Insper
Ciências Econômicas

Matheus Horta Sampaio Jacob

INVESTIGANDO SE A APRESENTAÇÃO DO PREÇO ORAL VERSUS ESCRITA INFLUENCIA NA PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR E NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

São Paulo
2018

Jacob, Matheus Horta Sampaio.
Investigando se a apresentação do preço influencia na percepção de justiça do consumidor e na intenção de compra do consumidor.
Matheus Horta Sampaio Jacob. – São Paulo, 2018.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Insper, 2018
Orientadora: Giuliana Isabella

1. Percepção de preço 2. Distância psicológica 3. Percepção de justiça

Matheus Horta Sampaio Jacob

Investigando se a apresentação do preço oral versus escrita influencia na percepção de justiça do consumidor e na intenção de compra do consumidor

Trabalho de conclusão de curso para graduação do curso de economia, Insper – Instituto de Ensino e Pesquisa; Marketing
Orientadora: Giuliana Isabella

Data de aprovação: ___/___/___

Banca Examinadora

Giuliana Isabella
Insper

Tatiana Iwai
Insper

Investigando se a apresentação do preço oral versus escrita influencia na percepção de justiça do consumidor e na intenção de compra do consumidor

Resumo: O objetivo deste estudo é verificar se o nível de construto (*construal level*) com o qual o preço é representado tem alguma influência na percepção de justiça do consumidor e na sua intenção de compra. Para verificar essa relação foi feita uma pesquisa com alunos do Insper na qual perguntou-se aos alunos escalas de percepção de justiça e intenção de compra a respeito de dois produtos – um quadro e um Iphone – variando a forma como o preço era apresentado. Os participantes foram informados do preço por meio de voz, letra ou número (nível de construto). Por meio de uma análise de variância este estudo não verificou nenhuma relação estatisticamente significativa entre o nível do construto utilizado para apresentar o preço e as escalas de intenção de compra e percepção de justiça. Apesar de essa relação não ter sido encontrada no caso dos produtos e escalas utilizados isso não anula a possibilidade de que o nível de construto do preço possa afetar a percepção do consumidor.

Palavras chave: 1.*Construal Level Theory* 2.Distância psicológica 3.Nível de construto 4.Percepção de justiça 5.Intenção de compra

The impact of the way price is presented: How construal level affects the consumer's perception of justice

Abstract: The purpose of this study is to verify if the construal level of the price representation has influence over de perception of justice and intention to purchase of the consumer. To do so a research was made with Insper students to ask them scales of perception of justice and intention to purchase concerning two products – A frame and an Iphone – varying how the price was presented. The participants were informed of the price by means of voice, letter or number (*construal level*). Thru an analysis of variance this study did not verify any statistically significant relation between the construal level of the price representation and the scales of intention to purchase and perception of justice. Even though this relation was not verified in the products and scales utilized, that does not rule out the possibility that the construal level of the price representation can affect the perception of the consumer.

Key Words: 1.Construal Level Theory 2.Psychological distance 3.Construal level 4.Perception of justice 5.Intention to purchase

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO..... 6
2. REVISÃO DE LITERATURA..... 7
3. METODOLOGIA..... 10
3.1 PRÉ-TESTE 1..... 10
3.2 RESULTADOS DO PRÉ-TESTE 1..... 11
3.3 PRÉ-TESTE 2..... 11
3.4 RESULTADOS DO PRÉ-TESTE 2..... 12
3.5 ANÁLISE DE DADOS 12
4. RESULTADOS..... 14
4.1 ANÁLISE DA AMOSTRA..... 14
4.2 HIPÓTESE 1..... 15
4.2.1 HIPÓTESE 1 PARA QUADRO..... 15
4.2.2 HIPÓTESE 1 PARA IPHONE..... 15
4.3 HIPÓTESE 2..... 16
4.3.1 HIPÓTESE 2 PARA QUADRO..... 16
4.3.2 HIPÓTESE 2 PARA IPHONE..... 17
5. CONCLUSÃO E LIMITAÇÕES DA PESQUISA..... 21
REFERÊNCIAS..... 22
APÊNDICE A - PRÉ-TESTE E IMAGENS..... 23
APÊNDICE B - RESULTADOS DO PRÉ-TESTE..... 29
APÊNDICE C – TESTE..... 30

1 INTRODUÇÃO

A forma como os produtos são apresentados influencia a percepção do consumidor. Escolhas que podem parecer triviais, como a de um restaurante incluir ou não fotos de seus pratos no cardápio, influenciam a percepção de justiça do consumidor, assim como a percepção de injustiça de preço. Isabella, Mazzon e Dimoka (2017) mostraram que produtos utilitários representados de forma mais abstrata (palavras) tem maior percepção de justiça e menor percepção de injustiça do que produtos utilitários representados de forma concreta (foto), no contexto de discriminação de preços.

A hipótese de que representações mais ou menos abstratas (imagens, palavras) afetam o comportamento do consumidor vem da teoria psicológica chamada *Construal Level Theory* (CLT). Liberman, Trope e Wakslak (2007) começaram a CLT impactava a ciência do comportamento do consumidor. A CLT propõe que há uma relação entre a distância psicológica e o grau de abstração, ou seja, dependendo da distância psicológica com a qual um produto é apresentado, diferentes características desse produto se tornam mais ou menos relevantes. Amit, Liberman e Trope (2012) mostraram que imagens tem menor distância psicológica do que palavras.

No entanto, ainda a literatura ainda não abordou o *construal level theory* em questões ainda mais abstratas do que palavras escritas. Ou seja, ainda falta estudar se imagens versos palavras faladas quando utilizadas para representar o preço podem influenciar ter na percepção de justiça de preço e intenção de compra do consumidor. O objetivo desse estudo é explorar essa relação, no caso específico de produtos hedônicos, sendo estes um quadro de arte e um Iphone.

Este estudo pode ajudar a ampliar a importância da CLT na medida em que ela pode passar a ser relevante não apenas para compreender representações de produtos (em imagens ou palavras) mas também para representações de preços (em voz, palavras ou números). Esse estudo também pode ter implicações significativas para as áreas de vendas e propaganda, na medida em que encontrar relações significativas entre a forma na qual o preço é apresentado, em termos de concretude do construto (voz, palavras ou números), e a percepção de justiça e intenção de compra do consumidor. Por exemplo, galerias de arte poderiam mudar sua forma de apresentar o preço das obras para melhorar as vendas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O primeiro passo é definir o conceito de justiça do preço (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003) mostram que julgamentos de justiça do preço envolvem inevitavelmente uma comparação com alguma referência que serve como âncora para o comprador. Mais do que isso, justiça de preço e injustiça de preço são fenômenos diferentes (FINKEL 2001) e em razão de motivadores diferentes, injustiça do preço é diferente de menos justiça do preço (XIA; MONROE; COX, 2004) sendo monetário o principal motivador no segundo caso e emoções negativas como raiva e ultraje no primeiro.

O preço de referência pode ser um preço pago no passado – comparação de si consigo mesmo - já que as pessoas tipicamente acreditam que merecem o mesmo acordo que conseguiram no passado - ou podem advir da comparação social com outro comprador reconhecido como semelhante e, portanto, merecedor do mesmo tratamento. A segunda comparação do tipo si com similar foi apontada como mais relevante que a comparação si consigo mesmo em razão da saliência de tal comparação (MAJOR; TESTA, 1989).

O conceito de justiça de preço foi definido como o julgamento do consumidor assim como as emoções que acompanham esse julgamento sobre se a diferença entre o preço praticado e o preço de referência é razoável, aceitável e justificável (XIA; MONROE; COX, 2004). O segundo passo é considerar quais os fatores que afetam esse julgamento e de que forma o fazem. Um dos fatores relevantes é como os vendedores justificam a diferença de preço (XIA; MONROE; COX, 2004) sendo que um aumento dos custos devido à fatores fora do controle do vendedor como uma alta do dólar é percebida de forma mais favorável do que um aumento de custos por incompetência de gestão.

Outro fator relevante é a similaridade das transações. Similaridades entre as transações – de tempo, pessoas envolvidas e produto – levam a um efeito de assimilação (XIA; MONROE; COX, 2004) ressaltando a diferença de preço enquanto que dissimilaridades levam à um efeito de contraste, pois oferecem uma razão para a diferença do preço (XIA; MONROE; COX, 2004).

Também é importante lembrar que existe um viés de percepção sobre a divergência do preço praticado em relação ao preço referência dependendo se este é maior ou menor que aquele. Ou seja, quando a diferença beneficia o comprador a percepção de injustiça é menor do que quando beneficia o vendedor.

Precisamos olhar para outro pilar teórico fundamental para a nossa pesquisa: *Construal Level Theory*. Seria impossível perceber um preço como injusto se não fossemos capazes de compará-lo com um preço de referência. O que nos permite comparar o presente com entidades

distantes? Através da formação de construtos mentais de modo que possamos prever o futuro, relembrar o passado e imaginar o que poderia ter sido (TROPE; LIBERMAN, 2010). Esse preço de referência não poderia ser se não um construto mental.

Construtos de nível baixo são construtos concretos, contendo informações detalhadas enquanto que construtos de nível alto são mais abstratos, mantendo apenas as informações essenciais para aquele contexto, omitindo detalhes que o ato da abstração torna irrelevantes. (TROPE; LIBERMAN, 2010). No entanto construtos de nível mais alto não são mais pobres em informação que construtos mais baixos pois trazem informações sobre o valor do estimulo e o contexto. Por exemplo, 'fazer a janta' – um construto de nível baixo – não é mais rico em informações do que 'cuidar da sua família' mas são perspectivas complementares que trazem informações diferentes. Onde esses construtos diferem é na interdependência de seu significado. O significado de cuidar da família influencia mais o significado de fazer a janta do que o oposto.

Essas características dos construtos de nível baixo e alto fazem com que o nível de construto tenha uma ralação muito significativa com a distância psicológica. A CLT indica que as pessoas utilizam níveis mais elevados de construto para representar um objeto quanto mais aumenta a sua distância psicológica. Isso se da pois construtos elevados tem uma probabilidade maior de permanecerem inalterados independentemente da distância psicológica (TROPE; LIBERMAN, 2010). Ou seja, níveis de construto mais altos são associados com distâncias psicológicas maiores e níveis de construto mais baixos são associados com distâncias psicológicas menores.

Existem quatro tipos de distância psicológica: Temporal, espacial, social e hipotética. A distância temporal consiste no efeito de eventos futuros distantes serem descritos de forma mais abstrata do que eventos futuros próximos. A distância espacial consiste no efeito de entidades consideradas como espacialmente distantes serem descritas de forma mais abstrata do que entidades percebidas como espacialmente próximas. A distância social consiste no efeito de pessoas percebidas como mais diferentes de si serem descritas de forma mais abstrata do que percebidas como menos diferentes. A distância hipotética consiste no efeito de eventos menos prováveis serem descritos de forma mais abstrata do que eventos mais prováveis. Essas distâncias compõe a distância psicológica (LIBERMAN; TROPE; WAKSLAK, 2007). Cada distância tem características diferentes. Enquanto um aumento da distância temporal aumenta a positividade do indivíduo já que as pessoas tendem a pensar mais positivamente sobre um futuro mais distante, um aumento da distância social tende a reduzir essa positividade (LIBERMAN; TROPE; WAKSLAK, 2007). A distância psicológica é a experiência subjetiva

de que algo está mais próximo do que distante de si, e, portanto, é egocêntrica (TROPE; LIBERMAN, 2010). Todas essas distâncias, no entanto, devem afetar e ser afetadas pelo nível de abstração do construto da mesma forma já que todas tem o mesmo ponto egocêntrico.

Prestando atenção nas duas bases teóricas acima podemos perceber que as condições de similaridade que afetam a percepção de justiça – distância temporal entre as transações, distância social entre os compradores e qualidade do produto – nos remetem à distância psicológica na CLT – temporal, espacial, social e hipotética – o que pode nos levar a questionar se a distância psicológica do preço não seria relevante para a percepção de justiça do consumidor. Uma maior distância psicológica levaria a uma menor similaridade entre a transação de referência e a transação presente elevando a percepção de justiça do consumidor.

Uma forma de aumentar a distância psicológica do preço seria representa-lo com um construto de nível mais elevado. Por exemplo, escrever o preço por extenso seria um construto mais elevado do que escrevê-lo com números, o que por sua vez seria um construto mais elevado do que apenas falar o preço. Assim consegue-se formular as hipóteses a serem testadas:

Hipótese 1: O preço representado por um construto de alto nível de abstração aumenta a distância psicológica do estímulo melhorando a percepção de justiça do consumidor.

Hipótese 2: O preço representado por um construto de alto nível de abstração aumenta a distância psicológica do estímulo melhorando a intenção de compra do consumidor.

3 METODOLOGIA

Para testar as hipóteses desenvolvidas será feita uma pesquisa experimental de design 3x2. Ou seja, vamos verificar como a concretude do construto (voz, número, letra) afeta as escalas (percepção de justiça, intenção de compra). As variáveis dependentes são, portanto, as escalas de percepção de justiça e de intenção de compra propostas por Toni e Mazzon (2015) em seu artigo intitulado "Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto" publicado na revista de administração RAUSP em 2014.

Cada uma das escalas é composta por três afirmações e pede-se para que o respondente assinale o quanto concorda com cada uma das afirmações na seguinte escala de 1 até 6: 1-concordo totalmente; 2-concordo muito; 3-concordo um pouco; 4-discordo um pouco; 5-discordo muito; 6-discordo totalmente. A junção dos três números provenientes das três afirmações resulta em um número entre 1 e 6 que quantifica o quanto o respondente concorda com as afirmações. As escalas podem ser encontradas no apêndice C. As variáveis independentes são as três formas como o preço foi apresentado: voz, número e letra.

Para definir quais produtos e preços seriam utilizados foi realizado um pré-teste. Foram escolhidos 3 quadros do mestre pintor Jack Vettriano: "A Celebration", "Contemplation of Betrayal" e "And so to bed". Estes se encontram no apêndice A.

3.1 Pré-teste 1

O primeiro pré-teste consistiu da exibição dos três quadros em ordem aleatória e cada um deles foi seguido pelas mesmas três perguntas: 1-Quanto em reais você acha que vale esse quadro?; 2-Qual o preço máximo em reais que você acha que esse quadro vale?; 3-Qual o preço mínimo em reais que você acha que esse quadro vale? Por último perguntou-se aos respondentes se eles conheciam algum dos quadros.

Foram abordados 20 alunos e as 20 respostas foram consideradas válidas. Para ser considerada válida a resposta deve obedecer a quatro critérios: 1-O respondente não conhece nenhum dos quadros; 2-O respondente respondeu a todas as perguntas; 3-A resposta para a pergunta dois é menor ou igual à resposta da pergunta 1; 4-A resposta da pergunta três é maior ou igual à resposta da pergunta 1. O procedimento adotado foi abordar os alunos da faculdade na própria faculdade pela manhã, pedir que respondessem um questionário para um TCC, e entregar a eles o teste impresso e uma caneta azul para preenche-lo.

3.2 Resultado do Pré-teste 1

Verificou-se uma variância demasiadamente elevada no preço especulado pelos respondentes. O desvio padrão em todos os casos foi muito maior que a média como pode-se observar abaixo.

	Quadro 1		Quadro 2	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Quanto Pagaria	R$38.614	R$98.247	R$32.508	R$79.535
Preço Máximo	R$199.745	R$480.282	R$734.143	R$2.823.193
Preço Mínimo	R$7.801	R$21.908	R$6.035	R$21.625

	Quadro 3	
	Média	Desvio Padrão
Quanto Pagaria	R$29.839	R$90.207
Preço Máximo	R$307.855	R$931.612
Preço Mínimo	R$9.417	R$33.408

Uma variância tão elevada prejudica o teste ANOVA pois torna difícil identificar o efeito das variáveis independentes (voz, número, letra) nas variáveis dependentes (escalas) de modo que foi necessário realizar um segundo pré-teste.

3.3 Pré-teste 2

Para resolver o problema da variância elevada foram feitas duas mudanças. Primeiro, foi introduzida uma contextualização para os quadros no início do teste. Foi adicionada uma primeira página com o seguinte conteúdo: “Contextualização: Os 3 quadros que você vai ver foram expostos em uma galeria de prestígio em Nova York e foram criados pelo mesmo artista.”. Esperava-se que a contextualização reduzisse a variância, mas caso isso não ocorresse, foi introduzida a segunda mudança. Foi adicionado mais um produto além dos quadros. Um produto cujo valor de mercado é mais próximo da realidade dos alunos do Insper, e, portanto, espera-se que tenha variância menor: O Iphone 7. O restante do teste permaneceu inalterado e foram utilizadas as mesmas perguntas. Apenas foi adicionada a foto do Iphone seguida das mesmas perguntas no final do teste.

Foram abordados 30 alunos do Insper nas mesmas circunstâncias e 28 respostas foram consideradas válidas. Para ser considerada válida a resposta deve obedecer aos mesmos quatro critérios utilizados no pré-teste 1 mais um critério adicional: 5-Dar a resposta em reais. A

contextualização que afirma que os quadros foram expostos na cidade de Nova York levou alguns alunos a responder em dólar. Todas as perguntas assim como imagens utilizadas encontram-se no Apêndice A.

3.4 Resultado do Pré-teste 2

Os três quadros novamente tiveram uma variância demasiadamente grande. A contextualização não foi o suficiente para diminuir a variância para níveis aceitáveis. Por esse motivo o produto a ser utilizado será o Iphone 7 que teve variâncias aceitáveis como esperado. No entanto, para não abandonar os quadros completamente, o quadro 1 foi escolhido para o teste em adição ao Iphone 7. Para definir os preços dos produtos foram utilizadas as médias das respostas da pergunta 1, a saber, quanto em reais o respondente acha que vale o produto. Porém, para evitar os conhecidos efeitos de números quebrados na percepção do consumidor, o preço do Iphone 7 foi arredondado de R$3.021 para R$3.000 e o do quadro foi arredondado de R$10.811.111 para R$11.000.000.

	Quadro 1		**Quadro 2**	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Quanto Pagaria	R$10.811.111	R$55.654.888	R$3.699.104	R$18.537.530
Preço Máximo	R$18.079.055	R$92.746.851	R$11.274.750	R$55.597.307
Preço Mínimo	R$2.546.229	R$12.982.786	R$1.150.293	R$5.564.412
	Quadro 3		**Iphone**	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Quanto Pagaria	R$4.125.545	R$18.928.778	R$3.021	R$1.185
Preço Máximo	R$18.552.745	R$94.383.741	R$3.677	R$1.450
Preço Mínimo	R$126.171	R$488.718	R$1.943	R$855

3.5 Análise dos dados

Tendo sido escolhidos os produtos e seus preços o teste pode ser feito. O objetivo do teste é averiguar se existe alguma relação estatisticamente significativa entre a percepção de justiça, a intenção de compra do consumidor, e a concretude do construto utilizado para transmitir o preço (voz, número ou texto). Diferentemente dos pré-testes o teste foi feito no computador, na plataforma Qualtrics. Mas assim como os pré-testes, o teste não foi feito online. Foi montada uma mesa com três computadores e foram abordados mais de 150 alunos do Insper pela manhã e pela tarde. 150 responderam a pesquisa e 92 respostas foram consideradas válidas.

Para uma resposta ser considerada válida ela deveria obedecer a três critérios: 1-O respondente deveria acertar a pergunta de verificação ao final da pesquisa que inqueria o preço do quadro; 2-O respondente deveria acertar a pergunta de verificação ao final da pesquisa que inqueria o preço do Iphone 7; 3-O respondente deveria responder todas as perguntas que compõe as escalas.

Ao aceitar fazer o teste os participantes se deparam com uma primeira página contendo instruções de como realizar o teste. As instruções, assim como todo o material utilizado no teste, se encontram detalhadas no Apêndice C. Após ler as instruções o participante então clica em prosseguir e assiste ao primeiro vídeo, que mostra o Iphone 7 e revela seu preço utilizando, aleatoriamente, números, letras ou voz. O participante então prossegue para a primeira bateria de perguntas onde responde com uma escala de seis opções (concordo totalmente, concordo muito, concordo um pouco, discordo um pouco, discordo muito, discordo totalmente) às 6 perguntas que compõe as escalas de percepção de justiça e intenção de compra. Após terminar essa bateria o entrevistado clica em prosseguir novamente e é levado ao segundo vídeo, que mostra o quadro 1 e revela seu preço utilizando, aleatoriamente, números, letras ou voz. O entrevistado prossegue então para a mesma bateria de perguntas, agora sobre o segundo produto. Por último o entrevistado prossegue para as perguntas demográficas também descritas no Apêndice C e a pesquisa é encerrada.

4 RESULTADOS

4.1 Análise da Amostra

A amostra do estudo foi de 92 alunos do Insper de idade média e mediana de 20 anos dos quais 57 são homens. Desses alunos, 38 cursam economia, 40 administração e 14 engenharia. Da amostra 61 possuem Iphone e 28 possuem celular de outra marca (três não responderam essa pergunta). Em relação a cidade natal, 71 desses alunos são paulistas (um participante não respondeu à pergunta). O tempo médio que os participantes da pesquisa disseram trocar de celular foi de 2 anos e meio (8 alunos não ofereceram um período, afirmando que trocam de celular somente quando o mesmo quebra).

Para ter uma visão geral das respostas é útil observar as médias por produto por escala. Lembrando que a escala vai de 1 até 6 sendo que quanto mais próximo de 1 maior a percepção de justiça e a intenção de compra. Quanto mais próximo de 6 menos a percepção de justiça e a intenção de compra. A média da escala de percepção de justiça do Iphone foi de 3,20. A média de escala de intenção de compra do Iphone é de 2,80. A média da percepção de justiça do quadro foi de 4,34. A média da intenção de compra do quadro foi de 5,28. Esses números se encontram resumidos no Gráfico 1.

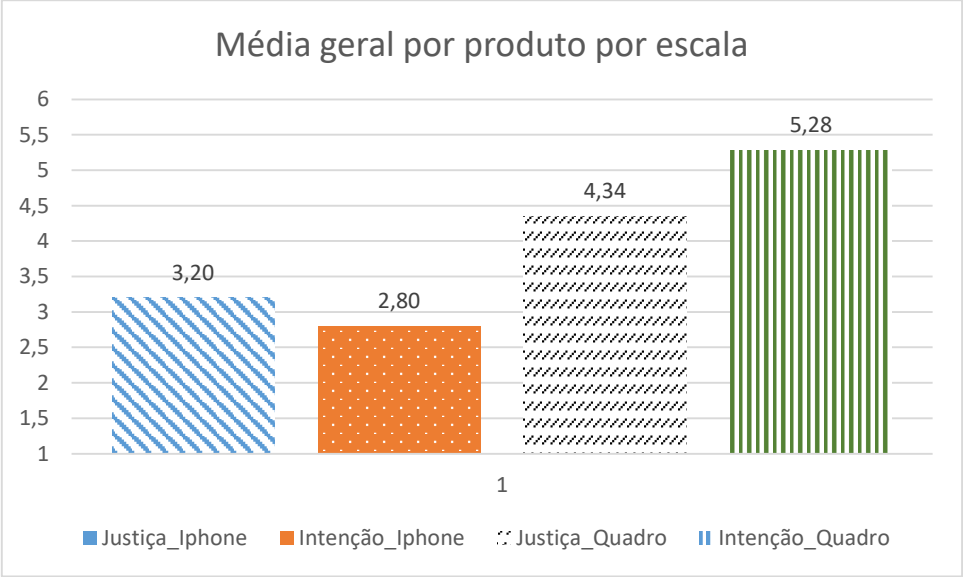

Gráfico 1 – Médias Totais
Fonte: Elaborado pelo autor

Com essa amostra foram realizadas quatro análises ANOVA de fator único. Duas delas para avaliar o impacto do nível de construto na percepção de justiça de preço, uma para o Iphone

7 e uma para o Quadro 1. Outras duas para avaliar o impacto do nível de construto na intenção de compra do consumidor, uma para o Iphone 7 e uma para o Quadro 1.

4.2 Hipótese 1

Hipótese 1: O preço representado por um construto de alto nível de abstração aumenta a distância psicológica do estímulo melhorando a percepção de justiça do consumidor.

4.2.1 - Hipótese 1 - para Quadro

A média da escala de percepção de justiça (número entre 1 e 6) é de 3,96 para voz, 3,95 para escrito e 4,09 para número. Os desvios padrões (raiz quadrada da variância) são de 1,05; 1,07 e 1,15 respectivamente. Dos 92 respondentes, quando se trata da escala de percepção de justiça no quadro, 32 ouviram o preço pela voz, 38 leram por escrito e 22 viram o número.

Quadro 1 – Escala de percepção de justiça no quadro

Anova: fator único Quadro 1

RESUMO

Grupo	*Contagem*	*Soma*	*Média*	*Variância*
Voz	32	126,67	3,96	1,11
Escrito	38	150	3,95	1,15
Número	22	90	4,09	1,32

ANOVA

Fonte da variação	*SQ*	*gl*	*MQ*	*F*	*valor-P*	*F crítico*
Entre grupos	0,32	2	0,16	0,14	0,87	3,10
Dentro dos grupos	104,77	89	1,18			
Total	105,09	91				

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.2 - Hipótese 1 - para Iphone

A média da escala de percepção de justiça (número entre 1 e 6) é de 3,36 para voz, 3,42 para escrito e 3,61 para número. Os desvios padrões (raiz quadrada da variância) são de 1,06;

0,96 e 0,96 respectivamente. Dos 92 respondentes, quando se trata da escala de percepção de justiça no Iphone, 30 ouviram o preço pela voz, 33 leram por escrito e 29 viram o número.

Quadro 2 – Escala de percepção de justiça no Iphone 7

Anova: fator único

RESUMO

Grupo	*Contagem*	*Soma*	*Média*	*Variância*
Voz	30	100,67	3,36	1,12
Escrito	33	113	3,42	0,93
Número	29	104,67	3,61	0,92

ANOVA

Fonte da variação	*SQ*	*gl*	*MQ*	*F*	*valor-P*	*F crítico*
Entre grupos	1,01	2	0,51	0,51	0,60	3,10
Dentro dos grupos	88,06	89	0,99			
Total	89,08	91				

Fonte: Elaborado pelo autor

4.3 Hipótese 2

Hipótese 2: O preço representado por um construto de alto nível de abstração aumenta a distância psicológica do estímulo melhorando a intenção de compra do consumidor.

4.3.1 - Hipótese 2 - para Quadro

A média da escala de percepção de justiça (número entre 1 e 6) é de 5,21 para voz, 5,41 para escrito e 5,15 para número. Os desvios padrões (raiz quadrada da variância) são de 0,71; 0,81 e 1,05 respectivamente. Dos 92 respondentes, quando se trata da escala de intenção de compra no quadro, 32 ouviram o preço pela voz, 38 leram por escrito e 22 viram o número.

Quadro 3 – Escala de intenção de compra no quadro

Anova: fator único

RESUMO

Grupo	*Contagem*	*Soma*	*Média*	*Variância*
Voz	32	166,67	5,21	0,51
Escrito	38	205,67	5,41	0,66
Número	22	113,33	5,15	1,11

ANOVA

Fonte da variação	*SQ*	*Gl*	*MQ*	*F*	*valor-P*	*F crítico*
Entre grupos	1,19	2	0,60	0,84	0,44	3,10
Dentro dos grupos	63,31	89	0,71			
Total	64,51	91				

Fonte: Elaborado pelo autor

4.3.2 - Hipótese 2 - para Iphone

A média da escala de percepção de justiça (número entre 1 e 6) é de 2,57 para voz, 3,00 para escrito e 2,82 para número. Os desvios padrões (raiz quadrada da variância) são de 1,28; 1,38 e 1,40 respectivamente. Dos 92 respondentes, quando se trata da escala de intenção de compra no Iphone, 30 ouviram o preço pela voz, 33 leram por escrito e 29 viram o número.

Quadro 4 – Escala de intenção de compra no Iphone 7

Anova: fator único

RESUMO

Grupo	*Contagem*	*Soma*	*Média*	*Variância*
Voz	30	77	2,57	1,63
Escrito	33	99	3	1,90
Número	29	81,67	2,82	1,97

ANOVA

Fonte da variação	*SQ*	*Gl*	*MQ*	*F*	*valor-P*	*F crítico*
Entre grupos	2,96	2	1,48	0,81	0,45	3,10
Dentro dos grupos	163,05	89	1,83			
Total	166,01	91				

Fonte: Elaborado pelo autor

Os p-valores das análises ANOVA ficaram os quatro acima de 0,4. Seria necessário que pelo menos um deles ficasse abaixo de 0,05 - ou ao menos 0,10 – para que uma das duas hipóteses fosse confirmada. Portanto, a partir dos resultados obtidos, não há indícios de que as hipóteses possam ser confirmada por este estudo para nenhum dos dois produtos testados. Não há evidência de que a percepção de justiça e a intenção de compra sejam afetadas pela concretude do construto com o qual o preço é expresso, seja ele voz, número ou texto. Visualmente tampouco é possível observar tendências. Em um gráfico de médias por construto e por análise não é possível observar um padrão consistente entre os três construtos (voz, número e texto) como é possível observar no gráfico 2.

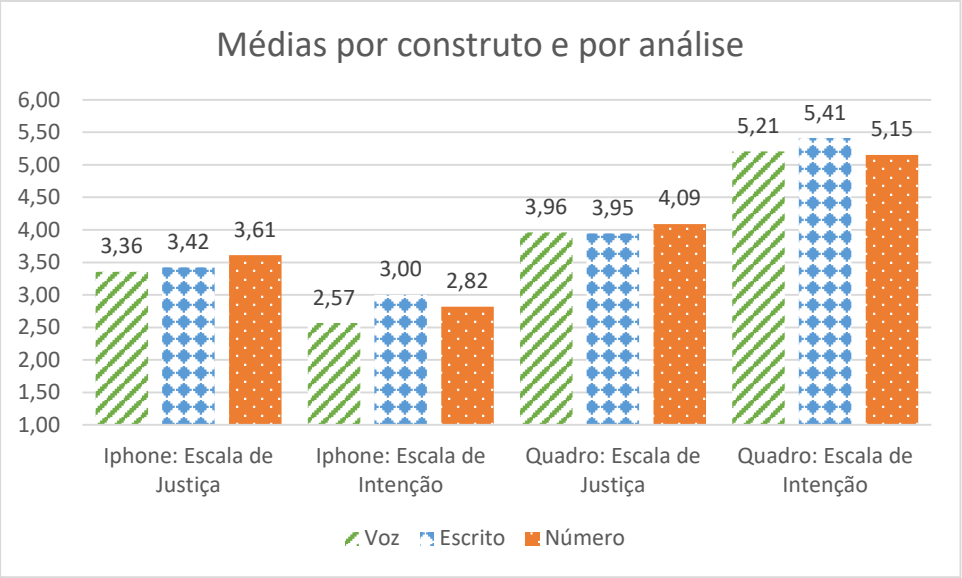

Gráfico 2 – Médias por construto e por análise
Fonte: Elaborado pelo autor

5 CONCLUSÃO E LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Apesar de não ter sido encontrada nenhuma relação entre a concretude do construto utilizado para representar o preço e as escalas de percepção de justiça e intenção de compra, é necessário lembrar das limitações desse estudo. A amostra coletada é de um grupo bastante homogêneo – alunos do Insper – não representativo da população brasileira como um todo. Conclusões tiradas com base nessa população podem não ser generalizáveis para a população geral. Cabe aqui também mencionar a escolha dos produtos. Seria equivocado assumir que o que ocorreu com estes dois produtos específicos possa ser generalizado para todos os produtos. Esse estudo não ter comprovado a hipótese para os dois produtos testados não prova nada quanto a outros produtos não investigados.

Finalmente, algumas sugestões para essa linha de pesquisa no futuro. Uma delas é repetir esse teste com produtos utilitários já que se sabe que a distância psicológica afeta as percepções dos consumidores de formas diferentes quando se trata desses dois tipos de produtos. Também pode ser interessante fazer a pesquisa com uma população diferente. A sugestão mais importante é, provavelmente, repetir o estudo com escalas diferentes, com uma escala de valor por exemplo. Cabe dizer que a escolha de escalas constituiu uma limitação dessa pesquisa de modo que incluir outras escalas em uma pesquisa futura pode contribuir para comprovar ou não a hipótese proposta.

REFERÊNCIAS

BOLTON, Lisa E.; WARLOP, Luk; ALBA, Joseph W. Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. **Journal of Consumer Research**, v.29, n.4, 2003

FINKEL, Norman J.; **Not Fair! The Typology of Commonsense Unfairness**. Washington, DC: American Psychological Association. 2001.

LIBERMAN, Nira; TROPE, Yaacov; WAKSLAK, Cheryl. Construal Level Theory and Consumer Behaviour. **Journal of Consumer Psychology**, v.17, n2, p113-117, 2007.

MAJOR, Brenda; TESTA, Maria. Social comparison processes and judgments of entitlement and satisfaction. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.25, n2, 1989

TONI, Deonir de; MAZZON, José Afonso. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto**. Rev. Adm. (São Paulo) [online]**, v.49, n.3, 2014

TONI, Deonir de; MAZZON, José Afonso. A Multidimensionalidade da Imagem de Preço de Produto: Um Estudo com a Imagem de Preço de Vestuário. Revista de Administração Mackenzie, v.16, n.4, 2015

TROPE, Yaacov; LIBERMAN, Nira. Construal-Level Theory of Psychological Distance. **Psychological Review**, v.117, n.2, p.440-463, 2010.

XIA, Lan; MONROE, Kent; COX, Jennifer. The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. **Journal of Marketing**, v.68, n.10, p. 1-15, 2004.

Apêndice A – Pré-teste e imagens

Contextualização

Os 3 quadros que você vai ver foram expostos em uma galeria de prestígio em Nova York e foram criados pelo mesmo artista

Quadro 1 – ‘A Celebration’. First shown in 2014 at the Heartbreak Gallery in London

Quadro 2 - 'Contemplation of Betrayal'. First shown in 2001 as part of The International Art and Design Fair held in New York

Quadro 3 – 'And So To Bed'. First shown in 1996 as part of The Passion and the Pain exhibition

Iphone 7

Fonte: https://www.magazineluiza.com.br/iphone-7-apple-32gb-dourado-4g-tela-4-7-retina-cam-12mp-selfie-7mp-ios-11-proc-chip-a10/p/218008600/te/teip/

Quadro 01
Quanto em reais você acha que vale esse quadro?

_____

Qual o preço máximo em reais que você acha que esse quadro vale?

_____

Qual o preço mínimo em reais que você acha que esse quadro vale?

_____

Quadro 02
Quanto em reais você acha que vale esse quadro?
_____
Qual o preço máximo em reais que você acha que esse quadro vale?
_____
Qual o preço mínimo em reais que você acha que esse quadro vale?
_____

Quadro 03
Quanto em reais você acha que vale esse quadro?
_____
Qual o preço máximo em reais que você acha que esse quadro vale?
_____
Qual o preço mínimo em reais que você acha que esse quadro vale?
_____
Conhece algum desses quadros? _____
Iphone 7
Quanto em reais você acha que vale esse celular?
_____
Qual o preço máximo em reais que você acha que esse celular vale?
_____
Qual o preço mínimo em reais que você acha que esse celular vale?
_____

Apêndice B – Resultados do Pré-teste

	Variância Q1	Variância Q2	Variância Q3
Quadro 01	3,21219E+15	8,92057E+15	1,74795E+14
Quadro 02	3,56367E+14	3,20554E+15	3,21098E+13
Quadro 03	3,58299E+14	8,90829E+15	2,38845E+11
Iphone 7	1404708,995	2180644,841	730687,8307

Apêndice C – Teste

Instrução:
“Instruções:
Você vai ver dois vídeos nessa pesquisa:
O primeiro vídeo, algumas perguntas sobre esse primeiro vídeo, depois o segundo vídeo e algumas perguntas sobre ele. Por último, algumas perguntas sobre você e sobre as informações que você viu no vídeo.
ATENÇÃO: No final da pesquisa serão feitas algumas perguntas de verificação sobre as informações que você viu no vídeo. Caso você responda as informações erradas terei que desconsiderar a sua resposta então peço que preste atenção.
Os vídeos estão contidos nos links azuis. Basta clicar neles que o vídeo vai abrir automaticamente. Um ou dois dos vídeos pode conter áudio, portanto peço que use os fones disponibilizados aqui.
Obrigado!”

Escala de percepção de justiça do consumidor:
➔Eu tenho confiança que este produto tem um preço aceitável.
➔Comparando o preço deste produto com outros similares no mercado, considero o preço justo.
➔Considerando o conhecimento que tenho dos custos deste produto, posso dizer que o preço é justo.

Escala de intenção de compra do consumidor
➔Há uma grande probabilidade de que eu compre este produto.
➔Eu recomendaria este produto para meus amigos ou parentes.
➔Este produto seria uma boa compra.

Perguntas Demográficas:
Está quase no fim. Agora basta responder as últimas perguntas!
Qual celular você têm?
De quanto em quanto tempo você troca de celular?
Quanto custa o Iphone no vídeo que você viu?
Quanto custa o mesmo Iphone no mercado?
Quanto custa o quadro que você viu no vídeo?
Quanto custa esse mesmo quadro em uma galeria em São Paulo?
Qual o seu gênero?
Qual a sua idade?
Qual o seu estado natal?
Você é bolsista?
Qual curso você faz no Insper?