebido do Preço de Produto								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
O dinheiro que gastaria com este produto seria bem gasto.	%	7,14%	17,86%	39,29%	10,71%	25,00%	100%	65,71
	%	25,00%		39,29%	35,71%			
O velho ditado “Você recebe o que você paga” é verdadeiro para este produto.	%	7,14%	25,00%	21,43%	25,00%	21,43%	100%	65,71
	%	32,14%		21,43%	46,43%			
O conjunto de benefícios deste produto é compatível com o conjunto de sacrifícios realizados.	%	10,71%	17,86%	35,71%	21,43%	14,29%	100%	62,14
	%	28,57%		35,71%	35,71%			
O benefício que obteria na compra deste produto é muito alto.	%	10,71%	17,86%	42,86%	17,86%	10,71%	100%	60,00
	%	28,57%		42,86%	28,57%			
O preço deste produto é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro.	%	35,71%	25,00%	10,71%	10,71%	17,86%	100%	50,00
	%	60,71%		10,71%	28,57%			
Considero que o preço deste produto expressa o real valor no mercado.	%	3,57%	25,00%	25,00%	25,00%	21,43%	100%	67,14
	%	28,57%		25,00%	46,43%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>61,79</b>

Fonte: Experimento 2

A Mensuração do valor Percebido do Preço de Produto de alto preço sem técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 61,79%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, **“O dinheiro que gastaria com este produto seria bem gasto.”** Pode-se perceber que 25,00% dos entrevistados discordam, 39,29% são neutros e 35,71% concordam.

Na afirmativa seguinte temos o velho ditado, **“Você recebe o que você paga, é verdadeiro para este produto.”** 32,14% dos entrevistados discordam, 21,43% são neutros e o restante em concordância com 46,43%.

Na afirmativa seguinte, **“O conjunto de benefícios deste produto é compatível com o conjunto de sacrifícios realizados.”** 28,57% dos entrevistados discordam, 35,71% são neutros e o restante em concordância com 35,71%.

Na seguinte afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, **“O benefício que obteria na compra deste produto é muito alto”**, 28,57% discordam, 42,86% são neutras e 28,57% concordam.

Na penúltima alternativa, **“O preço deste produto é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro.”** 60,71% dos entrevistados discordam, 10,71% são neutros e o restante em concordância com 28,57%.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, **“Considero que o preço deste produto expressa o real valor no mercado”**, 28,57% discordam, 25,00% são neutras e 46,43% concordam.

Em síntese, o constructo Mensuração do Valor Percebido do preço do produto dentro do experimento 1 obteve uma média geral superior a 60%, ou seja, mais da metade dos respondentes estavam sensíveis a percepção de preço e a forma como ele foi praticado em cada coleta. Porém, ao contrário do esperado houve uma maior percepção de preço ao estímulo que não possuía a estratégia de preço psicológico, este resultado é evidenciado na afirmativa: **“Considero que o preço deste produto expressa o real valor no mercado”**, a qual possui uma média de apenas 59,20% na coleta de dados 1 que possui a estratégia alto preço com estímulo de preço psicológico, todavia na coleta de dados 2, a qual não houve adoção da estratégia a média obtida foi de 67,14%, em suma, houve uma maior percepção de preço no estímulo que não possuía estratégia de preço psicológico.

#### **4.8 Análise das variáveis do constructo Mensuração do Valor Percebido do Preço do produto: Experimento 2**

**Tabela 8: Análise das variáveis do constructo mensuração do valor percebido do preço de produto de baixo preço com técnica de preço psicológico**



Mensuração do Valor Percebido do Preço de Produto								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
O dinheiro que gastaria com este produto seria bem gasto.	%	13,89%	16,67%	33,33%	25,00%	11,11%	100%	60,56
	%	30,56%		33,33%	36,11%			
O velho ditado “Você recebe o que você paga” é verdadeiro para este produto.	%	11,11%	13,89%	33,33%	13,89%	27,78%	100%	66,67
	%	25,00%		33,33%	41,67%			
O conjunto de benefícios deste produto é compatível com o conjunto de sacrifícios realizados.	%	16,67%	19,44%	27,78%	19,44%	16,67%	100%	60,00
	%	36,11%		27,78%	36,11%			
O benefício que obteria na compra deste produto é muito alto.	%	13,89%	22,22%	36,11%	22,22%	5,56%	100%	56,67
	%	36,11%		36,11%	27,78%			
O preço deste produto é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro.	%	13,89%	2,78%	22,22%	38,89%	22,22%	100%	70,56
	%	16,67%		22,22%	61,11%			
Considero que o preço deste produto expressa o real valor no mercado.	%	16,67%	5,56%	27,78%	38,89%	11,11%	100%	64,44
	%	22,22%		27,78%	50,00%			
Média Geral de Intenção								63,15

Fonte: Experimento 3

A Mensuração do valor Percebido do Preço de Produto de baixo preço com técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 63,15%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, **“O dinheiro que gastaria com este produto seria bem gasto.”** Pode-se perceber que 30,56% dos entrevistados discordam, 33,33% são neutros e 36,11% concordam.

Na afirmativa seguinte temos o velho ditado, **“Você recebe o que você paga, é verdadeiro para este produto.”** 25,00% dos entrevistados discordam, 33,33% são neutros e o restante em concordância com 41,67%.

Na afirmativa seguinte, **“O conjunto de benefícios deste produto é compatível com o conjunto de sacrifícios realizados.”** 36,11% dos entrevistados discordam, 27,78% são neutros e o restante em concordância com 36,11%.

Na seguinte afirmativa abordada deste construto, pode-se notar que, **“O benefício que obteria na compra deste produto é muito alto”**, 36,11% discordam, 36,11% são neutras e 27,78% concordam.

Na penúltima alternativa, **“O preço deste produto é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro.”** 16,67% dos entrevistados discordam, 22,22% são neutros e o restante em concordância com 61,11%.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, **“Considero que o preço deste produto expressa o real valor no mercado”**, 22,22% discordam, 27,78% são neutras e 50,00% concordam.

**Tabela 9: Análise das variáveis do constructo mensuração do valor percebido do preço de produto de baixo preço sem técnica de preço psicológico**

Mensuração do Valor Percebido do Preço de Produto								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
O dinheiro que gastaria com este produto seria bem gasto.	%	4,00%	20,00%	16,00%	24,00%	36,00%	100%	73,60
	%	24,00%		16,00%	60,00%			
O velho ditado “Você recebe o que você paga” é verdadeiro para este produto.	%	8,00%	12,00%	20,00%	24,00%	36,00%	100%	73,60
	%	20,00%		20,00%	60,00%			
O conjunto de benefícios deste produto é compatível com o conjunto de sacrifícios realizados.	%	16,00%	28,00%	24,00%	16,00%	16,00%	100%	57,60
	%	44,00%		24,00%	32,00%			
O benefício que obteria na compra deste produto é muito alto.	%	24,00%	16,00%	16,00%	32,00%	12,00%	100%	58,40
	%	40,00%		16,00%	44,00%			
O preço deste produto é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro.	%	16,00%	16,00%	36,00%	20,00%	12,00%	100%	59,20
	%	32,00%		36,00%	32,00%			
Considero que o preço deste produto expressa o real valor no mercado.	%	12,00%	16,00%	24,00%	36,00%	12,00%	100%	64,00
	%	28,00%		24,00%	48,00%			
Média Geral de Intenção								64,40

Fonte: Experimento 4

A Mensuração do valor Percebido do Preço de Produto de baixo preço sem técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 64,40%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, **“O dinheiro que gastaria com este produto seria bem gasto.”** Pode-se perceber que 24,00% dos entrevistados discordam, 16,00% são neutros e 60,00% concordam.

Na afirmativa seguinte temos o velho ditado, **“Você recebe o que você paga, é verdadeiro para este produto.”** 20,00% dos entrevistados discordam, 20,00% são neutros e o restante em concordância com 60,00%.

Na afirmativa seguinte, **“O conjunto de benefícios deste produto é compatível com o conjunto de sacrifícios realizados.”** 44,00% dos entrevistados discordam, 24,00% são neutros e o restante em concordância com 32,00%.

Na seguinte afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, **“O benefício que obteria na compra deste produto é muito alto”**, 40,00% discordam, 16,00% são neutras e 44,00% concordam.

Na penúltima alternativa, **“O preço deste produto é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro.”** 32,00% dos entrevistados discordam, 36,00% são neutros e o restante em concordância com 32,00%.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, **“Considero que o preço deste produto expressa o real valor no mercado”**, 28,00% discordam, 24,00% são neutras e 48,00% concordam.

Em resumo, o constructo Mensuração do Valor Percebido do preço do produto dentro do experimento 2 obteve uma média geral superior a 63%, ou seja, mais da metade dos respondentes estavam sensíveis a percepção de preço e a forma como ele foi praticado em cada coleta, contudo novamente há uma maior percepção de preço ao estímulo que não possuía a estratégia de preço psicológico. Dentre as variáveis analisadas, é evidenciado na afirmativa: **“O dinheiro que gastaria com este produto seria bem gasto.”**, a qual possui uma média de apenas 60,56% na coleta de dados 3 que possui a estratégia de baixo preço com a adoção de estímulo psicológico, todavia na coleta de dados 4, a qual não houve adoção da estratégia a média obtida foi de 73,60%. Portanto, evidenciou-se que em todas coletas deste constructo existe uma maior percepção de preço no estímulo que não possui estratégia de preço psicológico.

#### **4.9 Análise das Variáveis do constructo Dimensão Emocional Negativa: Experimento 1**

**Tabela 10: Análise das variáveis do constructo Dimensão Emocional Negativa de alto preço com técnica de preço psicológico.**

Dimensão Emocional Negativa								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu considero que o preço deste produto é muito alto.	%	0,00%	8,00%	40,00%	20,00%	32,00%	100%	75,20
	%	8,00%		40,00%	52,00%			
O preço deste produto me faz sentir triste.	%	4,00%	8,00%	40,00%	28,00%	20,00%	100%	70,40
	%	12,00%		40,00%	48,00%			
Eu fico irritado(a) quando penso no preço deste produto.	%	20,00%	24,00%	32,00%	12,00%	12,00%	100%	54,40
	%	44,00%		32,00%	24,00%			
Eu fico com medo de pagar muito por este produto.	%	12,00%	20,00%	28,00%	16,00%	24,00%	100%	64,00
	%	32,00%		28,00%	40,00%			
Média Geral de Intenção								66,00

Fonte: Experimento 1

A Dimensão Emocional Negativa de alto preço com técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 66,00%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, “**Eu considero que o preço deste produto é muito alto.**” Pode-se perceber que 8,00% dos entrevistados discordam, 40,00% são neutros e 52% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, “**O preço deste produto me faz sentir triste.**” 12,00% dos entrevistados discordam, 40,00% são neutros e o restante em concordância com 48,00%.

Na afirmativa seguinte, “**Eu fico irritado(a) quando penso no preço deste produto.**” 44,00% dos entrevistados discordam, 32,00% são neutros e o restante em concordância com 24,00%.

Na última afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, “**Eu fico com medo de pagar muito por este produto.**” 32,00% discordam, 28,00% são neutras e 40,00 % concordam.

**Tabela 11: Análise das variáveis do constructo Dimensão Emocional Negativa de alto preço sem técnica de preço psicológico.**

Dimensão Emocional Negativa								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu considero que o preço deste produto é muito alto.	%	7,14%	17,86%	14,29%	28,57%	32,14%	100%	72,14
	%	25,00%		14,29%	60,71%			
O preço deste produto me faz sentir triste.	%	28,57%	14,29%	28,57%	21,43%	7,14%	100%	52,86
	%	42,86%		28,57%	28,57%			
Eu fico irritado(a) quando penso no preço deste produto.	%	32,14%	14,29%	28,57%	10,71%	14,29%	100%	52,14
	%	46,43%		28,57%	25,00%			
Eu fico com medo de pagar muito por este produto.	%	7,14%	17,86%	21,43%	28,57%	25,00%	100%	69,29
	%	25,00%		21,43%	53,57%			
Média Geral de Intenção								61,61

Fonte: Experimento 2

A Dimensão Emocional Negativa de alto preço sem técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 61,61%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, “**Eu considero que o preço deste produto é muito alto.**” Pode-se perceber que 25,00% dos entrevistados discordam, 14,29% são neutros e 60,71% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, “**O preço deste produto me faz sentir triste.**” 42,86% dos entrevistados discordam, 28,57% são neutros e o restante em concordância com 28,57%.

Na afirmativa seguinte, “**Eu fico irritado(a) quando penso no preço deste produto.**” 46,43% dos entrevistados discordam, 28,57% são neutros e o restante em concordância com 25,00%.

Na última afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, “**Eu fico com medo de pagar muito por este produto.**” 25,00% discordam, 21,43% são neutras e 53,57% concordam.

Em síntese, o constructo Dimensão Emocional Negativa dentro do experimento 1 obteve uma média geral superior a 60%, desta forma, mais da metade dos respondentes foram afetados emocionalmente e de forma negativa ao observarem o nível de preço adotados em cada coleta que compõem este

experimento. Contudo, houve uma maior média de intenção no estímulo que possuía estratégia de preço psicológico, este resultado é evidenciado na afirmativa: **“O preço deste produto me faz sentir triste.”**, a qual possui uma média de apenas 52,86% na coleta de dados 2 que não possui o estímulo de preço psicológico, porém na coleta de dados 1 a média obtida foi de aproximadamente 70,40%, logo o estímulo de alto preço sem a adoção da estratégia de preço psicológico causou menores impactos emocionais aos respondentes.

#### 4.8 Análise das Variáveis do constructo Dimensão Emocional Negativa: Experimento 2

**Tabela 12: Análise das variáveis do constructo Dimensão Emocional Negativa de baixo preço com técnica de preço psicológico.**

Dimensão Emocional Negativa								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu considero que o preço deste produto é muito alto.	%	16,67%	30,56%	33,33%	5,56%	13,89%	100%	53,89
	%	47,22%		33,33%	19,44%			
O preço deste produto me faz sentir triste.	%	38,89%	16,67%	22,22%	11,11%	11,11%	100%	47,78
	%	55,56%		22,22%	22,22%			
Eu fico irritado(a) quando penso no preço deste produto.	%	36,11%	25,00%	11,11%	11,11%	16,67%	100%	49,44
	%	61,11%		11,11%	27,78%			
Eu fico com medo de pagar muito por este produto.	%	8,33%	13,89%	27,78%	19,44%	30,56%	100%	70,00
	%	22,22%		27,78%	50,00%			
Média Geral de Intenção								55,28

Fonte: Experimento 3

A Dimensão Emocional Negativa de baixo preço com técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 55,28%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, **“Eu considero que o preço deste produto é muito alto.”** Pode-se perceber que 47,22% dos entrevistados discordam, 33,33% são neutros e 19,44% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, **“O preço deste produto me faz sentir triste.”** 55,56% dos entrevistados discordam, 22,22% são neutros e o restante em concordância com 22,22%.

Na afirmativa seguinte, **“Eu fico irritado(a) quando penso no preço deste produto.”** 61,11% dos entrevistados discordam, 11,11% são neutros e o restante em concordância com 27,78%.

Na última afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, **“Eu fico com medo de pagar muito por este produto.”** 22,22% discordam, 27,78% são neutras e 50,00% concordam.

**Tabela 13: Análise das variáveis do constructo dimensão emocional negativa de baixo preço sem técnica de preço psicológico.**

Dimensão Emocional Negativa								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu considero que o preço deste produto é muito alto.	%	32,00%	24,00%	20,00%	16,00%	8,00%	100%	48,80
	%	56,00%		20,00%	24,00%			
O preço deste produto me faz sentir triste.	%	48,00%	20,00%	20,00%	12,00%	0,00%	100%	39,20
	%	68,00%		20,00%	12,00%			
Eu fico irritado(a) quando penso no preço deste produto.	%	44,00%	4,00%	28,00%	16,00%	8,00%	100%	48,00
	%	48,00%		28,00%	24,00%			
Eu fico com medo de pagar muito por este produto.	%	12,00%	8,00%	32,00%	20,00%	28,00%	100%	68,80
	%	20,00%		32,00%	48,00%			
Média Geral de Intenção								51,20

Fonte: Experimento 4

A Dimensão Emocional Negativa de baixo preço sem técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 51,20%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, **“Eu considero que o preço deste produto é muito alto.”** Pode-se perceber que 56,00% dos entrevistados discordam, 20,00% são neutros e 24,00% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, **“O preço deste produto me faz sentir triste.”** 68,00% dos entrevistados discordam, 20,00% são neutros e o restante em concordância com 12,00%.

Na afirmativa seguinte, **“Eu fico irritado(a) quando penso no preço deste produto.”** 48,00% dos entrevistados discordam, 28,00% são neutros e o restante em concordância com 24,00%.

Na última afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, **“Eu fico com medo de pagar muito por este produto.”** 20,00% discordam, 32,00% são neutras e 48,00% concordam.

Em resumo, o constructo Dimensão Emocional Negativa dentro do experimento 2 obteve uma média geral superior a 53%, desta forma, pouco mais da metade dos respondentes foram afetados emocionalmente e de forma negativa ao observarem o nível de preço adotados em cada coleta que compõem este experimento, porém nota-se uma redução da média geral deste segundo experimento em comparação ao primeiro. Contudo, novamente há uma maior média de intenção ao estímulo que possuía estratégia de preço psicológico posto que neste experimento adotou-se uma estratégia de precificação voltada a estímulos de baixo preço.

#### 4.10 Análise das Variáveis do constructo Dimensão Emocional Positiva: Experimento 1

Tabela 14: Análise das variáveis do constructo dimensão emocional positiva de alto preço com técnica de preço psicológico.

Dimensão Emocional Positiva								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2		3	4		
O preço deste produto me faz sentir feliz (bem).	%	44,00%	24,00%	28,00%	0,00%	4,00%	100%	39,20
	%	68,00%		28,00%	4,00%			
Comprar uma marca de alto preço me faz sentir bem comigo mesmo.	%	24,00%	20,00%	12,00%	32,00%	12,00%	100%	57,60
	%	44,00%		12,00%	44,00%			
Sinto prazer ao adquirir este tipo de produto.	%	16,00%	20,00%	24,00%	24,00%	16,00%	100%	60,80
	%	36,00%		24,00%	40,00%			
Média Geral de Intenção								52,53

Fonte: Experimento 1



A Dimensão Emocional Positiva de alto preço com técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 52,53%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, “**O preço deste produto me faz sentir feliz (bem).**” Pode-se perceber que 46,30% dos entrevistados discordam, 24,07% são neutros e 30% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, “**Comprar uma marca de alto preço me faz sentir bem comigo mesmo.**” 44,00% dos entrevistados discordam, 12,00% são neutros e o restante em concordância com 44,00%.

Na última afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, “**Sinto prazer ao adquirir este tipo de produto.**” 36,00% discordam, 24,00% são neutras e 40,00% concordam.

**Tabela 15: Análise das variáveis do constructo dimensão emocional positiva de alto preço sem técnica de preço psicológico.**

Dimensão Emocional Positiva								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
O preço deste produto me faz sentir feliz (bem).	%	28,57%	21,43%	32,14%	14,29%	3,57%	100%	48,57
	%	50,00%		32,14%	17,86%			
Comprar uma marca de alto preço me faz sentir bem comigo mesmo.	%	32,14%	28,57%	14,29%	17,86%	7,14%	100%	47,86
	%	60,71%		14,29%	25,00%			
Sinto prazer ao adquirir este tipo de produto.	%	7,14%	21,43%	28,57%	28,57%	14,29%	100%	64,29
	%	28,57%		28,57%	42,86%			
Média Geral de Intenção								53,57

Fonte: Experimento 2

A Dimensão Emocional Positiva de alto preço sem técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 53,57%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, “**O preço deste produto me faz sentir feliz (bem).**” Pode-se perceber que 50,00% dos entrevistados discordam, 32,14% são neutros e 17,86% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, “**Comprar uma marca de alto preço me faz sentir bem comigo mesmo.**” 60,71% dos entrevistados discordam, 14,29% são neutros e o restante em concordância com 25,00%.

Na última afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, “**Sinto prazer ao adquirir este tipo de produto.**” 28,57% discordam, 28,57% são neutras e 42,86% concordam.

Em síntese, o constructo Dimensão Emocional Positiva dentro do experimento 1 obteve uma média geral de aproximadamente 53%, desta forma, pouco mais metade dos respondentes foram afetados emocionalmente e de forma positiva ao observarem o nível de preço adotados em cada coleta que compõem este experimento. Porém, ganha-se destaque que a média geral de intenção deste construto em cada coleta alcançou valores semelhantes.

#### 4.11 Análise das Variáveis do constructo Dimensão Emocional Positiva: Experimento 2

**Tabela 16: Análise das variáveis do constructo dimensão emocional positiva de baixo preço com técnica de preço psicológico.**

Dimensão Emocional Positiva								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2		3	4		
O preço deste produto me faz sentir feliz (bem).	%	25,00%	13,89%	36,11%	8,33%	16,67%	100%	55,56
	%	38,89%		36,11%	25,00%			
Comprar uma marca de alto preço me faz sentir bem comigo mesmo.	%	50,00%	16,67%	13,89%	5,56%	13,89%	100%	43,33
	%	66,67%		13,89%	19,44%			
Sinto prazer ao adquirir este tipo de produto.	%	11,11%	27,78%	30,56%	13,89%	16,67%	100%	59,44
	%	38,89%		30,56%	30,56%			
Média Geral de Intenção								52,78

Fonte: Experimento 3

A Dimensão Emocional Positiva de baixo preço com técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 52,78%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, “**O preço deste produto me faz sentir feliz (bem).**” Pode-se perceber que 38,89% dos entrevistados discordam, 36,11% são neutros e 25,00% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, “**Comprar uma marca de alto preço me faz sentir bem comigo mesmo.**” 66,67% dos entrevistados discordam, 13,89% são neutros e o restante em concordância com 19,44%.

Na última afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, “**Sinto prazer ao adquirir este tipo de produto.**” 38,89% discordam, 30,56% são neutras e 30,56% concordam.

**Tabela 17: Análise das variáveis do constructo dimensão emocional positiva de baixo preço sem técnica de preço psicológico.**

Dimensão Emocional Positiva								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
O preço deste produto me faz sentir feliz (bem).	%	20,00%	16,00%	40,00%	12,00%	12,00%	100%	56,00
	%	36,00%		40,00%	24,00%			
Comprar uma marca de alto preço me faz sentir bem comigo mesmo.	%	48,00%	8,00%	12,00%	24,00%	8,00%	100%	47,20
	%	56,00%		12,00%	32,00%			
Sinto prazer ao adquirir este tipo de produto.	%	16,00%	24,00%	24,00%	12,00%	24,00%	100%	60,80
	%	40,00%		24,00%	36,00%			
Média Geral de Intenção								54,67

Fonte: Experimento 4

A Dimensão Emocional Positiva de baixo preço sem técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 54,67%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, “**O preço deste produto me faz sentir feliz (bem).**” Pode-se perceber que 36,00% dos entrevistados discordam, 40,00% são neutros e 24,00% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, “**Comprar uma marca de alto preço me faz sentir bem comigo mesmo.**” 56,00% dos entrevistados discordam, 12,00% são neutros e o restante em concordância com 32,00%.

Na última afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, “**Sinto prazer ao adquirir este tipo de produto.**” 40,00% discordam, 24,00% são neutras e 36,00% concordam.

Em resumo, o constructo Dimensão Emocional Positiva dentro do experimento 2 obteve uma média geral de semelhantes 53%, desta forma, novamente pouco mais da metade dos respondentes foram afetados emocionalmente e de forma positiva ao observarem o nível de preço adotados em cada coleta que compõem este experimento. Porém, ganha-se destaque que a média geral de intenção deste construto em todas as coletas de dados obteve valores aproximados.

#### 4.12 Análise das Variáveis do constructo Nível de Preço Baixo: Experimento 1

Tabela 18: Análise das variáveis do constructo nível de preço baixo: alto preço com técnica de preço psicológico.

Percepção do nível de preço baixo								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Os preços deste produto são geralmente muito baixos.	%	16,00%	12,00%	40,00%	20,00%	12,00%	100%	60,00
	%	28,00%		40,00%	32,00%			
O nível de preço deste produto é muito alto.	%	12,00%	12,00%	32,00%	24,00%	20,00%	100%	65,60
	%	24,00%		32,00%	44,00%			
Você pode comprar este produto barato	%	8,00%	20,00%	36,00%	24,00%	12,00%	100%	62,40
	%	28,00%		36,00%	36,00%			
O preço deste produto é mais baratos do que outras marcas.	%	24,00%	12,00%	28,00%	20,00%	16,00%	100%	58,40
	%	36,00%		28,00%	36,00%			
Média Geral de Intenção								61,60

Fonte: Experimento 1

A Percepção do nível de preço baixo de alto preço com técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 61,60%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, **“Os preços deste produto são geralmente muito baixos.”** Pode-se perceber que 28,00% dos entrevistados discordam, 40,00% são neutros e 32,00% Concordam.

Na afirmativa seguinte temos, **“O nível de preço deste produto é muito alto.”** 24,00% dos entrevistados discordam, 32,00% são neutros e o restante em concordância com 44,00%.

Na afirmativa seguinte, **“Você pode comprar este produto barato.”** 28,00% dos entrevistados discordam, 36,00% são neutros e o restante em concordância com 36,00%.

Na última afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, **“O preço deste produto é mais barato do que outras marcas.”** 36,00% discordam, 28,00% são neutras e 36,00% concordam.

**Tabela 19: Análise das variáveis do constructo nível de preço baixo: alto preço sem técnica de preço psicológico.**

Percepção do nível de preço baixo								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Os preços deste produto são geralmente muito baixos	%	21,43%	25,00%	21,43%	28,57%	3,57%	100%	53,57
	%	46,43%		21,43%	32,14%			
O nível de preço deste produto é muito alto	%	3,57%	7,14%	32,14%	28,57%	28,57%	100%	74,29
	%	10,71%		32,14%	57,14%			
Você pode comprar este produto barato	%	10,71%	14,29%	42,86%	17,86%	14,29%	100%	62,14
	%	25,00%		42,86%	32,14%			
O preço deste produto é mais baratos do que outras marcas	%	21,43%	21,43%	25,00%	17,86%	14,29%	100%	56,43
	%	42,86%		25,00%	32,14%			
Média Geral de Intenção								61,61

Fonte: Experimento 2

A Percepção do nível de preço baixo: alto preço sem técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 61,61%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, **“Os preços deste produto são geralmente muito baixos.”** Pode-se perceber que 46,43% dos entrevistados discordam, 21,43% são neutros e 32,14% Concordam.

Na afirmativa seguinte temos, **“O nível de preço deste produto é muito alto.”** 10,71% dos entrevistados discordam, 32,14% são neutros e o restante em concordância com 57,14%.

Na afirmativa seguinte, **“Você pode comprar este produto barato.”** 25,00% dos entrevistados discordam, 42,86% são neutros e o restante em concordância com 32,14%.

Na última afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, **“O preço deste produto é mais barato do que outras marcas.”** 42,86% discordam, 25,00% são neutras e 32,14% concordam.

Em síntese, o constructo **Percepção do nível de preço baixo** dentro do experimento 1 obteve uma média geral de aproximadamente 61%, ou seja, mais da metade dos respondentes estiveram sensíveis a percepção do nível de preço baixo sendo este um valor elevado, a medida que, neste experimento adotou-se uma precificação de altos valores para cada estímulo. Porém, os resultados evidenciam que houve uma maior percepção de nível de preço baixo ao estímulo que possuía a estratégia de preço psicológico, na afirmativa: **“O nível de preço deste produto é muito alto”**, a média desta variável alcançou 74,29% no estímulo que não possui a estratégia de preço psicológico encontrada na coleta de dados 2, em contrapartida na coleta de dados 1 este valor chegou apenas 65,60%, sendo que nesta coleta utiliza-se a estratégia de preço psicológico.

#### 4.13 Análise das Variáveis do constructo Nível de Preço Baixo: Experimento 2

**Tabela 20: Análise das variáveis do constructo nível de preço baixo de baixo preço com técnica de preço psicológico.**

Percepção do nível de preço baixo								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Os preços deste produto são geralmente muito baixos	%	25,00%	22,22%	33,33%	16,67%	2,78%	100%	50,00
	%	47,22%		33,33%	19,44%			
O nível de preço deste produto é	%	19,44%	38,89%	27,78%	2,78%	11,11%	100%	49,44

<b> muito alto</b>	%	58,33%	27,78%	13,89%			
<b>Você pode comprar este produto barato</b>	%	5,56%	19,44%	19,44%	22,22%	33,33%	
	%	25,00%		19,44%	55,56%		
<b>O preço deste produto é mais baratos do que outras marcas</b>	%	8,33%	8,33%	30,56%	19,44%	33,33%	
	%	16,67%		30,56%	52,78%		
<b>Média Geral de Intenção</b>							<b>60,83</b>

**Fonte: Experimento 3**

A Percepção do nível de preço baixo: baixo preço com técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 60,83%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, “**Os preços deste produto são geralmente muito baixos.**” Pode-se perceber que 47,22% dos entrevistados discordam, 33,33% são neutros e 19,44% Concordam.

Na afirmativa seguinte temos, “**O nível de preço deste produto é muito alto.**” 58,33% dos entrevistados discordam, 27,78% são neutros e o restante em concordância com 13,89%.

Na afirmativa seguinte, “**Você pode comprar este produto barato.**” 25,00% dos entrevistados discordam, 19,44% são neutros e o restante em concordância com 55,56%.

Na última afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, “**O preço deste produto é mais barato do que outras marcas.**” 16,67% discordam, 30,56% são neutras e 52,78% concordam.

**Tabela 21: Análise das variáveis do constructo nível de preço baixo: baixo preço sem técnica de preço psicológico.**

Percepção do nível de preço baixo								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
<b>Os preços deste produto são geralmente muito baixos</b>	%	36,00%	12,00%	28,00%	20,00%	4,00%	100%	48,80
	%	48,00%		28,00%	24,00%			
<b>O nível de preço deste produto é muito alto</b>	%	32,00%	4,00%	28,00%	36,00%	0,00%	100%	53,60
	%	36,00%		28,00%	36,00%			
<b>Você pode comprar este produto barato</b>	%	12,00%	12,00%	28,00%	16,00%	32,00%	100%	68,80
	%	24,00%		28,00%	48,00%			
<b>O preço deste produto é mais baratos do que outras marcas</b>	%	12,00%	28,00%	36,00%	4,00%	20,00%	100%	58,40
	%	40,00%		36,00%	24,00%			

Média Geral de Intenção		57,40
-------------------------	--	-------

Fonte: Experimento 4

A Percepção do nível de preço baixo: baixo preço sem técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 57,40%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, “**Os preços deste produto são geralmente muito baixos.**” Pode-se perceber que 48,00% dos entrevistados discordam, 28,00% são neutros e 24,00% Concordam.

Na afirmativa seguinte temos, “**O nível de preço deste produto é muito alto.**” 36,00% dos entrevistados discordam, 28,00% são neutros e o restante em concordância com 36,00%.

Na afirmativa seguinte, “**Você pode comprar este produto barato.**” 24,00% dos entrevistados discordam, 28,00% são neutros e o restante em concordância com 48,00%.

Na última afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, “**O preço deste produto é mais barato do que outras marcas.**” 40,00% discordam, 36,00% são neutras e 24,00% concordam.

Em resumo, o constructo **Percepção do nível de preço baixo** dentro do experimento 2 obteve uma média geral de aproximadamente 59%, ou seja, mais da metade dos respondentes estavam sensíveis a percepção do nível de preço baixo. Porém, os resultados evidenciam que cerca de 52,78% dos respondentes da coleta de dados 3 concordam que o preço deste produto é mais barato que de outras, em contrapartida esta mesma variável na coleta de dados 4 obteve apenas 24% de concordância, considerando que a última coleta não possui a adoção da estratégia de preços psicológicos.

#### 4.14 Análise das Variáveis do constructo Percepção De Qualidade: Experimento 1

Tabela 22: Análise das variáveis do constructo percepção de qualidade: alto preço com estratégia de preço psicológico

Value for money (Percepção da qualidade)								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Os preços aqui	%	24,00%	32,00%	24,00%	8,00%	12,00%	100%	50,40



são adequados em relação ao que recebo com meu dinheiro	%	56,00%		24,00%	20,00%			
Os preços aqui são excessivos em relação ao que ganho com meu dinheiro.	%	0,00%	4,00%	32,00%	20,00%	44,00%	100%	80,80
	%	4,00%		32,00%	64,00%			
Eu compro um bom produto com esse valor.	%	0,00%	4,00%	20,00%	20,00%	56,00%	100%	85,60
	%	4,00%		20,00%	76,00%			
Em comparação com outros produtos, a relação preço-desempenho é muito boa.	%	8,00%	12,00%	36,00%	24,00%	20,00%	100%	67,20
	%	20,00%		36,00%	44,00%			
A relação preço e desempenho é considerada pior com este produto do que com outro.	%	16,00%	4,00%	40,00%	16,00%	24,00%	100%	65,60
	%	20,00%		40,00%	40,00%			
Média Geral de Intenção								65,60

Fonte: Experimento 1

A Percepção da qualidade: de alto preço com técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 65,60%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, **“Os preços aqui são adequados em relação ao que recebo com meu dinheiro”** Pode-se perceber que 56,00% dos entrevistados discordam, 24,00% são neutros e 20% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, **“Os preços aqui são excessivos em relação ao que ganho com meu dinheiro.”** 4,00% dos entrevistados discordam, 32,00% são neutros e o restante em concordância com 64,00%.

Na afirmativa seguinte, **“Eu compro um bom produto com esse valor.”** 4,00% dos entrevistados discordam, 20,00% são neutros e o restante em concordância com 76%.

Na penúltima afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, **“Em comparação com outros produtos, a relação preço-desempenho é muito boa”**, 20,00% discordam, 36,00% são neutras e 44,00% concordam.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, **“A relação preço e desempenho é considerada pior com este produto do que com outro”**, 20,00% discordam, 40,00% são neutras e 40,00% concordam.

**Tabela 23: Análise das variáveis do constructo percepção de qualidade: alto preço sem estratégia de preço psicológico**

Value for money (Percepção da qualidade)								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Os preços aqui são adequados em relação ao que recebo com meu dinheiro	%	17,86%	25,00%	32,14%	10,71%	14,29%	100%	55,71
	%	42,86%		32,14%	25,00%			
Os preços aqui são excessivos em relação ao que ganho com meu dinheiro	%	10,71%	7,14%	25,00%	28,57%	28,57%	100%	71,43
	%	17,86%		25,00%	57,14%			
Eu compro um bom produto com esse valor	%	3,57%	0,00%	10,71%	39,29%	46,43%	100%	85,00
	%	3,57%		10,71%	85,71%			
Em comparação com outros produtos, a relação preço-desempenho é muito boa	%	7,14%	32,14%	25,00%	28,57%	7,14%	100%	59,29
	%	39,29%		25,00%	35,71%			
A relação preço e desempenho é considerado pior com este produto do que com outro	%	21,43%	7,14%	46,43%	10,71%	14,29%	100%	57,86
	%	28,57%		46,43%	25,00%			
Média Geral de Intenção								65,86

Fonte: Experimento 2

A Percepção da qualidade: de alto preço sem técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 65,86%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, “**Os preços aqui são adequados em relação ao que recebo com meu dinheiro**” Pode-se perceber que 42,86% dos entrevistados discordam, 32,14% são neutros e 25% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, “**Os preços aqui são excessivos em relação ao que ganho com meu dinheiro.**” 17,86% dos entrevistados discordam, 25,00% são neutros e o restante em concordância com 57,14%.

Na afirmativa seguinte, “**Eu compro um bom produto com esse valor.**” 3,57% dos entrevistados discordam, 10,71% são neutros e o restante em concordância com 85,71%.

Na penúltima afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, “**Em comparação com outros produtos, a relação preço-desempenho é muito boa**”, 39,29% discordam, 25,00% são neutras e 35,71% concordam.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, “**A relação preço e desempenho é considerada pior com este produto do que com outro**”, 28,57% discordam, 46,43% são neutras e 25,00% concordam.

Em síntese, o constructo **Value for money (Percepção da qualidade)** dentro do experimento 1 obteve uma média geral superior 65%, ou seja, mais da metade dos respondentes associaram qualidade aos estímulos de valor elevado. Porém, os resultados evidenciam que houve uma pequena variação entre as médias gerais, contudo houve uma maior percepção de qualidade ao estímulo que não adotou a estratégia de preço psicológico, sendo está uma confirmação da teoria, na qual o preço torna-se um indicador de qualidade.

#### 4.15 Análise das Variáveis do constructo Percepção de Qualidade: Experimento 2

**Tabela 24: Análise das variáveis do constructo percepção de qualidade: baixo preço com estratégia de preço psicológico**

Value for money (Percepção da qualidade)								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Os preços aqui são adequados em relação ao que recebo com meu dinheiro	%	22,22%	5,56%	33,33%	22,22%	16,67%	100%	61,11
	%	27,78%		33,33%	38,89%			
Os preços aqui são excessivos em relação ao que ganho com meu dinheiro	%	13,89%	25,00%	36,11%	8,33%	16,67%	100%	57,78
	%	38,89%		36,11%	25,00%			
Eu compro um bom produto com esse valor	%	8,33%	13,89%	27,78%	19,44%	30,56%	100%	70,00
	%	22,22%		27,78%	50,00%			
Em comparação com outros produtos, a relação preço-desempenho é muito boa	%	19,44%	11,11%	22,22%	25,00%	22,22%	100%	63,89
	%	30,56%		22,22%	47,22%			
A relação preço e desempenho é considerado pior com este produto do que com outro	%	19,44%	16,67%	36,11%	11,11%	16,67%	100%	57,78
	%	36,11%		36,11%	27,78%			
Média Geral de Intenção								62,11

Fonte: Experimento 3

A Percepção da qualidade: de baixo preço com técnica de preço psicológico obteve uma média geral de 62,11%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, “**Os preços aqui são adequados em relação ao que recebo com meu dinheiro**” Pode-se perceber que 27,78% dos entrevistados discordam, 33,33% são neutros e 38,89% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, “**Os preços aqui são excessivos em relação ao que ganho com meu dinheiro.**” 38,89% dos entrevistados discordam, 36,11% são neutros e o restante em concordância com 25,00%.

Na afirmativa seguinte, “**Eu compro um bom produto com esse valor.**” 22,22% dos entrevistados discordam, 27,78% são neutros e o restante em concordância com 50,00%.

Na penúltima afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, “**Em comparação com outros produtos, a relação preço-desempenho é muito boa**”, 30,56% discordam, 22,22% são neutras e 47,22% concordam.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, “**A relação preço e desempenho é considerada pior com este produto do que com outro**”, 36,11% discordam, 36,11% são neutras e 27,78% concordam.

**Tabela 25: Análise das variáveis do constructo percepção de qualidade: baixo preço com estratégia de preço psicológico**

Value for money (Percepção da qualidade)								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Os preços aqui são adequados em relação ao que recebo com meu dinheiro	%	8,00%	28,00%	24,00%	28,00%	12,00%	100%	61,60
	%	36,00%		24,00%	40,00%			
Os preços aqui são excessivos em relação ao que ganho com meu dinheiro	%	24,00%	8,00%	32,00%	20,00%	16,00%	100%	59,20
	%	32,00%		32,00%	36,00%			
Eu compro um bom produto com esse valor	%	12,00%	24,00%	16,00%	20,00%	28,00%	100%	65,60
	%	36,00%		16,00%	48,00%			
Em comparação com outros produtos, a relação preço-desempenho é muito boa	%	8,00%	24,00%	16,00%	28,00%	24,00%	100%	67,20
	%	32,00%		16,00%	52,00%			
A relação preço e desempenho é considerado pior com este produto do que com outro	%	12,00%	24,00%	16,00%	28,00%	20,00%	100%	64,00
	%	36,00%		16,00%	48,00%			
Média Geral de Intenção								63,52

Fonte: Experimento 4



Há uma grande probabilidade de que eu compre este produto.	%	36,00%	20,00%	32,00%	4,00%	8,00%	100%	45,60
	%	56,00%		32,00%	12,00%			
Eu recomendaria este produto para meus amigos ou parentes.	%	12,00%	20,00%	28,00%	16,00%	24,00%	100%	64,00
	%	32,00%		28,00%	40,00%			
Este produto seria uma boa compra.	%	4,00%	12,00%	40,00%	20,00%	24,00%	100%	69,60
	%	16,00%		40,00%	44,00%			
O quanto você está favorável a comprar produtos anunciados.	%	8,00%	16,00%	32,00%	32,00%	12,00%	100%	64,80
	%	24,00%		32,00%	44,00%			
O quanto você tem certeza de que comprará o produto anunciado.	%	36,00%	20,00%	24,00%	20,00%	0,00%	100%	45,60
	%	56,00%		24,00%	20,00%			
O quanto é provável que você compre os produtos anunciados	%	28,00%	20,00%	24,00%	16,00%	12,00%	100%	52,80
	%	48,00%		24,00%	28,00%			
Média Geral de Intenção								57,07

Fonte: Experimento 1

A Intenção de Compra de alto preço com estratégia de preço psicológico obteve uma média geral de 57,07%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, “**Há uma grande probabilidade de que eu compre este produto.**” Pode-se perceber que 56,00% dos entrevistados discordam, 32,00% são neutros e 12,00% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, “**Eu recomendaria este produto para meus amigos ou parentes.**” 32,00% dos entrevistados discordam, 28,00% são neutros e o restante em concordância com 40,00%.

Na afirmativa seguinte temos, “**Este produto seria uma boa compra.**” 16,00% dos entrevistados discordam, 40,00% são neutros e o restante em concordância com 44,00%.

Na afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, “**O quanto você está favorável a comprar produtos anunciados.**”, 24,00% discordam, 32,00% são neutras e 44,00% concordam.

Na penúltima afirmativa deste constructo, pode-se notar que, “**O quanto você tem certeza de que comprará o produto anunciado.**”, 56,00% discordam, 24,00% são neutras e 20,00% concordam.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, **“O quanto é provável que você compre os produtos anunciados”**, 48,00% discordam, 24,00% são neutras e 28,00% concordam.

**Tabela 27: Análise das variáveis do constructo intenção de compra: alto preço sem estratégia de preço psicológico**

Intenção de Compra								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Há uma grande probabilidade de que eu compre este produto.	%	57,14%	14,29%	7,14%	10,71%	10,71%	100%	40,71
	%	71,43%		7,14%	21,43%			
Eu recomendaria este produto para meus amigos ou parentes.	%	10,71%	17,86%	25,00%	17,86%	28,57%	100%	67,14
	%	28,57%		25,00%	46,43%			
Este produto seria uma boa compra.	%	10,71%	17,86%	25,00%	25,00%	21,43%	100%	65,71
	%	28,57%		25,00%	46,43%			
O quanto você está favorável a comprar produtos anunciados	%	17,86%	25,00%	28,57%	21,43%	7,14%	100%	55,00
	%	42,86%		28,57%	28,57%			
O quanto você tem certeza de que comprará o produto anunciado	%	32,14%	21,43%	28,57%	3,57%	14,29%	100%	49,29
	%	53,57%		28,57%	17,86%			
O quanto é provável que você compre os produtos anunciados	%	14,29%	14,29%	39,29%	17,86%	14,29%	100%	60,71
	%	28,57%		39,29%	32,14%			
Média Geral de Intenção								56,43

Fonte: Experimento 2

A Intenção de Compra de alto preço sem estratégia de preço psicológico obteve uma média geral de 56,43%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, **“Há uma grande probabilidade de que eu compre este produto.”** Pode-se perceber que 71,43% dos entrevistados discordam, 7,14% são neutros e 21,43% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, **“Eu recomendaria este produto para meus amigos ou parentes.”** 28,57% dos entrevistados discordam, 25,00% são neutros e o restante em concordância com 46,43%.

Na afirmativa seguinte temos, **“Este produto seria uma boa compra.”** 28,57% dos entrevistados discordam, 25,00% são neutros e o restante em concordância com 46,43%.

Na afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, **“O quanto você está favorável a comprar produtos anunciados.”**, 42,86% discordam, 28,57% são neutros e 28,57% concordam.

Na penúltima afirmativa deste constructo, pode-se notar que, **“O quanto você tem certeza de que comprará o produto anunciado.”**, 53,57% discordam, 28,57% são neutras e 17,86% concordam.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, **“O quanto é provável que você compre os produtos anunciados”**, 28,57% discordam, 39,29% são neutras e 32,14% concordam.

Em síntese, o constructo **Intenção de Compra** dentro do experimento 1 obteve uma média geral superior 56%, ou seja, pouco mais da metade dos respondentes estão dispostos a adquirir os produtos que compõem os estímulos 1 e 2. Porém, os resultados evidenciam que houve uma pequena variação entre as médias gerais, contudo houve uma maior intenção de compra ao estímulo que adotou a estratégia de preço psicológico, evidenciado pela afirmativa: **“Há uma grande probabilidade de que eu compre este produto”**, na qual apenas 56% dos respondentes discordam desta afirmação no experimento que possui a estratégia, contudo os valores divergem e chega-se a 71,43% de discordância no estímulo que não possui a estratégia de preço psicológico.

#### 4.17 Análise das Variáveis do constructo Intenção de Compra: Experimento 2

**Tabela 28: Análise das variáveis do constructo intenção de compra: baixo preço com estratégia de preço psicológico**

Intenção de Compra								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Há uma grande probabilidade de que eu compre este produto.	%	27,78%	22,22%	33,33%	11,11%	5,56%	100%	48,89
	%	50,00%		33,33%	16,67%			
Eu recomendaria este produto para meus amigos ou parentes.	%	22,22%	8,33%	27,78%	22,22%	19,44%	100%	61,67
	%	30,56%		27,78%	41,67%			



Este produto seria uma boa compra.	%	13,89%	11,11%	38,89%	19,44%	16,67%	100%	62,78
	%	25,00%		38,89%	36,11%			
O quanto você está favorável a comprar produtos anunciados	%	22,22%	22,22%	33,33%	8,33%	13,89%	100%	53,89
	%	44,44%		33,33%	22,22%			
O quanto você tem certeza de que comprará o produto anunciado	%	25,00%	27,78%	33,33%	11,11%	2,78%	100%	47,78
	%	52,78%		33,33%	13,89%			
O quanto é provável que você compre os produtos anunciados	%	13,89%	27,78%	25,00%	25,00%	8,33%	100%	57,22
	%	41,67%		25,00%	33,33%			
Média Geral de Intenção								55,37

Fonte: Experimento 3

A Intenção de Compra de baixo preço com estratégia de preço psicológico obteve uma média geral de 55,37%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, **“Há uma grande probabilidade de que eu compre este produto.”** Pode-se perceber que 50,00% dos entrevistados discordam, 33,33% são neutros e 16,67% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, **“Eu recomendaria este produto para meus amigos ou parentes.”** 30,56% dos entrevistados discordam, 27,78% são neutros e o restante em concordância com 41,67%.

Na afirmativa seguinte temos, **“Este produto seria uma boa compra.”** 25,00% dos entrevistados discordam, 38,89% são neutros e o restante em concordância com 36,11%.

Na afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, **“O quanto você está favorável a comprar produtos anunciados.”**, 44,44% discordam, 33,33% são neutros e 22,22% concordam.

Na penúltima afirmativa deste constructo, pode-se notar que, **“O quanto você tem certeza de que comprará o produto anunciado.”** 52,78% discordam, 33,33% são neutras e 13,89% concordam.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, **“O quanto é provável que você compre os produtos anunciados”**, 41,67% discordam, 25,00% são neutras e 33,33% concordam.

**Tabela 29: Análise das variáveis do constructo intenção de compra: baixo preço sem estratégia de preço psicológico**

Intenção de Compra								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Há uma grande probabilidade de que eu compre este produto.	%	48,00%	8,00%	16,00%	12,00%	16,00%	100%	48,00
	%	56,00%		16,00%	28,00%			
Eu recomendaria este produto para meus amigos ou parentes.	%	24,00%	12,00%	16,00%	16,00%	32,00%	100%	64,00
	%	36,00%		16,00%	48,00%			
Este produto seria uma boa compra.	%	24,00%	16,00%	12,00%	24,00%	24,00%	100%	61,60
	%	40,00%		12,00%	48,00%			
O quanto você está favorável a comprar produtos anunciados	%	36,00%	12,00%	16,00%	12,00%	24,00%	100%	55,20
	%	48,00%		16,00%	36,00%			
O quanto você tem certeza de que comprará o produto anunciado	%	28,00%	20,00%	20,00%	16,00%	16,00%	100%	54,40
	%	48,00%		20,00%	32,00%			
O quanto é provável que você compre os produtos anunciados	%	40,00%	16,00%	12,00%	12,00%	20,00%	100%	51,20
	%	56,00%		12,00%	32,00%			
Média Geral de Intenção								55,73

Fonte: Experimento 4

A Intenção de Compra de baixo preço sem estratégia de preço psicológico obteve uma média geral de 55,73%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, “**Há uma grande probabilidade de que eu compre este produto.**” Pode-se perceber que 56,00% dos entrevistados discordam, 16,00% são neutros e 28,00% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, “**Eu recomendaria este produto para meus amigos ou parentes.**” 36,00% dos entrevistados discordam, 16,00% são neutros e o restante em concordância com 48,00%.

Na afirmativa seguinte temos, “**Este produto seria uma boa compra.**” 40,00% dos entrevistados discordam, 12,00% são neutros e o restante em concordância com 48,00%.

Na afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, “**O quanto você está favorável a comprar produtos anunciados.**”, 48,00% discordam, 16,00% são neutros e 36,00% concordam.

Na penúltima afirmativa deste constructo, pode-se notar que, “**O quanto você tem certeza de que comprará o produto anunciado.**” 48,00% discordam, 20,00% são neutras e 32,00% concordam.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, “**O quanto é provável que você compre os produtos anunciados**”, 56,00% discordam, 12,00% são neutras e 32,00% concordam.

Em resumo, o constructo **Intenção de Compra** dentro do experimento 2 obteve uma média geral de aproximadamente 55%, ou seja, pouco mais da metade dos respondentes estão dispostos a adquirir os produtos que compõem os estímulos 3 e 4, sendo que a variação entre os experimentos 1 e 2 não possui valores significativos. Porém, os resultados evidenciam que houve uma mínima variação entre as médias gerais que compõem o experimento 2.

#### 4.18 Análise das Variáveis do constructo Dimensão de Justiça: Experimento 1

**Tabela 30: Análise das variáveis do constructo dimensão de justiça: alto preço com estratégia de preço psicológico**

Dimensão de Justiça								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu tenho confiança que este produto tem um preço aceitável.	%	8,00%	28,00%	40,00%	12,00%	12,00%	100%	58,40
	%	36,00%		40,00%	24,00%			
Comparando o preço deste produto com outros similares no mercado, considero o preço justo.	%	24,00%	8,00%	36,00%	20,00%	12,00%	100%	57,60
	%	32,00%		36,00%	32,00%			
Considerando o conhecimento que tenho dos custos deste produto, posso dizer que o preço é justo.	%	12,00%	16,00%	40,00%	16,00%	16,00%	100%	61,60
	%	28,00%		40,00%	32,00%			
Média Geral de Intenção								59,20

Fonte: Experimento 1

A dimensão de justiça de alto preço com estratégia de preço psicológico obteve uma média geral de 59,20%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, “**Eu tenho confiança que este produto tem um preço aceitável.**” Pode-se perceber que 36,00% dos entrevistados discordam, 40,00% são neutros e 24,00% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, “**Comparando o preço deste produto com outros similares no mercado, considero o preço justo.**” 32,00% dos entrevistados discordam, 36,00% são neutros e o restante em concordância com 32,00%.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, “**Considerando o conhecimento que tenho dos custos deste produto, posso dizer que o preço é justo..**” 28,00% discordam, 40,00% são neutras e 32,00% concordam.

**Tabela 31: Análise das variáveis do constructo dimensão de justiça: alto preço sem estratégia de preço psicológico**

Dimensão de Justiça								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu tenho confiança que este produto tem um preço aceitável.	%	14,29%	28,57%	39,29%	3,57%	14,29%	100%	55,00
	%	42,86%		39,29%	17,86%			
Comparando o preço deste produto com outros similares no mercado, considero o preço justo.	%	7,14%	17,86%	25,00%	32,14%	17,86%	100%	67,14
	%	25,00%		25,00%	50,00%			
Considerando o conhecimento que tenho dos custos deste produto, posso dizer que o preço é justo.	%	7,14%	21,43%	35,71%	14,29%	21,43%	100%	64,29
	%	28,57%		35,71%	35,71%			
Média Geral de Intenção								62,14

Fonte: Experimento 2

A dimensão de justiça de alto preço sem estratégia de preço psicológico obteve uma média geral de 62,14%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, “**Eu tenho confiança que este produto tem um preço aceitável.**” Pode-se perceber que 42,86% dos entrevistados discordam, 39,29% são neutros e 17,86% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, “**Comparando o preço deste produto com outros similares no mercado, considero o preço justo.**” 25,00% dos entrevistados discordam, 25,00% são neutros e o restante em concordância com 50,00%.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, “**Considerando o conhecimento que tenho dos custos deste produto, posso dizer que o preço é justo..**” 28,57% discordam, 35,71% são neutras e 35,71% concordam.

Em síntese, o constructo **Dimensão de Justiça** dentro do experimento 1 obteve uma média geral de aproximadamente 60%, ou seja, mais da metade dos respondentes acredita que os preços que compõem os estímulos 1 e 2 são justos. Os resultados evidenciam que houve uma pequena variação entre as médias gerais, porém o estímulo de alto preço e sem a adoção da estratégia de preços psicológicos torna-se na opinião dos respondentes mais justo.

#### 4.19 Análise das Variáveis do constructo Dimensão de Justiça: Experimento 2

**Tabela 32: Análise das variáveis do constructo dimensão de justiça: baixo preço com estratégia de preço psicológico.**

Variáveis analisadas		Dimensão de Justiça					Total	Média de intenção
		Grau de concordância						
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu tenho confiança que este produto tem um preço aceitável.	%	8,33%	11,11%	30,56%	33,33%	16,67%	100%	67,78
	%	19,44%		30,56%	50,00%			
Comparando o preço deste produto com outros similares no mercado, considero o preço justo.	%	13,89%	5,56%	16,67%	36,11%	27,78%	100%	71,67
	%	19,44%		16,67%	63,89%			
Considerando o conhecimento que tenho dos custos deste produto, posso dizer que o preço é justo.	%	11,11%	8,33%	30,56%	38,89%	11,11%	100%	66,11
	%	19,44%		30,56%	50,00%			
Média Geral de Intenção								68,52

Fonte: Experimento 3

A dimensão de justiça de baixo preço com estratégia de preço psicológico obteve uma média geral de 68,52%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, **“Eu tenho confiança que este produto tem um preço aceitável.”** Pode-se perceber que 19,44% dos entrevistados discordam, 30,56% são neutros e 50,00% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, **“Comparando o preço deste produto com outros similares no mercado, considero o preço justo.”** 19,44% dos entrevistados discordam, 16,67% são neutros e o restante em concordância com 63,89%.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, **“Considerando o conhecimento que tenho dos custos deste produto, posso dizer que o preço é justo..”** 19,44% discordam, 30,56% são neutras e 50,00% concordam.

**Tabela 33: Análise das variáveis do constructo dimensão de justiça: baixo preço sem estratégia de preço psicológico.**

Dimensão de Justiça								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu tenho confiança que este produto tem um preço aceitável.	%	8,00%	16,00%	16,00%	24,00%	36,00%	100%	72,80
	%	24,00%		16,00%	60,00%			
Comparando o preço deste produto com outros similares no mercado, considero o preço justo.	%	8,00%	8,00%	20,00%	32,00%	32,00%	100%	74,40
	%	16,00%		20,00%	64,00%			
Considerando o conhecimento que tenho dos custos deste produto, posso dizer que o preço é justo.	%	12,00%	8,00%	32,00%	24,00%	24,00%	100%	68,00
	%	20,00%		32,00%	48,00%			
Média Geral de Intenção								71,73

Fonte: Experimento 4

A dimensão de justiça de baixo preço sem estratégia de preço psicológico obteve uma média geral de 71,73%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, “**Eu tenho confiança que este produto tem um preço aceitável.**” Pode-se perceber que 24,00% dos entrevistados discordam, 16,00% são neutros e 60,00% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, “**Comparando o preço deste produto com outros similares no mercado, considero o preço justo.**” 16,00% dos entrevistados discordam, 20,00% são neutros e o restante em concordância com 64,00%.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, “**Considerando o conhecimento que tenho dos custos deste produto, posso dizer que o preço é justo.**” 20,00% discordam, 32,00% são neutras e 48,00% concordam.

Em resumo, o constructo **Dimensão de Justiça** dentro do experimento 2 obteve uma média geral de aproximadamente 70%, ou seja, mais da metade dos respondentes acredita que os preços que compõem os estímulos 3 e 4 são justos, visto que os estímulos abordados são de baixo preço. Os resultados evidenciam que houve uma variação entre as médias gerais, porém o estímulo de baixo preço e sem a adoção da estratégia de preços psicológicos torna-se na opinião dos respondentes mais justo.

#### 4.20 Análise das Variáveis do constructo Compra Por Status: Experimento 1

Tabela 34: Análise das variáveis do constructo compra por status: alto preço com estratégia de preço psicológico

Status Consumption								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu pagaria mais por um produto se ele tivesse status.	%	36,00%	12,00%	24,00%	16,00%	12,00%	100%	51,20
	%	48,00%		24,00%	28,00%			
Eu não compraria um produto só porque tem status.	%	12,00%	8,00%	20,00%	24,00%	36,00%	100%	72,80
	%	20,00%		20,00%	60,00%			
Estou interessado em novos produtos com status.	%	28,00%	20,00%	32,00%	8,00%	12,00%	100%	51,20
	%	48,00%		32,00%	20,00%			
Um produto é mais valioso para mim se tiver algum apelo esnobe.	%	36,00%	28,00%	28,00%	4,00%	4,00%	100%	42,40
	%	64,00%		28,00%	8,00%			

O status de um produto é irrelevante para mim.	%	24,00%	16,00%	24,00%	12,00%	24,00%	100%	59,20
	%	40,00%		24,00%	36,00%			
Média Geral de Intenção								55,36

Fonte: Experimento 1

A Compra por status de alto preço com estratégia de preço psicológico obteve uma média geral de 55,36%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, “**Eu pagaria mais por um produto se ele tivesse status**” Pode-se perceber que 48,00% dos entrevistados discordam, 24,00% são neutros e 28,00% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, “**Eu não compraria um produto só porque tem status.**” 20,00% dos entrevistados discordam, 20,00% são neutros e o restante em concordância com 60,00%.

Na afirmativa seguinte, “**Estou interessado em novos produtos com status.**” 48,00% dos entrevistados discordam, 32,00% são neutros e o restante em concordância com 20,00%.

Na penúltima afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, “**Um produto é mais valioso para mim se tiver algum apelo esnobe**” 64,00% discordam, 28,00% são neutras e 8,00% concordam.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, “**O status de um produto é irrelevante para mim.**” 40,00% discordam, 24,00% são neutras e 36,00% concordam.

**Tabela 35: Análise das variáveis do constructo compra por status: alto preço sem estratégia de preço psicológico**

Status Consumption								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu pagaria mais por um produto se ele tivesse status	%	42,86%	14,29%	17,86%	21,43%	3,57%	100%	45,71
	%	57,14%		17,86%	25,00%			
Eu não compraria um produto só porque tem status	%	7,14%	7,14%	35,71%	17,86%	32,14%	100%	72,14
	%	14,29%		35,71%	50,00%			
Estou interessado em	%	50,00%	14,29%	17,86%	7,14%	10,71%	100%	42,86



novos produtos com status.	%	64,29%	17,86%	17,86%			
Um produto é mais valioso para mim se tiver algum apelo esnobe	%	67,86%	10,71%	14,29%	7,14%	0,00%	
	%	78,57%		14,29%	7,14%		
O status de um produto é irrelevante para mim	%	25,00%	10,71%	39,29%	3,57%	21,43%	
	%	35,71%		39,29%	25,00%		
Média Geral de Intenção							50

Fonte: Experimento 2

A Compra por status de alto preço sem estratégia de preço psicológico obteve uma média geral de 50,00%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, “**Eu pagaria mais por um produto se ele tivesse status**” Pode-se perceber que 57,14% dos entrevistados discordam, 17,86% são neutros e 25,00% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, “**Eu não compraria um produto só porque tem status.**” 14,29% dos entrevistados discordam, 35,71% são neutros e o restante em concordância com 50,00%.

Na afirmativa seguinte, “**Estou interessado em novos produtos com status.**” 64,29% dos entrevistados discordam, 17,86% são neutros e o restante em concordância com 17,86%.

Na penúltima afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, “**Um produto é mais valioso para mim se tiver algum apelo esnobe**” 78,57% discordam, 14,29% são neutras e 7,14% concordam.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, “**O status de um produto é irrelevante para mim.**” 35,71% discordam, 39,29% são neutras e 25,00% concordam.

Em síntese, o constructo **Status Consumption** dentro do experimento 1 obteve uma média geral de pouco mais de 50%, ou seja, metade dos respondentes sentem-se mais inclinados a consumirem produtos com mais status agregado. Os resultados evidenciam que houve uma pequena variação entre as médias gerais, porém o estímulo de alto preço e com a adoção da estratégia de preços psicológicos torna-se na opinião dos respondentes mais atrativo a compulsão por status.

## 4.21 Análise das Variáveis do constructo Compra Por Status: Experimento 2

Tabela 36: Análise das variáveis do constructo compra por status: baixo preço com estratégia de preço psicológico

Status Consumption								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu pagaria mais por um produto se ele tivesse status	%	50,00%	19,44%	8,33%	16,67%	5,56%	100%	41,67
	%	69,44%		8,33%	22,22%			
Eu não compraria um produto só porque tem status	%	8,33%	5,56%	27,78%	22,22%	36,11%	100%	74,44
	%	13,89%		27,78%	58,33%			
Estou interessado em novos produtos com status.	%	41,67%	13,89%	27,78%	2,78%	13,89%	100%	46,67
	%	55,56%		27,78%	16,67%			
Um produto é mais valioso para mim se tiver algum apelo esnobe	%	55,56%	25,00%	5,56%	8,33%	5,56%	100%	36,67
	%	80,56%		5,56%	13,89%			
O status de um produto é irrelevante para mim	%	8,33%	22,22%	25,00%	13,89%	30,56%	100%	67,22
	%	30,56%		25,00%	44,44%			
Média Geral de Intenção								53,33

Fonte: Experimento 3

A Compra por status de baixo preço com estratégia de preço psicológico obteve uma média geral de 53,33%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, “**Eu pagaria mais por um produto se ele tivesse status**” Pode-se perceber que 69,44% dos entrevistados discordam, 8,33% são neutros e 22,22% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, “**Eu não compraria um produto só porque tem status.**” 13,89% dos entrevistados discordam, 27,78% são neutros e o restante em concordância com 58,33%.

Na afirmativa seguinte, “**Estou interessado em novos produtos com status.**” 55,56% dos entrevistados discordam, 27,78% são neutros e o restante em concordância com 16,67%.

Na penúltima afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, “**Um produto é mais valioso para mim se tiver algum apelo esnobe**” 80,56% discordam, 5,56% são neutras e 13,89% concordam.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, **“O status de um produto é irrelevante para mim.”** 30,56% discordam, 25,00% são neutras e 44,44% concordam.

**Tabela 37: análise das variáveis do constructo compra por status: baixo preço sem estratégia de preço psicológico**

Status Consumption								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu pagaria mais por um produto se ele tivesse status	%	56,00%	12,00%	20,00%	8,00%	4,00%	100%	38,40
	%	68,00%		20,00%	12,00%			
Eu não compraria um produto só porque tem status	%	8,00%	4,00%	20,00%	4,00%	64,00%	100%	82,40
	%	12,00%		20,00%	68,00%			
Estou interessado em novos produtos com status.	%	58,33%	12,50%	20,83%	8,33%	0,00%	100%	38,40
	%	70,83%		20,83%	8,33%			
Um produto é mais valioso para mim se tiver algum apelo esnobe	%	64,00%	12,00%	20,00%	4,00%	0,00%	100%	32,80
	%	76,00%		20,00%	4,00%			
O status de um produto é irrelevante para mim	%	8,00%	0,00%	36,00%	12,00%	44,00%	100%	76,80
	%	8,00%		36,00%	56,00%			
Média Geral de Intenção								63,52

Fonte: Experimento 4

A Compra por status de baixo preço sem estratégia de preço psicológico obteve uma média geral de 63,52%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, **“Eu pagaria mais por um produto se ele tivesse status”** Pode-se perceber que 68,00% dos entrevistados discordam, 20,00% são neutros e 12,00% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, **“Eu não compraria um produto só porque tem status.”** 12,00% dos entrevistados discordam, 20,00% são neutros e o restante em concordância com 68,00%.

Na afirmativa seguinte, **“Estou interessado em novos produtos com status.”** 70,83% dos entrevistados discordam, 20,83% são neutros e o restante em concordância com 8,33%.

Na penúltima afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, **“Um produto é mais valioso para mim se tiver algum apelo esnobe”** 76,00% discordam, 20,00% são neutras e 4,00% concordam.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, **“O status de um produto é irrelevante para mim.”** 8,00% discordam, 36,00% são neutras e 56,00% concordam.

Em síntese, o constructo **Status Consumption** dentro do experimento 2 obteve uma média geral superior a 58%, ou seja, mais da metade dos respondentes sentem-se mais inclinados a consumirem produtos com mais status agregado. Os resultados evidenciam que houve uma pequena variação entre as médias gerais, porém o estímulo de baixo preço e sem a adoção da estratégia de preços psicológicos torna-se na opinião dos respondentes mais atrativo a compulsão por status.

#### 4.22 Análise das Variáveis do constructo Risco Percebido: Experimento

1

**Tabela 38: Análise das variáveis do constructo risco percebido: alto preço com estratégia de preço psicológico**

Risco Percebido								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu diria que os produtos desta marca não são seguros.	%	28,00%	36,00%	16,00%	8,00%	12,00%	100%	48,00
	%	64,00%		16,00%	20,00%			
Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde.	%	32,00%	40,00%	20,00%	4,00%	4,00%	100%	41,60
	%	72,00%		20,00%	8,00%			
Quando compro produtos desta marca tenho medo que não correspondam às expectativas.	%	8,00%	4,00%	28,00%	24,00%	36,00%	100%	75,20
	%	12,00%		28,00%	60,00%			
Quando compro produtos desta marca preocupa-me que não vá de encontro aos meus requisitos.	%	8,00%	24,00%	28,00%	20,00%	20,00%	100%	64,00
	%	32,00%		28,00%	40,00%			
Nunca tenho certeza se optei pelo produto certo.	%	16,00%	8,00%	28,00%	12,00%	36,00%	100%	68,80
	%	24,00%		28,00%	48,00%			
Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca.	%	64,00%	24,00%	12,00%	0,00%	0,00%	100%	29,60
	%	88,00%		12,00%	0,00%			

.Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca.	%	48,00%	24,00%	16,00%	8,00%	4,00%	100%	39,20
	%	72,00%		16,00%	12,00%			
Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado.	%	16,00%	8,00%	16,00%	32,00%	28,00%	100%	69,60
	%	24,00%		16,00%	60,00%			
Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra.	%	12,00%	4,00%	32,00%	8,00%	44,00%	100%	73,60
	%	16,00%		32,00%	52,00%			
Média Geral de Intenção								56,62

Fonte: Experimento 1

O Risco Percebido de alto preço com estratégia de preço psicológico obteve uma média geral de 56,62%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, “**Eu diria que os produtos desta marca não são seguros**” Pode-se perceber que 64,00% dos entrevistados discordam, 16,00% são neutros e 20,00% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, “**Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde**” 72,00% dos entrevistados discordam, 20,00% são neutros e o restante em concordância com 8,00%.

Na afirmativa seguinte, “**Quando compro produtos desta marca tenho medo de que não correspondam às expectativas**” 12,00% dos entrevistados discordam, 28,00% são neutros e o restante em concordância com 60,00%.

Na afirmativa seguinte, “**Quando compro produtos desta marca preocupo-me que não vá de encontro aos meus requisitos**” 32,00% dos entrevistados discordam, 28,00% são neutros e o restante em concordância com 40,00%.

Na afirmativa seguinte, “**Nunca tenho certeza se optei pelo produto certo**” 24,00% dos entrevistados discordam, 28,00% são neutros e o restante em concordância com 48,00%.

Na afirmativa seguinte, “**Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca**” 88,00% dos entrevistados discordam, 12,00% são neutros.

Na afirmativa seguinte, **“Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca”** 72,00% dos entrevistados discordam, 16,00% são neutros e o restante em concordância com 12,00%.

Na penúltima afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, **“Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado”** 24,00% discordam, 16,00% são neutras e 60,00% concordam.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, **“Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra”**, 16,00% discordam, 32,00% são neutras e 52% concordam.

**Tabela 39: Análise das variáveis do constructo risco percebido: alto preço sem estratégia de preço psicológico**

Risco Percebido								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu diria que os produtos desta marca não são seguros	%	46,43%	17,86%	21,43%	7,14%	7,14%	100%	42,14
	%	64,29%		21,43%	14,29%			
Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde	%	42,86%	14,29%	28,57%	10,71%	3,57%	100%	43,57
	%	57,14%		28,57%	14,29%			
Quando compro produtos desta marca tenho medo que não correspondam às expectativas	%	28,57%	17,86%	25,00%	7,14%	21,43%	100%	55,00
	%	46,43%		25,00%	28,57%			
Quando compro produtos desta marca preocupa-me que não vá de encontro aos meus requisitos	%	17,86%	21,43%	25,00%	21,43%	14,29%	100%	58,57
	%	39,29%		25,00%	35,71%			
Nunca tenho certeza se optei pelo produto certo	%	21,43%	28,57%	17,86%	17,86%	14,29%	100%	55,00
	%	50,00%		17,86%	32,14%			
Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca	%	50,00%	10,71%	35,71%	0,00%	3,57%	100%	39,29
	%	60,71%		35,71%	3,57%			
Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca	%	39,29%	25,00%	10,71%	17,86%	7,14%	100%	45,71
	%	64,29%		10,71%	25,00%			
Tendo em consideração as minhas despesas,	%	10,71%	14,29%	35,71%	28,57%	10,71%	100%	62,86
	%	25,00%		35,71%	39,29%			

considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado								
Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra	%	3,57%	0,00%	25,00%	32,14%	39,29%	100%	80,71
	%	3,57%		25,00%	71,43%			
Média Geral de Intenção								53,65

Fonte: Experimento 2

O Risco Percebido de alto preço sem estratégia de preço psicológico obteve uma média geral de 53,65%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, **“Eu diria que os produtos desta marca não são seguros”** Pode-se perceber que 64,29% dos entrevistados discordam, 21,43% são neutros e 14,29% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, **“Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde”** 57,14% dos entrevistados discordam, 28,57% são neutros e o restante em concordância com 14,29%.

Na afirmativa seguinte, **“Quando compro produtos desta marca tenho medo de que não correspondam às expectativas”** 46,43% dos entrevistados discordam, 25,00% são neutros e o restante em concordância com 28,57%.

Na afirmativa seguinte, **“Quando compro produtos desta marca preocupo-me que não vá de encontro aos meus requisitos”** 39,29% dos entrevistados discordam, 25,00% são neutros e o restante em concordância com 35,71%.

Na afirmativa seguinte, **“Nunca tenho certeza se optei pelo produto certo”** 50,00% dos entrevistados discordam, 17,86% são neutros e o restante em concordância com 32,14%.

Na afirmativa seguinte, **“Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca”** 60,71% dos entrevistados discordam, 35,71% são neutros e o restante em concordância com 3,57%.

Na afirmativa seguinte, **“Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca”** 64,29% dos entrevistados discordam, 10,71% são neutros e o restante em concordância com 25,00%.

Na penúltima afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, **“Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado”** 25,00% discordam, 35,71% são neutras e 39,29% concordam.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, **“Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra”**, 3,57% discordam, 25,00% são neutras e 71,43% concordam.

Em síntese, o constructo **Risco Percebido** dentro do experimento 1 obteve uma média geral de pouco mais de 55%, ou seja, mais da metade dos respondentes possuem uma percepção sobre risco envolvido na compra dos produtos dos estímulos 1 e 2. Os resultados evidenciam que houve uma pequena variação entre as médias gerais, porém o estímulo de alto preço e com a adoção da estratégia de preços psicológicos torna-se na opinião dos respondentes com maior risco percebido.

## 4.23 Análise das Variáveis do constructo Risco Percebido: Experimento 2

**Tabela 40: Análise das variáveis do constructo risco percebido: baixo preço com estratégia de preço psicológico**

Risco Percebido								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu diria que os produtos desta marca não são seguros	%	47,22%	25,00%	8,33%	11,11%	8,33%	100%	41,67
	%	72,22%		8,33%	19,44%			
Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde	%	44,44%	19,44%	22,22%	5,56%	8,33%	100%	42,78
	%	63,89%		22,22%	13,89%			
Quando compro produtos desta marca tenho medo que não correspondam às expectativas	%	11,11%	16,67%	22,22%	16,67%	33,33%	100%	68,89
	%	27,78%		22,22%	50,00%			
Quando compro produtos desta marca preocupa-me que não vá de encontro aos meus requisitos	%	13,89%	22,22%	22,22%	13,89%	27,78%	100%	63,89
	%	36,11%		22,22%	41,67%			
Nunca tenho certeza se optei pelo produto certo	%	27,78%	13,89%	30,56%	8,33%	19,44%	100%	55,56
	%	41,67%		30,56%	27,78%			
Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca	%	55,56%	16,67%	11,11%	8,33%	8,33%	100%	39,44
	%	72,22%		11,11%	16,67%			



<b>Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca</b>	%	52,78%	16,67%	5,56%	16,67%	8,33%	100%	42,22
	%	69,44%		5,56%	25,00%			
<b>Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado</b>	%	33,33%	27,78%	16,67%	8,33%	13,89%	100%	48,33
	%	61,11%		16,67%	22,22%			
<b>Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra</b>	%	2,78%	11,11%	33,33%	11,11%	41,67%	100%	75,56
	%	13,89%		33,33%	52,78%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>53,15</b>

Fonte: Experimento 3

O Risco Percebido de baixo preço com estratégia de preço psicológico obteve uma média geral de 53,15%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, “**Eu diria que os produtos desta marca não são seguros**” Pode-se perceber que 72,22% dos entrevistados discordam, 8,33% são neutros e 19,44% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, “**Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde**” 63,89% dos entrevistados discordam, 22,22% são neutros e o restante em concordância com 13,89%.

Na afirmativa seguinte, “**Quando compro produtos desta marca tenho medo de que não correspondam às expectativas**” 27,78% dos entrevistados discordam, 22,22% são neutros e o restante em concordância com 50,00%.

Na afirmativa seguinte, “**Quando compro produtos desta marca preocupo-me que não vá de encontro aos meus requisitos**” 36,11% dos entrevistados discordam, 22,22% são neutros e o restante em concordância com 41,67%.

Na afirmativa seguinte, “**Nunca tenho certeza se optei pelo produto certo**” 41,67% dos entrevistados discordam, 30,56% são neutros e o restante em concordância com 27,78%.

Na afirmativa seguinte, “**Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca**” 72,22% dos entrevistados discordam, 11,11% são neutros e o restante em concordância com 16,67%.

Na afirmativa seguinte, “**Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca**” 69,44% dos entrevistados discordam, 5,56% são neutros e o restante em concordância com 25,00%.

Na penúltima afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, **“Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado”** 61,11% discordam, 16,67% são neutras e 22,22% concordam.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, **“Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra”**, 13,89% discordam, 33,33% são neutras e 52,78% concordam.

**Tabela 41: Análise das variáveis do constructo risco percebido: baixo preço sem estratégia de preço psicológico**

Risco Percebido								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu diria que os produtos desta marca não são seguros	%	32,00%	32,00%	16,00%	12,00%	8,00%	100%	46,40
	%	64,00%		16,00%	20,00%			
Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde	%	56,00%	12,00%	20,00%	8,00%	4,00%	100%	38,40
	%	68,00%		20,00%	12,00%			
Quando compro produtos desta marca tenho medo que não correspondam às expectativas	%	24,00%	8,00%	20,00%	20,00%	28,00%	100%	64,00
	%	32,00%		20,00%	48,00%			
Quando compro produtos desta marca preocupa-me que não vá de encontro aos meus requisitos	%	24,00%	4,00%	12,00%	32,00%	28,00%	100%	67,20
	%	28,00%		12,00%	60,00%			
Nunca tenho certeza se optei pelo produto certo	%	44,00%	16,00%	24,00%	16,00%	0,00%	100%	42,40
	%	60,00%		24,00%	16,00%			
Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca	%	44,00%	12,00%	20,00%	12,00%	12,00%	100%	47,20
	%	56,00%		20,00%	24,00%			
Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca	%	48,00%	16,00%	8,00%	8,00%	20,00%	100%	47,20
	%	64,00%		8,00%	28,00%			
Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado	%	16,00%	24,00%	32,00%	12,00%	16,00%	100%	57,60
	%	40,00%		32,00%	28,00%			

Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra	%	0,00%	4,00%	24,00%	8,00%	64,00%	100%	86,40
	%	4,00%		24,00%	72,00%			
Média Geral de Intenção								55,20

Fonte: Experimento 4

O Risco Percebido de baixo preço sem estratégia de preço psicológico obteve uma média geral de 55,20%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa, **“Eu diria que os produtos desta marca não são seguros”** Pode-se perceber que 64,00% dos entrevistados discordam, 16,00% são neutros e 20,00% concordam.

Na afirmativa seguinte temos, **“Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde”** 68,00% dos entrevistados discordam, 20,00% são neutros e o restante em concordância com 12,00%.

Na afirmativa seguinte, **“Quando compro produtos desta marca tenho medo de que não correspondam às expectativas”** 32,00% dos entrevistados discordam, 20,00% são neutros e o restante em concordância com 48,00%.

Na afirmativa seguinte, **“Quando compro produtos desta marca preocupame que não vá de encontro aos meus requisitos”** 28,00% dos entrevistados discordam, 12,00% são neutros e o restante em concordância com 60,00%.

Na afirmativa seguinte, **“Nunca tenho certeza se optei pelo produto certo”** 60,00% dos entrevistados discordam, 24,00% são neutros e o restante em concordância com 16,00%.

Na afirmativa seguinte, **“Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca”** 56,00% dos entrevistados discordam, 20,00% são neutros e o restante em concordância com 24,00%.

Na afirmativa seguinte, **“Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca”** 64,00% dos entrevistados discordam, 8,00% são neutros e o restante em concordância com 28,00%.

Na penúltima afirmativa abordada deste constructo, pode-se notar que, **“Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro**

**em adquirir produtos desta marca é elevado**” 40,00% discordam, 32,00% são neutras e 28,00% concordam.

Para finalizar a análise temos a afirmativa, **“Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra”**, 4,00% discordam, 24,00% são neutras e 72,00% concordam.

Em resumo, o constructo **Risco Percebido** dentro do experimento 2 obteve uma média geral de pouco mais de 54%, ou seja, mais da metade dos respondentes possuem uma percepção sobre risco envolvido na compra dos produtos dos estímulos 3 e 4, mesmo com a adoção de uma precificação de baixo valor. Os resultados evidenciam que houve uma pequena variação entre as médias gerais, porém o estímulo de baixo preço e sem a adoção da estratégia de preços psicológicos torna-se na opinião dos respondentes com maior risco percebido.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo a identificação dos elementos que contribuem para o impacto dos preços psicológicos na decisão de compra. Para isto, foi analisado o Valor Percebido do Preço do Produto, as Dimensões Emocionais Negativa e Positiva, a Percepção de Preço Baixo, assim como, a Percepção de Qualidade (Value for Money) e Intenção de Compra, e por fim também foram analisados, Dimensão de Justiça, Status Consumption e Risco Percebido. Como consequência, buscou-se resposta ao problema de pesquisa proposto: De qual forma os preços psicológicos podem influenciar a decisão de compra?

A partir dos resultados obtidos no Experimento 1, o qual adotou estímulos de alto preço com e sem estratégia de preço psicológico, nota-se que não houve um aumento significativo na intenção de compra do estímulo que possui estratégia em comparação ao que não possui. Esse resultado torna-se ainda mais claro, pois como resultado da análise da Dimensão Justiça, a qual analisa qual dos estímulos possui o preço mais justo na opinião dos respondentes, o estímulo que não adotou a estratégia de preço psicológico se caracterizou como o preço mais justo.

O experimento 2 obteve resultados semelhantes ao experimento 1, mesmo adotando estímulos de baixo preço com e sem estratégia de preço psicológico, nota-se novamente que não houve um aumento significativo na intenção de compra do estímulo que possui estratégia em comparação ao que não possui.

Desta forma, pode-se concluir que mesmo com a introdução de um estímulo de alto e baixo preço que adote a estratégia de preço psicológico não houve um impacto significativo na percepção de preço e intenção de compra dos entrevistados, uma das explicações possíveis encontra-se na literatura, na qual define que a adoção da tática de preço psicológico nem sempre são totalmente eficientes em seu propósito.

Como sugestão para futuras pesquisas, uma pesquisa sobre quais seriam os fatores que impactam para a ineficiência das estratégias de preço psicológico, e se um conhecimento prévio do consumidor sobre o produto também influencia para a ineficiência das estratégias. Sugere-se também uma amostra de outras localidades para a comparação de dados.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. M. D. Introdução à Metodologia do Trabalho Científico. 10. ed. ed. São Paulo: **Atlas S.A**, 2010.
- BOLTON, L. E.; WARLOP, L.; ALBA, J. W. Consumer perceptions of price (un)fairness. **Journal of Consumer Research**, 29(4), 474-491, 2003.
- COZBY, P. C. Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento. 1. ed. ed. São Paulo: **Atlas S.A**, 2014.
- FISCHER, Marc; VÖLCKNER, Franziska; SATTLER, Henrique. Qual a importância das marcas? Um estudo de categoria cruzada, entre países. **Journal of Marketing Research** , v. 47, n. 5, p. 823-839, 2010.
- HANSEN, J. E. A slippery slope: how much global warming constitutes “dangerous anthropogenic interference”? An editorial essay. **Climatic Change**, 68, 269-279, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12<sup>a</sup> ed. São Paulo: **Pearson Prentice Hall**, 2006.
- KOTLER, Philip; Administração de Marketing 14. ed. São Paulo: **Pearson Education do Brasil**, 2012.
- MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e evidência econômica**, v. 14, n. spe, p. 167-190, 2006
- SITKIN, S. B.; PABLO, A. L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. **The Academy of Management Review**, v. 17, n. 1, p. 9-39, jan. 199
- WEBER, E. U.; BOTTOM, W. P. Axioral measures of perceived risk: some tests and extensions. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 2, n. 2, p. 113-131, 1989.
- KOVACS, Michelle H. FARIAS, Salomão A. de. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE eletrônica**, v. 3, 2004.
- LAZARUS, R. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. **American Psychologist**, 46, 819-834, 1991.

LURIE, Nicholas H.; MASON, Charlotte H. Representação visual: Implicações para a tomada de decisão. **Revista de marketing** , v. 71, n. 1, pág. 160-177, 2007.

MACINNIS, Deborah J.; FOLKES, Valerie S. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. **Journal of Consumer Research**. Vol. 36, 2010.

MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: **Bookman**, 2012.

MAYER, Verônica Feder. Psicologia Dos Preços: Integrando a Perspectiva do Cliente na Decisão de Preços. **Revista de Marketing Industrial**, v. 36, p. 30-36, 2007.

MOWEN, John C.; MIMOR, Michael. Consumer behavior, 5th ed. **Prentice Hall**. 1998.

NAGLE, THOMAS T., 1951 - Estratégia e táticas de preço: um guia para decisões lucrativas, 3 ed. / Thomas T. Nagle, Reed K. Holden: tradução Eliane Pereira Zamith; revisão técnica André Torres Urdan. -- São Paulo: **Prentice Hall**, 2003.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 1996.

SCARABIS, Martin; FLORACK, Arnd; GOSEJOHANN, Stefanie. Quando os consumidores seguem seus sentimentos: O impacto do foco afetivo ou cognitivo na base da escolha dos consumidores. **Psicologia & Marketing** , v. 23, n. 12, pág. 1015-1034, 2006

Solomon, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo; tradução: Beth Honorato. - 11. ed Porto Alegre: **Bookman**, 2016.


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

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

SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMENISTER, E. B. ZECHMEISTER, J. S. Metodologia de Pesquisa em Psicologia. 9. ed. ed. Porto Alegre: **AMGH Editora Ltda.**, 2012.

STIVING, M. Price-Endings when Prices Signal Quality. **Management Science**, v. 46, n. 12, p. 1617-2

## APÊNDICE A – MODELO DA COLETA DE DADOS 1



Seção 1 de 6

### Esse celular vale o seu dinheiro?

Pesquisa voltada a gerar informações para a realização do trabalho de conclusão de curso em Tecnologia de Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo. Campus Caraguatatuba.  
A sua participação é de extrema importância para a minha pesquisa.  
Desde já agradeço sua participação, e se possível compartilhe com seus amigos.

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção

Seção 2 de 6

### Sejam bem - vindos!

Descrição (opcional)

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção

Seção 3 de 6

### Responda as questões abaixo, utilizando como base a imagem deste produto, leve em consideração sua MARCA e seu PREÇO!

Descrição (opcional)









Marque quantos itens desses você possui em sua casa. \*

...

	0	1	2	3	4 ou mais
Banheiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregados do...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microcomputad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavadoras de lo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquinas de la...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro-ondas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motocicletas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquinas seca...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DVD's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o grau de instrução do chefe de família? \*

:::

1. Analfabeto
2. Fundamental Incompleto
3. Fundamental I completo
4. Fundamental II incompleto
5. Fundamental II completo
6. Médio incompleto
7. Médio completo
8. Superior incompleto
9. Superior completo

A água utilizada em seu domicílio é proveniente de: \*

- Rede geral de Distribuição (exemplo Sabesp)
- Poço ou Nascente

Considerando o trecho de rua do seu domicílio, você diria que a sua rua é: \*

- Asfaltada/ Pavimentada
- Terra/ Cascalho

Qual é o seu sexo? \*

:::

- Masculino
- Feminino

Qual é sua faixa etária? \*

APENAS NÚMEROS

Texto de resposta curta

---





Na metade, você consegue!!						
Descrição (opcional)						
O quanto você tem certeza de que comprará o produto anunciado. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
Os preços deste produto são geralmente muito baixos. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
O preço deste produto me faz sentir feliz (bem). *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
O dinheiro que gastaria com este produto seria bem gasto. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
O benefício que obteria na compra deste produto é muito alto. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente



Este produto seria uma boa compra. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A relação preço e desempenho é considerado pior com este produto do que com outro. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Após a seção 5 Continuar para a próxima seção

Seção 6 de 6

## Falta pouco!

Descrição (opcional)



Título d...



Lembre-se da Marca de Celular MOTOROLA para responder as perguntas abaixo:

Descrição (opcional)

Quando compro produtos desta marca tenho medo que não correspondam às expectativas. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu tenho confiança que este produto tem um preço aceitável. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Considerando o conhecimento que tenho dos custos deste produto, posso dizer que o preço é justo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu fico irritado(a) quando penso no preço deste produto. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Em qual cidade você mora? \*

- Ubatuba
- Caraguatatuba
- Ilhabela
- São Sebastião
- Outros...

# APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO DA COLETA DE DADOS 1

Allow Selected Allow All

Here is your sequence:

30  
6  
40  
28  
21  
3  
16  
19  
17  
33  
26  
37  
15  
46  
5  
2  
8  
45  
36  
28  
32  
13  
12  
18  
35  
41  
42  
7  
27  
38  
14  
11  
1  
43  
44  
4  
10  
23  
24  
34  
25  
22  
39  
29  
31  
9

Timestamp: 2022-05-27 21:38:35 UTC

Again! Go Back

## APÊNDICE C – TABELAS DE ANÁLISES: COLETA DE DADOS 1

<b>Motorola</b>								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
<b>Você conhece a marca de celular Motorola?</b>	Q	0	1	1	3	20	25	93,60
	%	0,00%	4,00%	4,00%	12,00%	80,00%	100%	
	%	4,00%		4,00%	92%			
<b>Eu conheço essa marca</b>	Q	0	1	0	3	21	25	95,20
	%	0%	4,00%	0,00%	12,00%	84,00%	100%	
	%	4,00%		0,00%	96%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>94,40</b>

<b>Mensuração do Valor Percebido do Preço de Produto</b>								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
<b>O dinheiro que gastaria com este produto seria bem gasto.</b>	Q	5	3	8	5	4	25	60,00
	%	20,00%	12,00%	32,00%	20,00%	16,00%	100%	
	%	32,00%		32,00%	36%			
<b>O velho ditado “Você recebe o que você paga” é verdadeiro para este produto.</b>	Q	4	6	6	5	4	25	59,20
	%	16%	24,00%	24,00%	20,00%	16,00%	100%	
	%	40,00%		24,00%	36%			
<b>O conjunto de benefícios deste produto é compatível com o conjunto de sacrifícios realizados.</b>	Q	3	1	8	8	5	25	68,80
	%	12%	4,00%	32,00%	32,00%	20,00%	100%	
	%	16,00%		32,00%	52%			
<b>O benefício que obterá na compra deste</b>	Q	4	5	7	5	4	25	60,00
	%	16%	20,00%	28,00%	20,00%	16,00%	100%	

<b>produto é muito alto.</b>	%	36%		28,00%	36%			
<b>O preço deste produto é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro.</b>	Q	5	5	11	2	2	25	52,80
	%	20%	20,00%	44,00%	8,00%	8,00%	100%	
	%	40,00%		44,00%	16%			
<b>Considero que o preço deste produto expressa o real valor no mercado.</b>	Q	4	3	11	4	3	25	59,20
	%	16,00%	12,00%	44,00%	16,00%	12,00%	100%	
	%	28,00%		44,00%	28%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>60,00</b>

#### Dimensão Emocional Negativa

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
<b>Eu considero que o preço deste produto é muito alto.</b>	Q	0	2	10	5	8	25	75,20
	%	0,00%	8,00%	40,00%	20,00%	32,00%	100%	
	%	8,00%		40,00%	52%			
<b>O preço deste produto me faz sentir triste.</b>	Q	1	2	10	7	5	25	70,40
	%	4%	8,00%	40,00%	28,00%	20,00%	100%	
	%	12,00%		40,00%	48%			
<b>Eu fico irritado(a) quando penso no preço deste produto.</b>	Q	5	6	8	3	3	25	54,40
	%	20%	24,00%	32,00%	12,00%	12,00%	100%	
	%	44,00%		32,00%	24%			
<b>Eu fico com medo de pagar muito por este produto.</b>	Q	3	5	7	4	6	25	64,00
	%	12%	20,00%	28,00%	16,00%	24,00%	100%	
	%	32%		28,00%	40%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>66,00</b>

#### Dimensão Emocional Positiva

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
<b>O preço deste produto me faz sentir feliz (bem).</b>	Q	11	6	7	0	1	25	39,20
	%	44,00%	24,00%	28,00%	0,00%	4,00%	100%	
	%	68,00%		28,00%	4%			
<b>O preço deste produto me faz sentir feliz (bem).</b>	Q	6	5	3	8	3	25	57,60
	%	24%	20,00%	12,00%	32,00%	12,00%	100%	
	%	44,00%		12,00%	44%			
<b>Sinto prazer ao adquirir este tipo de produto.</b>	Q	4	5	6	6	4	25	60,80
	%	16%	20,00%	24,00%	24,00%	16,00%	100%	
	%	36,00%		24,00%	40%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>52,53</b>

Percepção do nível de preço baixo								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
<b>Os preços deste produto são geralmente muito baixos.</b>	Q	4	3	10	5	3	25	60,00
	%	16,00%	12,00%	40,00%	20,00%	12,00%	100%	
	%	28,00%		40,00%	32%			
<b>O nível de preço deste produto é muito alto.</b>	Q	3	3	8	6	5	25	65,60
	%	12%	12,00%	32,00%	24,00%	20,00%	100%	
	%	24,00%		32,00%	44%			
<b>Você pode comprar este produto barato</b>	Q	2	5	9	6	3	25	62,40
	%	8%	20,00%	36,00%	24,00%	12,00%	100%	
	%	28,00%		36,00%	36%			
<b>O preço deste produto é mais barato do que outras marcas.</b>	Q	6	3	7	5	4	25	58,40
	%	24%	12,00%	28,00%	20,00%	16,00%	100%	
	%	36%		28,00%	36%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>61,60</b>

Value for money (Percepção da qualidade)								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Os preços aqui são adequados em relação ao que recebo com meu dinheiro	Q	6	8	6	2	3	25	50,40
	%	24,00%	32,00%	24,00%	8,00%	12,00%	100%	
	%	56,00%		24,00%	20%			
Os preços aqui são excessivos em relação ao que ganho com meu dinheiro.	Q	0	1	8	5	11	25	80,80
	%	0%	4,00%	32,00%	20,00%	44,00%	100%	
	%	4,00%		32,00%	64%			
Eu compro um bom produto com esse valor.	Q	0	1	5	5	14	25	85,60
	%	0%	4,00%	20,00%	20,00%	56,00%	100%	
	%	4,00%		20,00%	76%			
Em comparação com outros produtos, a relação preço-desempenho é muito boa.	Q	2	3	9	6	5	25	67,20
	%	8%	12,00%	36,00%	24,00%	20,00%	100%	
	%	20%		36,00%	44%			
A relação preço e desempenho é considerada pior com este produto do que com outro.	Q	4	1	10	4	6	25	65,60
	%	16%	4,00%	40,00%	16,00%	24,00%	100%	
	%	20,00%		40,00%	40%			
Média Geral de Intenção								69,92

Intenção de Compra								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Há uma grande probabilidade de que eu compre este	Q	9	5	8	1	2	25	45,60
	%	36,00%	20,00%	32,00%	4,00%	8,00%	100%	
	%	56,00%		32,00%	12%			

produto.								
<b>Eu recomendaria este produto para meus amigos ou parentes.</b>	Q	3	5	7	4	6	25	64,00
	%	12%	20,00%	28,00%	16,00%	24,00%	100%	
	%	32,00%		28,00%	40%			
<b>Este produto seria uma boa compra.</b>	Q	1	3	10	5	6	25	69,60
	%	4%	12,00%	40,00%	20,00%	24,00%	100%	
	%	16,00%		40,00%	44%			
<b>O quanto você está favorável a comprar produtos anunciados.</b>	Q	2	4	8	8	3	25	64,80
	%	8%	16,00%	32,00%	32,00%	12,00%	100%	
	%	24%		32,00%	44%			
<b>O quanto você tem certeza de que comprará o produto anunciado.</b>	Q	9	5	6	5	0	25	45,60
	%	36%	20,00%	24,00%	20,00%	0,00%	100%	
	%	56,00%		24,00%	20%			
<b>O quanto é provável que você compre os produtos anunciados</b>	Q	7	5	6	4	3	25	52,80
	%	28,00%	20,00%	24,00%	16,00%	12,00%	100%	
	%	48,00%		24,00%	28%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>57,07</b>

<b>Dimensão de Justiça</b>								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
<b>Eu tenho confiança que este produto tem um preço aceitável.</b>	Q	2	7	10	3	3	25	58,40
	%	8,00%	28,00%	40,00%	12,00%	12,00%	100%	
	%	36,00%		40,00%	24%			
<b>Comparando o preço deste produto com outros similares no mercado, considero o preço justo.</b>	Q	6	2	9	5	3	25	57,60
	%	24%	8,00%	36,00%	20,00%	12,00%	100%	
	%	32,00%		36,00%	32%			
<b>Considerando o conhecimento</b>	Q	3	4	10	4	4	25	61,60
	%	12%	16,00%	40,00%	16,00%	16,00%	100%	




que tenho dos custos deste produto, posso dizer que o preço é justo.	%	28,00%	40,00%	32%		
<b>Média Geral de Intenção</b>						<b>59,20</b>

Status Consumption								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu pagaria mais por um produto se ele tivesse status.	Q	9	3	6	4	3	25	51,20
	%	36,00%	12,00%	24,00%	16,00%	12,00%	100%	
	%	48,00%		24,00%	28%			
Eu não compraria um produto só porque tem status.	Q	3	2	5	6	9	25	72,80
	%	12%	8,00%	20,00%	24,00%	36,00%	100%	
	%	20,00%		20,00%	60%			
Estou interessado em novos produtos com status.	Q	7	5	8	2	3	25	51,20
	%	28%	20,00%	32,00%	8,00%	12,00%	100%	
	%	48,00%		32,00%	20%			
Um produto é mais valioso para mim se tiver algum apelo esnobe.	Q	9	7	7	1	1	25	42,40
	%	36%	28,00%	28,00%	4,00%	4,00%	100%	
	%	64%		28,00%	8%			
O status de um produto é irrelevante para mim.	Q	6	4	6	3	6	25	59,20
	%	24%	16,00%	24,00%	12,00%	24,00%	100%	
	%	40,00%		24,00%	36%			
<b>Média Geral de Intenção</b>						<b>55,36</b>		

Risco Percebido								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu diria que os produtos desta marca não são seguros.	Q	7	9	4	2	3	25	48,00
	%	28,00%	36,00%	16,00%	8,00%	12,00%	100%	
	%	64,00%		16,00%	20%			
Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde.	Q	8	10	5	1	1	25	41,60
	%	32%	40,00%	20,00%	4,00%	4,00%	100%	
	%	72,00%		20,00%	8%			
Quando compro produtos desta marca tenho medo que não correspondam às expectativas.	Q	2	1	7	6	9	25	75,20
	%	8%	4,00%	28,00%	24,00%	36,00%	100%	
	%	12,00%		28,00%	60%			
Quando compro produtos desta marca preocupa-me que não vá de encontro aos meus requisitos.	Q	2	6	7	5	5	25	64,00
	%	8%	24,00%	28,00%	20,00%	20,00%	100%	
	%	32%		28,00%	40%			
Nunca tenho certeza se optei pelo produto certo.	Q	4	2	7	3	9	25	68,80
	%	16%	8,00%	28,00%	12,00%	36,00%	100%	
	%	24,00%		28,00%	48%			
Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca.	Q	16	6	3	0	0	25	29,60
	%	64,00%	24,00%	12,00%	0,00%	0,00%	100%	
	%	88,00%		12,00%	0%			
Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca.	Q	12	6	4	2	1	25	39,20
	%	48,00%	24,00%	16,00%	8,00%	4,00%	100%	
	%	72,00%		16,00%	12%			
Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado.	Q	4	2	4	8	7	25	69,60
	%	16,00%	8,00%	16,00%	32,00%	28,00%	100%	
	%	24,00%		16,00%	60%			
Tenho em	Q	3	1	8	2	11	25	73,60

<b>consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra.</b>	%	12,00%	4,00%	32,00%	8,00%	44,00%	100%	
	%	16,00%		32,00%	52%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>56,62</b>

## APÊNDICE D – MODELO DA COLETA DE DADOS 2



Seção 1 de 7

### Esse celular vale o seu dinheiro?

Pesquisa voltada a gerar informações para a realização do trabalho de conclusão de curso em Tecnologia de Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo. Campus Caraguatatuba.  
A sua participação é de extrema importância para a minha pesquisa.  
Desde já agradeço sua participação, e se possível compartilhe com seus amigos.

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção

Seção 2 de 7

### Sejam bem – vindos!


Descrição (opcional)

Seção 3 de 7

Responda as questões abaixo, utilizando como base a imagem deste produto, leve em consideração sua **MARCA** e seu **PREÇO!**

Descrição (opcional)

Título d...





O status de um produto é irrelevante para mim \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

---

Eu diria que os produtos desta marca não são seguros \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

---

O quanto você tem certeza de que comprará o produto anunciado \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

---

Os preços deste produto são geralmente muito baixos \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

---

O conjunto de benefícios deste produto é compatível com o conjunto de sacrifícios realizados. \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

Após a seção 3   Ir para a seção 4 (25% concluído, vamos lá!)    ▾

**Seção 4 de 7**

**25% concluído, vamos lá!**    ✕    ⋮

Descrição (opcional)

---

Considero que o preço deste produto expressa o real valor no mercado. \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

Comprar uma marca de alto preço me faz sentir bem consigo mesmo. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
Este produto seria uma boa compra. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
O dinheiro que gastaria com este produto seria bem gasto. * :::						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
Em comparação com outros produtos, a relação preço-desempenho é muito boa. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
O preço deste produto é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
Eu fico irritado(a) quando penso no preço deste produto. * :::						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
Quando compro produtos desta marca tenho medo que não correspondam às expectativas. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Um produto é mais valioso para mim se tiver algum apelo esnobe *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
Eu fico com medo de pagar muito por este produto. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
O benefício que obteria na compra deste produto é muito alto. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
A relação preço e desempenho é considerado pior com este produto do que com outro *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
Os preços aqui são excessivos em relação ao que ganho com meu dinheiro *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
Comparando o preço deste produto com outros similares no mercado, considero o preço justo. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
Os preços aqui são adequados em relação ao que recebo com meu dinheiro *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente



Marque quantos itens desses você possui em sua casa. \*

...

	0	1	2	3	4 ou mais
Banheiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregados do...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microcomputad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavadoras de lo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquinas de la...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro-ondas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motocicletas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquinas seca...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DVD's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

Qual o grau de instrução do chefe de família? \*

1. Analfabeto
2. Fundamental Incompleto
3. Fundamental I completo
4. Fundamental II incompleto
5. Fundamental II completo
6. Médio incompleto
7. Médio completo
8. Superior incompleto
9. Superior completo

A água utilizada em seu domicílio é proveniente de: \*

- Rede geral de Distribuição (exemplo Sabesp)
- Poço ou Nascente





O quanto você está favorável a comprar produtos anunciados \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu pagaria mais por um produto se ele tivesse status \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Nunca tenho certeza se optei pelo produto certo \*

:::

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O quanto é provável que você compre os produtos anunciados \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Você pode comprar este produto barato\* \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente


Após a seção 5 Continuar para a próxima seção

Seção 6 de 7

Falta pouco!

Descrição (opcional)

Título d...



The banner features a blue background. On the left, there is a white megaphone icon inside a blue circle. In the center, the text 'ESTAMOS QUASE LÁ' is written in bold white letters. On the right, there is a white brain icon inside a blue circle. At the bottom right, the text 'FALTA POUCO!' is written in bold white letters.

Lembre-se da Marca de Celular MOTOROLA para responder as perguntas abaixo:

Descrição (opcional)

Considerando o conhecimento que tenho dos custos deste produto, posso dizer que o preço é justo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu recomendaria este produto para meus amigos ou parentes. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu não compraria um produto só porque tem status \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Em qual cidade você mora? \*

- Ubatuba
- Caraguatatuba
- Ilhabela
- São Sebastião
- Outros...

Após a seção 6 Continuar para a próxima seção

Seção 7 de 7

Fim!

Descrição (opcional)



# APÊNDICE E – RANDOMIZAÇÃO DA COLETA DE DADOS 2

**RANDOM.ORG Uses Cookies**

We use cookies to remember your preferences and to analyze our traffic. We do not carry ads and will never sell your data to third parties.

Necessary  Preferences  Statistics

Please see our [Cookie Policy](#) or visit our [Privacy Dashboard](#) for more information.

Here is your sequence:

- 45
- 38
- 17
- 41
- 28
- 37
- 38
- 28
- 14
- 3
- 6
- 12
- 25
- 1
- 21
- 5
- 44
- 26
- 9
- 49
- 36
- 18
- 4
- 22
- 46
- 19
- 11
- 18
- 47
- 13
- 2
- 7
- 23
- 8
- 11
- 15
- 39
- 35
- 27
- 33
- 42
- 29
- 16
- 32
- 24
- 43
- 34

Timestamp: 2022-05-20 23:08:04 UTC

## APÊNDICE F – TABELAS DE ANÁLISES: COLETA DE DADOS 2

<b>Motorola</b>								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Você conhece a marca de celular Motorola?	Q	0	0	1	3	24	28	96,43
	%	0,00%	0,00%	3,57%	10,71%	85,71%	100%	
	%	0,00%		3,57%	96%			
Eu conheço essa marca	Q	0	3	2	2	21	28	89,29
	%	0%	10,71%	7,14%	7,14%	75,00%	100%	
	%	10,71%		7,14%	82%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>92,86</b>

<b>Mensuração do Valor Percebido do Preço de Produto</b>								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
O dinheiro que gastaria com este produto seria bem gasto.	Q	2	5	11	3	7	28	65,71
	%	7,14%	17,86%	39,29%	10,71%	25,00%	100%	
	%	25,00%		39,29%	36%			
O velho ditado “Você recebe o que você paga” é verdadeiro para este produto.	Q	2	7	6	7	6	28	65,71
	%	7%	25,00%	21,43%	25,00%	21,43%	100%	
	%	32,14%		21,43%	46%			
O conjunto de benefícios deste produto é compatível com o conjunto de sacrifícios realizados.	Q	3	5	10	6	4	28	62,14
	%	11%	17,86%	35,71%	21,43%	14,29%	100%	
	%	28,57%		35,71%	36%			
O benefício que obterá na compra deste produto é muito alto.	Q	3	5	12	5	3	28	60,00
	%	11%	17,86%	42,86%	17,86%	10,71%	100%	
	%	29%		42,86%	29%			
O preço deste	Q	10	7	3	3	5	28	50,00

produto é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro.	%	36%	25,00%	10,71%	10,71%	17,86%		
	%	60,71%		10,71%	29%		100%	
Considero que o preço deste produto expressa o real valor no mercado.	Q	1	7	7	7	6	28	67,14
	%	3,57%	25,00%	25,00%	25,00%	21,43%		
	%	28,57%		25,00%	46%		100%	
Média Geral de Intenção								<b>61,79</b>

### Dimensão Emocional Negativa

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu considero que o preço deste produto é muito alto.	Q	2	5	4	8	9	28	72,14
	%	7,14%	17,86%	14,29%	28,57%	32,14%		
	%	25,00%		14,29%	61%		100%	
O preço deste produto me faz sentir triste.	Q	8	4	8	6	2	28	52,86
	%	29%	14,29%	28,57%	21,43%	7,14%		
	%	42,86%		28,57%	29%		100%	
Eu fico irritado(a) quando penso no preço deste produto.	Q	9	4	8	3	4	28	52,14
	%	32%	14,29%	28,57%	10,71%	14,29%		
	%	46,43%		28,57%	25%		100%	
Eu fico com medo de pagar muito por este produto.	Q	2	5	6	8	7	28	69,29
	%	7%	17,86%	21,43%	28,57%	25,00%		
	%	25%		21,43%	54%		100%	
Média Geral de Intenção								<b>61,61</b>

### Dimensão Emocional Positiva

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		



<b>O preço deste produto me faz sentir feliz (bem).</b>	Q	8	6	9	4	1	28	48,57
	%	28,57%	21,43%	32,14%	14,29%	3,57%	100%	
	%	50,00%		32,14%	18%			
<b>Comprar uma marca de alto preço me faz sentir bem comigo mesmo.</b>	Q	9	8	4	5	2	28	47,86
	%	32%	28,57%	14,29%	17,86%	7,14%	100%	
	%	60,71%		14,29%	25%			
<b>Sinto prazer ao adquirir este tipo de produto.</b>	Q	2	6	8	8	4	28	64,29
	%	7%	21,43%	28,57%	28,57%	14,29%	100%	
	%	28,57%		28,57%	43%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>53,57</b>

#### Percepção do nível de preço baixo

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
<b>Os preços deste produto são geralmente muito baixos</b>	Q	6	7	6	8	1	28	53,57
	%	21,43%	25,00%	21,43%	28,57%	3,57%	100%	
	%	46,43%		21,43%	32%			
<b>O nível de preço deste produto é muito alto</b>	Q	1	2	9	8	8	28	74,29
	%	4%	7,14%	32,14%	28,57%	28,57%	100%	
	%	10,71%		32,14%	57%			
<b>Você pode comprar este produto barato</b>	Q	3	4	12	5	4	28	62,14
	%	11%	14,29%	42,86%	17,86%	14,29%	100%	
	%	25,00%		42,86%	32%			
<b>O preço deste produto é mais baratos do que outras marcas</b>	Q	6	6	7	5	4	28	56,43
	%	21%	21,43%	25,00%	17,86%	14,29%	100%	
	%	42,86%		25,00%	32%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>61,61</b>

Value for money (Percepção da qualidade)								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Os preços aqui são adequados em relação ao que recebo com meu dinheiro	Q	5	7	9	3	4	28	55,71
	%	17,86%	25,00%	32,14%	10,71%	14,29%		
	%	42,86%		32,14%	25%		100%	
Os preços aqui são excessivos em relação ao que ganho com meu dinheiro	Q	3	2	7	8	8	28	71,43
	%	11%	7,14%	25,00%	28,57%	28,57%		
	%	17,86%		25,00%	57%		100%	
Eu compro um bom produto com esse valor	Q	1	0	3	11	13	28	85,00
	%	4%	0,00%	10,71%	39,29%	46,43%		
	%	3,57%		10,71%	86%		100%	
Em comparação com outros produtos, a relação preço-desempenho é muito boa	Q	2	9	7	8	2	28	59,29
	%	7%	32,14%	25,00%	28,57%	7,14%		
	%	39%		25,00%	36%		100%	
A relação preço e desempenho é considerado pior com este produto do que com outro	Q	6	2	13	3	4	28	57,86
	%	21%	7,14%	46,43%	10,71%	14,29%		
	%	28,57%		46,43%	25%		100%	
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>65,86</b>

Intenção de Compra								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Há uma grande probabilidade de que eu compre este	Q	16	4	2	3	3	28	40,71
	%	57,14%	14,29%	7,14%	10,71%	10,71%		
	%	71,43%		7,14%	21%		100%	

produto.								
<b>Eu recomendaria este produto para meus amigos ou parentes.</b>	Q	3	5	7	5	8	28	67,14
	%	11%	17,86%	25,00%	17,86%	28,57%		
	%	28,57%		25,00%	46%		100%	
<b>Este produto seria uma boa compra.</b>	Q	3	5	7	7	6	28	65,71
	%	11%	17,86%	25,00%	25,00%	21,43%		
	%	28,57%		25,00%	46%		100%	
<b>O quanto você está favorável a comprar produtos anunciados</b>	Q	5	7	8	6	2	28	55,00
	%	18%	25,00%	28,57%	21,43%	7,14%		
	%	43%		28,57%	29%		100%	
<b>O quanto você tem certeza de que comprará o produto anunciado</b>	Q	9	6	8	1	4	28	49,29
	%	32%	21,43%	28,57%	3,57%	14,29%		
	%	53,57%		28,57%	18%		100%	
<b>O quanto é provável que você compre os produtos anunciados</b>	Q	4	4	11	5	4	28	60,71
	%	14,29%	14,29%	39,29%	17,86%	14,29%		
	%	28,57%		39,29%	32%		100%	
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>56,43</b>

### Dimensão de Justiça

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
<b>Eu tenho confiança que este produto tem um preço aceitável.</b>	Q	4	8	11	1	4	28	55,00
	%	14,29%	28,57%	39,29%	3,57%	14,29%		
	%	42,86%		39,29%	18%		100%	
<b>Comparando o preço deste produto com outros similares no mercado, considero o preço justo.</b>	Q	2	5	7	9	5	28	67,14
	%	7%	17,86%	25,00%	32,14%	17,86%		
	%	25,00%		25,00%	50%		100%	

<b>Considerando o conhecimento que tenho dos custos deste produto, posso dizer que o preço é justo.</b>	Q	2	6	10	4	6	28	64,29
	%	7%	21,43%	35,71%	14,29%	21,43%		
	%	28,57%		35,71%	36%		100%	
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>62,14</b>


<b>Status Consumption</b>								
<b>Variáveis analisadas</b>		Grau de concordância					Total	<b>Média de intenção</b>
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
<b>Eu pagaria mais por um produto se ele tivesse status</b>	Q	12	4	5	6	1	28	45,71
	%	42,86%	14,29%	17,86%	21,43%	3,57%		
	%	57,14%		17,86%	25%		100%	
<b>Eu não compraria um produto só porque tem status</b>	Q	2	2	10	5	9	28	72,14
	%	7%	7,14%	35,71%	17,86%	32,14%		
	%	14,29%		35,71%	50%		100%	
<b>Estou interessado em novos produtos com status.</b>	Q	14	4	5	2	3	28	42,86
	%	50%	14,29%	17,86%	7,14%	10,71%		
	%	64,29%		17,86%	18%		100%	
<b>Um produto é mais valioso para mim se tiver algum apelo esnobe</b>	Q	19	3	4	2	0	28	32,14
	%	68%	10,71%	14,29%	7,14%	0,00%		
	%	79%		14,29%	7%		100%	
<b>O status de um produto é irrelevante para mim</b>	Q	7	3	11	1	6	28	57,14
	%	25%	10,71%	39,29%	3,57%	21,43%		
	%	35,71%		39,29%	25%		100%	
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>50</b>

Risco Percebido								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu diria que os produtos desta marca não são seguros	Q	13	5	6	2	2	28	42,14
	%	46,43%	17,86%	21,43%	7,14%	7,14%		
	%	64,29%		21,43%	14%		100%	
Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde	Q	12	4	8	3	1	28	43,57
	%	43%	14,29%	28,57%	10,71%	3,57%		
	%	57,14%		28,57%	14%		100%	
Quando compro produtos desta marca tenho medo que não correspondam às expectativas	Q	8	5	7	2	6	28	55,00
	%	29%	17,86%	25,00%	7,14%	21,43%		
	%	46,43%		25,00%	29%		100%	
Quando compro produtos desta marca preocupa-me que não vá de encontro aos meus requisitos	Q	5	6	7	6	4	28	58,57
	%	18%	21,43%	25,00%	21,43%	14,29%		
	%	39%		25,00%	36%		100%	
Nunca tenho certeza se optei pelo produto certo	Q	6	8	5	5	4	28	55,00
	%	21%	28,57%	17,86%	17,86%	14,29%		
	%	50,00%		17,86%	32%		100%	
Sinto que a minha família não gosta	Q	14	3	10	0	1	28	39,29
	%	50%	10,71%	35,71%	0,00%	3,57%		

100%

<b>quando compro produtos desta marca</b>	%	61%		35,71%	4%			
<b>Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca</b>	Q	11	7	3	5	2	28	45,71
	%	39%	25,00%	10,71%	17,86%	7,14%		
	%	64%		10,71%	25%		100%	
<b>Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado</b>	Q	3	4	10	8	3	28	62,86
	%	11%	14,29%	35,71%	28,57%	10,71%		
	%	25%		35,71%	39%		100%	
<b>Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra</b>	Q	1	0	7	9	11	28	80,71
	%	4%	0,00%	25,00%	32,14%	39,29%		
	%	4%		25,00%	71%		100%	
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>53,65</b>

## APÊNDICE G – MODELO DA COLETA DE DADOS 3



Seção 1 de 7

### Esse celular vale o seu dinheiro?

Pesquisa voltada a gerar informações para a realização do trabalho de conclusão de curso em Tecnologia de Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo. Campus Caraguatatuba.  
A sua participação é de extrema importância para a minha pesquisa.  
Desde já agradeço sua participação, e se possível compartilhe com seus amigos.

Após a seção 1    Continuar para a próxima seção

Seção 2 de 7

### Sejam bem – vindos!


Descrição (opcional)

Seção 3 de 7

### Responda as questões abaixo, utilizando como base a imagem deste produto, leve em consideração a sua MARCA e seu PREÇO!

Descrição (opcional)

Título d...



POR APENAS,

999,99

REAIS

Responda as questões abaixo pensando na Marca Motorola de celular

Descrição (opcional)

Você conhece a marca de celular Motorola? \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

Eu conheço essa marca \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

Eu não compraria um produto só porque tem status \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

Sinto prazer ao adquirir este tipo de produto. \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

A relação preço e desempenho é considerado pior com este produto do que com outro \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

Comprar uma marca de alto preço me faz sentir bem comigo mesmo. \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

O preço deste produto é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro. \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente



O conjunto de benefícios deste produto é compatível com o conjunto de sacrifícios realizados. \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

---

Estou interessado em novos produtos com status. \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

---

Eu fico irritado(a) quando penso no preço deste produto. \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

---

O status de um produto é irrelevante para mim \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

---

Quando compro produtos desta marca preocupa-me que não vá de encontro aos meus requisitos \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

---

Os preços aqui são adequados em relação ao que recebo com meu dinheiro \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

---

Eu compro um bom produto com esse valor \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

---

O preço deste produto é mais baratos do que outras marcas \*

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

Após a seção 3    Continuar para a próxima seção    ▼

**25% concluído, vamos lá!** ✕ ⋮

Descrição (opcional)

---

Os preços aqui são excessivos em relação ao que ganho com meu dinheiro. \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                     Concordo totalmente

---

Considerando o conhecimento que tenho dos custos deste produto, posso dizer que o preço é justo. \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                     Concordo totalmente

---

Eu fico com medo de pagar muito por este produto. \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                     Concordo totalmente

---

Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde. \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                     Concordo totalmente

---

O quanto é provável que você compre os produtos anunciados. \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                     Concordo totalmente

---

O benefício que obteria na compra deste produto é muito alto. \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                     Concordo totalmente

---

O preço deste produto me faz sentir triste. \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                     Concordo totalmente

---

Considero que o preço deste produto expressa o real valor no mercado. \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                     Concordo totalmente



O quanto você tem certeza de que comprará o produto anunciado \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O preço deste produto me faz sentir feliz (bem). \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O velho ditado "Você recebe o que você paga" é verdadeiro para este produto. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Marque quantos itens desses você possui em sua casa. \*

	0	1	2	3	4 ou mais
Banheiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregados do...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microcomputa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavadoras de lo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquinas de la...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro-ondas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motocicletas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquinas seca...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DVD's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seção 5 de 7

## Na metade, você consegue!!

Descrição (opcional)

Qual o grau de instrução do chefe de família? \*

1. Analfabeto
2. Fundamental Incompleto
3. Fundamental I completo
4. Fundamental II incompleto
5. Fundamental II completo
6. Médio incompleto
7. Médio completo
8. Superior incompleto
9. Superior completo

A água utilizada em seu domicílio é proveniente de: \*

Rede geral de Distribuição (exemplo Sabesp)

Poço ou Nascente

Considerando o trecho de rua do seu domicílio, você diria que a sua rua é: \*

Asfaltada/ Pavimentada

Terra/ Cascalho

Qual é o seu sexo? \*

Masculino

Feminino

Qual é sua faixa etária? \*

APENAS NÚMEROS

Texto de resposta curta



Os preços deste produto são geralmente muito baixos \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

O quanto você está favorável a comprar produtos anunciados \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

Eu pagaria mais por um produto se ele tivesse status \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

Um produto é mais valioso para mim se tiver algum apelo esnobe \*

1 2 3 4 5


Discordo totalmente      Concordo totalmente

Seção 6 de 7

Falta pouco! ✕ ⋮

Descrição (opcional)

Título d...



Lembre-se da Marca de Celular MOTOROLA para responder as perguntas abaixo:

Descrição (opcional)

Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado \*

Discordo totalmente  1  2  3  4  5 Concordo totalmente

Em comparação com outros produtos, a relação preço-desempenho é muito boa \*

Discordo totalmente  1  2  3  4  5 Concordo totalmente

Eu diria que os produtos desta marca não são seguros \*

Discordo totalmente  1  2  3  4  5 Concordo totalmente

Comparando o preço deste produto com outros similares no mercado, considero o preço justo. \*

Discordo totalmente  1  2  3  4  5 Concordo totalmente

Em qual cidade você mora? \*

- Ubatuba
- Caraguatatuba
- Ilhabela
- São Sebastião
- Outros...

Após a seção 6 Continuar para a próxima seção ▼

Seção 7 de 7

**Fim!**

Descrição (opcional)





# APÊNDICE H – RANDOMIZAÇÃO DA COLETA DE DADOS 3

Consulte nossa [Política de Cookies](#) ou visite nosso [Panel de Privacidade](#) para obter mais informações.

Aqui está sua sequência:

33  
33  
22  
43  
32  
5  
3  
34  
9  
36  
40  
18  
20  
17  
19  
31  
30  
38  
28  
4  
8  
6  
25  
1  
16  
23  
41  
39  
29  
27  
11  
2  
46  
24  
42  
15  
45  
7  
34  
26  
32  
35  
44  
21  
37  
30

Carimbo de data/hora: 22/05/2022 20:44:37 UTC

---

© 1998-2022 RANDOM.ORG  
Site nos: [Twitter](#) | [Termos e Condições](#) do Facebook [Sobre nós](#)

### APÊNDICE I – TABELAS DE ANÁLISES: COLETA DE DADOS 3

Motorola								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Você conhece a marca de celular Motorola?	Q	0	2	3	2	29	36	92,22
	%	0,00%	5,56%	8,33%	5,56%	80,56%	100%	
	%	5,56%		8,33%	86%			
Eu conheço essa marca	Q	0	2	1	2	31	36	94,44
	%	0%	5,56%	2,78%	5,56%	86,11%	100%	
	%	5,56%		2,78%	92%			
Média Geral de Intenção								<b>93,33</b>

Mensuração do Valor Percebido do Preço de Produto								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
O dinheiro que gastaria com este produto seria bem gasto.	Q	5	6	12	9	4	36	60,56
	%	13,89%	16,67%	33,33%	25,00%	11,11%	100%	
	%	30,56%		33,33%	36%			
O velho ditado “Você recebe o que você paga” é verdadeiro para este produto.	Q	4	5	12	5	10	36	66,67
	%	11%	13,89%	33,33%	13,89%	27,78%	100%	
	%	25,00%		33,33%	42%			
O conjunto de benefícios deste produto é compatível com o conjunto de	Q	6	7	10	7	6	36	60,00
	%	17%	19,44%	27,78%	19,44%	16,67%	100%	
	%	36,11%		27,78%	36%			



Dimensão Emocional Positiva								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
O preço deste produto me faz sentir feliz (bem).	Q	9	5	13	3	6	36	55,56
	%	25,00%	13,89%	36,11%	8,33%	16,67%	100%	
	%	38,89%		36,11%	25%			
Comprar uma marca de alto preço me faz sentir bem comigo mesmo.	Q	18	6	5	2	5	36	43,33
	%	50%	16,67%	13,89%	5,56%	13,89%	100%	
	%	66,67%		13,89%	19%			
Sinto prazer ao adquirir este tipo de produto.	Q	4	10	11	5	6	36	59,44
	%	11%	27,78%	30,56%	13,89%	16,67%	100%	
	%	38,89%		30,56%	31%			
Média Geral de Intenção								52,78

Percepção do nível de preço baixo								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Os preços deste produto são geralmente muito baixos	Q	9	8	12	6	1	36	50,00
	%	25,00%	22,22%	33,33%	16,67%	2,78%	100%	
	%	47,22%		33,33%	19%			
O nível de preço deste produto é muito alto	Q	7	14	10	1	4	36	49,44
	%	19%	38,89%	27,78%	2,78%	11,11%	100%	
	%	58,33%		27,78%	14%			
Você pode comprar este	Q	2	7	7	8	12	36	71,67

<b>produto barato</b>	%	6%	19,44%	19,44%	22,22%	33,33%	100%	
	%	25,00%		19,44%	56%			
<b>O preço deste produto é mais baratos do que outras marcas</b>	Q	3	3	11	7	12	36	72,22
	%	8%	8,33%	30,56%	19,44%	33,33%	100%	
	%	17%		30,56%	53%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>60,83</b>

<b>Value for money (Percepção da qualidade)</b>								
<b>Variáveis analisadas</b>		<b>Grau de concordância</b>					<b>Total</b>	<b>Média de intenção</b>
		<b>Discordo</b>		<b>Neutro</b>	<b>Concordo</b>			
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		
<b>Os preços aqui são adequados em relação ao que recebo com meu dinheiro</b>	Q	8	2	12	8	6	36	61,11
	%	22,22%	5,56%	33,33%	22,22%	16,67%	100%	
	%	27,78%		33,33%	39%			
<b>Os preços aqui são excessivos em relação ao que ganho com meu dinheiro</b>	Q	5	9	13	3	6	36	57,78
	%	14%	25,00%	36,11%	8,33%	16,67%	100%	
	%	38,89%		36,11%	25%			
<b>Eu compro um bom produto com esse valor</b>	Q	3	5	10	7	11	36	70,00
	%	8%	13,89%	27,78%	19,44%	30,56%	100%	
	%	22,22%		27,78%	50%			
<b>Em comparação com outros produtos, a relação preço-desempenho é muito boa</b>	Q	7	4	8	9	8	36	63,89
	%	19%	11,11%	22,22%	25,00%	22,22%	100%	
	%	31%		22,22%	47%			
<b>A relação preço e desempenho é considerado pior com este produto do que com outro</b>	Q	7	6	13	4	6	36	57,78
	%	19%	16,67%	36,11%	11,11%	16,67%	100%	
	%	36,11%		36,11%	28%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>62,11</b>

Intenção de Compra								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Há uma grande probabilidade de que eu compre este produto.	Q	10	8	12	4	2	36	48,89
	%	27,78%	22,22%	33,33%	11,11%	5,56%	100%	
	%	50,00%		33,33%	17%			
Eu recomendaria este produto para meus amigos ou parentes.	Q	8	3	10	8	7	36	61,67
	%	22%	8,33%	27,78%	22,22%	19,44%	100%	
	%	30,56%		27,78%	42%			
Este produto seria uma boa compra.	Q	5	4	14	7	6	36	62,78
	%	14%	11,11%	38,89%	19,44%	16,67%	100%	
	%	25,00%		38,89%	36%			
O quanto você está favorável a comprar produtos anunciados	Q	8	8	12	3	5	36	53,89
	%	22%	22,22%	33,33%	8,33%	13,89%	100%	
	%	44%		33,33%	22%			
O quanto você tem certeza de que comprará o produto anunciado	Q	9	10	12	4	1	36	47,78
	%	25%	27,78%	33,33%	11,11%	2,78%	100%	
	%	52,78%		33,33%	14%			
O quanto é provável que você compre os produtos anunciados	Q	5	10	9	9	3	36	57,22
	%	13,89%	27,78%	25,00%	25,00%	8,33%	100%	
	%	41,67%		25,00%	33%			
Média Geral de Intenção								55,37

Dimensão de Justiça								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu tenho confiança que este produto tem	Q	3	4	11	12	6	36	67,78

um preço aceitável.	%	8,33%	11,11%	30,56%	33,33%	16,67%	100%	
	%	19,44%		30,56%	50%			
Comparando o preço deste produto com outros similares no mercado, considero o preço justo.	Q	5	2	6	13	10	36	71,67
	%	14%	5,56%	16,67%	36,11%	27,78%	100%	
	%	19,44%		16,67%	64%			
Considerando o conhecimento que tenho dos custos deste produto, posso dizer que o preço é justo.	Q	4	3	11	14	4	36	66,11
	%	11%	8,33%	30,56%	38,89%	11,11%	100%	
	%	19,44%		30,56%	50%			
Média Geral de Intenção								<b>68,52</b>


Status Consumption								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu pagaria mais por um produto se ele tivesse status	Q	18	7	3	6	2	36	41,67
	%	50,00%	19,44%	8,33%	16,67%	5,56%	100%	
	%	69,44%		8,33%	22%			
Eu não compraria um produto só porque tem status	Q	3	2	10	8	13	36	74,44
	%	8%	5,56%	27,78%	22,22%	36,11%	100%	
	%	13,89%		27,78%	58%			
Estou interessado em novos produtos com status.	Q	15	5	10	1	5	36	46,67
	%	42%	13,89%	27,78%	2,78%	13,89%	100%	
	%	55,56%		27,78%	17%			
Um produto é mais valioso para mim se tiver algum apelo esnobe	Q	20	9	2	3	2	36	36,67
	%	56%	25,00%	5,56%	8,33%	5,56%	100%	
	%	81%		5,56%	14%			
O status de um produto é irrelevante para mim	Q	3	8	9	5	11	36	67,22
	%	8%	22,22%	25,00%	13,89%	30,56%	100%	
	%	30,56%		25,00%	44%			
Média Geral de Intenção								<b>53,33</b>

Risco Percebido								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu diria que os produtos desta marca não são seguros	Q	17	9	3	4	3	36	41,67
	%	47,22%	25,00%	8,33%	11,11%	8,33%	100%	
	%	72,22%		8,33%	19%			
Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde	Q	16	7	8	2	3	36	42,78
	%	44%	19,44%	22,22%	5,56%	8,33%	100%	
	%	63,89%		22,22%	14%			
Quando compro produtos desta marca tenho medo que não correspondam às expectativas	Q	4	6	8	6	12	36	68,89
	%	11%	16,67%	22,22%	16,67%	33,33%	100%	
	%	27,78%		22,22%	50%			
Quando compro produtos desta marca preocupa-me que não vá de encontro aos meus requisitos	Q	5	8	8	5	10	36	63,89
	%	14%	22,22%	22,22%	13,89%	27,78%	100%	
	%	36%		22,22%	42%			
Nunca tenho certeza se optei pelo produto certo	Q	10	5	11	3	7	36	55,56
	%	28%	13,89%	30,56%	8,33%	19,44%	100%	
	%	41,67%		30,56%	28%			
Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca	Q	20	6	4	3	3	36	39,44
	%	56%	16,67%	11,11%	8,33%	8,33%	100%	
	%	72,22%		11,11%	17%			
Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca	Q	19	6	2	6	3	36	42,22
	%	53%	16,67%	5,56%	16,67%	8,33%	100%	
	%	69,44%		5,56%	25%			
Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o	Q	12	10	6	3	5	36	48,33
	%	33%	27,78%	16,67%	8,33%	13,89%	100%	



<b>risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado</b>	%	61,11%		16,67%	22%			
<b>Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra</b>	Q	1	4	12	4	15	36	75,56
	%	3%	11,11%	33,33%	11,11%	41,67%	100%	
	%	13,89%		33,33%	53%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>53,15</b>

## APÊNDICE J – MODELO DA COLETA DE DADOS 4



Seção 1 de 9

### Esse celular vale o seu dinheiro?

Pesquisa voltada a gerar informações para a realização do trabalho de conclusão de curso em Tecnologia de Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo. Campus Caraguatatuba.  
A sua participação é de extrema importância para a minha pesquisa.  
Desde já agradeço sua participação, e se possível compartilhe com seus amigos.

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção

Seção 2 de 9

### Sejam bem – vindos!


Descrição (opcional)

Seção 3 de 9

### Responda as questões abaixo, utilizando como base a imagem deste produto, leve em consideração sua marca e seu preço!

Descrição (opcional)

Título d...



POR APENAS,  
**1.000,00**  
**REAIS**





Os preços deste produto são geralmente muito baixos. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

O quanto é provável que você compre os produtos anunciados. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

Após a seção 3 Continuar para a próxima seção

Seção 4 de 9

**25% concluído, vamos lá!** X ☰

Descrição (opcional)

---

Eu recomendaria este produto para meus amigos ou parentes. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

Nunca tenho certeza se optei pelo produto certo. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

Considerando o conhecimento que tenho dos custos deste produto, posso dizer que o preço é justo. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

Os preços aqui são adequados em relação ao que recebo com meu dinheiro. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

O benefício que obteria na compra deste produto é muito alto. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

Comprar uma marca de alto preço me faz sentir bem comigo mesmo. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

Há uma grande probabilidade de que eu compre este produto. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

---

O preço deste produto é mais baratos do que outras marcas \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

---

Estou interessado em novos produtos com status. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

---

Este produto seria uma boa compra. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

---

Eu compro um bom produto com esse valor \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

---

Marque quantos itens desses você possui em sua casa. \*

	0	1	2	3	4 ou mais
Banheiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregados do...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microcomputa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavadoras de lo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquinas de la...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro-ondas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motocicletas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquinas seca...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DVD's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o grau de instrução do chefe de família? \*

1. Analfabeto
2. Fundamental Incompleto
3. Fundamental I completo
4. Fundamental II incompleto
5. Fundamental II completo
6. Médio incompleto
7. Médio completo
8. Superior incompleto
9. Superior completo

A água utilizada em seu domicílio é proveniente de: \*

- ...
- Rede geral de Distribuição (exemplo Sabesp)
- Poço ou Nascente

Considerando o trecho de rua do seu domicílio, você diria que a sua rua é: \*

- Asfaltada/ Pavimentada
- Terra/ Cascalho

Qual é o seu sexo? \*

- Masculino
- Feminino

Qual é sua faixa etária? \*

APENAS NÚMEROS

Texto de resposta curta

Qual o grau o seu instrução? \*

- ...
1. Analfabeto
  2. Fundamental incompleto
  3. Fundamental I completo
  4. Fundamental II incompleto
  5. Fundamental II completo
  6. Médio incompleto
  7. Médio completo
  8. Superior incompleto
  9. Superior completo

O conjunto de benefícios deste produto é compatível com o conjunto de sacrifícios realizados. \*

- |                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

O quanto você tem certeza de que comprará o produto anunciado \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

Eu pagaria mais por um produto se ele tivesse status \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

Eu considero que o preço deste produto é muito alto. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

Tendo em consideração as minhas despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

Eu diria que os produtos desta marca não são seguros \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

Após a seção 4 Continuar para a próxima seção ▼

Seção 5 de 9

## Na metade, você consegue!!

Descrição (opcional)

---

O nível de preço deste produto é muito alto \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

A relação preço e desempenho é considerado pior com este produto do que com outro \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente



O status de um produto é irrelevante para mim \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os preços aqui são excessivos em relação ao que ganho com meu dinheiro \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Quando compro produtos desta marca tenho medo que não correspondam às expectativas \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O preço deste produto me faz sentir feliz (bem). \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu fico com medo de pagar muito por este produto. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O quanto você está favorável a comprar produtos anunciados \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Sinto prazer ao adquirir este tipo de produto. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente


Após a seção 5 Continuar para a próxima seção

Seção 6 de 9

**Falta pouco!** X ☰

Descrição (opcional)

Título d...



**ESTAMOS QUASE LÁ**

**FALTA POUCO!**

**Lembre-se da Marca de Celular MOTOROLA para responder as perguntas abaixo:**  
 Descrição (opcional)

**Eu fico irritado(a) quando penso no preço deste produto. \***

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

**Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde \***

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

**Um produto é mais valioso para mim se tiver algum apelo esnobe \***

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

**Quando compro produtos desta marca preocupa-me que não vá de encontro aos meus requisitos \***

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      Concordo totalmente

**Em qual estado do Brasil você mora? \***

São Paulo

Paraná

Minas Gerais

Outros...

Após a seção 6    Continuar para a próxima seção    ▾

**Seção 7 de 9**

**Seção sem título**      ✕      ☰

Descrição (opcional)

**Em qual cidade você mora? \***

Ubatuba

Caraguatatuba

Ilhabela

São Sebastião

Outros...

# APÊNDICE K – RANDOMIZAÇÃO DA COLETA DE DADOS 4

Consulte nossa Política de Cookies ou visite nosso Painel de Privacidade para obter mais informações.

Aqui está sua sequência:

1  
6  
42  
5  
8  
45  
2  
16  
21  
33  
30  
29  
14  
28  
24  
41  
31  
18  
4  
12  
23  
17  
34  
25  
08  
46  
3  
43  
27  
32  
7  
44  
37  
15  
22  
36  
19  
39  
11  
10  
26  
13  
9  
38  
35  
40

Carimbo de data/hora: 22/05/2022 21:46:49 UTC

## APÊNDICE L – TABELAS DE ANÁLISES: COLETA DE DADOS 4

<b>Motorola</b>								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Você conhece a marca de celular Motorola?	Q	0	0	1	1	23	25	97,60
	%	0,00%	0,00%	4,00%	4,00%	92,00%	100%	
	%	4,00%		4,00%	192%			
Eu conheço essa marca	Q	0	0	1	1	23	25	97,60
	%	0%	0,00%	4,00%	4,00%	92,00%	100%	
	%	4,00%		4,00%	192%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>97,60</b>

<b>Mensuração do Valor Percebido do Preço de Produto</b>								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
O dinheiro que gastaria com este produto seria bem gasto.	Q	1	5	4	6	9	25	73,60
	%	4,00%	20,00%	16,00%	24,00%	36,00%	100%	
	%	24,00%		16,00%	60%			
O velho ditado “Você recebe o que você paga” é verdadeiro para este produto.	Q	2	3	5	6	9	25	73,60
	%	8%	12,00%	20,00%	24,00%	36,00%	100%	
	%	20,00%		20,00%	60%			
O conjunto de benefícios deste produto é compatível com o conjunto de sacrifícios realizados.	Q	4	7	6	4	4	25	57,60
	%	16%	28,00%	24,00%	16,00%	16,00%	100%	
	%	44,00%		24,00%	32%			
O benefício que obteria na compra deste produto é muito alto.	Q	6	4	4	8	3	25	58,40
	%	24%	16,00%	16,00%	32,00%	12,00%	100%	
	%	40%		16,00%	44%			
O preço deste produto é adequado ao que	Q	4	4	9	5	3	25	59,20
	%	16%	16,00%	36,00%	20,00%	12,00%	100%	

<b>eu recebo pelo meu dinheiro.</b>	%	32,00%	36,00%	32%			
<b>Considero que o preço deste produto expressa o real valor no mercado.</b>	Q	3	4	6	9	3	25
	%	12,00%	16,00%	24,00%	36,00%	12,00%	100%
	%	28,00%	24,00%	48%			
<b>Média Geral de Intenção</b>							<b>64,40</b>

**Dimensão Emocional  
Negativa**

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
<b>Eu considero que o preço deste produto é muito alto.</b>	Q	8	6	5	4	2	25	48,80
	%	32,00%	24,00%	20,00%	16,00%	8,00%	100%	
	%	56,00%		20,00%	24%			
<b>O preço deste produto me faz sentir triste.</b>	Q	12	5	5	3	0	25	39,20
	%	48%	20,00%	20,00%	12,00%	0,00%	100%	
	%	68,00%		20,00%	12%			
<b>Eu fico irritado (a) quando penso no preço deste produto.</b>	Q	11	1	7	4	2	25	48,00
	%	44%	4,00%	28,00%	16,00%	8,00%	100%	
	%	48,00%		28,00%	24%			
<b>Eu fico com medo de pagar muito por este produto.</b>	Q	3	2	8	5	7	25	68,80
	%	12%	8,00%	32,00%	20,00%	28,00%	100%	
	%	20%		32,00%	48%			
<b>Média Geral de Intenção</b>							<b>51,20</b>	

**Dimensão Emocional Positiva**

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
O preço deste produto me faz sentir feliz (bem).	Q	5	4	10	3	3	25	56,00
	%	20,00%	16,00%	40,00%	12,00%	12,00%	100%	
	%	36,00%		40,00%	24%			
Comprar uma marca de alto preço me faz sentir bem comigo mesmo.	Q	12	2	3	6	2	25	47,20
	%	48%	8,00%	12,00%	24,00%	8,00%	100%	
	%	56,00%		12,00%	32%			
Sinto prazer ao adquirir este tipo de produto.	Q	4	6	6	3	6	25	60,80
	%	16%	24,00%	24,00%	12,00%	24,00%	100%	
	%	40,00%		24,00%	36%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>54,67</b>

Percepção do nível de preço baixo								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Os preços deste produto são geralmente muito baixos	Q	9	3	7	5	1	25	48,80
	%	36,00%	12,00%	28,00%	20,00%	4,00%	100%	
	%	48,00%		28,00%	24%			
O nível de preço deste produto é muito alto	Q	8	1	7	9	0	25	53,60
	%	32%	4,00%	28,00%	36,00%	0,00%	100%	
	%	36,00%		28,00%	36%			
Você pode comprar este produto barato	Q	3	3	7	4	8	25	68,80
	%	12%	12,00%	28,00%	16,00%	32,00%	100%	
	%	24,00%		28,00%	48%			
O preço deste produto é mais baratos do que outras marcas	Q	3	7	9	1	5	25	58,40
	%	12%	28,00%	36,00%	4,00%	20,00%	100%	
	%	40%		36,00%	24%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>57,40</b>

Value for money (Percepção da qualidade)								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Os preços aqui são adequados em relação ao que recebo com meu dinheiro	Q	2	7	6	7	3	25	61,60
	%	8,00%	28,00%	24,00%	28,00%	12,00%	100%	
	%	36,00%		24,00%	40%			
Os preços aqui são excessivos em relação ao que ganho com meu dinheiro	Q	6	2	8	5	4	25	59,20
	%	24%	8,00%	32,00%	20,00%	16,00%	100%	
	%	32,00%		32,00%	36%			
Eu compro um bom produto com esse valor	Q	3	6	4	5	7	25	65,60
	%	12%	24,00%	16,00%	20,00%	28,00%	100%	
	%	36,00%		16,00%	48%			
Em comparação com outros produtos, a relação preço-desempenho é muito boa	Q	2	6	4	7	6	25	67,20
	%	8%	24,00%	16,00%	28,00%	24,00%	100%	
	%	32%		16,00%	52%			
A relação preço e desempenho é considerado pior com este produto do que com outro	Q	3	6	4	7	5	25	64,00
	%	12%	24,00%	16,00%	28,00%	20,00%	100%	
	%	36,00%		16,00%	48%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>63,52</b>

Intenção de Compra								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Há uma grande probabilidade de que eu	Q	12	2	4	3	4	25	48,00
	%	48,00%	8,00%	16,00%	12,00%	16,00%	100%	
	%	56,00%		16,00%	28%			

<b>compre este produto.</b>								
<b>Eu recomendaria este produto para meus amigos ou parentes.</b>	Q	6	3	4	4	8	25	64,00
	%	24%	12,00%	16,00%	16,00%	32,00%	100%	
	%	36,00%		16,00%	48%			
<b>Este produto seria uma boa compra.</b>	Q	6	4	3	6	6	25	61,60
	%	24%	16,00%	12,00%	24,00%	24,00%	100%	
	%	40,00%		12,00%	48%			
<b>O quanto você está favorável a comprar produtos anunciados</b>	Q	9	3	4	3	6	25	55,20
	%	36%	12,00%	16,00%	12,00%	24,00%	100%	
	%	48%		16,00%	36%			
<b>O quanto você tem certeza de que comprará o produto anunciado</b>	Q	7	5	5	4	4	25	54,40
	%	28%	20,00%	20,00%	16,00%	16,00%	100%	
	%	48,00%		20,00%	32%			
<b>O quanto é provável que você compre os produtos anunciados</b>	Q	10	4	3	3	5	25	51,20
	%	40,00%	16,00%	12,00%	12,00%	20,00%	100%	
	%	56,00%		12,00%	32%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>55,73</b>

### Dimensão de Justiça

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
<b>Eu tenho confiança que este produto tem um preço aceitável.</b>	Q	2	4	4	6	9	25	72,80
	%	8,00%	16,00%	16,00%	24,00%	36,00%	100%	
	%	24,00%		16,00%	60%			
<b>Comparando o preço deste produto com outros similares no mercado, considero o preço justo.</b>	Q	2	2	5	8	8	25	74,40
	%	8%	8,00%	20,00%	32,00%	32,00%	100%	
	%	16,00%		20,00%	64%			
<b>Considerando o</b>	Q	3	2	8	6	6	25	68,00



conhecimento que tenho dos custos deste produto, posso dizer que o preço é justo.	%	12%	8,00%	32,00%	24,00%	24,00%	100%	
	%	20,00%		32,00%	48%			
Média Geral de Intenção								71,73

Status Consumption								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu pagaria mais por um produto se ele tivesse status	Q	14	3	5	2	1	25	38,40
	%	56,00%	12,00%	20,00%	8,00%	4,00%	100%	
	%	68,00%		20,00%	12%			
Eu não compraria um produto só porque tem status	Q	2	1	5	1	16	25	82,40
	%	8%	4,00%	20,00%	4,00%	64,00%	100%	
	%	12,00%		20,00%	68%			
Estou interessado em novos produtos com status.	Q	14	3	5	2		24	38,40
	%	58%	12,50%	20,83%	8,33%	0,00%	100%	
	%	70,83%		20,83%	8%			
Um produto é mais valioso para mim se tiver algum apelo esnobe	Q	16	3	5	1	0	25	32,80
	%	64%	12,00%	20,00%	4,00%	0,00%	100%	
	%	76%		20,00%	4%			
O status de um produto é irrelevante para mim	Q	2	0	9	3	11	25	76,80
	%	8%	0,00%	36,00%	12,00%	44,00%	100%	
	%	8,00%		36,00%	56%			
Média Geral de Intenção								63,52

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu diria que os produtos desta marca não são seguros	Q	8	8	4	3	2	25	46,40
	%	32,00%	32,00%	16,00%	12,00%	8,00%	100%	
	%	64,00%		16,00%	20%			
Considero os produtos desta marca como sendo duvidosos para a saúde	Q	14	3	5	2	1	25	38,40
	%	56%	12,00%	20,00%	8,00%	4,00%	100%	
	%	68,00%		20,00%	12%			
Quando compro produtos desta marca tenho medo que não correspondam às expectativas	Q	6	2	5	5	7	25	64,00
	%	24%	8,00%	20,00%	20,00%	28,00%	100%	
	%	32,00%		20,00%	48%			
Quando compro produtos desta marca preocupa-me que não vá de encontro aos meus requisitos	Q	6	1	3	8	7	25	67,20
	%	24%	4,00%	12,00%	32,00%	28,00%	100%	
	%	28%		12,00%	60%			
Nunca tenho certeza se optei pelo produto certo	Q	11	4	6	4	0	25	42,40
	%	44%	16,00%	24,00%	16,00%	0,00%	100%	
	%	60,00%		24,00%	16%			
Sinto que a minha família não gosta quando compro produtos desta marca	Q	11	3	5	3	3	25	47,20
	%	44,00%	12,00%	20,00%	12,00%	12,00%	100%	
	%	56,00%		20,00%	24%			
Sinto que os membros da minha família se recusam a consumir produtos desta marca	Q	12	4	2	2	5	25	47,20
	%	48,00%	16,00%	8,00%	8,00%	20,00%	100%	
	%	64,00%		8,00%	28%			
Tendo em consideração as minhas	Q	4	6	8	3	4	25	57,60
	%	16,00%	24,00%	32,00%	12,00%	16,00%	100%	

<b>despesas, considero que o risco financeiro em adquirir produtos desta marca é elevado</b>	%	40,00%		32,00%	28%			
<b>Tenho em consideração a quantidade de dinheiro envolvido na compra</b>	Q	0	1	6	2	16	25	86,40
	%	0,00%	4,00%	24,00%	8,00%	64,00%	100%	
	%	4,00%		24,00%	72%			
<b>Média Geral de Intenção</b>								<b>55,20</b>