

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Programa de Pós-Graduação em Administração

Denise Santos de Oliveira

**Disposição a Pagar Preço Premium: influência da magnitude e atraso de reforços
informativos e utilitários**

Brasília — DF

2022

Denise Santos de Oliveira

**Disposição a Pagar Preço Premium: influência da magnitude e atraso de reforços
informativos e utilitários**

Tese a ser apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília (PPGA/UnB), como requisito à obtenção do título de Doutora em Administração. Área de Concentração: Estratégia, Marketing e Inovação

Professor Orientador: Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto

Brasília — DF

2022

Denise Santos de Oliveira

**Disposição a Pagar Preço Premium: influência da magnitude e atraso de reforços
informativos e utilitários**

Banca Examinadora composta pelos membros:

Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto

Orientador

Prof. Dr. Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto

Examinador Interno

Prof. Dr. Cristiano Coelho

Examinador Externo

Prof. Dr. Valter da Silva Faia

Examinador Externo

Prof. Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe

Examinador Suplente

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Irene, por tornar dos meus sonhos, os seus, por ter se dedicado integralmente ao meu desenvolvimento e pelo amor incondicional. Esse trabalho é nosso! É o resultado da nossa batalha ao longo desses 27 anos.

Ao meu companheiro de vida, Matheus Henrique, pela paciência, motivação e por ter sido a minha sustentação nos momentos mais difíceis. Obrigada por ter sido a paz e a força que eu precisava para cumprir essa caminhada. Agradeço à Deus por tê-lo na minha vida.

Ao Rafael Porto por não ter poupado esforços na minha orientação. Obrigada pelas horas e horas dedicadas a mim e a esse trabalho, pela paciência e clareza nas suas explicações, e por confiar que eu seria capaz de desenvolver essa tese. Os seus ensinamentos contribuíram não só para o meu desenvolvimento profissional, mas também pessoal.

Ao Jorge pelas importantes contribuições realizadas ao longo desse trabalho. Em especial, pela paciência e delicadeza em cada colocação. Ouvi-lo me incentivou a seguir nesse caminho teórico tão desafiador a mim.

Agradeço também à minha família do coração, Pablo, Larissa, Dalcy, Gonzalo, Davi, Laura e Pedro, por terem me apoiado sempre que necessário. O apoio de vocês foi fundamental para que eu chegasse até aqui.

A todos os membros do grupo Experimenta pelas contribuições a esse trabalho. Em especial à Carla, à Eluiza e à Julietty pelas ricas discussões e ideias para construção e melhoria desse trabalho.

Aos colegas e amigos que me ouviram e me apoiaram, sobretudo, nos momentos mais desesperadores.

A todos os meus companheiros “Sobreviventes da Turma de 2018” pelo constante apoio e troca de experiências. Em especial à Carol por ter me apoiado nos momentos mais críticos.

À CAPES pela concessão da bolsa de estudos de doutorado que me possibilitou maior dedicação às atividades acadêmicas.

RESUMO

Identificar os fatores que influenciam a disposição do consumidor a pagar preço *premium* é um interesse de gestores e pesquisadores da área de marketing. Essa identificação permite elevar o excedente do consumidor e, conseqüentemente, os resultados das empresas. Os estudos têm investigado o impacto de características demográficas, atitudes e processos psicológicos do consumidor sobre essa disposição, desconsiderando a influência de variáveis situacionais, como os reforços obtidos por ele em experiências passadas. A Psicologia Comportamental Operante evidencia que esses reforços influenciam escolhas subsequentes, variando tanto na sua magnitude quanto no tempo em que são disponibilizados a esses consumidores. Ainda, o cenário de consumo pode sinalizar a magnitude e o tempo em que os reforçadores estariam disponíveis ao consumidor. Nesse sentido, esta tese objetiva investigar o impacto da magnitude e do atraso de reforços sinalizados pela categoria de produto e pela marca sobre a disposição do consumidor a pagar preço *premium*. A investigação é realizada a partir de três estudos experimentais encadeados desenvolvidos em diferentes cenários de consumo baseado na quantidade de opções disponíveis. O Estudo 1 objetivou investigar o impacto da magnitude e do atraso de reforços sinalizados pela categoria de produto e pela marca sobre a disposição do consumidor a pagar preço *premium* em um cenário ausente de opções para escolha. Os resultados obtidos motivaram os estudos seguintes, realizados em cenários com opções disponíveis. O Estudo 2 investigou o impacto da magnitude de reforços sinalizados pela categoria de produto e pela marca sobre a disposição a pagar preço *premium*, incluindo cinco categorias e três marcas para escolha dos participantes. O Estudo 3 investigou o impacto da magnitude e do atraso de reforços sinalizados pela marca sobre a disposição a pagar preço *premium* em duas configurações de compra: a primeira sem apresentar o preço médio de mercado da categoria de produto ao participante (repetindo a sistemática dos Estudos 1 e 2), e a segunda com essa informação sendo apresentada. Como um todo, esta tese mostra que os consumidores têm maior disposição a pagar preço *premium* para: (1) marcas com maior magnitude de reforços em qualquer quantidade de opções oferecidas, com disposição um pouco maior na condição sem opcionais; (2) marcas com menor magnitude de reforços, na condição de o consumidor ter muitas opções disponíveis e referência do preço médio do mercado; e (3) categorias de produto com menor magnitude de reforços em qualquer quantidade de opções oferecida. Além disso, (4) os consumidores têm maior disposição a pagar preço *premium* pelo curto atraso dos reforços e (5) têm menor disposição a pagar pelas marcas com média magnitude de reforços em cenários com opções disponíveis, primordialmente quando os atrasos dos reforços são estendidos. Os estudos revelam condições para alavancar a disposição do consumidor a pagar preço *premium* pelas marcas, propiciando maior excedente ao consumidor e melhoria de medidas de desempenho da empresa.

Palavras-chave: Disposição a pagar preço *premium*. Escolha do Consumidor. Excedente do Consumidor.

ABSTRACT

Identifying the factors that influence the consumer's willingness to pay a price premium is an interest of managers and researchers in the field of marketing. This identification makes it possible to increase consumer surplus and, consequently, company results. Studies investigated the impact of the consumer's demographic characteristics, attitudes and psychological processes on this disposition, disregarding the influence of situational variables, such as the reinforcements obtained by the consumer in past experiences. Operant Behavioral Psychology shows that these reinforcements influence subsequent choices, varying in their magnitude and the time they are made available to these consumers. Still, the consumption scenario can signal the magnitude and time in which the reinforcers would be available to the consumer. In this sense, this thesis aims to investigate the impact of the magnitude and delay of reinforcements signaled by the product category and the brand on the consumer's willingness to pay a price premium. The investigation is carried out from three linked experimental studies developed in different consumption scenarios based on the number of available options. Study 1 aimed to investigate the impact of the magnitude and delay of reinforcements signaled by the product category and the brand on the consumer's willingness to pay a price premium in a scenario lacking options for choice. The results obtained motivated the following studies, carried out in scenarios with available options. Study 2 investigated the impact of the magnitude of reinforcements signaled by product category and brand on willingness to pay a price premium, including five categories and three brands for participants to choose from. Study 3 investigated the impact of the magnitude and delay of reinforcements signaled by the brand on the willingness to pay a price premium in two purchase configurations: the first without presenting the average market price of the product category to the participant (repeating the systematic of Studies 1 and 2), and the second with this information being presented. As a whole, this thesis shows that consumers are more willing to pay prices premium for: (1) brands with a greater magnitude of reinforcements in any number of options offered, with a slightly greater willingness to pay in the condition without options; (2) brands with a lower magnitude of reinforcements, provided that the consumer has many options available and a reference to the average market price; and (3) product categories with a lesser magnitude of reinforcements in any number of options offered. Furthermore, (4) consumers are more willing to pay a price premium for the short delay of the reinforcements and (5) less willing to pay for brands with medium magnitude of reinforcements in scenarios with available options, mainly when the delays for receiving the goods are extended. The studies reveal conditions to leverage consumer willingness to pay a price premium for brands, providing greater consumer surplus and improved company performance measures.

Keywords: Willingness to pay a price premium. Consumer Choice. Consumer Surplus.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. REVISÃO TEÓRICA	15
2.1 LEI DA IGUALAÇÃO E A ESCOLHA DO CONSUMIDOR	15
2.2 MODELO BPM E A MAGNITUDE DO REFORÇO	16
2.3 PERSPECTIVA DO DESCONTO TEMPORAL E O ATRASO DO REFORÇO.....	20
2.4 AMPLITUDE DO CENÁRIO DE CONSUMO	23
3. ESTUDO 1.....	25
3.1 MÉTODO	26
3.1.1 Delineamento da pesquisa.....	26
3.1.2 Fases prévias	27
3.1.2.1 Fase 1	27
3.1.2.2 Fase 2.....	29
3.1.2.3 Fase 3.....	31
3.1.3 Manipulação experimental	31
3.1.4 Participantes	33
3.1.5 Tratamento dos dados.....	34
3.1.6 Variáveis incluídas na análise	35
3.1.7 Procedimentos de análise de dados	35
3.2 RESULTADOS	36
3.3 DISCUSSÃO DO ESTUDO 1	40
4. ESTUDO 2.....	45
4.1 MÉTODO	45
4.1.1 Delineamento do Estudo	45
4.1.2 Fases prévias	46
4.1.2.1 Fase 1	46
4.1.2.2 Fase 2.....	47
4.1.2.3 Fase 3.....	47
4.1.3 Procedimentos de coleta de dados.....	48
4.1.4 Participantes	50
4.1.5 Tratamento dos dados.....	51
4.1.6 Variáveis incluídas na análise	52

4.1.7 Procedimentos de análise de dados	53
4.2 RESULTADOS	53
4.3 DISCUSSÃO DO ESTUDO 2.....	56
5. ESTUDO 3.....	60
5.1 MÉTODO	61
5.1.1 Delineamento do Estudo	61
5.1.2 Fases prévias	62
5.1.2.1 Fase 1.....	62
5.1.2.2 Fase 2.....	62
5.1.3 Manipulação experimental	63
5.1.4 Participantes	65
5.1.5 Tratamento dos dados.....	66
5.1.6 Variáveis incluídas na análise	68
5.1.7 Procedimentos de análise de dados	69
5.2 RESULTADOS	69
5.2.1 Configuração de compra 1	70
5.2.2 Configuração de compra 2	71
5.3 DISCUSSÃO DO ESTUDO 3.....	73
6. DISCUSSÃO GERAL	76
7. IMPLICAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS.....	78
8. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	82
9. LIMITAÇÕES DA PESQUISA	83
REFERÊNCIAS	85
APÊNDICES	93
Apêndice A: Instrumento utilizado para mensuração dos reforços informativos e utilitários de categorias de produtos (Fase 1 – Estudo 1).....	93
Apêndice B: Média harmônica do reforço informativo e utilitário das categorias de produto avaliadas (Fase 1 – Estudo 1).....	95
Apêndice C: Atributos considerados para avaliar o reforço utilitário de marcas de Suco Néctar e smartphone (Fase 2 – Estudo 1).....	96
Apêndice D: Instrumento utilizado para mensuração dos reforços informativos de marcas de smartphone e suco néctar (Fase 2 – Estudo 1).....	97

Apêndice E: Média harmônica do reforço informativo e utilitário de marcas de Smartphone e suco néctar (Fase 2 – Estudo 1)	99
Apêndice F: ANOVA das médias harmônicas do reforço informativo e utilitário das categorias de produto avaliadas (Fase 1 – Estudo 2)	100
Apêndice G: ANOVA das médias harmônicas do reforço informativo e utilitário de marcas de suco néctar (Fase 2 – Estudo 2)	102
Apêndice h: ANOVA das médias harmônicas do reforço informativo e utilitário de marcas de smartphone (Fase 2 – Estudo 2)	103
Apêndice I: Atributos considerados para avaliar o reforço utilitário de marcas de tv led, <i>tablet</i> e antisséptico bucal (Fase 3 – Estudo 2)	104
Apêndice J: Média harmônica do reforço informativo e utilitário de marcas de tv led, <i>tablet</i> e antisséptico bucal (Fase 3 – Estudo 2)	105
Apêndice K: ANOVA das médias harmônicas do reforço informativo e utilitário de marcas de tv led (Fase 3 – Estudo 2).....	106
Apêndice L: ANOVA das médias harmônicas do reforço informativo e utilitário de marcas de <i>tablet</i> (Fase 3 – Estudo 2)	107
Apêndice M: ANOVA das médias harmônicas do reforço informativo e utilitário de marcas de antisséptico bucal (Fase 3 – Estudo 2)	108
Apêndice N: ACP de variáveis relativas à história de aprendizagem do indivíduo (Estudo 2)	109
Apêndice O: ACP de variáveis relativas às condições econômicas do indivíduo e do seu ambiente (Estudo 3)	110
Apêndice P: Nova ACP de variáveis relativas à história de aprendizagem do indivíduo (Estudo 3).....	111
Apêndice Q: Quantidade e percentual de respostas registradas em cada grupo experimental (Estudo 3).....	112

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM)	17
Figura 2. Modelo teórico-empírico.....	24
Figura 3. Modelo de pesquisa (Estudo 1).	25
Figura 4. Delineamento experimental 2x2x2 (Estudo 1). I. se refere a informativo e U. a utilitário.	27
Figura 5. Etapas da manipulação experimental (Estudo 1)	32
Figura 6. Variáveis analisadas (Estudo 1)	35
Figura 7. Médias marginais estimadas da interação da magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca e categoria de produto (Estudo 1).	38
Figura 8. Médias marginais estimadas da interação da magnitude e atraso de reforços informativos e utilitários sinalizados pela categoria de produto (Estudo 1).....	39
Figura 9. Modelo de pesquisa (Estudo 2).	45
Figura 10. Delineamento experimental 5 × 3 (Estudo 2)	46
Figura 11. Etapas da pesquisa (Estudo 2).....	49
Figura 12. Variáveis analisadas (Estudo 2).	52
Figura 13. Médias marginais estimadas da interação da magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca e categoria de produto (Estudo 2).	55
Figura 14. Modelo de pesquisa (Estudo 3).	60
Figura 15. Delineamento experimental 5x3 (Estudo 3).....	61
Figura 16. Etapas da manipulação experimental (Estudo 3).	64
Figura 17. Variáveis analisadas (Estudo 3).	69
Figura 18. Médias marginais estimadas da interação da magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca e atraso do reforço (Estudo 3 – Configuração de compra 2).....	73
Figura 19. Síntese dos resultados identificados nos Estudos 1, 2 e 3.....	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Perfil dos participantes (Estudo 1).....	33
Tabela 2. Efeito sobre o <i>ranking</i> de disposição a pagar preço <i>premium</i> (Estudo 1)	37
Tabela 3. Perfil dos participantes (Estudo 2).....	50
Tabela 4. Efeito sobre o <i>ranking</i> de disposição a pagar preço <i>premium</i> (Estudo 1)	54
Tabela 5. Perfil dos participantes (Estudo 3).....	65
Tabela 6. Efeito sobre o <i>ranking</i> de disposição a pagar preço <i>premium</i> sem exposição ao preço médio (Configuração 1 - Estudo 3)	70
Tabela 7. Efeito sobre o <i>ranking</i> de disposição a pagar preço <i>premium</i> com exposição ao preço médio (Configuração 2 - Estudo 3)	72

1. INTRODUÇÃO

Fornecer um excedente ao consumidor leva as empresas a obterem melhor desempenho no mercado (Sigalas & Papadakis, 2018). O excedente é uma medida que consiste na diferença entre a disposição do consumidor a pagar e o preço médio do produto no mercado (Priem et al., 2018). Quando essa disposição é maior que o preço médio de mercado, o consumidor obtém um excedente em relação ao preço pago (Ye & Mukhopadhyay, 2013). Embora esse excedente seja do consumidor, as empresas se beneficiam ao se apropriarem de uma parte dele, cobrando um preço mais alto, ou ao deixá-lo inteiramente para o consumidor (Brito & Brito, 2012). A cobrança de um preço mais alto eleva a receita de vendas das empresas, podendo refletir em maiores lucros. Por outro lado, se as empresas deixarem o excedente inteiramente ao consumidor, este consumidor pode elevar a preferência de futuras compras para os produtos da empresa, possibilitando sua permanência e crescimento no mercado (Brito & Brito, 2012; Rietveld, 2017).

Uma das formas de elevar o excedente do consumidor é impactando a sua disposição a pagar um preço *premium* (Bowman & Ambrosini, 2010). Várias pesquisas se dedicaram a investigar fatores que levam os consumidores a estarem dispostos a pagar preço *premium* por uma marca (Casado-Díaz et al., 2020; Dwivedi et al., 2018; Dwivedi & McDonald, 2020; Katt & Meixner, 2020; Sarkar et al., 2021). No entanto, algumas limitações são identificadas nesses estudos para o direcionamento de ações empresariais com o intuito de elevar o excedente do consumidor.

Primeiramente, os estudos realizados têm investigado o impacto de variáveis do próprio consumidor, tais como características sociodemográficas, sentimentos, sensações, atitudes e processos psicológicos relacionados com a marca, sobre essa disposição (Casado-Díaz, 2020; Dwivedi et al., 2018; Dwivedi & McDonald, 2020; Katt & Meixner, 2020; Liu et al., 2018; Sarkar et al., 2021), desconsiderando a influência de variáveis situacionais, tais como as consequências obtidas pelos consumidores em experiências passadas. A inclusão de variáveis situacionais nos modelos preditivos permitiria aumentar a previsibilidade de comportamentos do consumidor em situações similares no futuro (Davies et al., 2002; Foxall, 2017).

Segundo a Psicologia Comportamental Operante, os comportamentos dos seres vivos, humanos ou não humanos, podem ser compreendidos a partir da interação comportamento-ambiente (Catania, 1999). A contingência de três termos (estímulo discriminativo: resposta →

consequências reforçadoras ou punitivas), utilizada como base para essa compreensão, prediz que um estímulo presente na ocasião do comportamento sinaliza ao indivíduo que, naquelas circunstâncias, se ele emitir determinada resposta (comportamento) haverá maior ou menor probabilidade de consequências reforçadoras ou punitivas (Oliveira-Castro & Foxall, 2007). Se forem sinalizadas consequências reforçadoras, aumenta a probabilidade de que o indivíduo emita a resposta. Por outro lado, se forem sinalizadas consequências punitivas, essa probabilidade é reduzida. Caso o indivíduo emita a resposta, esta, novamente, irá gerar consequências reforçadoras ou punitivas, que irão regular a probabilidade de respostas similares no futuro (Foxall, 2010a).

Assim, os comportamentos futuros podem ser previstos a partir da interação entre os estímulos ambientais e as consequências reforçadoras ou punitivas obtidas em experiências passadas. Uma ampla gama de resultados encontrados na área levou à proposição de uma lei geral do comportamento, nomeada Lei da Igualação (Catania, 1999). Segundo a lei, os indivíduos tendem a igualar a frequência relativa de respostas entre alternativas à frequência relativa de reforços que elas produzem (Herrnstein, 1970). Evidências empíricas posteriores mostram que essa igualação nem sempre é encontrada perfeitamente e que outros parâmetros (magnitude e atraso) do reforço são responsáveis por influenciar a resposta, inclusive do consumidor (e.g. Cavalcanti et al. 2013; Foxall, 2017; Hantula & Bryant, 2005; Oliveira-Castro & Marques, 2017).

Em situações de escolha, o Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM) — desenvolvido por Foxall (1990/2004) especialmente para compreensão de comportamentos do consumidor — indica que os consumidores preferem marcas com maior magnitude de reforços sinalizados (Cavalcanti et al. 2013; Foxall, 2017; Foxall et al., 2004; Oliveira-Castro et al., 2016) e, segundo estudos desenvolvidos a partir da Perspectiva do Desconto Temporal, com menor atraso para recebimento desses reforços (Hantula & Bryant, 2005; Oliveira-Castro & Marques, 2017). Oliveira-Castro e Marques (2017), ainda, identificam que os consumidores estão dispostos a desembolsar maior recurso financeiro para a antecipar o recebimento de marcas com maior magnitude de reforços.

Embora estudos comportamentais anteriores evidenciem influência da magnitude e do atraso dos reforços sobre comportamentos de consumo, a magnitude tem sido investigada predominantemente à nível marca (tais como, Cavalcanti et al. 2013; Foxall et al., 2004; Oliveira-Castro et al., 2016; Rezende & Coelho, 2021). É observado que os consumidores

alteram os seus comportamentos diante de marcas com diferentes magnitudes de reforços, mas essa alteração varia entre categorias de produto. Cavalcanti et al. (2013) e Oliveira-Castro et al. (2008) identificam haver categorias às quais os consumidores respondem mais à marca do que outras, sugerindo que os reforços sinalizados pelas categorias de produto são qualitativamente diferentes e influenciam respostas de consumo.

Além da qualidade, um outro fator ainda não considerado é a possibilidade de a magnitude de reforços sinalizada pelas categorias de produto alterar respostas comportamentais dos consumidores diante de diferentes marcas. Segundo Foxall (2017), a maioria dos produtos e serviços apresentam em maior ou menor grau reforços. Há categorias de produto com maior volume de funcionalidades, bem como reconhecimento social do que outras, o que pode influenciar as respostas comportamentais do consumidor. A investigação do impacto da magnitude de reforços sinalizados pela categoria de produto sobre a disposição a pagar preço *premium* pode revelar padrões comportamentais distintos de acordo com a categoria de produto. Assim, pode auxiliar pesquisadores em seus estudos acerca da efetividade de ações em marcas e gestores no melhor direcionamento de esforços de marketing no ambiente de compra, visto que soluções distintas poderiam ser buscadas para cada categoria de produto.

Diante das evidências e lacunas apresentadas, a tese defendida nesse estudo é que a magnitude e o atraso de reforços sinalizados pela marca e pela categoria de produto alteram a disposição do consumidor a pagar preço *premium*. Nesse sentido, têm-se por objetivo geral investigar o impacto da magnitude e atraso de reforços sinalizados pela categoria de produto e pela marca sobre a disposição do consumidor a pagar preço *premium*. A disposição do consumidor a pagar preço *premium* é mensurada como a sua disposição a pagar por uma marca em relação à média de disposição de todos os consumidores a pagar por marcas, da mesma categoria de produto, no mercado. A investigação é realizada a partir de três estudos experimentais encadeados, cada um com os seus objetivos específicos, desenvolvidos em diferentes cenários de consumo baseado na quantidade de opções disponíveis.

Os cenários de consumo são classificados em um *continuum* de aberto a fechado e a amplitude do cenário pode incentivar ou inibir a resposta do consumidor (Foxall, 1990/2004). Os cenários mais abertos apresentam configurações que propiciam ao consumidor maior liberdade para a realização de escolhas, como maior quantidade de opções de produtos, marcas e prazos para recebimento da mercadoria (Anninou & Foxall, 2019). Esses cenários são marcados pela ausência ou baixa pressão do ambiente para execução de um comportamento

específico. O consumidor se sente mais livre para comportar-se (Oliveira-Castro & Foxall, 2007), enquanto cenários fechados limitam a escolha do indivíduo, por exemplo, com poucas ou nenhuma opção para escolha (Anninou & Foxall, 2019). Assim, a amplitude do cenário de consumo, pouco considerada em estudos anteriores, pode salientar as alterações entre os reforçadores e seus períodos de disponibilização.

O Estudo 1 tem como objetivo específico investigar o impacto da magnitude e do atraso de reforços sinalizados pela categoria de produto e pela marca sobre a disposição do consumidor a pagar preço *premium* em um cenário ausente de opções para escolha. Os resultados obtidos neste estudo norteiam os estudos seguintes, realizados em cenários relativamente abertos. O Estudo 2 objetiva investigar o impacto da magnitude de reforços sinalizados pela categoria de produto e pela marca sobre a disposição a pagar preço *premium* em um cenário de consumo relativamente aberto, incluindo cinco categorias e três marcas para escolha dos participantes. O Estudo 3, por sua vez, objetiva investigar o impacto da magnitude e do atraso de reforços sinalizados pela marca sobre a disposição a pagar preço *premium* em um cenário de consumo relativamente aberto, e em duas configurações de compra. A primeira configuração sem apresentar o preço médio de mercado da categoria de produto ao participante (repetindo a sistemática dos Estudos 1 e 2), e a segunda, com essa informação sendo apresentada.

Para alcance dos objetivos propostos, a revisão teórica apresenta a Lei Generalizada da Igualação desenvolvida a partir dos estudos como Herrnstein (1970), Baum & Rachlin (1969) e Todorov (1973), o Modelo BPM proposto por Foxall (1990/2004) e a Perspectiva do Desconto Temporal fortalecida por autores como Ainslie (1975) e Green e Myerson (2004). Em seguida, discute a influência da amplitude do cenário de consumo na relação investigada. Ao longo do texto são apresentadas as hipóteses de pesquisa e, ao final, o modelo a ser investigado.

2. REVISÃO TEÓRICA

Segundo Skinner (1950), escolher refere-se a responder a um entre dois ou mais estímulos disponíveis. Nesse sentido, para Herrnstein (1970), todos os comportamentos são uma escolha, inclusive se dispor a pagar um preço adicional por uma alternativa de compra (Foxall et al., 2011; Oliveira-Castro & Marques, 2017). Diferentes abordagens foram desenvolvidas na área comportamental para compreensão de escolhas de sujeitos humanos e não humanos, entre elas a Lei da Igualação, o Modelo BPM e a Perspectiva do Desconto Temporal, bases teóricas desta tese.

2.1 LEI DA IGUALAÇÃO E A ESCOLHA DO CONSUMIDOR

A Lei da Igualação, proposta por Herrnstein (1970), foi derivada primordialmente de estudos experimentais desenvolvidos em laboratório com animais não humanos. Nesses experimentos, os sujeitos eram apresentados a duas fontes de reforços concorrentes (por exemplo, água e comida) que ficavam disponíveis por um intervalo de tempo variável, e era observado o número de respostas a cada alternativa. A lei assume que a frequência relativa de respostas entre alternativas se iguala à frequência relativa de reforços que elas produzem, conforme Equação 1.

$$\frac{C^1}{C^1 + C^2} = \frac{r^1}{r^1 + r^2} \quad (1)$$

onde, C é o comportamento em cada uma das alternativas (1 e 2) e r é a frequência de reforços obtidos em cada uma delas, respectivamente. Extensões da Lei da Igualação foram propostas posteriormente, uma vez que foi observado que essa igualação nem sempre é encontrada perfeitamente e outros parâmetros (magnitude e atraso) do reforço também são responsáveis por influenciar a resposta (Baum & Rachlin, 1969; Todorov, 1973). Para compreender a influência dos diferentes parâmetros sobre o comportamento concorrente, é apresentada a Equação Generalizada da Igualação (Equação 2).

$$\frac{C^1}{C^2} = \left(\frac{F^1}{F^2}\right) \left(\frac{M^1}{M^2}\right) \left(\frac{A^1}{A^2}\right) \quad (2)$$

onde F, M e A são os parâmetros do reforço: frequência do reforço, magnitude do reforço e atraso imposto antes que o reforço seja entregue, respectivamente. Nesse sentido, a escolha é direcionada à alternativa com maior reforço e menor atraso (Todorov, 1973). Os parâmetros são variáveis independentes que podem ser combinadas para predição do comportamento (Grace, 1995).

Estudos experimentais têm utilizado os parâmetros do reforço identificados pela Lei Generalizada da Igualação para predição de comportamentos humanos, tais como em relações sociais (Belisle et al., 2020; Silva et al., 2021) e escolhas entre marcas de produtos (Foxall et al., 2010), e de resultados empresariais (Porto & Foxall, 2019). De modo geral, nota-se que as escolhas de consumo são direcionadas à alternativa com maior frequência de reforço, maior magnitude e menor atraso para recebimento deste (Foxall et al., 2010; Hantula & Bryant, 2005; Oliveira-Castro & Marques, 2017; Porto & Foxall, 2019). A frequência do reforço é uma medida que tem sido adaptada para investigações no nível do consumidor e da empresa (Foxall et al., 2010; Porto & Foxall, 2019), mas indica que a escolha tem sido direcionada à alternativa com maior frequência de apresentação do reforço. A magnitude é a quantidade de reforço sinalizado pela alternativa de consumo. Uma alta magnitude indica que, caso o consumidor opte por aquela alternativa, haverá maior probabilidade de obter maior quantidade de reforço (Foxall, 2017). Este reforçador pode ser entregue imediatamente ou após um atraso (Hantula & Bryant, 2005). A disponibilização imediata costumeiramente se mostra preferível (Oliveira-Castro & Marques, 2017).

Tais parâmetros, em especial a magnitude e o atraso do reforço, têm sido utilizados para predição de comportamentos do consumidor (por exemplo, Oliveira-Castro & Marques, 2017), com o suporte de outras duas abordagens presentes na Psicologia Comportamental Operante: o Modelo BPM e a Perspectiva do Desconto Temporal.

2.2 MODELO BPM E A MAGNITUDE DO REFORÇO

O Modelo BPM é uma estrutura desenvolvida por Foxall (1990/2004), a partir da contingência de três termos (estímulo discriminativo: resposta → consequências reforçadoras

ou punitivas), para melhor interpretar e explicar escolhas dos consumidores em sistemas complexos de marketing. O modelo é apresentado na Figura 1.

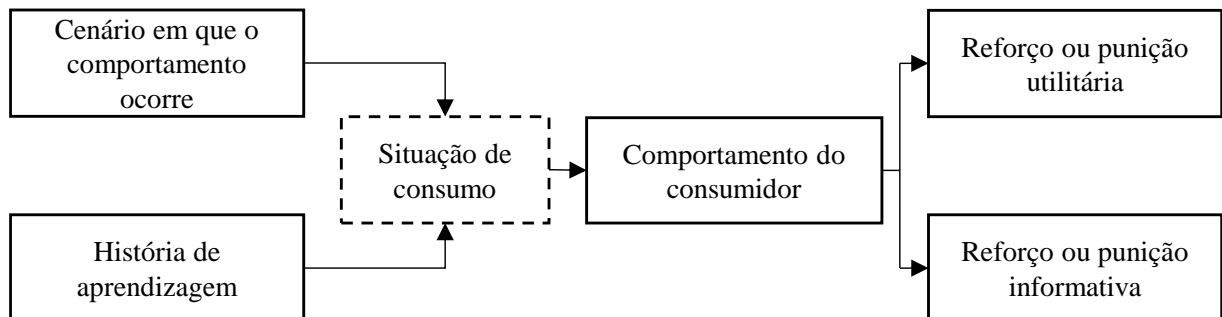


Figura 1. Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM)

Fonte: Foxall, 2017.

Conforme apresentado na Figura 1, no modelo, o comportamento é previsto a partir da intersecção de dois elementos, um do passado (história de aprendizagem do consumidor) e outro do presente (estímulos presentes no cenário onde o comportamento ocorre). Esses dois elementos formam a situação de consumo, que sinaliza ao consumidor que se, naquelas circunstâncias, ele emitir um comportamento, haverá maiores ou menores chances de haver consequências reforçadoras, ou punitivas. Logo, a situação de consumo irá regular a probabilidade de ocorrência de determinado comportamento do consumidor. Caso ele opte por se comportar, esse comportamento levará a consequências reforçadoras ou punitivas que poderão ser utilitárias ou informativas (Foxall, 1998, 2016).

A história de aprendizagem refere-se à toda experiência acumulada pelo consumidor de consequências reforçadoras ou punitivas advindas de escolhas similares no passado. Ela atribui significados aos estímulos presentes no cenário de consumo. Se, por exemplo, ter escolhido um smartphone gerou consequências de facilidade de comunicação e *status* ao indivíduo, em ocasiões futuras, o contato com esse mesmo estímulo (smartphone) poderá aumentar a probabilidade de comportamentos de aproximação do indivíduo a essa alternativa, e até levá-lo a se dispor a pagar mais por ele (Oliveira-Castro & Foxall, 2007).

O cenário onde o comportamento ocorre é formado por estímulos diversos os quais são inicialmente neutros, isto é, sem qualquer significado para o consumidor. No entanto, quando a exposição a esse estímulo (por exemplo, produtos ou marcas) é integrada com a história de aprendizagem do consumidor, se transformam em discriminativos, estímulos que sinalizam consequências reforçadoras ou punitivas para as suas respostas comportamentais (Foxall, 1998,

2017; Oliveira-Castro & Foxall, 2007). Logo, o comportamento é predito a partir de um modelo retroalimentável. As consequências reforçadoras ou punitivas do passado se associam a elementos do cenário onde ocorrem e formam a história de aprendizagem do indivíduo, sendo que, em ocasiões futuras, tais elementos poderão influenciar a probabilidade de comportamentos de aproximação (Porto & Oliveira-Castro, 2013).

As consequências utilitárias referem-se ao que ocorre de funcional para o indivíduo derivado da posse e uso do produto comprado ou consumido (Oliveira-Castro & Foxall, 2007). Assim, essas consequências são mediadas pelo uso ou manuseio do produto, ou serviço propriamente dito, de onde se deriva o valor de uso. O indivíduo que compra um carro novo (0 Km), por exemplo, pode esperar como utilidade o transporte porta a porta. Caso esse novo carro proporcione essa consequência reforçadora, em ocasiões futuras, influenciará a sua disposição a pagar pela compra de um carro novo.

Já as consequências informativas são resultados sociais ou simbólicos advindos da compra, ou uso. Derivam do *feedback* de terceiros quanto ao desempenho do indivíduo enquanto consumidor, como elogios, reações positivas ou negativas (Oliveira-Castro & Foxall, 2007). Assim, necessariamente, para se obter essa consequência é necessário o intermédio de outra pessoa ou grupo de pessoas, como mostrar o seu carro para amigos e ouvir: “Que carrão, hein?” ou “Você comprou esse carro? Não acredito”. As consequências reforçadoras ou punitivas advindas desses *feedbacks* influenciarão a probabilidade de comportamentos de compra do carro novamente.

Assim, segundo o Modelo BPM, a probabilidade de o consumidor escolher um determinado produto ou estar disposto a pagar preço *premium* por ele depende da extensão de consequências reforçadoras, ou punitivas utilitárias, ou informativas sinalizadas no cenário de consumo (Oliveira-Castro et al., 2008). Independentemente do cenário de consumo, consequências reforçadoras e punitivas são vigentes. Mesmo respostas altamente reforçadas são acompanhadas de punições, tais como custos monetários (Foxall, 2010b). A classificação das consequências como informativas ou utilitárias, geralmente, é realizada com base na funcionalidade para a maioria das pessoas na maioria das situações (Oliveira-Castro & Foxall, 2016). Um determinado atributo do produto pode funcionar como reforço utilitário para um consumidor, enquanto para outro como reforço informativo. A interpretação das consequências depende do histórico de aprendizagem individual. Contudo, para fins de investigação e

direcionamento de ações de marketing são consideradas as classificações para a maioria dos consumidores (Oliveira-Castro & Foxall, 2017).

Estudos empíricos diversos sustentam que as escolhas dos consumidores entre marcas são direcionadas a alternativas com maior magnitude de reforços informativos e utilitários fornecidos (Cavalcanti et al. 2013; Foxall et al., 2004; Oliveira-Castro et al., 2016; Oliveira-Castro & Foxall, 2017; Oliveira-Castro & Marques, 2017; Rezende & Coelho, 2021). De modo geral, percebe-se que, no momento da escolha, os consumidores preferem marcas com alta (vs baixa) magnitude de reforços informativos e utilitários.

Cavalcanti et al. (2013) investigaram diferenças individuais nos padrões de compra de produtos alimentícios a partir de dados de um painel fornecido pela ACNielsen de 1.600 consumidores britânicos, que realizaram compras de quatro categorias de produtos (feijão enlatado, biscoitos, suco de frutas e gorduras amarelas) ao longo de 52 semanas. Os resultados apontam que os consumidores apresentam diferenças individuais em suas escolhas realizadas, mas, de modo geral, há tendência pela compra de marcas com maior (vs menor) magnitude de reforços informativos e utilitários. Adicionalmente, também em investigações com o painel de consumidores da ACNielsen, Oliveira-Castro et al. (2016) e Oliveira-Castro e Foxall (2017) observam que os consumidores maximizam a utilidade de suas escolhas em função da magnitude de reforços informativos e utilitários oferecido pelas marcas.

Ainda, os consumidores alocam recursos financeiros entre as marcas em função da magnitude de reforços informativos e utilitários fornecidos (Oliveira-Castro et al., 2010) e estão dispostos a pagar maiores preços para o recebimento mais imediato de marcas com alta (vs baixa) magnitude de reforços informativos (Oliveira-Castro & Marques, 2017). Nesse sentido, estudos realizados encontram relação direta entre a magnitude dos reforços informativos e utilitários sinalizados e as preferências de consumo, demonstrando que os consumidores preferem marcas às quais têm maior probabilidade de receber elogios sobre o seu desempenho (maior reforço informativos) e que lhes proporcionem maior amplitude de uso (maior reforço utilitário). Assim:

H1a: os consumidores estão mais dispostos a pagar preço premium por marcas com maior (vs menor) magnitude de reforços informativos e utilitários.

Entretanto, esse efeito tem apresentado variações em função da categoria de produto em análise (Cavalcanti et al., 2013; Oliveira-Castro et al., 2008, 2016; Yan et al., 2012). Cavalcanti et al. (2013) encontraram que os consumidores mostram preferência pela marca com maior (vs menor) magnitude de reforços nas categorias biscoitos, suco de frutas e gorduras amarelas, mas a categoria feijão enlatado não segue o padrão esperado. Ainda, Oliveira-Castro et al. (2008) investigaram a relação entre reforço informativo e desempenho da marca (participação de mercado e receita) em 15 categorias de produtos de supermercado no Brasil e Reino Unido. Os resultados mostram que a relação se altera significativamente entre categorias de produto. Nesse sentido, é observado que os reforços sinalizados pelas categorias de produto são qualitativamente diferentes e mostram influenciar a resposta dos consumidores à marca.

Os reforços sinalizados pelas categorias de produto também se diferenciam em magnitude. Segundo Foxall (2017), a maioria dos produtos e serviços apresentam em maior ou menor grau reforços informativos e utilitários. Assim, há categorias de produto com maior volume de funcionalidades, bem como reconhecimento social do que outras, o que pode influenciar as respostas comportamentais do consumidor. Assim, essa tese se propõe a investigar a influência da magnitude de reforços sinalizados pelas categorias de produto sobre a disposição a pagar preço *premium*. Com base nos argumentos apresentados pela Lei Generalizada da Igualação, Modelo BPM e pelos estudos realizados por Cavalcanti et al. (2013) e Oliveira-Castro et al. (2008),

H1b: os consumidores estão mais dispostos a pagar preço premium por categorias de produto com maior (vs menor) magnitude de reforços informativos e utilitários.

H1c: os consumidores estão mais dispostos a pagar preço premium por marcas com maior magnitude de reforços informativos e utilitários de categorias de produto com maior (vs menor) magnitude de reforços informativos e utilitários.

2.3 PERSPECTIVA DO DESCONTO TEMPORAL E O ATRASO DO REFORÇO

Além da magnitude, o atraso dos reforços também pode alterar as escolhas de consumo, principalmente no ambiente *online*. Experimentos que examinam o efeito de parâmetros diversos dos reforços sobre comportamentos em lojas *online* têm crescido significativamente

(Foxall et al., 2021; Hantula & Bryant, 2005; Oliveira-Castro & Marques, 2017). As compras realizadas em ambientes *online* nem sempre são entregues imediatamente, mas após um atraso seja em minutos, horas ou dias. Na maioria das vezes, o consumidor é apresentado a pelo menos duas alternativas: aguardar um prazo maior para receber ou pagar um valor monetário superior e receber a sua compra mais rapidamente (Hantula & Bryant, 2005). Apenas a partir do recebimento da compra é que o consumidor poderá obter os reforços utilitários do uso e consumo sinalizados pelo produto, bem como poderá melhor usufruir dos reforços informativos da compra e posse. Logo, o atraso na entrega do produto é acompanhado pelo atraso na disponibilização dos reforços.

Segundo a Perspectiva do Desconto Temporal, os indivíduos preferem o recebimento imediato de suas recompensas (Bickel, & Marsh, 2001; Coelho et al., 2003; Foxall et al., 2011). À medida que uma recompensa é atrasada, ela passa a ser descontada subjetivamente, isto é, a valer menos para o indivíduo do que se fosse entregue imediatamente (Ainslie, 1975). Assim, o termo desconto temporal refere-se à redução do valor do reforço em função do tempo decorrido para recebimento (Foxall et al., 2011).

Estudos empíricos demonstram que os consumidores dão mais valor às recompensas disponibilizadas mais imediatamente; e quando são fornecidas duas alternativas para recebimento, tendem a escolher o recebimento mais próximo do momento atual, visto que esta opção apresenta maior valor subjetivo do que a opção atrasada (Ainslie, 1975; Coelho et al., 2003; Coker et al., 2010; Fagerstrom & Sigurdsson, 2016). Inclusive, eles se dispõem a pagar maior preço para antecipar o recebimento de suas recompensas (Hantula et al. 2008; Hantula & Bryant, 2005; Oliveira-Castro & Marques, 2017).

No estudo realizado por Hantula e Bryant (2005), por exemplo, os participantes informaram o preço que estariam dispostos a pagar para recebimento de uma mercadoria comprada em uma loja virtual simulada, em 1, 3, 5, 7 e 14 dias, a qual receberiam gratuitamente em 21 dias. Os resultados mostram que os participantes se dispuseram a pagar maior preço para recebimento em 1 dia e esse preço foi sendo reduzido em função do atraso, mas em taxas menores. Hantula e Bryant (2005), entre diversos outros estudos desenvolvidos com consumidores a partir de simulações de compras *online* (Fagerstrom & Sigurdsson, 2016; Hantula et al. 2008; Oliveira-Castro & Marques, 2017), observam que, comumente, o desconto em função do atraso ocorre de modo hiperbólico, isto é, a taxa de desconto reduz progressivamente com o atraso. Por exemplo, se 50% do valor da recompensa é perdido em 15

dias de atraso, menos de 50% será perdido nos próximos 15 dias. Assim, as pessoas tendem a descontar o futuro próximo mais do que o futuro distante. Esses resultados aliam-se às previsões da Lei da Igualação, na qual a proporção de resposta a cada alternativa tende a igualar à proporção de reforços obtidos nessa alternativa. Essa aliança ocorre uma vez que, de acordo com Herrnstein (1990), há reversão de preferências, por exemplo, entre \$100 amanhã e \$115 em uma semana comparado com \$100 daqui a um ano e \$115 daqui a um ano e uma semana.

Assim, estudos diversos realizados a partir de simulações de compras *online* identificam que diante de duas ou mais alternativas, os consumidores preferem aquela com menor atraso, e inclusive se mostram dispostos a pagar um preço maior por um produto entregue mais rapidamente do que por esse mesmo produto com atraso (e. g. Fagerstrom & Sigurdsson, 2016; Hantula & Bryant, 2005; Hantula et al. 2008). Assim,

H2a: os consumidores estão mais dispostos a pagar preço premium pelo curto (vs longo) atraso dos reforços.

No entanto, o nível de impulsividade do consumidor pode variar conforme a recompensa em jogo (Coelho et al., 2003; Mellis et al., 2017; Oliveira-Castro e Marques, 2017). O termo impulsividade é utilizado para denominar a escolha de uma recompensa mais imediata, mesmo sendo ela menor ou mais custosa, em detrimento de uma recompensa maior no futuro ou a disposição em fazer um sacrifício para se obter a recompensa mais imediatamente (Foxall et al., 2011). No contexto aqui investigado, é se dispor a pagar um preço *premium* para recebimento mais imediato de uma mercadoria. Não se trata de algo planejado, mas que surge após o confronto com um estímulo, como o produto ou a marca. Uma observação realizada é que o nível de impulsividade do consumidor para recebimento pode variar conforme a categoria de produto (Oliveira-Castro e Marques, 2017).

Os consumidores, geralmente, se mostram mais impulsivos quando estão diante de categorias ou marcas com maior à menor reforço informativo e utilitário (Coelho et al., 2003; Oliveira-Castro e Marques, 2017). Por exemplo, na investigação realizada por Oliveira-Castro e Marques (2017) sobre o efeito do atraso na disposição do consumidor a pagar para antecipar a entrega de produtos de marcas com diferentes magnitudes de reforço informativo, os resultados indicaram que os estudantes estavam dispostos a pagar maior preço para antecipar o recebimento de marcas com maior (vs menor) magnitude de reforço informativo. Logo,

H2b: os consumidores estão mais dispostos a pagar preço premium por marcas com maior magnitude de reforços informativos e utilitários cuja disponibilização dos reforços é em curto (vs longo) atraso.

2.4 AMPLITUDE DO CENÁRIO DE CONSUMO

A definição da quantidade necessária ou adequada de alternativas para escolha do consumidor é uma grande preocupação dos varejistas, visto que o número de opções pode facilitar ou dificultar o processo decisório do consumidor (Berger et al., 2007). Como mencionado anteriormente, a abordagem comportamental classifica os cenários de consumo em um *continuum* de aberto a fechado e enfatiza que a amplitude do cenário pode incentivar ou inibir a resposta de consumo (Foxall, 1990/2004). Os cenários mais abertos apresentam configurações que propiciam ao consumidor maior liberdade para a realização de escolhas, tais como maior quantidade de produtos e marcas disponíveis para escolha (Anninou & Foxall, 2019). Esses cenários são marcados pela ausência ou baixa pressão do ambiente para execução de um comportamento específico, enquanto cenários fechados limitam a escolha do indivíduo, por exemplo, com poucas ou nenhuma opção para escolha (Anninou & Foxall, 2019).

A abertura ou fechamento do cenário pode ocorrer a partir de diversas configurações, tais como a quantidade de produtos, marcas e prazos de recebimento para escolha. Há lojas nas quais os consumidores encontram um maior número de opções, outras, menor número, e essa quantidade pode influenciar suas escolhas (Dias & Oliveira-Castro, 2006; Yani-de-Soriano & Foxall, 2006). No estudo realizado por Dias e Oliveira-Castro (2006) foi observado o efeito da quantidade de marcas, em diferentes categorias de produto, sobre a duração do comportamento de procura em supermercados. Os resultados mostraram que aumentos na quantidade de alternativas estavam correlacionados com maior tempo de procura nas prateleiras.

Ainda, Yan et al. (2012), a partir de dados em painel fornecidos pela ACNielsen, analisaram compras de produtos alimentícios em 80 supermercados, os quais foram classificados em cenário aberto e fechado. Os resultados mostram maior valor essencial nos produtos e marcas e menor sensibilidade do consumidor ao preço em ambientes abertos, com maior quantidade de opções disponíveis, do que em ambientes fechados, com menor quantidade de opções. Segundo Yan et al. (2012), a falta de competitividade em ambientes fechados

pressiona o consumidor a suportar maiores elevações no preço. Já o valor essencial refere-se ao valor que os consumidores atribuem aos produtos e marcas e se relaciona à magnitude de reforços informativos e utilitários da marca. As marcas com maior magnitude de reforços apresentam maior valor essencial, e vice-versa.

Assim, com base nos argumentos apresentados, a amplitude do cenário de consumo baseado na quantidade de opções disponíveis pode alterar o impacto da magnitude e do atraso dos reforços sinalizados pela categoria de produto e pela marca sobre a disposição do consumidor a pagar preço *premium*. O modelo a ser investigado nesta tese é apresentado na Figura 2.

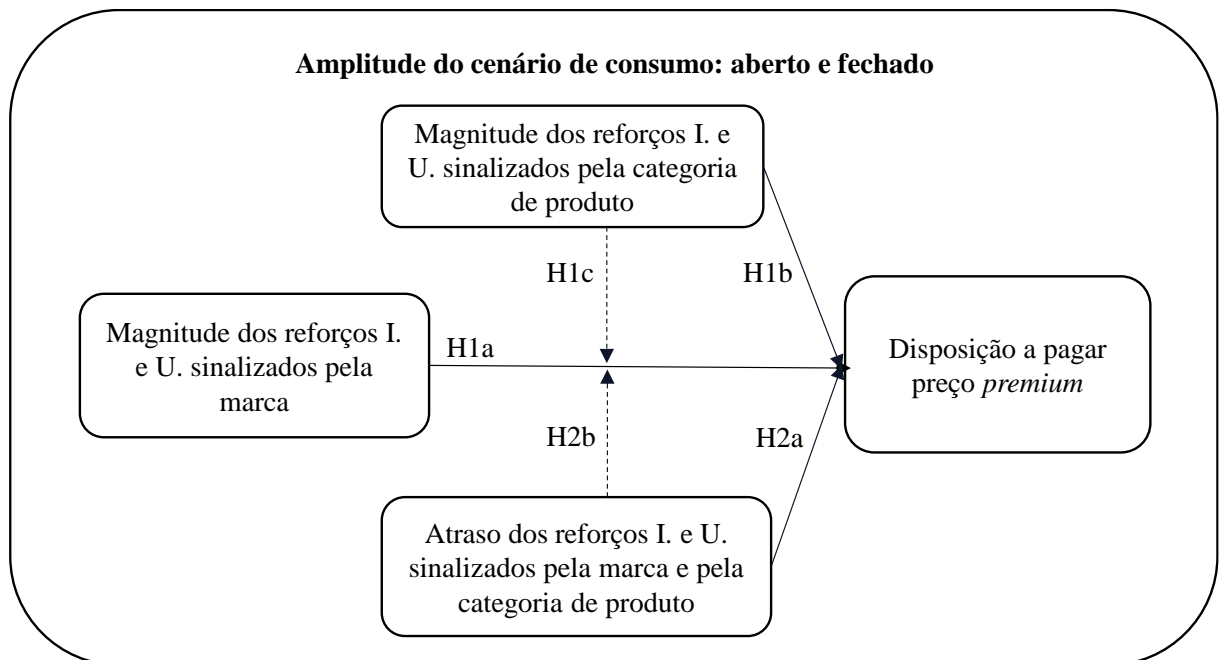


Figura 2. Modelo teórico-empírico.

Nota. As setas sólidas indicam as relações diretas a serem investigadas, e as setas pontilhadas, as interações. I. se refere a informativo e U. a utilitário.

A investigação foi realizada a partir de três estudos experimentais encadeados. O Estudo 1 investiga as cinco hipóteses (H1a à H2b) em um cenário fechado, ausente de opções para escolha. Os resultados obtidos motivam os estudos seguintes, realizados em cenário aberto. O Estudo 2 investiga as hipóteses H1a, H1b e H1c em um cenário com cinco categorias de produto e três marcas de cada categoria para escolha. O Estudo 3 investiga as hipóteses H1a, H2a e H2b em um cenário com cinco marcas e três atrasos dos reforços e em duas configurações de compra.

3. ESTUDO 1

Nos cenários de consumo, o consumidor pode se deparar com situações em que há uma quantidade limitada de opções para escolha, como baixa variedade de produtos, marcas ou prazos para recebimento (Dias & Oliveira-Castro, 2006). Essa limitação pode influenciar os seus resultados comportamentais (Yan et al., 2012), tais como a sua disposição a pagar preço *premium*. Assim, o objetivo deste Estudo 1 consiste em investigar o impacto da magnitude e do atraso de reforços sinalizados pela categoria de produto e pela marca sobre a disposição do consumidor a pagar preço *premium* em um cenário ausente de opções para escolha. A Figura 3 apresenta o modelo de pesquisa a ser investigado.

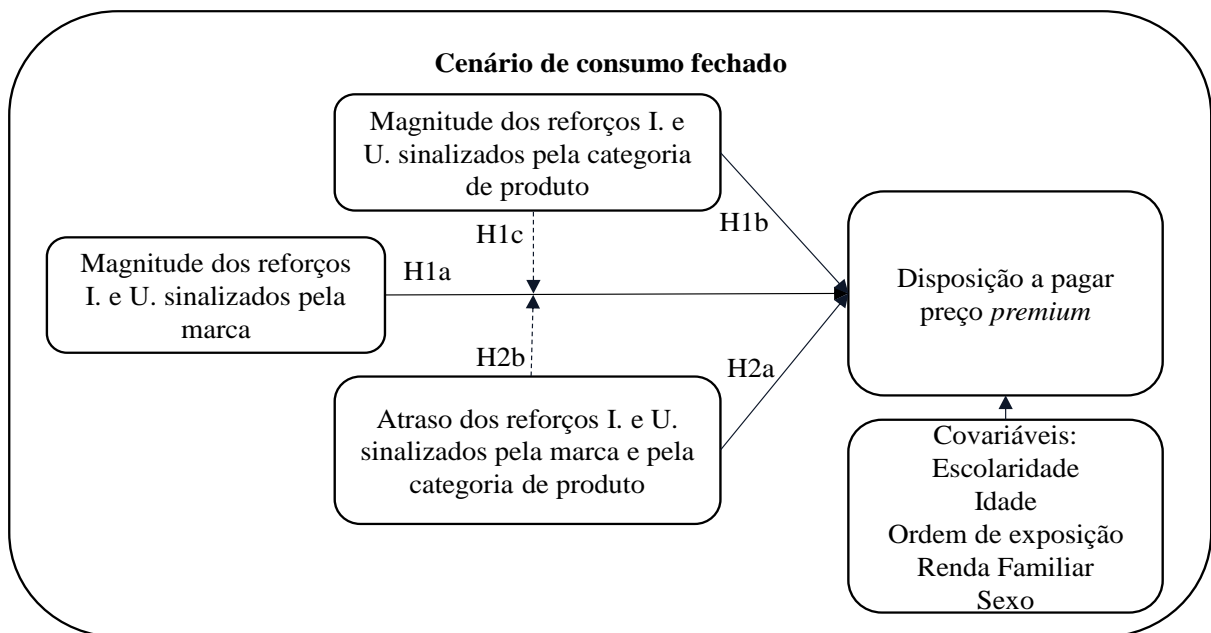


Figura 3. Modelo de pesquisa (Estudo 1).

Nota. As setas sólidas indicam as relações diretas a serem investigadas, e as setas pontilhadas, as interações. I. se refere a informativo e U. a utilitário.

A análise da magnitude de reforços no nível da categoria de produto não foi considerada em estudos anteriores, logo, ainda não há uma medida estruturada para tal mensuração. Este estudo desenvolve e apresenta uma medida para mensuração da magnitude de reforços informativos e utilitários de categorias de produto, realiza a avaliação do nível reforçador de categorias diversas e estima o impacto da magnitude de reforços da categoria sobre a disposição do consumidor a pagar preço *premium*. A análise pode revelar padrões comportamentais distintos em função da magnitude de reforços sinalizados pela categoria. Assim, auxiliando

pesquisadores em seus estudos acerca da efetividade de ações de *branding*, bem como gestores no melhor direcionamento de esforços de marketing no ambiente de compra, visto que soluções distintas podem ser buscadas para cada categoria.

Além das variáveis principais, covariáveis foram incluídas no modelo pela possibilidade de influência na variável dependente, sendo elas: nível escolaridade, sexo, idade, renda familiar e ordem de exposição dos produtos. De acordo com estudos desenvolvidos, a disposição a pagar preço *premium* pode estar relacionada com o nível de escolaridade do respondente. Indivíduos com um nível mais alto de escolaridade demonstram disposição a pagar preços mais altos (Tianyu & Meng, 2020), o que pode estar associado ao aumento do conhecimento do produto e marca, bem como dos benefícios que ele pode oferecer.

Também podem ser encontradas relações significativas com as demais covariáveis incluídas no modelo. Estudos com pagamentos hipotéticos e reais mostram alterações na disposição a pagar em função do sexo. Por exemplo, Santana e Morwitz (2021) observaram que pessoas do sexo masculino tendem a apresentar menor disposição a pagar. Também foram encontradas diferenças nessa disposição em função da idade. Ayodele et al. (2021) e Borchers et al. (2007) indicaram que, na faixa de 20 a 50 anos, a disposição a pagar tende a se elevar em função da idade do indivíduo.

Ainda são esperadas alterações em função da renda familiar e da ordem de exposição dos produtos ao indivíduo. Rendas mais altas se associam com orçamentos mais altos (Oliveira-Castro et al., 2016; Oliveira-Castro & Foxall, 2017), levando o indivíduo a ter maior capacidade de pagamento e menor magnitude da punição derivada do dispêndio de recursos financeiros. A ordem de exposição do consumidor a produtos pode alterar a sua referência de preço, isto é, a sua história de aprendizagem recente com o preço. Quando o consumidor é primeiramente apresentado a um produto com alto preço, isso pode levá-lo a apresentar maior disposição a pagar (Adaval & Wyer Jr., 2011; Köcher et al., 2019).

3.1 MÉTODO

3.1.1 Delineamento da pesquisa

Para alcance do objetivo definido neste Estudo 1, foi utilizado delineamento fatorial 2x2x2, sendo: duas magnitudes de combinação reforços utilitários e informativos sinalizados

pela categoria de produto (alta e baixa), duas magnitudes de combinação de reforços utilitários e informativos sinalizados pela marca (alta e baixa) e dois atrasos dos reforços (curto e longo). A Figura 4 ilustra o delineamento utilizado.

	Curto atraso para recebimento da mercadoria		Longo atraso para recebimento da mercadoria	
	Marca com alta magnitude de reforços I. e U.	Marca com baixa magnitude de reforços I. e U.	Marca com alta magnitude de reforços I. e U.	Marca com baixa magnitude de reforços I. e U.
Categoria de produto com alta magnitude de reforços I. e U.	Disposição a pagar	Disposição a pagar	Disposição a pagar	Disposição a pagar
Categoria de produto com baixa magnitude de reforços I. e U.	Disposição a pagar	Disposição a pagar	Disposição a pagar	Disposição a pagar

Figura 4. Delineamento experimental 2x2x2 (Estudo 1). I. se refere a informativo e U. a utilitário.

O experimento foi realizado intra e entre sujeitos. No cenário experimental, cada respondente foi exposto a quatro situações de compra, sendo um grupo a situações com marcas de alta magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados e outro grupo com marcas de baixa magnitude. Assim, ambos os grupos avaliaram as categorias com alta e baixa magnitude de reforços com curto e longo atraso para recebimento. Em cada situação, o respondente deveria indicar o valor máximo, em reais, que estaria disposto a pagar. As categorias de produto, marcas e atrasos dos reforços incluídos nas situações experimentais foram definidos a partir de fases prévias.

3.1.2 Fases prévias

Três fases prévias foram conduzidas com o intuito de selecionar as categorias de produto, marcas e atrasos dos reforços a serem manipulados.

3.1.2.1 Fase 1

A Fase 1 teve por objetivo avaliar a magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados por diversas categorias de produtos, e selecionar as categorias com alta e baixa

magnitude informativos e utilitários sinalizados a serem incluídas na manipulação experimental.

Para mensuração dos reforços no nível do produto, um instrumento foi desenvolvido. No instrumento, os reforços utilitários sinalizados por categorias de produto foram mensurados a partir de duas perguntas, uma fechada e a outra aberta. A primeira questionou “O quanto o uso/consumo desse produto é ou seria útil (funcional) para a sua vida?”. A escala disponibilizada para resposta conteve cinco pontos, de “nada” a “extremamente útil”, além da opção “não sei avaliar”. O termo uso ou consumo foi adequado à categoria de produto. A segunda pergunta solicitou o complemento da seguinte frase indicando até três serventias de cada categoria de produto: “Um <nome do produto> serve ou serviria para...”. Já o reforço informativo foi mensurado a partir de uma pergunta fechada que questionou “O quanto você considera que o uso/consumo desse produto é valorizado pela sociedade em geral?”. A escala disponibilizada para resposta conteve cinco pontos, de “nada” a “extremamente valorizado”, e a opção “não sei avaliar”.

O instrumento desenvolvido foi validado, a partir de testes, para posterior aplicação. Inicialmente, foi analisada por juízes a validade substantiva das medidas baseadas nas definições teóricas e aplicações empíricas de reforço informativo e utilitário. Dois doutores em Ciências do Comportamento avaliaram a coerência entre as medidas propostas, as definições e aplicações de reforço informativo e utilitário. Em seguida, outros quatro juízes avaliaram a validade aparente do instrumento, verificando se ele era aparentemente apropriado. Um doutor e três doutorandos em Administração avaliaram o nível de compreensão das perguntas, completude do instrumento proposto e capacidade das categorias de produto propostas para avaliação serem classificadas em alta e baixa magnitude de reforços utilitários e informativos. Por fim, foi realizado o pré-teste do instrumento com 18 participantes via plataforma *Google Forms*. A partir dos testes realizados foi observado bom nível de compreensão das perguntas realizadas e respostas completas e claras, apenas pequenas correções foram necessárias. O instrumento validado para mensuração dos reforços informativos e utilitários de categorias de produto está disposto no Apêndice A.

O instrumento validado foi aplicado para mensurar a magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados por doze categorias de produto: Notebook, Tv Led, Geladeira Frost Free, Smartphone, Micro-ondas, *Tablet*, Suco Néctar, Refrigerante, Antisséptico Bucal, Amaciante de Roupas, Filé de Frango Congelado e Pão de Forma. Tais

categorias foram selecionadas inicialmente por conveniência e, em um segundo momento, foram avaliadas por quatro juízes de modo a verificar se seriam passíveis de ranqueamento em diferentes magnitudes de reforços informativos e utilitários. A coleta de dados foi realizada com uma amostra de 202 participantes convidados via redes sociais, *Facebook*, *Whatsapp* e *Instagram*, a participarem voluntariamente do estudo.

Para aferir a magnitude de reforços utilitários sinalizados pelas categorias de produto, inicialmente, as respostas à pergunta fechada foram pontuadas de 0 a 4, sendo 0 “nada útil” ou “não sei avaliar” e 4 “extremamente útil”, e calculada a média geral de utilidade de cada categoria. Em seguida, as serventias de cada categoria apontadas na pergunta aberta foram categorizadas. A categorização ocorreu devido aos participantes terem apontado serventias semelhantes (por exemplo, saciar a sede), mas por termos diferentes (por exemplo, sede, matar a sede e beber). Após a categorização, foi contada a quantidade de serventias de cada categoria de produto e calculado o reforço utilitário. A medida utilizada para avaliar a magnitude de reforços utilitários sinalizados foi composta pela média de utilidade da categoria multiplicada pela quantidade de serventias que ela dispõe.

Já a magnitude de reforços informativos da categoria de produto foi aferida a partir das respostas à pergunta de valorização social. Tais respostas foram pontuadas de 0 a 4, sendo 0 “nada valorizado” ou “não sei avaliar” e 4 “extremamente valorizado”, e calculada a média geral de valorização social por categoria. A identificação das categorias com maior e menor magnitude de reforços sinalizados ocorreu por meio do cálculo da média harmônica (M_h) entre os reforços utilitários e informativos. A média harmônica foi utilizada devido às medidas apresentarem grandezas não proporcionais. A categoria com mais alta magnitude de reforços utilitários e informativos foi Smartphone ($M_h = 6,4$), e com menor magnitude foi Suco Néctar ($M_h = 2,9$). O resultado completo, com a média harmônica de cada categoria de produto, é apresentado no Apêndice B.

3.1.2.2 Fase 2

A Fase 2 objetivou mensurar a magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados por marcas de Smartphone e Suco Néctar, e selecionar as marcas com alta e baixa magnitude de reforços a serem manipuladas.

A magnitude de reforços utilitários foi avaliada a partir de atributos presentes na linha de Smartphones ou Sucos Néctares comercializados por cada marca, como o número de versões disponibilizadas e a presença ou ausência de diferenciais (ex.: cinco ou mais câmeras em um aparelho, resistência a choque e resolução igual ou superior a 2k), no caso de Smartphones, e o número de sabores comercializados e a presença ou ausência de diferenciais (ex.: versão *light*, destinada a crianças e com sabor incomum no mercado), no caso de Sucos Néctares. O Apêndice C apresenta a lista completa de atributos considerados para avaliação dos dois produtos. Tais atributos foram definidos a partir de análises prévias, em sites de compras, de smartphones e sucos néctares, das nove marcas avaliadas.

Após coletadas as informações acerca dos reforços utilitários de cada marca, os atributos foram pontuados de 0 a 2. O número de versões/sabores comercializados foi pontuado conforme o número médio de versões/sabores das demais marcas avaliadas. Marcas com número abaixo da média receberam pontuação 0, igual ou acima da média, 1 e com o número máximo de versões ou sabores comercializados, 2. Já a presença ou ausência de diferenciais foi identificada de modo binário, sendo 0 “ausência” e 1 “presença”. Ao final, foram somadas as pontuações obtidas por cada marca, e dispostas em um *ranking* de maior a menor reforço utilitário.

Já a magnitude de reforços informativos sinalizados foi medida a partir da Média de Conhecimento e Qualidade da Marca (MCQ), medida comumente utilizada na literatura para avaliação de reforços informativos no nível da marca (por exemplo, Kachuba & Oliveira-Castro, 2020; Porto, 2018; Oliveira-Castro et al., 2016). A escala utilizada por Porto (2018) foi aplicada para avaliação da MCQ. Assim, para mensurar o nível de conhecimento de cada marca foi solicitado aos participantes: “Da lista abaixo, avalie o quanto cada marca de <Smartphone/Suco Néctar> é conhecida” (escala de resposta: nada, pouco, razoavelmente, muito e extremamente conhecida). Para avaliação da qualidade foi solicitado: “Agora avalie a qualidade de cada uma das marcas de <Smartphone/Suco Néctar> a seguir” (escala: nenhuma, baixa, média, alta e extremamente alta qualidade).

A medida de MCQ foi disposta em um questionário, aplicado a 112 participantes via *Google Forms*. O Apêndice D apresenta o questionário utilizado. Neste, nove marcas de cada categoria foram avaliadas, sendo de Smartphone: Apple, Asus, Caterpillar, Huawei, Motorola, Project Company, Samsung, Quantum e Xiaomi, e de Suco Néctar: Adoralle, Del Valle, Jandaia, La Fruit, Maguary, Maratá, Nutri Néctar, Tial e Yummy. Para aferir os reforços informativos de cada marca, as escalas de respostas de conhecimento e qualidade foram

pontuadas de 0 a 4. Em seguida, foi calculada a média de qualidade e a média de conhecimento de cada marca e formado o indicador MCQ por marca = Média de conhecimento*Média de qualidade.

As marcas com maior e menor magnitude de reforços utilitários e informativos sinalizados foram selecionadas a partir da média harmônica (M_h) entre as medidas. Novamente, a média harmônica foi utilizada devido às medidas apresentarem grandezas não proporcionais. As marcas com maior magnitude de reforços foram Samsung ($M_h = 5,5$) e Del Valle ($M_h = 4,0$), e com menor: Quantum ($M_h = 1,1$) e Yummy ($M_h = 0,8$). O Apêndice E apresenta a média harmônica do reforço informativo e utilitário de cada marca avaliada.

3.1.2.3 Fase 3

A Fase 3 objetivou identificar os atrasos considerados curtos e longos para o recebimento de Smartphone e Suco Néctar comprado em ambiente *online*. O curto e o longo atraso para recebimento da mercadoria foram definidos a partir de entrevista com 15 indivíduos, os quais foram questionados sobre qual seria um atraso considerado curto e um atraso considerado longo para recebimento de Suco Néctar e Smartphone comprados em ambiente *online*. O curto atraso para recebimento de Suco Néctar, indicado pela maioria dos participantes (66%), foi entre 1 e 2 horas, e longo, entre 2 e 3 dias úteis (60% das respostas). Para entrega de Smartphone, a maioria dos participantes considerou como curto atraso entre 1 e 2 dias úteis (73% dos participantes) e longo, entre 25 e 30 dias úteis (60% das respostas).

3.1.3 Manipulação experimental

A manipulação experimental ocorreu considerando as categorias de produto, marcas e atrasos dos reforços definidos nas fases anteriores. No todo, foram totalizados 413 participantes convidados, via redes sociais e e-mail, a participar voluntariamente do estudo.

Na plataforma *Google Forms*, inicialmente, cada participante selecionou a alternativa em que constava o seu mês de aniversário, o que o direcionou para determinado grupo experimental (1a, 1b, 1c, 2a, 2b ou 2c). Os indivíduos do grupo 1 participaram de quatro situações com a exposição de marcas com alta magnitude de reforços informativos e utilitários, enquanto os do Grupo 2 participaram de quatro situações com a exposição de marcas com baixa

magnitude de reforços. Os Grupos 1 e 2 foram subdivididos em a, b e c para possibilitar a aleatoriedade de apresentação das variáveis manipuladas. Nessas subdivisões foi alterada a ordem de apresentação das categorias avaliadas e dos atrasos dos reforços.

Após a seleção do mês de aniversário, o participante foi informado que simularia quatro situações hipotéticas de compra, duas de Smartphone e duas de Suco Néctar, e deveria indicar o preço máximo, em reais, que estaria disposto a pagar em cada situação. Em cada situação experimental, ele foi apresentado a uma imagem contendo fotos reais do produto e marca avaliados naquela situação (e.g.: imagem do Suco Néctar Del Valle), descrição do produto (e.g.: Suco Néctar Del Valle – Qualquer sabor – 1L) e atraso para recebimento (e.g.: curto ou longo) e, em seguida, solicitado a indicar preço máximo que estaria disposto a pagar por aquela compra (Figura 5). O valor mínimo programado para cada resposta foi de R\$ 1.

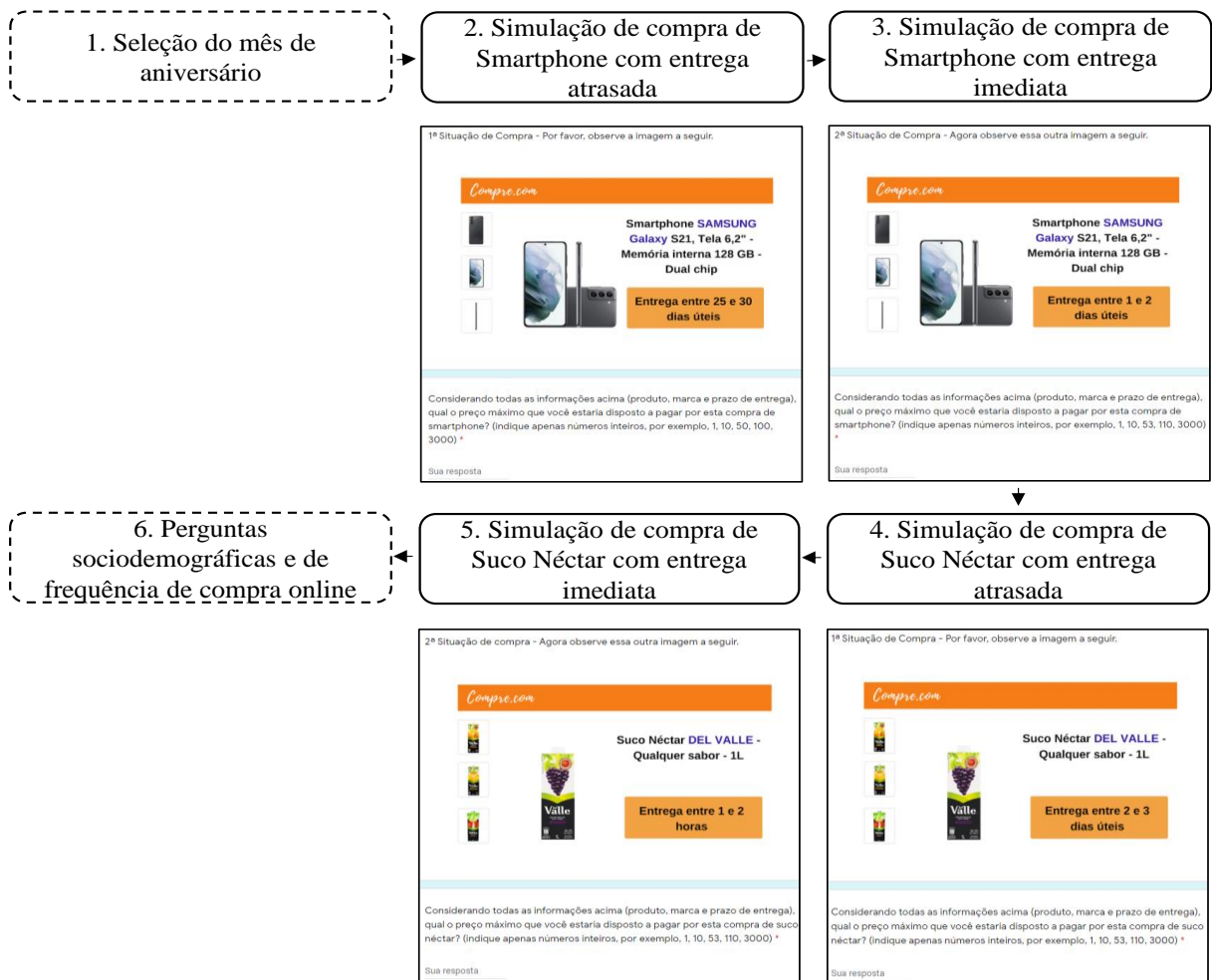


Figura 5. Etapas da manipulação experimental (Estudo 1)

Nota. Na figura é apresentada a manipulação realizada com aniversariantes de Janeiro ou Agosto, no entanto, apenas a ordem de apresentação das situações foi alterada entre os meses.

3.1.4 Participantes

Os participantes foram convidados via e-mail e redes sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*, a participarem voluntariamente do estudo. Dos 413 participantes registrados, 18 apresentaram respostas incompletas ou duplicadas. Assim, foram totalizados 395 participantes válidos. De modo geral, 58% dos participantes eram do sexo feminino, 47% com idade entre 25 e 39 anos, 33% com ensino médio e 27% com renda familiar entre R\$ 3.300 e R\$ 6.600. No entanto, a amostra abarcou estratos diversos da população, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1
Perfil dos participantes (Estudo 1)

Variável	Frequência	Percentual
Sexo		
Feminino	229	58%
Masculino	166	42%
Idade		
18-24	114	29%
25-39	184	47%
40-59	77	19%
60 anos ou mais	20	5%
Escolaridade		
Ensino fundamental	8	2%
Ensino médio	132	33%
Ensino superior	123	31%
Especialização	82	21%
Mestrado	44	11%
Doutorado	6	2%
Renda familiar		
Inferior a 1 salário mínimo (R\$ 1.100)	21	5%
De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.100,01 a 3.300,00)	95	24%
De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 3.300,01 a 6.600,00)	106	27%
De 6 a 9 salários mínimos (R\$ 6.600,01 a 9.900,00)	56	14%
De 9 a 12 salários mínimos (R\$ 9.900,01 a 13.200,00)	37	9%
De 12 a 15 salários mínimos (R\$ 13.200,01 a R\$ 16.500,00)	30	8%
De 15 a 18 salários mínimos (R\$ 16.500,01 a R\$ 19.800,00)	16	4%
Mais de 18 salários mínimos (mais de R\$ 19.800,01)	34	9%

3.1.5 Tratamento dos dados

Uma vez que cada respondente participou de quatro situações experimentais, 1580 respostas foram tratadas e analisadas. Na base de dados, foi atribuída codificação binária (0 e 1) para identificação das informações de cada variável independente. Por exemplo, 0 para a categoria de produto com baixa magnitude de reforços informativos e utilitários e 1 para a categoria com alta magnitude. Em seguida, as 1580 respostas de máxima disposição a pagar foram listadas em apenas uma coluna da planilha para otimizar a transformação na medida de análise, “disposição a pagar preço *premium*”. Assim, cada linha da base se referiu a uma resposta. Os sujeitos respondentes foram identificados com enumerações, covariável que posteriormente entrou no modelo nomeada como ordem dos sujeitos.

Para construção da medida de disposição a pagar preço *premium*, as respostas de máxima disposição a pagar foram relativizadas à média da categoria de produto, isto é, cada uma das respostas de máxima disposição a pagar pela categoria de produto X (Smartphone ou Suco Néctar) foi dividida pela média geral, de toda amostra, de máxima disposição a pagar pela categoria X. Assim,

$$\text{Disposição a pagar preço } premium = \frac{\text{Resposta } N: \text{Máxima disp a pagar na situação } A \text{ na categoria } X}{\text{Média geral da máxima disp a pagar na categoria } X} \quad (1)$$

Onde, a resposta *N* refere-se a uma das 1580 respostas analisadas, em uma situação *A* (uma das quatro situações experimentais) pela categoria de produto *X* (Smartphone ou Suco Néctar), e média geral refere-se à média de máxima disposição, de todos os participantes em todas as situações experimentais, a pagar pela categoria *X* (Smartphone ou Suco Néctar). Supondo que a resposta 1 fosse R\$ 6,00 relativa à máxima disposição de um determinado participante, em uma das quatro situações experimentais, a pagar por Suco Néctar, e a média geral de máxima disposição a pagar por Suco Néctar fosse R\$ 5,00. Então, na resposta 1, a disposição a pagar preço *premium* seria 1,2, isto é, nessa situação, o participante estaria disposto a pagar 20% acima da média geral da categoria de produto Suco Néctar.

Assim, a disposição a pagar preço *premium* refere-se à máxima disposição do consumidor a pagar por uma marca em relação à média geral da categoria de produto. O

consumidor pode se dispor a pagar valores acima, iguais ou abaixo da média. Quanto mais acima da média for essa disposição, mais ele está disposto a pagar um preço *premium*.

3.1.6 Variáveis incluídas na análise

A descrição de cada uma das variáveis analisadas é apresentada na Figura 6.

Variável	Descrição
Magnitude de reforços I. e U. sinalizados pela categoria de produto	Combinação, alta e baixa, de reforços I. e U. sinalizados pela categoria de produto. Categoria com alto reforço I. e U.: Smartphone, categoria com baixo reforço I. e U.: Suco Néctar.
Magnitude de reforços I. e U. sinalizados pela marca	Combinação, alta e baixa, de reforços I. e U. sinalizados pela marca de Smartphone ou Suco Néctar. Marcas com alto reforço I. e U.: Samsung e Del Valle, marcas com baixo reforço I. e U.: Quantum e Yummy.
Atraso dos reforços	Espaço, em horas ou dias, entre a compra e o recebimento do Smartphone ou Suco Néctar pelo consumidor. Curto atraso: 1-2 dias úteis e 1-2 horas, longo atraso: 25-30 dias úteis e 2-3 dias úteis.
Disposição a pagar preço <i>premium</i>	Máxima disposição do consumidor a pagar por uma marca dividido pela média geral de máxima disposição a pagar pela categoria de produto.
Escolaridade	Nível de instrução do participante: ensino fundamental, médio, superior, especialização, mestrado ou doutorado.
Idade	Idade, em anos.
Ordem de exposição	Ordem em que o participante foi exposto ao produto: smartphone-suco néctar ou suco néctar-smartphone.
Renda familiar	Renda mensal da família: inferior a 1 a mais de 18 salários mínimos.
Sexo	Sexo biológico: masculino ou feminino.
Frequência de compra em lojas <i>online</i> *	Frequência que o participante realizou compras em lojas <i>online</i> nos últimos 6 meses: nenhuma a mais de seis vezes.

Figura 6. Variáveis analisadas (Estudo 1)

Nota. I. = informativo e U. = utilitário.

* Variável ponderada na análise de dados.

3.1.7 Procedimentos de análise de dados

Os dados foram inseridos em uma análise de covariância (ANCOVA) unidirecional. A técnica é adequada pela presença de uma variável dependente, múltiplas variáveis independentes e covariáveis. Os pressupostos a serem atendidos para realização da ANCOVA são a distribuição normal da variável dependente e a homogeneidade da variância (Dancey & Reidy, 2013). Na análise de dados, a variável dependente “disposição a pagar preço *premium*”

não apresentou uma distribuição normal, sendo necessário o seu ranqueamento. A transformação dos dados por suas ordens num *ranking* se mostra como um procedimento robusto, sugerido por Conover e Iman (1982), para prosseguir com análises paramétricas de variância, regressão e covariância. Assim, a variável dependente analisada foi o “*ranking* da disposição a pagar preço *premium*” que se refere ao *ranking* da disposição a pagar em relação à média da categoria de produto X. As colocações vão de 1ª a 1580ª. Quanto mais alta a colocação, maior a disposição a pagar preço *premium*.

Além do ranqueamento da variável dependente, a análise demandou a ponderação por uma covariável para corrigir problemas de heterocedasticidade. O uso do procedimento de Mínimos Quadrados Ponderados é uma das alternativas propostas por Hair et al. (2009) para estabilizar a variância. A ponderação ocorreu com a variável “Frequência de compra em lojas *online*” por ter sido notada uma discrepância, heterogeneia, entre indivíduos conforme a sua frequência de compra. Após esses procedimentos, o teste de Levene não foi significativo, apontando homogeneidade da variância ($F = 8,458, p > 0,01$).

No teste de hipóteses, foram consideradas as três variáveis independentes (magnitude de reforços sinalizados pela categoria de produto, magnitude de reforços sinalizados pela marca e atraso dos reforços), as covariáveis: ordem de apresentação do produto, sexo, idade, nível de escolaridade e renda familiar, e a variável dependente “*ranking* da disposição a pagar preço *premium*”.

3.2 RESULTADOS

Os resultados da ANCOVA unidirecional conduzida para estimar o efeito das três variáveis independentes sobre o *ranking* de disposição a pagar preço *premium*, enquanto controlados os efeitos das covariáveis, são apresentados na Tabela 2. A magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca [$F(1, 1567) = 403,05, p < 0,01; \text{Eta}^2 = 0,20$], pela categoria de produto [$F(1, 1567) = 22,27, p < 0,01; \text{Eta}^2 = 0,01$] e o atraso dos reforços [$F(1, 1567) = 65,27, p < 0,01; \text{Eta}^2 = 0,04$] apresentaram efeito significativo no *ranking* de disposição a pagar preço *premium*. O efeito mais intenso foi evidenciado pela magnitude de reforços sinalizados pela marca. O Eta^2 mostra que cerca de 20% das variações no *ranking* são explicadas pela magnitude de reforços sinalizados pela marca avaliada, outros 4% advém do

atraso dos reforços e, uma menor parcela, 1% da magnitude de reforços sinalizados pela categoria de produto.

Tabela 2

Efeito sobre o *ranking* de disposição a pagar preço *premium* (Estudo 1)

Variáveis	G.L	Média ao quadrado	F	Eta ²
Intercepto	1	86083012,3	221,83**	0,12
Magnitude de reforços da marca	1	156403983,0	403,05**	0,20
Atraso dos reforços	1	25328759,0	65,27**	0,04
Magnitude de reforços do produto	1	8644193,6	22,28**	0,01
Magnitude de reforços da marca*Magnitude de reforços do produto	1	96526060,9	248,74**	0,14
Magnitude de reforços da marca*Atraso dos reforços	1	337464,0	0,87	0,00
Magnitude de reforços do produto*Atraso dos reforços	1	3073652,6	7,92**	0,01
Magnitude de reforços da marca*Magnitude de reforços do produto*Atraso dos reforços	1	28762,2	0,07	0,00
Ordem de exposição	1	2945124,4	7,59**	0,01
Sexo	1	99019,9	0,25	0,00
Idade	1	5977280,6	15,40**	0,01
Escolaridade	1	3489,6	0,01	0,00
Renda familiar	1	4622073,6	11,91**	0,01
Erro	1567	388052,7		
Total	1580	3769804376,7		
Total corrigido (σ Total)	1579	912529811,8		
R ²		33,4%		
R ² ajustado		32,9%		

Nota. ** $p \leq 0,01$; * $p \leq 0,05$. Regressão ponderada pela Frequência de Compra em Lojas Online. As variáveis, magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca e magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela categoria de produto foram abreviadas para magnitude de reforços da marca e magnitude de reforços do produto, respectivamente, de modo a melhorar a visibilidade das informações apresentadas na tabela.

Os resultados mostram que as marcas com alta e baixa magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados se diferenciam significativamente ($p < 0,01$). A comparação das médias marginais estimadas mostrou mais alta colocação no *ranking* de disposição a pagar preço *premium* para as marcas com alta magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados (Média estimada = 988,33; Erro padrão = 690,47) em comparação com as marcas com baixa magnitude de reforços (Média estimada = 609,87; Erro padrão = 591,36).

Embora em menor extensão, também foram observadas diferenças significativas entre os atrasos dos reforços ($p < 0,01$). A comparação das médias marginais estimadas mostrou mais alta colocação no *ranking* de disposição a pagar preço *premium* para os reforços

disponibilizados no curto atraso (Média estimada = 877,06; Erro padrão = 742,09), em comparação com o longo (Média estimada = 725,90; Erro padrão = 657,41).

Do mesmo modo, foram encontradas diferenças significativas entre as categorias de produto com alta e baixa magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados ($p < 0,01$). No entanto, a comparação das médias marginais estimadas mostrou mais alta colocação no *ranking* de disposição a pagar preço *premium* para a categoria de produto com baixa magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados (Média estimada = 843,71; Erro padrão = 646,02) em comparação com a categoria com alta magnitude de reforços (Média estimada = 759,25; Erro padrão = 753,91).

Além dos efeitos diretos sobre o *ranking* de disposição a pagar preço *premium*, foram evidenciados efeitos interativos entre a magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca e pela categoria de produto [$F(1, 1567) = 248,74$, $p < 0,01$; $Eta^2 = 0,14$] e a magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela categoria de produto e o atraso dos reforços [$F(1, 1567) = 7,92$, $p < 0,01$; $Eta^2 = 0,01$]. A interação mais intensa foi evidenciada pela magnitude de reforços sinalizados pela marca e pela categoria de produto. O resultado encontrado é apresentado na Figura 7.

Médias Marginais Estimadas do Ranking de Disposição a Pagar Preço Premium

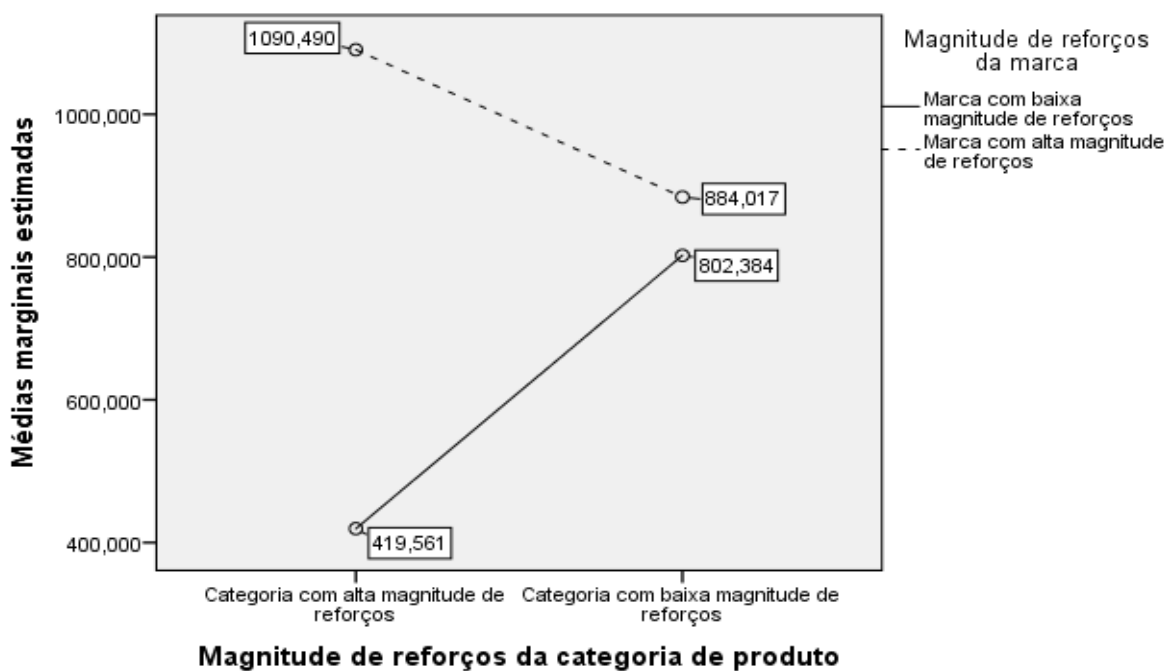


Figura 7. Médias marginais estimadas da interação da magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca e categoria de produto (Estudo 1).

Na interação identificada foram encontradas diferenças significativas entre as marcas com alta e baixa magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados de categorias de produto com alta e baixa magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados ($p < 0,01$). A categoria de produto com alta magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados (Smartphone) mostrou colocação mais alta no *ranking* de disposição a pagar preço *premium* quando era de uma marca com alta magnitude de reforços informativos e utilitários (Média estimada = 1090,49; Erro padrão = 721,64) do que quando era de uma marca com baixa magnitude de reforços (Média estimada = 419,56; Erro padrão = 548,39). Resultado semelhante foi identificado na categoria de produto com baixa magnitude de reforços informativos e utilitários (Suco Néctar), mas em menor extensão. Nessa categoria, a marca com alta magnitude de reforços informativos e utilitários (Média estimada = 884,02; Erro padrão = 610,65), embora tenha apresentado mais alta colocação do *ranking*, pouco se diferenciou da marca com baixa magnitude de reforços (Média estimada = 802,38; Erro padrão = 572,86).

Na segunda interação identificada foram encontradas diferenças significativas entre as categorias de produto com alta e baixa magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados e os atrasos dos reforços ($p < 0,01$). A Figura 8 apresenta o resultado encontrado.

Médias Marginais Estimadas do Ranking de Disposição a Pagar Preço Premium

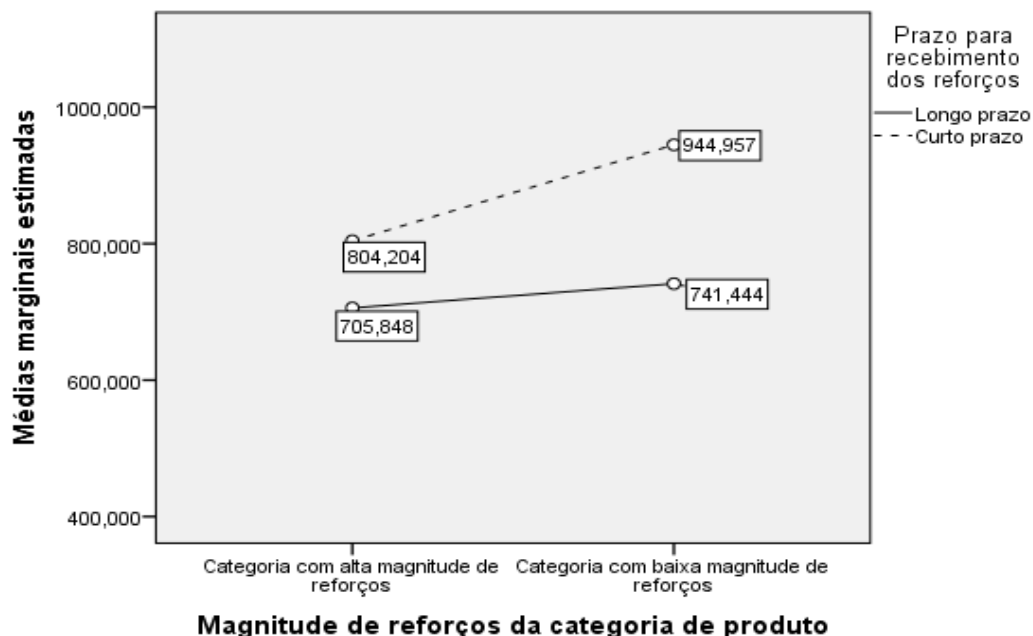


Figura 8. Médias marginais estimadas da interação da magnitude e atraso de reforços informativos e utilitários sinalizados pela categoria de produto (Estudo 1).

Observa-se que independentemente da magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela categoria de produto, a disponibilização dos reforços com curto atraso (Média estimada = 877,06; Erro padrão = 742,09) apresenta posição mais alta no *ranking* de disposição a pagar preço *premium* do que a disponibilização com longo atraso (Média estimada = 725,90; Erro padrão = 657,41). Contudo, essa discrepância entre as médias marginais é mais intensa na categoria de produto com baixa magnitude de reforços (Média estimada para disponibilização dos reforços com curto atraso = 944,96; Erro padrão = 594,72; Média para disponibilização dos reforços com longo atraso = 741,44; Erro padrão = 650,78) do que na categoria com alta magnitude de reforços (Média estimada para disponibilização dos reforços com curto atraso = 804,20; Erro padrão = 750,07; Média para disponibilização dos reforços com longo atraso = 705,85; Erro padrão = 650,79).

Também foram encontrados efeitos significativos de algumas covariáveis testadas. A ordem de exposição do produto [$F(1, 1567) = 7,59, p < 0,01; \text{Eta}^2 = 0,01$], idade [$F(1, 1567) = 15,40, p < 0,01; \text{Eta}^2 = 0,01$] e a renda familiar [$F(1, 1567) = 11,91, p < 0,01; \text{Eta}^2 = 0,01$] dos respondentes impactaram o *ranking* de disposição a pagar preço *premium*. Os indivíduos primeiramente expostos à categoria de produto com alta magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados (Smartphone) e, posteriormente, à categoria com baixa magnitude de reforços (Suco Néctar) apresentaram colocações mais altas no *ranking* de disposição a pagar preço *premium*. Ainda, quanto maior a idade e a renda familiar do respondente, maior foi o posicionamento observado no *ranking*. As demais covariáveis testadas não apresentaram influência significativa.

3.3 DISCUSSÃO DO ESTUDO 1

Em um cenário ausente de opções para escolha, a magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca é o principal determinante da disposição do consumidor a pagar preço *premium*, dentre os investigados. Os consumidores se mostram mais dispostos a pagar preço *premium* pela marca com alta (vs baixa) magnitude de reforços informativos e utilitários, sustentando H1a. Esse resultado corrobora e contribui com a Lei Generalizada da Igualação ao evidenciar que, inclusive em cenário muito fechado, os consumidores tendem a igualar as suas escolhas à magnitude de reforços sinalizado pela marca.

Por outro lado, a disposição a pagar preço *premium* não se eleva em função da magnitude de reforços da categoria de produto, pelo contrário. Os consumidores mostraram-se menos dispostos a pagar preço *premium* pela categoria de produto com alta magnitude de reforços informativos e utilitários (Smartphone) do que na categoria com baixa magnitude de reforços (Suco Néctar), contrariando H1b. Esse resultado pode estar associado ao preço médio absoluto das categorias de produto. O preço consiste em uma consequência aversiva ao consumidor (Cavalcanti et al., 2013). Estudos desenvolvidos na economia comportamental identificam que à medida que o preço aumenta, é observada uma desaceleração no consumo (DeGrandpre et al., 1993; Kaplan & Reed, 2018). No caso investigado, o preço médio do Smartphone é muito maior do que o preço médio do Suco Néctar. Assim, buscando obter uma melhor relação custo-benefício, os consumidores se mostram mais dispostos a pagar preço *premium* pela categoria Suco Néctar (categoria com baixa magnitude de reforços) do que pela categoria Smartphone (categoria com alta magnitude de reforços).

Ainda, interação significativa foi evidenciada entre a magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela categoria de produto e pela marca. Na categoria de produto com alta magnitude de reforços sinalizados (Smartphone), os consumidores se mostram mais dispostos a pagar preço *premium* quando esse produto é da marca com alta magnitude de reforços (Samsung) do que quando é da marca com baixa magnitude (Quantum), corroborando H1c. O mesmo ocorre na categoria com baixa magnitude de reforços sinalizados (Suco Néctar), os consumidores mostraram-se mais dispostos a pagar preço *premium* pela marca com alta (Del Valle) à baixa magnitude de reforços sinalizados (Yummy). Contudo, embora significativa, essa diferença na disposição a pagar preço *premium* é bem menor em comparação com a categoria de produto com alta magnitude de reforços.

Tal interação ressalta a tendência do consumidor a buscar igualar as suas escolhas à magnitude de reforços sinalizado pela marca. Além disso, corrobora com os achados de estudos comportamentais que encontram que o efeito reforçador da marca varia conforme a categoria de produto em análise (Cavalcanti et al., 2013; Oliveira-Castro et al., 2008, 2016; Yan et al., 2012). Ainda, complementa tais achados, ao identificar que o efeito da magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca varia, não apenas em função da qualidade do reforço sinalizado pela categoria de produto, mas também em função da magnitude de reforços sinalizados.

O atraso dos reforços, embora com menor influência, também foi responsável por aumentar a disposição dos consumidores a pagar preço *premium*. Independentemente da marca e categoria de produto, os consumidores investigados mostram-se mais dispostos a pagar preço *premium* pelo recebimento dos reforços em curto atraso (vs longo), corroborando H2a. Esse resultado é consistente com as premissas da Lei Generalizada da Igualação e com a Perspectiva do Desconto Temporal, em que, diante de duas ou mais alternativas, os indivíduos tendem a preferir aquela com menor atraso para recebimento (Coker et al., 2010; Fagerstrom & Sigurdsson, 2016; Hantula & Bryant, 2005; Hantula et al. 2008; Oliveira-Castro & Marques, 2017).

No entanto, a diferença na disposição a pagar preço *premium* para recebimento com curto e longo atraso foi mais intensa na categoria de produto com baixa magnitude de reforços (Suco Néctar) do que na categoria com alta magnitude de reforços (Smartphone). Esse resultado também pode estar associado ao preço médio absoluto para recebimento de cada uma das categorias de produto (DeGrandpre et al., 1993; Kaplan & Reed, 2018). O preço médio para recebimento do Smartphone com curto atraso é muito maior do que o preço médio para recebimento do Suco Néctar com curto atraso. Assim, buscando obter uma melhor relação custo-benefício, os consumidores se mostram mais dispostos a pagar preço *premium* para recebimento mais imediato da categoria de produto Suco Néctar do que por Smartphone.

Já a magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca não aumentou a disposição dos consumidores a pagar preço *premium* para recebimento mais imediato. Independentemente da marca, os investigados mostram-se mais dispostos a pagar preço *premium* pelo recebimento dos reforços em curto (vs longo) atraso, contrariando H2b. É possível que nas situações de compras *online*, os consumidores prefiram receber os reforços sinalizados mais imediatamente possível, seja essa compra de uma marca altamente valorizada ou não (Hantula & Bryant, 2005; Hantula et al. 2008). Esse resultado pode ter sido derivado de outras variáveis não controladas no experimento.

Além desses, dentre as covariáveis testadas, a ordem de apresentação do produto foi relevante na disposição do consumidor a pagar preço *premium*. Os consumidores primeiramente expostos à categoria de produto com alta magnitude de reforços sinalizados (Smartphone) e, posteriormente, à categoria com baixa magnitude (Suco Néctar) mostram-se mais dispostos a pagar preço *premium*. Esse resultado pode estar atrelado à história de aprendizagem recente do consumidor com o preço. Segundo Adaval e Wyer Jr. (2011) e Köcher

et al. (2019), expor o consumidor a um produto de alto preço pode aumentar a sua referência de preço e, conseqüentemente, levá-lo a apresentar maior disposição a pagar por um produto seguinte relacionado ou não ao anteriormente visualizado. Uma vez que a categoria de produto Smartphone sinaliza preço mais alto e foi apresentada primeiro ao consumidor, isso pode ter aumentado o seu preço de referência e o levado a apresentar maior disposição a pagar preço *premium*.

Também foram encontradas diferenças na disposição a pagar preço *premium* em função da idade e renda familiar do indivíduo, corroborando estudos anteriores como Ayodele et al. (2021), Nandi et al. (2016) e Oliveira-Castro e Foxall (2017). Os consumidores mostram-se mais dispostos a pagar preço *premium* conforme aumenta a sua idade e renda familiar. Esse resultado pode estar associado ao aumento da capacidade de pagamento dos indivíduos. Ayodele et al. (2021) observam que conforme o aumento na idade dos consumidores, até certa medida, também é aumentada a renda da família. O maior montante financeiro disponível aumenta a capacidade do consumidor de pagamento e, conseqüentemente, torna menor o esforço necessário para dispêndio de recursos financeiros.

Embora esse Estudo 1 tenha contribuído para melhor compreensão da influência da magnitude e do atraso de reforços sobre a disposição do consumidor a pagar preço *premium*, algumas limitações e avanços necessários são identificados. Apesar de investigações em cenários de consumo sem amplas opções para escolha serem relevantes e necessárias, fabricantes e vendedores têm buscado fornecer maior liberdade para escolha ao consumidor, disponibilizando diversas categorias de produtos e marcas (Sharma & Nair, 2017). A restrição nas escolhas dos participantes no Estudo 1, pode ter levado a respostas comportamentais diferentes das que seriam apresentadas em cenários abertos. Nesse sentido, buscando suprir essa limitação, os Estudos 2 e 3 realizam investigações em cenários de consumo relativamente abertos baseado na quantidade de opções disponíveis.

Nas investigações realizadas nos Estudos 2 e 3 se busca aumentar a validade ecológica dos experimentos, aproximando ainda mais o respondente de situações do mundo real. Uma nova plataforma de pesquisa foi utilizada para essa maior aproximação, o *Typeform*, um maior número de marcas foi incluído, o cenário apresentado foi baseado em lojas reais e seguiu-se trabalhando com marcas já comercializadas pelo mercado.

Um dos resultados identificados nesse Estudo 1 foi a interação entre a magnitude de reforços sinalizados pela categoria de produto e pela marca. Na categoria Smartphone, a

magnitude de reforços sinalizados pela marca foi muito relevante na disposição dos respondentes a pagar preço *premium*. Os respondentes demonstraram maior disposição a pagar preço *premium* pela marca Samsung. Por outro lado, na categoria Suco Néctar, a magnitude de reforços sinalizados pela marca, embora tenha demonstrado diferença significativa, foi pouco decisiva na disposição a pagar preço *premium*. Esses resultados podem ter sido identificados devido à análise ter contemplado categorias e marcas completamente díspares em magnitude. A análise de extremos pode ter ocasionado em relações que não seriam encontradas entre categorias e marcas mais próximas em magnitude. Nesse sentido, o Estudo 2 investiga o impacto da magnitude de reforços sinalizados pela categoria de produto e pela marca sobre a disposição a pagar preço *premium* em um cenário de consumo relativamente aberto, ampliando o universo de investigação. Nesse Estudo 2 são incluídas categorias com altíssima, alta, média, baixa e baixíssima magnitude de reforços informativos e utilitários, bem como marcas com alta, média e baixa magnitude de reforços.

Além disso, nesse Estudo 1 não foram incluídas variáveis acerca da história de aprendizagem do indivíduo. Ao longo da vida os consumidores constroem um conjunto de experiências com o preço e com a compra de produtos e marcas, às quais podem afetar a sua disposição a pagar (Almeida et al., 2020). Assim, o Estudo 2 ainda avalia a influência da história de aprendizagem do consumidor com o preço e com a compra de produtos das marcas em análise, dado que estão sendo manipulados produtos e marcas reais, comercializados no mercado.

4. ESTUDO 2

Com o intuito de ampliar a compreensão e generalização dos resultados identificados no Estudo 1, esse Estudo 2 objetiva investigar o impacto da magnitude de reforços sinalizados pela categoria de produto e pela marca sobre a disposição a pagar preço *premium* em um cenário de consumo relativamente aberto. A Figura 9 apresenta o modelo de pesquisa a ser investigado. As hipóteses H1a, H1b e H1c são avaliadas em um cenário de consumo com cinco categorias de produto e três marcas disponíveis para escolha dos participantes. As covariáveis escolaridade, idade, ordem de exposição, renda familiar e sexo (já incluídas no Estudo 1) são analisadas pela possibilidade de influenciarem a variável dependente, bem como duas novas covariáveis: a história de aprendizagem do consumidor com o preço do produto e marca, e a sua história de aprendizagem com a compra.

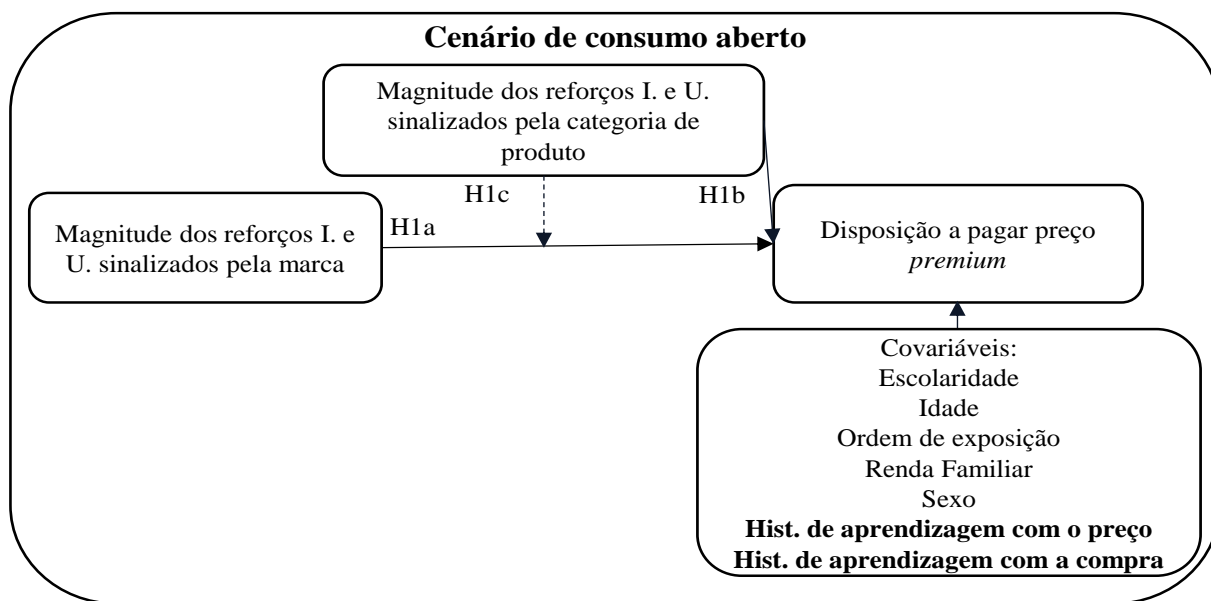


Figura 9. Modelo de pesquisa (Estudo 2).

Nota. As setas sólidas indicam as relações diretas e a seta pontilhada, a interação.

4.1 MÉTODO

4.1.1 Delineamento do Estudo

Para alcance do objetivo definido neste estudo, foi utilizado delineamento fatorial 5×3 , sendo: cinco magnitudes de reforços utilitários e informativos sinalizados pela categoria de

produto (altíssima, alta, média, baixa e baixíssima) e três magnitudes de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca (alta, média e baixa). A Figura 10 ilustra o delineamento utilizado.

		Magnitude de reforços da Marca		
		Alta	Média	Baixa
Magnitude de reforços da Categoria de produto	Altíssima	Disposição a pagar	Disposição a pagar	Disposição a pagar
	Alta	Disposição a pagar	Disposição a pagar	Disposição a pagar
	Média	Disposição a pagar	Disposição a pagar	Disposição a pagar
	Baixa	Disposição a pagar	Disposição a pagar	Disposição a pagar
	Baixíssima	Disposição a pagar	Disposição a pagar	Disposição a pagar

Figura 10. Delineamento experimental 5×3 (Estudo 2)

A divisão entre as situações foi manipulada pelo próprio participante, visto que o intuito era deixá-lo livre em um cenário relativamente aberto. Ele escolheu a categoria de produto e marca desejada e, em seguida, indicou o valor máximo que estaria disposto a pagar. As categorias de produto e marcas incluídas foram definidas a partir de fases prévias. Devido à não aleatoriedade dos sujeitos, este estudo foi classificado como quase-experimental.

4.1.2 Fases prévias

Três fases prévias foram conduzidas com o intuito de selecionar as categorias de produto e marcas a serem testadas. Os procedimentos e objetivos de cada fase são descritos a seguir.

4.1.2.1 Fase 1

O objetivo dessa fase foi selecionar as categorias de produtos com altíssima, alta, média, baixa e baixíssima magnitude de reforços informativos e utilitários. Para isso, foram utilizados os resultados obtidos na Fase 1 do Estudo 1. Nessa fase, foram avaliadas doze categorias de produto e calculada a média harmônica entre os reforços informativos e utilitários sinalizados. Essas médias, na Fase 1 do Estudo 2, foram incluídas em uma análise de variância (ANOVA) de modo a verificar quais médias se diferenciavam estatisticamente e, assim, selecionar as

categorias diferentes em magnitudes. Após a ANOVA, foram selecionadas as categorias: Smartphone ($M_h = 6,4$), TV Led ($M_h = 4,7$), *Tablet* ($M_h = 3,2$), Enxaguante Bucal ($M_h = 2,5$) e Suco Néctar ($M_h = 1,7$), ordenadas de maior a menor magnitude de reforços informativos e utilitários no nível do produto. O Apêndice F apresenta o resultado completo da ANOVA realizada.

4.1.2.2 Fase 2

Essa fase objetivou selecionar as marcas de Smartphone e Suco Néctar com alta, média e baixa magnitude de reforços informativos e utilitários. A magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados por marcas dessas duas categorias já havia sido avaliada na Fase 2 do Estudo 1. Assim, os resultados da Fase 2 do Estudo 1 foram utilizados para seleção das marcas de teste. Nessa Fase 2 do Estudo 2, foi realizada a análise de variância (ANOVA) das médias harmônicas dos reforços informativos e utilitários sinalizados pelas marcas. Na categoria Smartphone, foram selecionadas as marcas Samsung ($M_h = 5,0$), Asus ($M_h = 2,6$) e Quantum ($M_h = 0,2$), e na categoria Suco Néctar, Del Valle ($M_h = 3,1$), La Fruit ($M_h = 2,0$) e Yummy ($M_h = 0,8$), ordenadas de maior a menor magnitude de reforços informativos e utilitários. Os Apêndices G e H apresentam os resultados completos das ANOVAs realizadas.

4.1.2.3 Fase 3

O objetivo desta Fase 3 foi mensurar a magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados por marcas de TV Led, *Tablet* e Enxaguante Bucal e selecionar as marcas com alta, média e baixa magnitude de reforços destas categorias.

Assim como na Fase 2 do Estudo 1, a magnitude de reforços utilitários sinalizados foi medida a partir de atributos presentes na linha de TV, *Tablet* ou Enxaguante Bucal comercializado por cada marca, e a magnitude de reforços informativos por meio da MCQ. Nove marcas de cada categoria de produto foram avaliadas, sendo de TV Led: AOC, Britânia, HQ, JVC, LG, Multilaser, Panasonic, Philco, Samsung e Sony, de *Tablet*: Alcatel, Apple, DL, Hyundai, Mirage, Mondial, Multilaser, Philco, Positivo e Samsung, e de Enxaguante Bucal: Cepacol, Close up, Colgate, Dental Clean, Dentil, Elmex, Freesept, Listerine e Oral-B. Tais

marcas foram selecionadas, inicialmente, por conveniência e, em seguida, pela possibilidade de serem classificadas em diferentes magnitudes de reforços informativos e utilitários.

Após coletadas as informações acerca dos reforços utilitários de cada marca (Apêndice D), os atributos foram pontuados de 0 a 2. O número de versões comercializadas foi pontuado conforme a média de versões das demais marcas avaliadas. Marcas com número abaixo da média receberam pontuação 0, igual ou acima da média, 1 e com o número máximo de versões ou sabores comercializados, 2. Já a presença ou ausência de diferenciais foi identificada de modo binário, sendo 0 ausência e 1 presença. Ao final, foram somadas as pontuações obtidas por cada marca, e essas foram dispostas em um *ranking* de maior a menor magnitude de reforços utilitários.

A medida de MCQ foi disposta em um questionário, aplicado a 107 participantes via *Google Forms*. Para aferir a magnitude de reforços informativos de cada marca, as escalas de respostas de conhecimento e qualidade foram pontuadas de 0 a 4. Em seguida, foi calculada a média de qualidade e a média de conhecimento de cada marca e formado o indicador MCQ por marca = Média de conhecimento*Média de qualidade. Ao final, foi realizada a média harmônica (M_h) entre as medidas (Apêndice J) e a ANOVA dessas médias (Apêndices L, L e M). Assim, as marcas selecionadas foram: Samsung ($M_h = 5,0$), Panasonic ($M_h = 3,6$) e HQ ($M_h = 0,8$), na categoria TV Led, Apple ($M_h = 4,6$), Multilaser ($M_h = 1,6$) e Mirage ($M_h = 0,0$), na categoria *Tablet*, e Colgate ($M_h = 3,6$), Cepacol ($M_h = 2,7$) e Elmex ($M_h = 0,6$), na categoria Enxaguante Bucal.

4.1.3 Procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados ocorreu com 596 participantes, onde cada um simulou três situações de compra. A Figura 11 ilustra cada uma dessas etapas da pesquisa. Em cada situação, inicialmente, o participante foi instruído a selecionar a categoria de produto que desejava comprar. Na primeira situação, todas as cinco categorias foram disponibilizadas para escolha (Smartphone, TV Led, *Tablet*, Enxaguante Bucal e Suco Néctar). Nas situações seguintes, a(s) categoria(s) já selecionada(s) foi(foram) excluída(s) do conjunto de opções. Após a escolha da categoria, foram apresentados três produtos, comercializados no mercado, de marcas com alta, média e baixa magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados. Os modelos de produtos foram selecionados com o intuito de refletir a magnitude de reforços utilitários a serem

testados. Foi solicitado ao respondente que selecionasse uma das opções e, em seguida, informasse a sua disposição a pagar.



Figura 11. Etapas da pesquisa (Estudo 2).

Nota. A escolha entre produtos e marcas era livre para os participantes.

Assim, as informações coletadas por participante foram: disposição a pagar pela categoria de produto e marca selecionados na primeira, segunda e terceira situação. Além dessas, a frequência em que realizou compras em lojas *online*, nos últimos 6 meses; história de aprendizagem com o preço e compra de produtos das marcas selecionadas captada a partir de seis informações (1. o quanto pesquisou o preço de produtos, em geral, da marca selecionada; 2. o quanto pesquisou o preço daquele produto em específico, que foi selecionado; 3. o quanto foi exposto ao preço do produto selecionado, em sites de compra ou propagandas; 4. o quanto sabe o preço atual do produto selecionado; 5. o quanto comprou produtos, em geral, da marca selecionada, nos últimos 3 anos (para produtos de compra prolongada) ou último mês (para produtos de compra rotineira); 6. o quanto comprou aquele produto em específico da marca

selecionada, nos últimos 3 anos ou último mês); sexo; idade; nível de escolaridade; e renda familiar. Essas variáveis foram coletadas pela possibilidade de influência da disposição do participante a pagar.

4.1.4 Participantes

Dos 596 participantes registrados, 11 apresentaram respostas incompletas ou duplicadas. Assim, foram totalizados 585 participantes válidos. De modo geral, 62% dos participantes foram sexo feminino, 45% com idade entre 25 e 39 anos, 34% com ensino médio e 30% com renda familiar entre R\$ 1.100 e R\$ 3.300. No entanto, a amostra foi heterogênea, abarcando estratos diversos da população, conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3
Perfil dos participantes (Estudo 2)

Variável	Frequência	Percentual
Sexo		
Feminino	363	62%
Masculino	222	38%
Idade		
18-24	235	40%
25-39	263	45%
40-59	80	14%
60 anos ou mais	7	1%
Escolaridade		
Ensino fundamental	6	1%
Ensino médio	201	34%
Ensino superior	188	32%
Especialização	68	12%
Mestrado	88	15%
Doutorado	34	6%
Renda familiar		
Inferior a 1 salário mínimo (R\$ 1.100)	36	6%
De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.100,01 a 3.300,00)	177	30%
De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 3.300,01 a 6.600,00)	147	25%
De 6 a 9 salários mínimos (R\$ 6.600,01 a 9.900,00)	77	13%
De 9 a 12 salários mínimos (R\$ 9.900,01 a 13.200,00)	62	11%
De 12 a 15 salários mínimos (R\$ 13.200,01 a R\$ 16.500,00)	32	5%
De 15 a 18 salários mínimos (R\$ 16.500,01 a R\$ 19.800,00)	16	3%
Mais de 18 salários mínimos (mais de R\$ 19.800,01)	38	6%

4.1.5 Tratamento dos dados

Uma vez que cada participante simulou três situações de compra, foram totalizadas 1755 respostas. Na base de dados, as variáveis independentes e covariáveis nominais foram identificadas por números (por exemplo, de 1 a 5 a classificação de reforços da categoria de produto e de 1 a 3, de reforços da marca). As seis covariáveis coletadas para captura da história de aprendizagem do indivíduo com o preço e compra de produtos das marcas selecionadas foram incluídas em uma Análise de Componentes Principais (ACP).

O objetivo da ACP foi averiguar relações entre as variáveis de história para posterior formação de fatores. A partir da análise foi verificada a formação de dois fatores. O primeiro composto por quatro variáveis, sendo elas: o quanto pesquisou o preço de produtos, em geral, da marca selecionada; o quanto pesquisou o preço daquele produto em específico, que foi selecionado; o quanto foi exposto ao preço do produto selecionado, em sites de compra ou propagandas; o quanto sabe o preço atual do produto selecionado. O segundo composto por duas variáveis: o quanto comprou produtos, em geral, da marca selecionada, nos últimos 3 anos (para produtos de compra prolongada) ou último mês (para produtos de compra rotineira); e o quanto comprou aquele produto em específico da marca selecionada, nos últimos 3 anos ou último mês. O primeiro fator foi nomeado história de aprendizagem com o preço de produtos da marca e o segundo, história de aprendizagem com a compra de produtos da marca, os quais foram incluídos na análise como covariáveis. O resultado completo da ACP é apresentado no Apêndice N.

Os dados de máxima disposição a pagar foram listados em apenas uma coluna da planilha para melhor tratamento e transformação na variável de interesse, disposição a pagar preço *premium*. Vale ressaltar que cada um dos participantes da pesquisa respondeu a três situações experimentais, logo, apresentou três respostas de disposição a pagar. Uma apresentada em sua primeira escolha de categoria de produtos, e outras duas nas situações de escolha seguintes. Para identificação da ordem de escolha da categoria de produto, essa informação foi registrada e utilizada posteriormente no modelo como uma covariável. As respostas de máxima disposição a pagar, assim como no Estudo 1, foram relativizadas à média da categoria de produto para construção da medida de disposição a pagar preço *premium*,

4.1.6 Variáveis incluídas na análise

A descrição de cada uma das variáveis analisadas é apresentada na Figura 12.

Variável	Descrição
Variáveis independentes	
Magnitude de reforços I. e U. sinalizados pela categoria de produto	Combinação (altíssima, alta, média, baixa e baixíssima) de reforços I. e U. sinalizados pela categoria de produto. Categoria com altíssimo reforço I. e U.: Smartphone, com alto reforço: TV Led, médio reforço: <i>Tablet</i> , baixo reforço: Enxaguante Bucal e baixíssimo reforço: Suco Néctar.
Magnitude de reforços I. e U. sinalizados pela marca	Combinação (alta, média e baixa) de reforços I. e U. sinalizados pela marca de Smartphone, TV Led, <i>Tablet</i> , Enxaguante Bucal ou Suco Néctar. Marcas com alto reforço: Samsung, Apple, Colgate e Del Valle, com médio reforço: Asus, Panasonic, Multilaser, Cepacol e La Fruit, e com baixo reforço: Quantum, HQ, Mirage, Elmex e Yummy.
Variável dependente	
Disposição a pagar preço <i>premium</i>	Máxima disposição do consumidor a pagar por uma marca dividido pela média geral de máxima disposição a pagar pela categoria de produto. Quanto mais acima da média for essa disposição, mais ele está disposto a pagar um preço
Covariáveis	
Escolaridade	Nível de instrução do participante: ensino fundamental, médio, superior, especialização, mestrado ou doutorado.
Idade	Idade, em anos.
Ordem de escolha	Ordem em que o participante selecionou a categoria de produto e marca: primeira, segunda ou terceira escolha.
Renda familiar	Renda mensal da família: inferior a 1 a mais de 18 salários mínimos.
Frequência de compra em lojas <i>online</i> *	Frequência que o participante realizou compras em lojas <i>online</i> nos últimos 6 meses: nenhuma a mais de seis vezes.
Sexo	Sexo biológico: masculino ou feminino.
História de aprendizagem com o preço	Conjunto de experiências do participante com o preço de produtos da marca em análise.
História de aprendizagem com a compra	Conjunto de experiências do participante com a compra de produtos da marca em análise.

Figura 12. Variáveis analisadas (Estudo 2).

Nota. I. = informativo e U. = utilitário.

* Variável ponderada na análise de dados.

4.1.7 Procedimentos de análise de dados

As variáveis foram inseridas em uma ANCOVA unidirecional. A medida de disposição a pagar preço *premium* não apresentou uma distribuição normal devido a isso foi necessário o seu ranqueamento. A transformação dos dados por suas ordens num *ranking* se mostra como um procedimento robusto, sugerido por Conover e Iman (1982), para prosseguir com análises paramétricas de variância, regressão e covariância. Assim, a análise foi realizada incluindo a variável dependente: o *ranking* de disposição a pagar preço *premium*, as variáveis independentes: a magnitude de reforços sinalizados pela categoria de produto e a magnitude de reforços sinalizados pela marca, e as covariáveis: a ordem de escolha, sexo, idade, nível de escolaridade, renda familiar, história de aprendizagem com o preço e a história de aprendizagem com a compra.

Além da transformação na variável dependente, a análise foi ponderada por uma covariável para corrigir problemas de heterocedasticidade. A ponderação, assim como no Estudo 1, ocorreu com a variável “Frequência de compra em lojas online”. Após esses procedimentos, o teste de Levene não foi significativo, apontando homogeneidade da variância ($F = 13,76, p > 0,01$).

4.2 RESULTADOS

Os resultados da ANCOVA unidirecional conduzida para estimar o efeito das duas variáveis independentes sobre o *ranking* de disposição a pagar preço *premium*, enquanto controlados os efeitos de covariáveis, são apresentados na Tabela 4.

A magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca [$F(1, 1733) = 126,35, p < 0,01; \text{Eta}^2 = 0,13$] e pela categoria de produto [$F(1, 1733) = 20,22, p < 0,01; \text{Eta}^2 = 0,05$] apresentaram efeito significativo no *ranking* de disposição a pagar preço *premium*. O efeito mais intenso sobre o *ranking* continua sendo da magnitude de reforços sinalizados pela marca. O Eta^2 mostra que cerca de 13% das variações no *ranking* são explicadas pela magnitude de reforços sinalizados pela marca avaliada e outros 5% advêm da magnitude de reforços sinalizados pela categoria de produto.

Tabela 4
Efeito sobre o *ranking* de Disposição a Pagar Preço *Premium* (Estudo 2).

Variáveis	G.L	Média quadrado	ao F	Eta ²
Intercepto	1	139372925,35	216,68**	0,11
Magnitude de reforços da marca	1	81275206,27	126,35**	0,13
Magnitude de reforços do produto	1	13005072,50	20,22**	0,05
Magnitude de reforços da marca*Magnitude de reforços do produto	1	13511681,09	21,01**	0,09
História de aprendizagem com o preço	1	2206939,12	3,43	0,00
História de aprendizagem com a compra	1	1265778,69	1,97	0,00
Ordem de escolha	1	2074,59	0,00	0,00
Sexo	1	9702,37	0,01	0,00
Idade	1	29425176,69	45,75**	0,03
Escolaridade	1	313329,65	0,05	0,00
Renda familiar	1	42067149,15	65,40**	0,04
Erro	1733	643231,01		
Total	1755			
Total corrigido (σ Total)	1754			
R ²		25,8%		
R ² ajustado		24,9%		

Nota. ** $p \leq 0,01$; * $p \leq 0,05$. Regressão ponderada pela Frequência de Compra em Lojas Online. As variáveis, magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca e magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela categoria de produto foram abreviadas para magnitude de reforços da marca e magnitude de reforços do produto, respectivamente, de modo a melhorar a visibilidade das informações apresentadas na tabela.

Os testes post hoc mostram que houve diferenças significativas entre as marcas com alta e média magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados ($p < 0,01$). A comparação das médias marginais estimadas mostrou mais alta colocação no *ranking* de disposição a pagar preço *premium* para as marcas com alta magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados (Média estimada = 1017,62; Erro Padrão = 878,85) em comparação com as marcas com média magnitude de reforços (Média estimada = 624,99; Erro Padrão = 797,90). As médias marginais estimadas das marcas com baixa e média magnitude de reforços não se diferenciaram significativamente.

Do mesmo modo, foram encontradas diferenças significativas entre as categorias de produto com alta, média e baixa magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados ($p < 0,01$). No entanto, a comparação das médias marginais estimadas mostrou-se mais alta colocação no *ranking* de disposição a pagar preço *premium* para a categoria de produto com baixa magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados (Média estimada = 998,57; Erro padrão = 879,50) em comparação com as categorias com alta (Média estimada = 728,10; Erro padrão = 708,52) e média magnitude de reforços (Média estimada = 446,19; Erro padrão = 420,50). As médias marginais estimadas das marcas com baixíssima e baixa magnitude de

reforços ($p > 0,05$) e marcas com altíssima e média magnitude de reforços ($p > 0,05$) não se diferenciaram significativamente.

Assim como na análise realizada em um cenário de consumo fechado, foram evidenciados efeitos interativos entre a magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca e magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela categoria de produto [$F(1, 1728) = 21,73, p < 0,01; \text{Eta}^2 = 0,09$]. A Figura 13 ilustra o resultado encontrado.

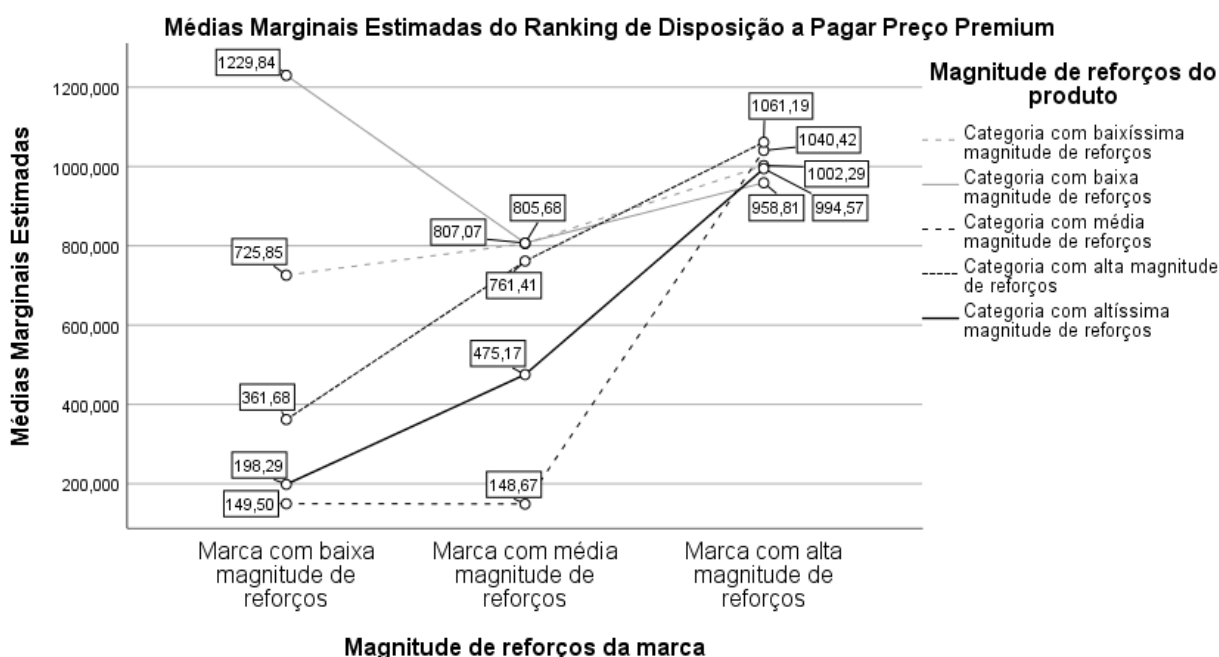


Figura 13. Médias marginais estimadas da interação da magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca e categoria de produto (Estudo 2).

As médias marginais estimadas de todas as categorias de produto, exceto da categoria com baixa magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados, aumentam em função da magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca. As marcas com alta magnitude de reforços apresentam colocação mais alta no *ranking* se comparadas às marcas com média que, por sua vez, apresentaram colocações mais altas do que marcas com baixa magnitude. Apenas na categoria com baixa magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados (Enxaguante Bucal) foi encontrada relação diferente das identificadas nas demais categorias. Nesta, a marca com baixa magnitude de reforços sinalizados (Média Estimada = 1229,84; Erro padrão = 806,35) mostrou colocação mais alta no *ranking* de disposição a pagar

preço *premium* do que as marcas com média (Média Estimada = 805,68; Erro padrão = 766,79) e alta magnitude (Média Estimada = 994,57; Erro padrão = 819,51).

Os testes post hoc mostraram diferenças significativas nas médias marginais das marcas com média e baixa magnitude de reforços, de todas as categorias de produto, e da marca com alta magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados da categoria de produto com altíssima magnitude de reforços sinalizados ($p < 0,01$). Contudo, não houve diferenças significativas entre a marca com alta magnitude de reforços da categoria de produto com altíssima magnitude de reforços sinalizados (Smartphone) e das demais categorias (TV, *Tablet*, Enxaguante Bucal e Suco Néctar).

Também foram encontrados efeitos significativos de covariáveis testadas. Assim como no Estudo 1, a idade [$F(1, 1733) = 45,75, p < 0,01; \text{Eta}^2 = 0,03$] e a renda familiar [$F(1, 1733) = 65,40, p < 0,01; \text{Eta}^2 = 0,04$] dos respondentes impactaram o *ranking* de disposição a pagar preço *premium*. Quanto maior a idade e a renda familiar do respondente, maior foi observado o posicionamento no *ranking*. As demais variáveis testadas não apresentaram influência significativa.

4.3 DISCUSSÃO DO ESTUDO 2

Os resultados do Estudo 2 mostram que, em um cenário de consumo com opções disponíveis, a magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca também se mostra como o principal preditor da disposição do consumidor a pagar preço *premium*. Os indivíduos investigados mostram-se mais dispostos a pagar preço *premium* por marcas com alta magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados em comparação com marcas com média magnitude de reforços. No entanto, não alteram significativamente a sua disposição a pagar preço *premium* entre marcas com média e baixa magnitude de reforços, sustentando parcialmente a H1a.

Esses resultados, em partes, corroboram com estudos desenvolvidos a partir do Modelo BPM (Cavalcanti et al. 2013; Foxall et al., 2004; Oliveira-Castro et al., 2016; Oliveira-Castro et al., 2010; Oliveira-Castro & Marques, 2017), em que o consumidor demonstra preferência por marcas com maior a marcas com menor magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados. As médias marginais estimadas mostram mais altas colocações no *ranking* de disposição a pagar preço *premium* conforme aumenta a magnitude de reforços sinalizados pela

marca. Contudo, a diferença entre as médias de marcas com média e baixa magnitude de reforços não é significativa. Essa não significância pode estar associada à facilidade de acesso a essas marcas ou a substitutas dessas no mercado e à sua média magnitude de reforços utilitários e informativos, levando-as a não serem percebidas como de alta qualidade. Estudos desenvolvidos identificam que os consumidores estão dispostos a pagar preços mais altos por marcas às quais percebem atributos singulares e são difíceis de serem encontrados no mercado (Bastos, 2019; Dwivedi et al., 2018; Namkung & Jang, 2017).

Por outro lado, os indivíduos investigados se mostram mais dispostos a pagar preço *premium* por categorias de produto com menor magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados (Suco Néctar e Enxaguante Bucal) do que por categorias com maior magnitude de reforços sinalizados (*Tablet*, TV Led e Smartphone), assim como identificado no Estudo 1, contrariando H1b. Essa disposição não se altera significativamente entre as categorias com baixa e baixíssima magnitude de reforços sinalizados, nem mesmo entre as categorias com média e altíssima magnitude de reforços. A ordem apresentada foi maior disposição a pagar preço *premium* por categorias com baixíssima e baixa magnitude de reforços (Suco Néctar e Enxaguante Bucal, respectivamente), em seguida, pela categoria com alta magnitude (TV Led) e, por último, pelas categorias com média e altíssima magnitude de reforços sinalizados (*Tablet* e Smartphone, respectivamente). Esse resultado pode estar associado ao preço médio absoluto das categorias de produto. As categorias Suco Néctar e Enxaguante Bucal apresentam menor preço médio no mercado se comparado ao preço médio de uma TV Led, Tablet ou Smartphone. Nesse sentido, buscando obter uma melhor relação custo-benefício, os consumidores se mostram mais dispostos a pagar preço *premium* pelas categorias com menor preço do que por TV, *Tablet* e Smartphone.

Além disso, interação significativa foi identificada entre a magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela categoria de produto e pela marca. Em todas as categorias de produto, exceto Enxaguante Bucal, os indivíduos investigados mostram-se mais dispostos a pagar preço *premium* por marcas com maior (vs menor) magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados, o que corrobora parcialmente a H1c. Na categoria Enxaguante Bucal os investigados mostram mais dispostos a pagar preço *premium* pela marca com baixa magnitude de reforços em comparação com as marcas com média e alta magnitude. Esse resultado pode ter sido causado por outras variáveis não controladas no experimento. Embora a aproximação de situações do mundo real leve à uma maior validade ecológica do

experimento, por outro lado, aumenta o número de variáveis não controladas. Um dos pontos que chama a atenção é a apresentação distinta do Enxaguante Bucal da marca Elmex (marca com baixa magnitude de reforços investigada) em relação aos demais enxaguantes comercializados no mercado, como diferente formato da embalagem, disposição das informações, cor do líquido e tamanho.

Ainda, em um cenário de consumo com opções disponíveis para escolha, também foram encontradas diferenças na disposição a pagar preço *premium* em função da idade e renda familiar do indivíduo. Os consumidores mostraram-se mais dispostos a pagar preço *premium* conforme aumenta a sua idade e renda familiar, o que corrobora com estudos anteriores como Ayodele et al. (2021) e Nandi et al. (2016) e Oliveira-Castro e Foxall (2017). Esse resultado pode estar associado ao aumento da capacidade de pagamento dos indivíduos. O maior montante financeiro disponível aumenta a capacidade do consumidor de pagamento e, consequentemente, torna menor o esforço necessário para dispêndio de recursos financeiros.

Embora esse Estudo 2 tenha ampliado as investigações analisando a influência da magnitude de reforços sinalizados pela categoria de produto e pela marca sobre a disposição do consumidor a pagar preço *premium* em um cenário de consumo aberto, algumas limitações e avanços necessários ainda são identificados. Primeiramente, o atraso dos reforços (terceira variável independente em análise nesta tese) não foi considerado nas análises realizadas. Com o intuito de suprir essa limitação, o Estudo 3 inclui a variável em uma análise em ambiente aberto.

Ainda, o Estudo 1 mostrou efeito significativo do atraso dos reforços na disposição do consumidor a pagar preço *premium*. Contudo, um dos resultados esperados era a interação entre a magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca e o atraso dos reforços, o que não foi identificado. Essa não significância pode ter sido identificada pela limitação na escolha do respondente. As marcas e atrasos dos reforços eram dados, sem opções para escolha. Em cenários abertos, com variedade de opções, as respostas comportamentais poderiam ser diferentes, uma vez que o consumidor estaria mais livre para realizar suas escolhas. Nesse sentido, o Estudo 3 busca avaliar o impacto da magnitude e do atraso dos reforços sinalizados pela marca sobre a disposição a pagar preço *premium*.

Comumente, no ambiente de consumo, os consumidores são apresentados a inúmeras marcas para escolha (Sharma & Nair, 2017). Nesse sentido, abrir o cenário ampliando o universo de magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca,

possibilitaria o aumento da compreensão dos resultados identificados nesta tese. Nesse Estudo 2, essa ampliação foi realizada disponibilizando três marcas para escolha. O Estudo 3 amplia ainda mais esse universo de escolha, incluindo cinco marcas no ambiente experimental, sendo elas com altíssima, alta, média, baixa e baixíssima magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados.

Além disso, nesse Estudo 2 e no Estudo 1, a disposição do consumidor a pagar preço *premium* foi investigada sem considerar a possibilidade de o respondente ter alguma referência de preço médio do produto e marca antes da compra. Contudo, muitas das vezes, essa é uma informação conhecida pelo consumidor. A referência de preço obtida antes da compra pode influenciar o preço que o consumidor está disposto a pagar (Köcher et al., 2019; Rödiger et al., 2016). Assim, no Estudo 3, a disposição a pagar preço *premium* é investigada em duas configurações de compra. A primeira configuração com a disposição do consumidor a pagar preço *premium* sendo coletada sem exposição ao preço médio de mercado, repetindo a sistemática dos Estudos 1 e 2, e a segunda configuração com essa disposição sendo coletada após exposição prévia do consumidor ao preço médio da categoria de produto.

5. ESTUDO 3

Com vistas a ampliar o conhecimento acerca da disposição do consumidor a pagar preço *premium*, o objetivo do Estudo 3 é investigar o impacto da magnitude e do atraso de reforços sinalizados pela marca sobre a disposição a pagar preço *premium* em um cenário de consumo relativamente aberto, e em duas configurações de compra. A Figura 14 apresenta o modelo de pesquisa a ser investigado.

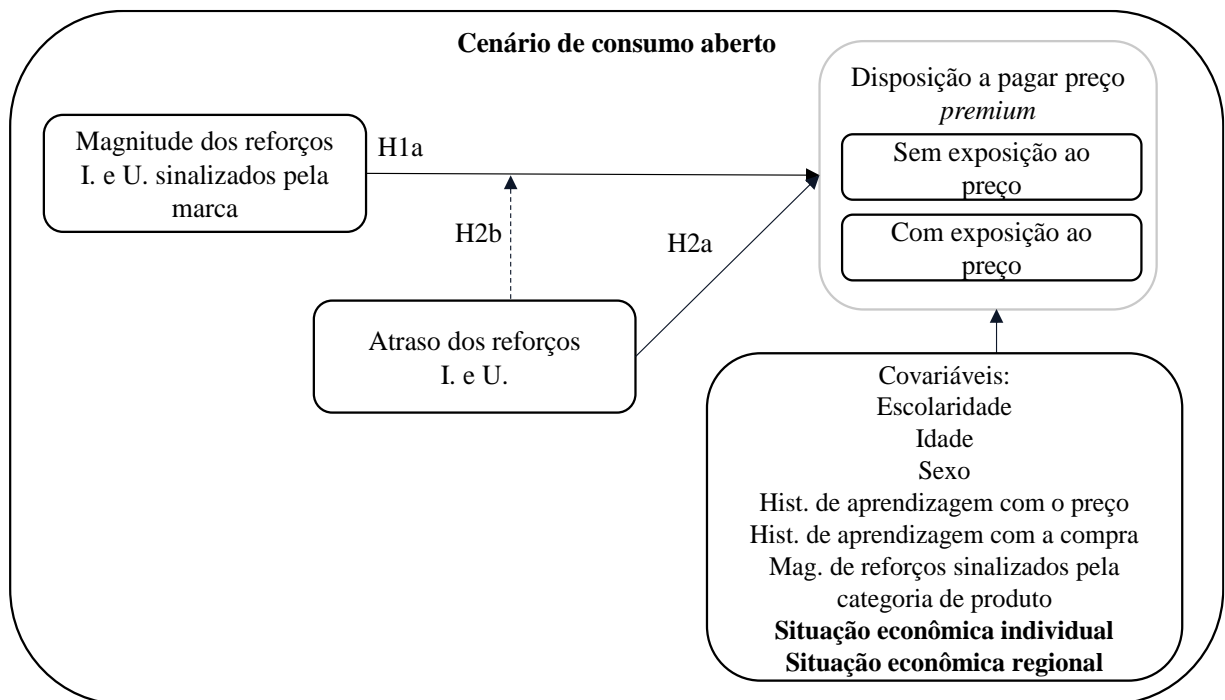


Figura 14. Modelo de pesquisa (Estudo 3).

Nota. As setas sólidas indicam as relações diretas a serem investigadas, a seta pontilhada, a interação.

As hipóteses H1a, H2a e H2b são avaliadas em um cenário de consumo com cinco marcas e três atrasos para recebimento disponíveis para escolha dos participantes. As covariáveis escolaridade, idade, ordem de exposição, renda familiar, sexo, história de aprendizagem com o preço e história de aprendizagem com a compra (já incluídas no Estudo 2) são analisadas pela possibilidade de influenciarem a variável dependente.

Além dessas, a magnitude de reforços sinalizados pela categoria de produto é uma covariável adicionada na análise, uma vez que nos estudos anteriores foi identificada influência significativa desta sobre a disposição do consumidor a pagar preço *premium*. Ainda, são

incluídas as covariáveis “situação econômica individual” e “situação econômica regional”. Ruggeri et al. (2021) investigaram escolhas intertemporais de 13.629 indivíduos em 61 países em diferentes circunstâncias financeiras. Os resultados demonstram que a situação econômica individual e regional influenciam as decisões do indivíduo. A escassez econômica aumenta a impulsividade pelo recebimento com curto atraso e, conseqüentemente, pode afetar a disposição a pagar preço *premium*.

5.1 MÉTODO

5.1.1 Delineamento do Estudo

Para alcance do objetivo definido no Estudo 3, o delineamento fatorial utilizado foi 5x3, sendo: cinco magnitudes de reforços utilitários e informativos sinalizados pela marca (altíssima, alta, média, baixa e baixíssima) e três atrasos para recebimento dos reforços (curto, médio e longo). A Figura 15 ilustra o delineamento utilizado.

		Atraso do reforço		
		Curto	Médio	Longo
Reforços sinalizados pela Marca	Altíssima	Disposição a pagar (configurações 1 e 2)	Disposição a pagar (configurações 1 e 2)	Disposição a pagar (configurações 1 e 2)
	Alto	Disposição a pagar (configurações 1 e 2)	Disposição a pagar (configurações 1 e 2)	Disposição a pagar (configurações 1 e 2)
	Médio	Disposição a pagar (configurações 1 e 2)	Disposição a pagar (configurações 1 e 2)	Disposição a pagar (configurações 1 e 2)
	Baixo	Disposição a pagar (configurações 1 e 2)	Disposição a pagar (configurações 1 e 2)	Disposição a pagar (configurações 1 e 2)
	Baixíssima	Disposição a pagar (configurações 1 e 2)	Disposição a pagar (configurações 1 e 2)	Disposição a pagar (configurações 1 e 2)

Figura 15. Delineamento experimental 5x3 (Estudo 3).

A divisão entre as situações foi manipulada pelo próprio participante, uma vez que o intuito era deixá-lo livre em um cenário relativamente aberto. Ele escolheu a marca e atraso para recebimento desejado e, em seguida, indicou o valor máximo que estaria disposto a pagar em duas configurações de compra. A configuração 1 sem a exposição ao preço médio de

comercialização da categoria de produto no mercado e a configuração 2 com esse preço médio sendo exposto. As marcas e atrasos dos reforços foram definidos a partir de fases prévias.

5.1.2 Fases prévias

Duas fases prévias foram conduzidas com o intuito de selecionar as marcas e atrasos dos reforços a serem manipulados. Os procedimentos e objetivos de cada fase são descritos a seguir.

5.1.2.1 Fase 1

Essa fase teve por objetivo selecionar as marcas com altíssima, alta, média, baixa e baixíssima magnitude informativos e utilitários sinalizados a serem incluídas na manipulação experimental.

Os resultados obtidos na Fase 2 do Estudo 2 foram utilizados para seleção das cinco marcas de Smartphone e Suco Néctar. Após o cálculo da média harmônica da magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pelas marcas e realização da ANOVA, as marcas de Smartphone selecionadas foram: Samsung ($M_h = 5,0$), Motorola ($M_h = 3,4$), Asus ($M_h = 2,6$), Huawei ($M_h = 1,5$) e Quantum ($M_h = 0,2$), e de Suco Néctar: Del Valle ($M_h = 3,1$), Maguary ($M_h = 2,5$), La Fruit ($M_h = 2,0$), Nutri Néctar ($M_h = 1,1$) e Yummy ($M_h = 0,8$), ordenadas de maior a menor magnitude de reforços.

5.1.2.2 Fase 2

A Fase 2 objetivou selecionar os atrasos curto, médio e longo para disponibilização dos reforços. Para isso foram utilizados resultados obtidos na Fase 3 do Estudo 1 e buscas adicionais em sites de compra.

Na Fase 3 do Estudo 1 foram identificados atrasos considerados curto e longo para a disponibilização de tais categorias de produto. Dos 15 respondentes, a maioria (66%) indicou como curto atraso para disponibilização de Suco Néctar de 1 a 2 horas, e longo atraso entre 2 e 3 dias (60% das respostas). Para entrega de Smartphone, a maioria dos participantes considerou

como curto atraso entre 1 e 2 dias úteis (73% dos respondentes) e longo entre 25 e 30 dias úteis (60% das respostas). Contudo, o atraso considerado médio não foi levantado.

Assim, nessa Fase 2 do Estudo 3 foram realizadas buscas em sites de compra de Smartphone e Suco Néctar para seleção de um atraso intermediário. As buscas evidenciaram que há congruência entre o que os respondentes do estudo indicaram como curto e longo atraso, e o prazo de entrega praticado pelos sites. Na categoria Suco Néctar, um atraso intermediário comumente praticado pelos sites é entre 18 e 24 horas, e na categoria Smartphone, entre 10 a 15 dias úteis. Assim, esses foram os atrasos dos reforços definidos nesta tese.

5.1.3 Manipulação experimental

A manipulação experimental ocorreu com 577 participantes, os quais simularam a compra de um Smartphone ou Suco Néctar. Os participantes, inicialmente, indicaram o seu mês de aniversário. As opções eram: Janeiro à Julho ou Agosto à Dezembro. Os indivíduos dos seis primeiros meses do ano responderam a um delineamento no qual a categoria de produto apresentada era o Smartphone e os indivíduos dos seis últimos meses do ano a um delineamento no qual era apresentada a categoria Suco Néctar. A magnitude de reforços sinalizados pela categoria de produto foi uma covariável incluída no modelo.

No cenário experimental, o participante foi apresentado a cinco marcas e modelos de Smartphone ou Suco Néctar e instruído a selecionar uma das opções. Após essa seleção, ele foi exposto à configuração 1 de compra. Nessa configuração, o participante foi solicitado a indicar o preço máximo que estaria disposto a pagar pela opção selecionada, na tela seguinte, a selecionar dentre três alternativas para recebimento dessa opção (recebimento com curto, médio e longo atraso) e, ao final, indicar o preço máximo que estaria disposto a pagar pelo recebimento do produto no atraso selecionado.

A configuração 2 de compra foi apresentada logo em seguida. Nessa configuração inicialmente o participante foi informado acerca do preço médio de Smartphones ou Sucos Néctares comercializados loja fictícia (Compre.com) e questionado quanto ao preço máximo que estaria disposto a pagar pelo modelo e marca selecionado. Na tela seguinte, ele foi informado quanto ao preço médio de entregas de Smartphones ou Sucos Néctares realizadas pela loja e questionado quanto ao preço máximo em reais que estaria disposto a pagar pelo

recebimento desse produto no prazo anteriormente selecionado. A Figura 16 ilustra o caminho experimental percorrido pelo participante.



Figura 16. Etapas da manipulação experimental (Estudo 3).

Nota. A escolha entre marcas e prazo para recebimento era realizada pelo participante.

Assim, as informações coletadas por participante foram: 1) Máxima disposição a pagar pelo modelo e marca na configuração 1; 2) Máxima disposição a pagar pelo recebimento na configuração 1; 3) Máxima disposição a pagar pelo modelo e marca na configuração 2; 4) Máxima disposição a pagar pelo recebimento na configuração 2. Ainda, a frequência em que realizou compras em lojas online, nos últimos 6 meses; história de aprendizagem com o preço e compra de produtos das marcas selecionadas; sexo; idade; nível de escolaridade; renda familiar; e situação econômica do indivíduo e da região em que reside, captadas a partir de cinco informações: estado de residência; renda pessoal; o quanto da renda conseguiu poupar no

último mês; se realiza investimentos; e tempo de investimento. Essas variáveis foram coletadas pela possibilidade de influência na disposição do participante a pagar.

O preço médio da categoria de produto exposto na configuração 2 foi construído a partir do levantamento do preço de comercialização de cada um dos modelos de Smartphones e Sucos Néctares inclusos na loja fictícia. A busca por preços foi realizada nos sites oficiais de venda das marcas de Smartphone e Suco Néctar analisadas. Após o levantamento dos preços individuais, de cada modelo, foi calculado o preço médio de Smartphones e Sucos Néctares dispostos na Compre.com.

De maneira semelhante, o preço médio das entregas foi obtido a partir da busca por preços praticados pelos sites oficiais de venda para entrega de Smartphone e Sucos Néctares com curto, médio e longo atraso. Após o levantamento dos preços individuais, por atraso, foi calculado o preço médio para recebimento de cada categoria de produto.

5.1.4 Participantes

Dos 577 participantes, convidados via redes sociais e e-mails, 4 apresentaram respostas duplicadas. Assim, foram totalizados 573 participantes válidos. De modo geral, 59% dos participantes foram sexo feminino, 48% com idade entre 25 e 39 anos, 26% com ensino médio e 25% com renda familiar entre R\$ 3.300 e 6.600. No entanto, a amostra abarcou estratos diversos da população, conforme apresentado na Tabela 5.

Tabela 5
Perfil dos participantes (Estudo 3)

Variável	Frequência	Percentual
Sexo		
Feminino	340	59%
Masculino	233	41%
Idade		
18-24	164	29%
25-39	273	48%
40-59	111	19%
60 anos ou mais	25	4%

Variável	Frequência	Percentual
Escolaridade		
Ensino fundamental	5	1%
Ensino médio	152	26%
Ensino superior	141	25%
Especialização	74	13%
Mestrado	134	23%
Doutorado	69	12%
Renda familiar		
Inferior a 1 salário mínimo (R\$ 1.100)	22	4%
De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.100,01 a 3.300,00)	113	20%
De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 3.300,01 a 6.600,00)	142	25%
De 6 a 9 salários mínimos (R\$ 6.600,01 a 9.900,00)	102	18%
De 9 a 12 salários mínimos (R\$ 9.900,01 a 13.200,00)	72	13%
De 12 a 15 salários mínimos (R\$ 13.200,01 a R\$ 16.500,00)	41	7%
De 15 a 18 salários mínimos (R\$ 16.500,01 a R\$ 19.800,00)	22	4%
Mais de 18 salários mínimos (mais de R\$ 19.800,01)	59	10%

5.1.5 Tratamento dos dados

Na base de dados, as variáveis independentes e covariáveis nominais foram identificadas por números. Além das informações coletadas no instrumento aplicado aos participantes, foram coletadas informações adicionais para captar a situação econômica da região em que o participante reside. Cada participante indicou o seu Estado de residência e, a partir dessa informação, foram coletados e adicionados na base dados o Produto Interno Bruto (PIB) do Estado, renda domiciliar per capita e Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) (coletados no IBGE, 2010, 2020, 2021). Foram coletadas as informações mais recentemente disponibilizadas pelo IBGE, sendo: PIB do terceiro trimestre de 2021, Renda domiciliar per capita de 2020, IDH de 2010, as quais podem servir como sinalizadoras da situação econômica regional.

As informações econômicas do indivíduo e da sua região foram incluídas em uma Análise de Componentes Principais (ACP). O objetivo da ACP foi averiguar relações entre as variáveis econômicas para posterior formação de fatores. A análise demonstrou a formação de

dois fatores. O primeiro composto por quatro dados, sendo eles: 1. renda pessoal, 2. renda familiar, 3. o quanto poupou e 4. tempo de investimento. O segundo composto por três dados: 1. PIB, 2. renda per capita e 3. IDH. O primeiro fator foi nomeado situação econômica individual e o segundo, situação econômica regional, os quais foram incluídos nas análises como covariáveis. O resultado completo da ACP é apresentado no Apêndice O.

Uma nova ACP foi realizada para análise das informações acerca da história de aprendizagem do indivíduo. Além das seis variáveis analisadas no Estudo 2, a frequência de compra em loja *online* foi incluída na análise por também captar a experiência do indivíduo, mas com a compra *online* de modo geral. Novamente, dois fatores foram identificados. O primeiro, formado por quatro variáveis (1. o quanto pesquisou o preço de produtos, em geral, da marca selecionada; 2. o quanto pesquisou o preço daquele produto em específico, que foi selecionado; 3. o quanto foi exposto ao preço do produto selecionado em sites de compra ou propagandas; 4. o quanto sabe o preço atual do produto selecionado), e o segundo por três (1. o quanto comprou produtos, em geral, da marca selecionada, nos últimos 3 anos (para produtos de compra prolongada) ou último mês (para produtos de compra rotineira); 2. o quanto comprou aquele produto em específico da marca selecionada, nos últimos 3 anos ou último mês; e 3. frequência de compra online nos últimos 6 meses), os quais foram nomeados como: história de aprendizagem com o preço e história de aprendizagem com a compra, respectivamente. O resultado completo da ACP é apresentado no Apêndice P. Tais fatores também foram incluídos nas análises como covariáveis.

As variáveis dependentes de máxima disposição a pagar foram construídas a partir da soma da máxima disposição a pagar pelo modelo e marca com a máxima disposição a pagar pelo recebimento destes. Os valores de máxima disposição a pagar, com e sem exposição ao preço médio da categoria de produto, foram relativizados à média da categoria de produto, formando a disposição a pagar preço *premium*. As variáveis foram tratadas individualmente, isto é, em colunas da base de dados e análises individuais.

Após análises prévias, foi observada a necessidade de novo reagrupamento das variáveis independentes. As cinco magnitudes de reforços sinalizadas pela marca foram unidas em três grupos: alto, médio e baixo reforço. O grupo alto reforço foi formado pelas marcas com altíssimo e alto reforço sinalizado, o baixo, pelas marcas com baixíssimo e baixo, e o médio, permaneceu com a marca de médio reforço. Os três atrasos dos reforços foram agrupados em dois: curto e longo prazo, sendo o longo formado pelos atrasos antes denominados intermediário

e longo. Esses novos agrupamentos foram realizados por possibilitar que mesmo grupos com número muito baixo de respostas fossem abarcados nas análises. As marcas com baixíssimo reforço, por exemplo, registraram apenas 9 respostas (1,6% da amostra). A quantidade e percentual de respostas registradas em cada grupo experimental está disponível no Apêndice Q. Além disso, o novo reagrupamento apresentou melhor capacidade de análise, exposição e interpretação dos modelos testados.

5.1.6 Variáveis incluídas na análise

A descrição de cada uma das variáveis analisadas é apresentada na Figura 17.

Variável	Descrição
Variáveis independentes	
Magnitude de reforços I. e U. sinalizados pela marca	Combinação (alta, média, baixa) de reforços I. e U. sinalizados pela marca de Smartphone ou Suco Néctar. Marcas com alto reforço I. e U.: Samsung, Motorola, Del Valle e Maguary, marcas com médio reforço: Asus e La Fruit e marcas com baixo reforço: Huawei, Quantum, Nutri Néctar e Yummy.
Atraso dos reforços	Espaço, em horas ou dias, entre a compra e o recebimento do Smartphone ou Suco Néctar pelo consumidor. Curto atraso: 1-2 dias úteis (Smartphone) e 1-2 horas (Suco Néctar) e longo atraso: a partir de 10 dias úteis (Smartphone) e a partir de 18 horas (Suco Néctar).
Variáveis dependentes	
Disposição a pagar preço <i>premium</i> sem exposição ao preço médio	Máxima disposição do consumidor a pagar por uma marca dividido pela média geral de máxima disposição a pagar pela categoria de produto na configuração 1 (sem a exposição do participante ao preço médio de comercialização da categoria de produto). Quanto mais acima da média for essa disposição, mais ele está disposto a pagar um preço <i>premium</i> .
Disposição a pagar preço <i>premium</i> com exposição ao preço médio	Máxima disposição do consumidor a pagar por uma marca dividido pela média geral de máxima disposição a pagar pela categoria de produto na configuração 2 (com a exposição do participante ao preço médio de comercialização da categoria de produto). Quanto mais acima da média for essa disposição, mais ele está disposto a pagar um preço <i>premium</i> .
Covariáveis	
Escolaridade	Nível de instrução do participante: ensino fundamental, médio, superior, especialização, mestrado ou doutorado.
Idade	Idade, em anos.

Sexo	Sexo biológico: masculino ou feminino.
História de aprendizagem com o preço	Conjunto de experiências do participante com o preço de produtos da marca em análise.
História de aprendizagem com a compra	Conjunto de experiências do participante com a compra de produtos da marca em análise.
Magnitude de reforços I. e U. sinalizados pela categoria de produto	Combinação (alta e baixa) de reforços I. e U. sinalizados pela categoria de produto. Categoria com alto reforço I. e U.: Samsung e com baixo reforço: Suco Néctar.
Situação econômica individual	Situação econômica do participante formada a partir das informações de renda pessoal, renda familiar, nível de poupança e tempo de investimento.
Situação econômica regional	Situação econômica da região em que o participante reside formada a partir das informações de PIB, renda per capita e IDH da região.

Figura 17. Variáveis analisadas (Estudo 3).

Nota. I. = informativo e U. = utilitário.

5.1.7 Procedimentos de análise de dados

Nas análises realizadas, as variáveis dependentes não apresentaram distribuições normais. Assim, foi realizado o ranqueamento destas para seguir com a análise paramétrica de variância. Os dados foram inseridos em duas ANCOVA's unidirecionais: uma com a variável dependente *ranking* de disposição a pagar preço *premium* sem exposição ao preço médio (configuração de compra 1) e outra com a variável dependente *ranking* de disposição a pagar preço *premium* com exposição ao preço médio (configuração de compra 2).

Nas duas análises, a variável dependente de interesse foi incluída, e também as duas variáveis independentes (magnitude de reforços sinalizados pela marca e atraso dos reforços) e as covariáveis: sexo, idade, nível de escolaridade, magnitude de reforços sinalizados pela categoria de produto, história de aprendizagem com o preço e com a compra da marca e situação econômica individual e regional. Os testes de Levene não foram significativos, sinalizando homogeneidade das variâncias ($F= 1,314$, $p > 0,01$ e $F= 1,761$, $p > 0,01$, análises 1 e 2 respectivamente).

5.2 RESULTADOS

As duas ANCOVA's unidirecionais são apresentadas, sendo a primeira análise realizada com a inclusão da variável dependente “*ranking* de disposição a pagar preço *premium* sem

exposição ao preço médio” e a segunda com a variável dependente “*ranking* de disposição a pagar preço *premium* com exposição ao preço médio”.

5.2.1 Configuração de compra 1

O efeito das duas variáveis independentes sobre o *ranking* de disposição a pagar preço *premium* sem exposição ao preço médio, enquanto controlados os efeitos das covariáveis, são apresentados na Tabela 6. É observado que apenas a magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca [F(2, 559) = 7,57, p < 0,01; Eta² = 0,03] apresentou efeito positivo e significativo no *ranking* de disposição a pagar preço *premium* sem exposição ao preço médio.

Tabela 6
Efeito sobre o *ranking* de Disposição a Pagar Preço Premium sem exposição ao preço médio (Configuração 1 – Estudo 3).

Variáveis	G.l	Média ao quadrado	F	Eta ²
Intercepto	1	3460010,98	136,74**	0,20
Magnitude de reforços da marca	2	191465,29	7,57**	0,03
Atraso dos reforços	1	62928,34	5,25	0,00
Magnitude de reforços da marca*Atraso dos reforços	2	37154,78	1,47	0,00
História de aprendizagem com o preço	1	100486,05	3,97*	0,01
História de aprendizagem com a compra	1	3255,05	0,13	0,00
Situação econômica individual	1	535208,61	21,15**	0,04
Situação econômica regional	1	15,18	0,00	0,00
Sexo	1	961,18	0,04	0,00
Idade	1	501759,37	19,83**	0,03
Escolaridade	1	56822,42	2,25	0,00
Magnitude de reforços do produto	1	12535,72	0,49	0,00
Erro	559	25303,40		
Total	573			
Total corrigido (σTotal)	572			
R ²		9,80%		
R ² ajustado		7,70%		

Nota. **p ≤ 0,01; *p ≤ 0,05. As variáveis, magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca e magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela categoria de produto foram abreviadas para magnitude de reforços da marca e magnitude de reforços do produto, respectivamente, de modo a melhorar a visibilidade das informações.

Os testes post hoc mostram que houve diferença significativa entre as médias marginais de marcas com média e alta magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados (p <

0,01). A comparação das médias marginais estimadas mostrou mais alta colocação no *ranking* de disposição a pagar preço *premium* para as marcas com alta magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados (Média estimada = 299,35; Erro padrão = 162,10) em comparação com as marcas com média magnitude de reforços (Média = 213,15; Erro padrão = 158,17). Conquanto, não houve diferença significativa nas médias marginais de marcas com baixa e alta magnitude de reforços.

A interação entre a magnitude de reforços informativos e utilizados sinalizados pela marca e o atraso dos reforços não foi identificada. Contudo, foi evidenciado efeito da história de aprendizagem com o preço [$F(1, 559) = 3,97, p < 0,05; \text{Eta}^2 = 0,01$], situação econômica individual [$F(1, 559) = 21,15, p < 0,01; \text{Eta}^2 = 0,04$] e idade do respondente [$F(1, 559) = 19,83, p < 0,01; \text{Eta}^2 = 0,03$] sobre o *ranking* de disposição a pagar preço *premium* sem exposição ao preço médio. Os respondentes com maior conhecimento do preço do produto no mercado, apresentaram maior colocação no *ranking*, assim como aqueles em melhor situação econômica e idade mais elevada.

5.2.2 Configuração de compra 2

O efeito das duas variáveis independentes sobre o *ranking* de disposição a pagar preço *premium* com exposição ao preço médio, enquanto controlados os efeitos das covariáveis, são apresentados na Tabela 7.

Nessa configuração, a magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca [$F(1, 559) = 4,59, p < 0,01; \text{Eta}^2 = 0,02$] e o atraso dos reforços [$F(1, 559) = 5,25, p < 0,05; \text{Eta}^2 = 0,01$] apresentaram efeitos positivos e significativos no *ranking* de disposição a pagar preço *premium*.

Os testes post hoc mostram diferença significativa entre as marcas com média e alta magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados ($p < 0,01$). A comparação das médias marginais estimadas mostrou mais alta colocação no *ranking* de disposição a pagar preço *premium* para as marcas com alta magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados (Média estimada = 298,00; Erro padrão = 162,97) em comparação com as marcas com média magnitude de reforços (Média estimada = 233,23; Erro padrão = 177,30). Não foi identificada diferença significativa nas médias de marcas com baixa e alta magnitude de reforços.

Tabela 7

Efeito sobre o *ranking* de disposição a pagar preço premium com exposição ao preço médio (Configuração 2 – Estudo 3).

Variáveis	G.l	Média ao quadrado	F	η^2
Intercepto	1	3082028,23	119,63**	0,18
Magnitude de reforços da marca	2	118149,72	4,59**	0,02
Atraso dos reforços	1	135145,18	5,25*	0,01
Magnitude de reforços da marca*Atraso dos reforços	2	119465,93	4,64**	0,02
História de aprendizagem com o preço	1	109992,39	4,27*	0,01
História de aprendizagem com a compra	1	1554,85	0,06	0,00
Situação econômica individual	1	229015,13	8,89**	0,02
Situação econômica regional	1	2132,03	0,08	0,00
Sexo	1	1927,76	0,07	0,00
Idade	1	379099,20	14,71**	0,03
Escolaridade	1	54298,21	2,11	0,00
Magnitude de reforços do produto	1	54,76	0,00	0,00
Erro	559	25763,35		
Total	573			
Total corrigido (σ Total)	572			
R ²	8,10%			
R ² ajustado	5,90%			

Nota. ** $p \leq 0,01$; * $p \leq 0,05$. As variáveis, magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca e magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela categoria de produto foram abreviadas para magnitude de reforços da marca e magnitude de reforços do produto, respectivamente, de modo a melhorar a visibilidade das informações.

As colocações no *ranking* também se alteram em função do atraso dos reforços. É observado que independentemente da magnitude de reforços sinalizados pela categoria de produto, o curto atraso para disponibilização dos reforços apresenta posição mais alta no *ranking* (Média estimada = 288,64; Erro padrão = 163,76) do que o longo atraso (média = 239,66; Erro padrão = 160,06).

Ainda, além dos efeitos diretos, foi evidenciado efeito interativo entre a magnitude de reforços sinalizados pela marca e o atraso dos reforços [$F(2, 559) = 4,64, p < 0,05; \eta^2 = 0,02$]. A Figura 18 ilustra os resultados encontrados. Os testes post hoc mostram que a marca com alta magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados e prazo para recebimento com longo atraso (marca referência da análise) se diferencia apenas da marca com média magnitude de reforços sinalizados e recebimento com longo atraso. Assim, a comparação das médias marginais estimadas mostrou mais baixa colocação no *ranking* de disposição a pagar preço premium para a marca com média magnitude de reforços sinalizados e recebimento com longo atraso (Média = 158,73; Erro padrão = 144,23) em comparação com a marca com alta

magnitude de reforços sinalizados e recebimento com longo atraso (Média estimada = 292,47; Erro padrão = 167,06).

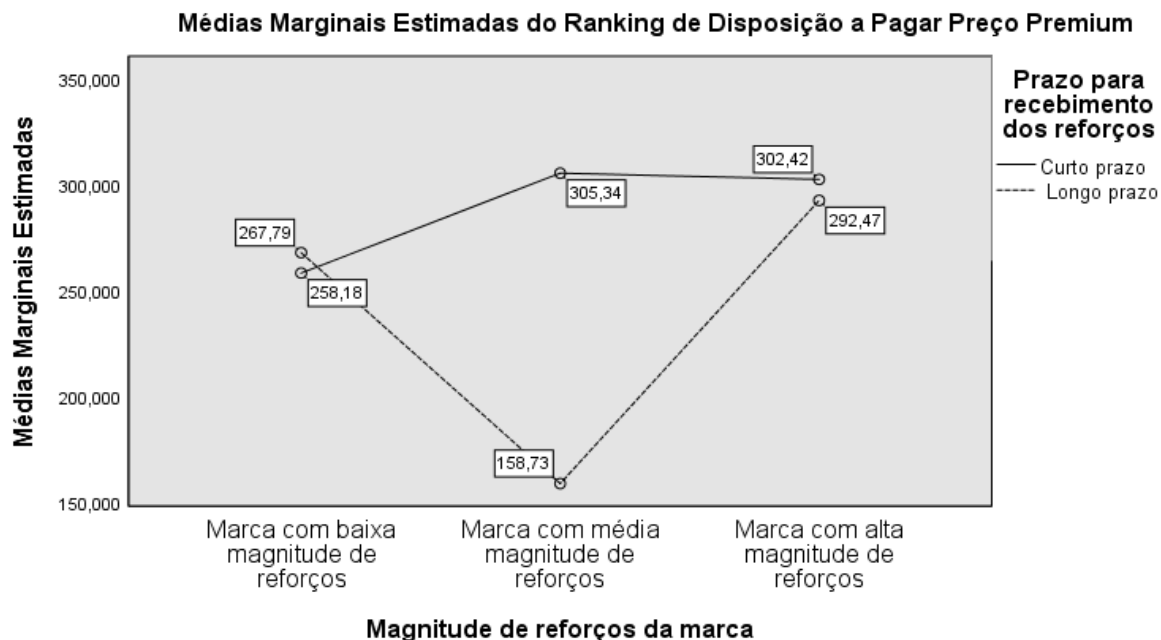


Figura 18. Médias marginais estimadas da interação da magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca e atraso do reforço (Estudo 3 – Configuração de compra 2).

Dentre as covariáveis testadas, nota-se influência da idade [$F(1, 559) = 14,71, p < 0,01; \text{Eta}^2 = 0,03$] e situação econômica individual do respondente [$F(1, 559) = 8,89, p < 0,01; \text{Eta}^2 = 0,02$]. A história de aprendizagem do respondente com o preço de produtos de marcas não foi significativa, assim como as demais covariáveis testadas.

5.3 DISCUSSÃO DO ESTUDO 3

Os resultados do Estudo 3 mostram que, independentemente da configuração de compra, os indivíduos investigados mostram-se mais dispostos a pagar preço *premium* por marcas com alta e baixa magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados em comparação com marcas com média magnitude de reforços. Assim, não sustentando H1a, em que os consumidores estão dispostos a pagar preço *premium* por marcas com maior (vs menor) magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados. Esse resultado pode ser compreendido pela facilidade de acesso a marcas com média magnitude de reforços. Em uma

busca nos sites de compra em que foram consultados os preços médios das categorias de produto e marcas investigadas neste estudo, foi observado que as marcas com média magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados (Asus e La Fruit) ou marcas com atributos similares a estas são mais facilmente encontradas nas lojas disponíveis no mercado. Assim, não justificando os consumidores se mostrarem dispostos a pagar preço *premium* por estas.

As marcas com baixa magnitude de reforços sinalizados (Huawei, Quantum, Nutri Néctar e Yummy) são menos disponíveis se comparadas às marcas com média e alta magnitude de reforços. Nem todas as lojas investigadas as comercializam, assim, para acessá-las, em caso haja interesse, o consumidor se dispõe a pagar preço *premium* por estas. Por outro lado, as marcas com alta magnitude de reforços (Samsung, Motorola, Del Valle e Maguary), apesar de serem mais disponíveis se comparadas às marcas com baixa magnitude de reforços, sinalizam maior status ao consumidor (cf. Kachuba & Oliveira-Castro, 2020), levando-o a se dispor a pagar preço *premium* por estas.

Além da magnitude de reforços sinalizados pelas marcas, o atraso dos reforços também foi responsável por afetar a disposição a pagar preço *premium* (cf. Oliveira-Castro & Marques, 2017), no entanto, apenas quando exposto o preço médio da categoria de produto ao consumidor. Desse modo, corroborando parcialmente a H2a, em que os consumidores estão mais dispostos a pagar preço *premium* pelo recebimento dos reforços com curto (vs longo) atraso. Na configuração com exposição do preço médio, os indivíduos investigados mostraram-se mais dispostos a pagar preço *premium* pelo recebimento dos reforços com curto (vs longo) atraso. Esse resultado é consistente com a Perspectiva do Desconto Temporal, em que, diante de duas ou mais alternativas, os indivíduos tendem a preferir aquela com menor atraso para recebimento (Fagerstrom & Sigurdsson, 2016; Hantula & Bryant, 2005; Hantula et al. 2008), entretanto, especialmente quando é exposto o preço médio da categoria de produto.

Estudos desenvolvidos identificam que a apresentação de informações relacionadas ao preço fornece uma referência do preço ao indivíduo, que pode funcionar como uma âncora para que ele informe posteriormente a sua disposição a pagar por um produto (por exemplo, Köcher et al., 2019; Rödiger et al., 2016). Uma vez que no mercado são cobrados maiores preços para recebimento dos produtos comprados com curto a longo atraso, foram expostos maiores preços médios para recebimento no curto a longo atraso. Os investigados podem ter se ancorado a esses preços e, então, apresentado disposição a pagar preços mais próximos à média de recebimento da categoria de produto para recebimentos no curto (vs longo) atraso.

Ainda, foi identificada interação significativa entre a magnitude de reforços informativos e utilitários sinalizados pela marca e o atraso dos reforços, mas apenas na configuração de compra com exposição do preço médio ao consumidor. Os indivíduos investigados mostraram maior disposição a pagar preço *premium* pelo recebimento com longo atraso da marca com alta magnitude de reforços sinalizados (categoria de referência para análise) em comparação com o recebimento com longo atraso da marca com média magnitude de reforços. Essa foi a única diferença significativa identificada em relação à categoria de referência para análise. Os consumidores mantiveram estável a sua disposição a pagar preço *premium* pelas marcas com baixa e alta magnitude de reforços recebidos no curto ou longo atraso, mas reduziram a sua disposição pelo recebimento de marcas com média magnitude de reforços no longo atraso. O que não sustenta a hipótese H2b.

Também foram encontradas diferenças na disposição a pagar preço *premium* em função de covariáveis testadas. Na configuração de compra sem exposição do preço médio ao respondente, a história de aprendizagem com o preço de produtos comercializados pela marca foi significativa sobre a disposição a pagar preço *premium*. Os indivíduos mais experientes mostraram disposição a pagar preço *premium* em comparação com indivíduos menos experientes, o que corrobora com os resultados identificados por Almeida et al. (2020). O conhecimento do preço de mercado auxilia para que o respondente indique valores mais próximos à média comercializada no mercado. Como na segunda configuração de compra o preço médio da categoria de produto foi apresentado, esse conhecimento foi, de certo modo, equiparado. Todos os respondentes tinham, nesta configuração, uma noção de preço.

Nas duas configurações de compra, foi observada influência da situação econômica individual e idade do indivíduo na disposição do consumidor a pagar preço *premium*. Indivíduos em melhor situação econômica mostram-se mais dispostos a pagar preço *premium*. A melhor situação econômica aumenta a capacidade de pagamento do indivíduo e o esforço necessário para consumo (cf. Nandi et al., 2016). Assim, explica a maior disposição desses indivíduos a pagar preço *premium*. Quanto à idade, é observado que os consumidores se mostram mais dispostos a pagar preço *premium* conforme aumenta a sua idade (cf. Ayodele et al., 2021). O avanço da idade pode indicar que o indivíduo tem um maior conhecimento de preços, o que aproxima a sua disposição da média geralmente relatada no mercado.

6. DISCUSSÃO GERAL

A partir dos três estudos realizados foram testadas as hipóteses H1a à H2b. A Figura 19 apresenta uma síntese dos resultados identificados.

Hipótese	Estudo 1	Estudo 2	Estudo 3
H1a: os consumidores estão mais dispostos a pagar preço <i>premium</i> por marcas com maior (vs menor) magnitude de reforços informativos e utilitários	Sustentada	Parcialmente sustentada	Parcialmente sustentada
H1b: os consumidores estão mais dispostos a pagar preço <i>premium</i> por categorias de produto com maior (vs menor) magnitude de reforços informativos e utilitários	Não sustentada	Não sustentada	-
H1c: os consumidores estão mais dispostos a pagar preço <i>premium</i> por marcas com maior magnitude de reforços informativos e utilitários de categorias de produto com maior (vs menor) magnitude de reforços informativos e utilitários	Sustentada	Parcialmente sustentada	-
H2a: os consumidores estão mais dispostos a pagar preço <i>premium</i> pelo curto (vs longo) atraso dos reforços	Sustentada	-	Parcialmente sustentada
H2b: os consumidores estão mais dispostos a pagar preço <i>premium</i> por marcas com maior magnitude de reforços informativos e utilitários cuja disponibilização dos reforços é em curto (vs longo) atraso	Não sustentada	-	Não sustentada

Figura 19. Síntese dos resultados identificados nos Estudos 1, 2 e 3.

Inicialmente, a hipótese H1a foi sustentada ou parcialmente sustentada nos três estudos. De modo geral, os resultados mostraram que a magnitude de reforços sinalizados pela marca é a principal variável preditora da disposição do consumidor a pagar preço *premium*. No Estudo 1, quando considerados os extremos (marcas com alta e baixa magnitude de reforços), os investigados se mostraram mais dispostos a pagar preço *premium* pelas marcas com alta (vs baixa) magnitude de reforços. O que corrobora com H1a e com as premissas da Lei Generalizada da Igualação, e resultados de estudos comportamentais que investigam escolhas entre marcas (Cavalcanti et al. 2013; Foxall et al., 2004; Oliveira-Castro et al., 2016; Oliveira-Castro & Marques, 2017). Contudo, nos Estudos 2 e 3, quando o número de marcas foi ampliado (incluindo marcas com média magnitude de reforços), o resultado apresentou modificações, sustentando parcialmente H1a. Os consumidores se mostraram igualmente ou menos dispostos a pagar preço *premium* por marcas com média (vs alta e baixa) magnitude de reforços sinalizados.

Esses achados complementam estudos comportamentais ao sinalizar que a disposição do consumidor a pagar entre marcas apenas se altera quando os benefícios funcionais (reforços utilitários) e sociais (reforços informativos) são significativamente elevados. Assim, para que gestores de marketing aumentem a disposição do consumidor a pagar preço *premium* e, conseqüentemente, o excedente do consumidor, será necessária a realização de investimentos que realmente diferenciem a sua marca das demais existentes no mercado. O baixo nível de investimento pode não ser suficiente para aumentar, de modo significativo, a disposição do consumidor a desembolsar valores acima da média da categoria de produto.

Ainda, a partir dos achados são reveladas condições nas quais os consumidores estão dispostos a pagar maior preço *premium* para as marcas. No caso de marcas com alta magnitude de reforços é observada disposição a pagar preço *premium* em qualquer quantidade de opções oferecidas, mas essa disposição é um pouco maior na condição sem opcionais, o que corrobora com Yan et al. (2012). Em cenário fechado, há uma falta de competitividade entre marcas, o que leva o consumidor a uma escolha mais limitada e à menor sensibilidade ao preço. Já para as marcas com menor magnitude de reforços a disposição dos consumidores a pagar preço *premium* é mais elevada na condição de o consumidor ter muitas opções disponíveis e referência do preço médio do mercado. As marcas com média magnitude de reforços são desfavorecidas em cenários com opções disponíveis (Estudos 2 e 3), os consumidores mostram menos dispostos a pagar preço *premium* por elas (vs marcas com alto e baixo reforço), primordialmente quando os atrasos dos reforços são estendidos.

Os consumidores também alteram a sua disposição a pagar preço *premium* entre categorias de produto. Em qualquer quantidade de opções oferecidas, eles estão mais dispostos a pagar preço *premium* por categorias com menor (vs maior) magnitude de reforços, não sustentando H1b nos Estudos 1 e 2. Esse resultado pode estar atrelado ao preço médio absoluto da categoria (DeGrandpre et al., 1993; Kaplan & Reed, 2018). Categorias com menor preço médio no mercado levam à redução de punidores ao comportamento do consumidor. Dessa forma, buscando obter uma melhor relação custo-benefício, os consumidores se mostram mais dispostos a pagar maiores valores em relação à média por categorias com menor preço médio.

Ainda, a disposição do consumidor a pagar preço *premium* por uma categoria de produto é elevada, em qualquer quantidade de opções disponíveis (Estudos 1 e 2), em função da magnitude de reforços sinalizados pela marca, sustentando H1c no Estudo 1 e a sustentando parcialmente no Estudo 2. Nesse segundo estudo, apenas uma categoria, Enxaguante Bucal

(com baixa magnitude de reforços), apresentou resultado diferente do padrão identificado. Nessa, a maior disposição a pagar preço *premium* foi apresentada para a marca com baixa magnitude de reforços sinalizados (vs marcas com média e alta magnitude), o que pode estar associado a outras variáveis não controladas no experimento.

A variação encontrada do efeito reforçador da marca entre categorias de produto corrobora com estudos comportamentais, tais como Cavalcanti et al. (2013) e Oliveira-Castro et al. (2008), e ainda adiciona que essa variação é derivada não apenas da quantidade de reforços sinalizados pela categoria, mas também da magnitude desses reforços. Aos gestores de marketing, esses resultados sugerem a realização de análises cuidadosas a fim de verificar se, visando aumentar a disposição do consumidor a pagar preço *premium* e, conseqüentemente, o excedente do consumidor, compensa realizar investimentos para o fortalecimento dos benefícios funcionais e sociais de marcas de categorias de produto com maior magnitude de reforços sinalizados, mais precisamente, Tablet, Tv e Smartphone.

Os consumidores também se mostram mais dispostos a pagar preço *premium* pela disponibilização de suas mercadorias com curto (vs longo) atraso, em qualquer quantidade de opções disponíveis, o que corrobora a Perspectiva do Desconto Temporal (Ainslie, 1975; Fagerstrom & Sigurdsson, 2016; Hantula & Bryant, 2005; Hantula et al. 2008; Oliveira-Castro & Marques, 2017). Esse resultado foi identificado no Estudo 1 (sustentando H2a) e também no Estudo 3 (sustentando parcialmente H2a, uma vez que foi identificado apenas na configuração com exposição do preço médio da categoria de produto ao consumidor). A especificidade encontrada no Estudo 3 pode ter sido derivada do preço de referência sinalizado pela informação de preço apresentada (cf. Köcher et al., 2019; Rödiger et al., 2016). Os investigados podem ter se recordado de preços mais altos para recebimento da mercadoria com curto atraso e, então, apresentado disposição a pagar preço *premium* para recebimentos no curto (vs longo) atraso.

A maior disposição do consumidor a pagar preço *premium* pelo curto atraso foi evidenciada independentemente da magnitude de reforços sinalizados pela marca no Estudo 1 (cenário fechado), contrariando H2b. Já no Estudo 3 (cenário relativamente aberto) foi observado que os participantes mantiveram a sua disposição a pagar preço *premium* pelas marcas com alta e baixa magnitude de reforços para recebimento com curto ou longo atraso, mas reduziram significativamente essa disposição para recebimento de marcas com média magnitude de reforços no longo prazo, o que não também não sustenta H2b.

Essa maior disposição a pagar preço *premium* por marcas com alta magnitude de reforços informativos e utilitários, independentemente do atraso, pode ter sido derivada da extensão de reforços sinalizados que leva ao aumento da taxa de desconto temporal (Oliveira-Castro & Marques, 2017). Já para marcas com baixa magnitude, esse resultado pode ter ocorrido em função da redução dos punidores do comportamento, no caso o preço. As marcas com baixa magnitude de reforços tendem a apresentar menor preço médio no mercado, assim, reduzindo a punição de escolha a estas. Já o resultado encontrado no caso de marcas com média magnitude de reforços, no cenário relativamente aberto, pode ter sido derivado de outras variáveis não controladas no experimento. O aumento da validade ecológica no Estudo 3 contribui para aproximação da realidade de mercado, por outro lado, também aumenta o número de variáveis não controladas. Um ponto que chama a atenção e que pode ser um caminho futuro de investigação é a facilidade de acesso a essas marcas ou outras com características semelhantes a estas no mercado (Bastos, 2019; Dwivedi et al., 2018; Namkung & Jang, 2017).

7. IMPLICAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

Esta tese analisou os efeitos da magnitude e do atraso dos reforços sinalizados pela categoria de produto e marca na disposição do consumidor a pagar preço *premium*. Os resultados identificados oferecem contribuições para a Lei Generalizada da Igualação. A lei sugere que as escolhas dos sujeitos são realizadas em função dos reforços fornecidos por cada alternativa de consumo. Os resultados identificados evidenciam que realmente os consumidores mostram-se mais dispostos a pagar preço *premium* pelas marcas às quais percebem maior magnitude de reforços e menor atraso dos reforços. O que encoraja o desenvolvimento de mais estudos de predição de comportamentos do consumidor a partir dos argumentos teóricos da lei.

Também são fornecidas contribuições para o Modelo da Perspectiva Comportamental ao evidenciar que, além da magnitude de reforços sinalizados pela marca, a magnitude de reforços sinalizados pela categoria de produto pode influenciar as escolhas do consumidor. Os Estudos 1 e 2 identificaram a magnitude de reforços sinalizados pela categoria como uma variável preditora da disposição a pagar preço *premium*. Ainda, essa magnitude pode alterar os efeitos da marca. Nos dois estudos iniciais foram encontradas interações entre a magnitude de reforços sinalizados pela categoria de produto e marca. Esses resultados sugerem que a influência da magnitude de reforços no nível da categoria de produto nas escolhas do consumidor e, conseqüentemente, nos resultados da marca, demanda investigações complementares para melhor compreensão dessa relação.

Ainda se contribui para a Perspectiva do Desconto Temporal ao ampliar o seu universo de aplicação. Nesta tese foi evidenciada a influência do atraso dos reforços na disposição do consumidor a pagar preço *premium* em cenários de consumo aberto e fechado, bem como em diferentes magnitudes de reforços sinalizados pela marca e categoria de produto. A partir dos resultados obtidos é possível observar que há alterações no efeito do atraso de acordo com a amplitude do cenário de consumo. Para estudos futuros, sugere-se a análise da taxa de desconto temporal em diferentes cenários de consumo, uma vez que a função que melhor descreve o desconto pode se alterar a depender da amplitude do cenário.

Os resultados também complementam e motivam novos estudos com base na Perspectiva do Desconto Temporal. Nessa linha de estudo, comumente, quando incluída, a magnitude do reforço tem sido manipulada a partir do aumento em quantias de dinheiro, comida, drogas, entre outros reforços (e.g. Coelho et al., 2003; Malkoc & Zauberan, 2018).

Os resultados identificados nessa tese mostram que a manipulação da magnitude do reforço a partir dos atributos da categoria de produto e marca também é relevante, impacta na disposição do consumidor a pagar preço *premium* e pode auxiliar na compreensão de comportamentos diversos do consumidor. Sugere-se que estudos futuros que verifiquem se a taxa de desconto para marcas e categorias com diferentes magnitudes de reforços é melhor descrita por uma função potência ou hiperbólica.

Tais resultados também acrescentam que a história recente de aprendizagem do consumidor com o preço de categorias de produto diversas pode influenciar a sua disposição a pagar preço *premium*. Aos gestores de marketing, sugerem que a sinalização, antes da compra, de preços mais altos direcionados a recebimentos de categorias similares ou distintas com curto atraso pode aumentar a disposição do consumidor a pagar preço *premium* pela entrega. Contudo, investigações complementares são relevantes. Para estudos futuros desenvolvidos com base na Perspectiva do Desconto Temporal é também sugerida a inclusão de variáveis acerca da história de aprendizagem do respondente com o preço de categorias similares ou distintas da analisada. Ainda, são sugeridas investigações com categorias de produtos que se divergem em magnitude de reforços, mas se assemelham em preço, a fim de melhor avaliar o impacto do preço e da magnitude de reforços sinalizados pela categoria de produto sobre a disposição do consumidor a pagar preço *premium*.

Além dessas contribuições teóricas, essa tese contribui metodologicamente com o fornecimento de um instrumento validado por especialistas e aplicado empiricamente para mensuração da magnitude de reforços informativos e utilitários no nível da categoria de produto. Os resultados obtidos no Estudo 1 demonstram consistência do instrumento para classificação de diversas categorias de produtos de acordo com suas magnitudes de reforços informativos e utilitários. Pesquisadores podem fazer o uso do instrumento para mensurar a magnitude de reforços informativos e utilitários de outras categorias de produtos, bem como para análises dentro de uma mesma categoria. Uma mesma categoria pode sinalizar diferentes magnitudes de reforços, por exemplo, a categoria Smartphone possui diferentes versões de aparelhos os quais podem ser avaliados individualmente. Assim, o instrumento possibilita avanços nesse caminho de investigação de categorias ou produtos substituíveis.

Ainda, ao propor uma nova medida para mensuração da disposição a pagar preço *premium*. A medida tem sido analisada a partir de uma comparação entre marcas para o mesmo consumidor. Mais precisamente, considerando a disposição do consumidor a pagar por uma

marca em relação ao que ele pagaria por outras marcas, da mesma categoria de produto (Anselmsson et al., 2014; Dwivedi et al., 2018; Katt & Meixner, 2020). Apesar desse tipo de análise contribuir para ações diversas na área de marketing, as estimativas ficam dependentes de cada consumidor, o que dificulta a generalização dos resultados para outros consumidores e os efeitos práticos para gestores de empresas.

Para aperfeiçoar as estimativas, inserir o quanto outros consumidores estão dispostos a pagar pelas diversas marcas de uma categoria de produto (isto é, comparar a disposição do consumidor a pagar por uma marca em relação à média de disposição de todos os consumidores a pagar pelas marcas da mesma categoria de produto) possibilita o melhor norteamento de ações com vistas a elevar o excedente do consumidor, com maior validade ecológica do que ocorre no mercado. Assim, as estimativas se tornam dependentes do que outros consumidores estão dispostos a fazer dentro da mesma categoria. Quanto maior a diferença entre a disposição de um consumidor em relação à média de mercado, maior o excedente para o consumidor e para a empresa.

8. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O instrumento desenvolvido nesta tese também pode ser utilizado por gestores para a mensuração da magnitude de reforços das categorias de produto comercializadas e, assim, melhor direcionamento de ações de *branding* no ambiente de vendas. Ainda, os resultados obtidos nesta tese contribuem por apresentarem condições nas quais os gestores podem obter maior excedente do consumidor.

Para categorias com baixa magnitude de reforços, se torna interessante a elevação de investimentos nos reforços informativos e utilitários de suas marcas, visto que os consumidores estão mais dispostos a pagar preço *premium* por marcas com alta magnitude de reforços dessas categorias. Já para categorias com alta magnitude de reforços, esses investimentos devem ser analisados com cautela, considerando que os consumidores não se mostram dispostos a pagar valores acima da média geralmente relatada no mercado.

Também é possível, a partir dos resultados identificados, o melhor direcionamento de ações à cada marca. Para marcas com maior magnitude de reforços é possível a cobrança de maiores preços ou a atribuição de maior excedente ao consumidor, primordialmente na condição sem opcionais disponíveis. Já para marcas com menor magnitude de reforços é

possível obter esses benefícios na condição de o consumidor ter muitas opções disponíveis e referência do preço médio do mercado.

As marcas com média magnitude de reforços são desfavorecidas em cenários abertos, com opções disponíveis. No entanto, para evitar a redução da disposição do consumidor a pagar por estas, é importante a disponibilização da mercadoria com curto atraso. Aconselha-se o desenvolvimento de investigações mais profundas acerca das marcas com média magnitude de reforços informativos e utilitários com vistas a compreender os motivos pelos quais essas marcas são desfavorecidas e se haveria cenários nos quais os gestores conseguissem obter maior excedente do consumidor a partir delas.

9. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Algumas limitações são evidenciadas nos estudos desenvolvidos. Nos três estudos, as investigações foram realizadas em ambientes simulados. Os investigados, embora tenham sido apresentados a sites de compra com características, tais como *layout*, semelhantes a lojas *online* reais, estavam cientes de que se tratava de uma simulação. Assim, podem ter informado valores diferentes dos que estariam dispostos a pagar por um produto que realmente tivessem a pretensão de efetivar a compra. Futuras pesquisas podem superar essa limitação questionando a disposição dos consumidores a pagar em um ambiente real, antes da efetivação da compra.

Ainda, foram avaliadas combinações de magnitude de reforços informativos e utilitários. Estudos realizados encontram efeitos distintos de cada tipo de reforço sobre respostas comportamentais do consumidor (por exemplo, Rezende & Coelho, 2021). Nesse sentido, buscando suprir tal limitação, é sugerido para estudos futuros a investigação, de modo independente, da magnitude de reforços informativos e de reforços utilitários sobre a disposição do consumidor a pagar preço *premium*. Bem como ampliar os períodos de atrasos investigados. Nesta tese apenas dois atrasos foram analisados, curto e longo, é sugerido que estudos futuros ampliem esse número para melhor compreensão da disposição a pagar preço *premium* diante de atrasos na entrega do reforço. Os efeitos da magnitude de reforços sinalizados pela marca, inclusive, podem ser mais evidentes quando considerados mais pontos de atraso (por exemplo, Oliveira-Castro & Marques, 2017).

Também foi avaliada a magnitude de reforços sinalizados pela categoria de produto. Contudo, uma mesma categoria pode sinalizar diferentes magnitudes de reforços informativos

e utilitários. Para complemento aos resultados identificados, sugere-se que novas pesquisas investiguem a magnitude de reforços sinalizados por produtos dentro de uma mesma categoria. A categoria Smartphone, por exemplo, embora tenha sido classificada com alta magnitude de reforços apresenta variações em seus produtos. Há Smartphones com maior, outros com menor magnitude de reforços informativos e utilitários, o que pode alterar a disposição do consumidor a pagar preço *premium*.

REFERÊNCIAS

- Adaval, R., & Wyer Jr, R. S. (2011). Conscious and nonconscious comparisons with price anchors: Effects on willingness to pay for related and unrelated products. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 355-365. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.2.355>
- Ainslie, G. (1975). Specious reward: a behavioral theory of impulsiveness and impulse control. *Psychological bulletin*, 82(4), 463-496. <https://doi.org/10.1037/h0076860>
- Almeida, M. S., Coelho, R. L. F., Porto, R. B., & Oliveira, D. S (2020). Desvios das compras planejadas: implicações do histórico de aprendizado e do cenário de consumo para os gastos do consumidor. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(2), 331-347. <https://doi.org/10.781/rbgn.v22i2.4053>
- Anninou, I., & Foxall, G. R. (2019). The reinforcing and aversive consequences of customer experience. The role of consumer confusion. *Journal of retailing and consumer services*, 51, 139-151. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.029>
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>
- Ayodele, T. R., Ogunjuyigbe, A. S. O., Ajayi, O. D., Yusuff, A. A., & Moseitlhe, T. C. (2021). Willingness to pay for green electricity derived from renewable energy sources in Nigeria. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 148, 111279. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111279>
- Bastos, W. (2019). Now or never: perceptions of uniqueness induce acceptance of price increases for experiences more than for objects. *Journal of Consumer Psychology*, 29(4), 584-600. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1099>
- Baum, W. M., & Rachlin, H. C. (1969). Choice as time allocation 1. *Journal of the experimental analysis of behavior*, 12(6), 861-874. <https://doi.org/10.1901/jeab.1969.12-861>
- Berger, J., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The influence of product variety on brand perception and choice. *Marketing Science*, 26(4), 460-472. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0253>
- Belisle, J., Paliliunas, D., Vangsness, L., Dixon, M. R., & Stanley, C. R. (2020). Social distance and delay exert multiple control over altruistic choices. *The Psychological Record*, 70(3), 445-457. <https://doi.org/10.1007/s40732-020-00399-x>

- Bickel, W. K., & Marsch, L. A. (2001). Toward a behavioral economic understanding of drug dependence: delay discounting processes. *Addiction*, *96*(1), 73-86. <https://doi.org/10.1046/j.1360-0443.2001.961736.x>
- Borchers, A. M., Duke, J. M., & Parsons, G. R. (2007). Does willingness to pay for green energy differ by source?. *Energy policy*, *35*(6), 3327-3334. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2006.12.009>
- Bowman, C., & Ambrosini, V. (2010). How value is created, captured and destroyed. *European business review*, *22*(5), 479-495. <https://doi.org/10.1108/09555341011068903>
- Brito, R. P. D., & Brito, L. A. L. (2012). Vantagem competitiva e sua relação com o desempenho: uma abordagem baseada em valor. *Revista de Administração Contemporânea*, *16*(3), 360-380. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552012000300003>
- Casado-Díaz, A. B., Sellers-Rubio, R., Rodriguez-Sanchez, C., & Sancho-Esper, F. (2020). Predictors of willingness to pay a price premium for hotels' water-saving initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(7), 773-784. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1812469>
- Catania, A. C. (1999). Aprendizagem: Comportamento, linguagem e cognição. Artmed.
- Catania, A. C., Reilly, M. P., Hand, D., Kehle, L. K., Valentine, L., & Shimoff, E. (2015). A quantitative analysis of the behavior maintained by delayed reinforcers. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, *103*(2), 288-331. <https://doi.org/10.1002/jeab.138>
- Cavalcanti, P. R., Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2013). Individual differences in consumer buying patterns: a behavioral economic analysis. *The Psychological Record*, *63*(2), 259-276. <https://doi.org/10.11133/j.tpr.2013.63.2.003>
- Coelho, C., Hanna, E. S., & Todorov, J. C. (2003). Magnitude, atraso e probabilidade de reforço em situações hipotéticas de risco. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, *19*(3), 269-278. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722003000300009>
- Coker, K. K., Pillai, D., & Balasubramanian, S. K. (2010). Delay-discounting rewards from consumer sales promotions. *Journal of Product & Brand Management*, *19*(7), 487-495. <https://doi.org/10.1108/10610421011086900>
- Conover, W. J., & Iman, R. L. (1982). Analysis of covariance using the rank transformation. *Biometrics*, *38*, 715-724. <https://doi.org/10.2307/2530051>
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2013). *Estatística sem matemática para psicologia*. 5.ed. Porto Alegre, RS: Penso.

- Davies, J., Foxall, G. R., & Pallister, J. (2002). Beyond the intention–behaviour mythology: an integrated model of recycling. *Marketing theory*, 2(1), 29-113. <https://doi.org/10.1177/1470593102002001645>
- DeGrandpre, R. J., Bickel, W. K., Hughes, J. R., Layng, M. P., & Badger, G. (1993). Unit price as a useful metric in analyzing effects of reinforcer magnitude. *Journal of the experimental analysis of behavior*, 60(3), 641-666. <https://doi.org/10.1901/jeab.1993.60-641>
- Dias, M. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2006). Comportamento de procura por produtos: efeitos da quantidade de marcas. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6(1), 195-232.
- Dwivedi, A., & McDonald, R. E. (2020). Examining the efficacy of brand social media communication: a consumer perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 373-386. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1768870>
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
- Fagerstrøm, A., & Sigurdsson, V. (2016). Experimental analysis of consumer choices. In G. Foxall (Ed.), *The Routledge companion to consumer behavior analysis* (pp. 25-39). Routledge.
- Foxall, G. R. (1990/2004). *Consumer psychology in behavioral perspective*. Routledge. (Reprinted 2004: Beard Books: Frederick, MD).
- Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The behavior analyst*, 21(2), 321-354. <https://doi.org/10.1007/BF03391971>
- Foxall, G. R. (2010a). Accounting for consumer choice: Inter-temporal decision making in behavioural perspective. *Marketing Theory*, 10(4), 315-345. <https://doi.org/10.1177/1470593110382823>
- Foxall, G. R. (2010b). Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92-109. <https://doi.org/10.1080/01608061003756307>
- Foxall, G. R. (2017). Consumer choice in behavioral perspective. In G. Foxall (Ed.), *Advanced introduction to consumer behavior analysis* (pp. 18-27). Edward Elgar Publishing.
- Foxall, G. R. (1999). The substitutability of brands. *Managerial and Decision Economics*, 20(5), 241-257. <http://www.jstor.org/stable/3108108>.

- Foxall, G. R., Doyle, J. R., Yani-de-Soriano, M., & Wells, V. K. (2011). Contexts and individual differences as influences on consumers' delay discounting. *The Psychological Record*, *61*(4), 599-612. <https://doi.org/10.1007/BF03395779>
- Foxall, G. R., James, V. K., Oliveira-Castro, J. M., & Ribier, S. (2010). Product substitutability and the matching law. *The Psychological Record*, *60*(2), 185-215. <https://doi.org/10.1007/BF03395703>
- Foxall G., R., Oliveira-Castro, J. M., & Porto, R., B. (2021). Consumer behavior analysis and the marketing firm: measures of performance. *Journal of Organizational Behavior Management*, *41*(2), 97-123. <https://doi.org/10.1080/01608061.2020.1860860>
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., & Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioral Processes*, *66*, 235–260. <https://doi.org/10.1016/j.beproc.2004.03.007>
- Grace, R. C. (1995). Independence of reinforcement delay and magnitude in concurrent chains. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, *63*(3), 255-276. <https://doi.org/10.1901/jeab.1995.63-255>
- Green, L., & Myerson, J. (2004). A discounting framework for choice with delayed and probabilistic rewards. *Psychological bulletin*, *130*(5), 769. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.5.769>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). Análise multivariada de dados. Bookman editora.
- Hantula, D. A., Brockman, D. D., & Smith, C. L. (2008). Online shopping as foraging: The effects of increasing delays on purchasing and patch residence. *IEEE Transactions on Professional Communication*, *51*(2), 147-154. <https://doi.org/10.1109/TPC.2008.2000340>
- Hantula, D. A., & Bryant, K. (2005). Delay discounting determines delivery fees in an e-commerce simulation: A behavioral economic perspective. *Psychology & Marketing*, *22*(2), 153-161. <https://doi.org/10.1002/mar.20052>
- Herrnstein, R. J. (1970). On the law of effect. *Journal of the experimental analysis of behavior*, *13*(2), 243-266. <https://doi.org/10.1901/jeab.1970.13-243>
- Herrnstein, R. J. (1990). Rational choice theory: Necessary but not sufficient. *American Psychologist*, *45*(3), 356. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.45.3.356>

- IBGE. Cidade e Estados. <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados>
- Kachuba, D., & Oliveira-Castro, J. M. (2020). Análise do comportamento de avaliação de marcas: nível de reforço informativo programado e ponto de venda. *Perspectivas Em Análise Do Comportamento*, 11(1), 32-46. <https://doi.org/10.18761/PAC.2020.v11.n1.03>
- Kaplan, B. A., & Reed, D. D. (2018). Happy hour drink specials in the Alcohol Purchase Task. *Experimental and clinical psychopharmacology*, 26(2), 156. <https://doi.org/10.1037/pha0000174>
- Katt, F., & Meixner, O. (2020). A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for organic food. *Trends in Food Science & Technology*, 100, 374-388. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.04.029>
- Köcher, S., Jugovac, M., Jannach, D., & Holzmüller, H. H. (2019). New hidden persuaders: An investigation of attribute-level anchoring effects of product recommendations. *Journal of Retailing*, 95(1), 24-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.004>
- Malkoc, S. A., & Zauberaman, G. (2019). Psychological analysis of consumer intertemporal decisions. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 97-113. <https://doi.org/10.1002/arcp.1048>
- Mellis, A. M., Woodford, A. E., Stein, J. S., & Bickel, W. K. (2017). A second type of magnitude effect: Reinforcer magnitude differentiates delay discounting between substance users and controls. *Journal of the experimental analysis of behavior*, 107(1), 151-160. <https://doi.org/10.1002/jeab.235>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2017). Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329-356. <https://doi.org/10.1177/1096348014525632>
- Nandi, R., Bokelmann, W., Gowdru, N. V., & Dias, G. (2016). Factors influencing consumers' willingness to pay for organic fruits and vegetables: Empirical evidence from a consumer survey in India. *Journal of Food Products Marketing*, 23(4), 430-451. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1048018>
- Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2007). Análise do Comportamento do Consumidor. In J. Abreu-Rodrigues & M. R. Ribeiro (Org.), *Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação* (pp. 286-295). Artmed.

- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H., Dias, M. B., & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28(4), 445-461. <https://doi.org/10.1080/02642060801917554>
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & Wells, V. K. (2010). Consumer brand choice: Money allocation as a function of brand reinforcing attributes. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 161-175. <https://doi.org/10.1080/01608061003756455>
- Oliveira-Castro, J. M., Cavalcanti, P. R., & Foxall, G. R. (2016). What consumers maximize: Brand choice as a function of utilitarian and informational reinforcement. *Managerial and Decision Economics*, 37(4-5), 360-371. <https://doi.org/10.1002/mde.2722>
- Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2017). Consumer maximization of utilitarian and informational reinforcement: Comparing two utility measures with reference to social class. *The Behavior Analyst*, 40(2), 457-474. <https://doi.org/10.1007/s40614-017-0122-9>
- Oliveira-Castro, J. M., & Marques, R. S. (2017). Temporal discounting and marketing variables: Effects of product prices and brand informational reinforcement. *The Behavior Analyst*, 40(2), 475-492. <https://doi.org/10.1007/s40614-017-0109-6>
- Porto, R. B. (2018). Consumer-based brand equity of products and services: Assessing a measurement model with competing brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 150-165. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3547>
- Porto, R. B., & Foxall, G. R. (2019). The marketing firm as a metacontingency: revealing the mutual relationships between marketing and finance. *Journal of Organizational Behavior Management*, 39(3-4), 115-144. <https://doi.org/10.1080/01608061.2019.1666774>
- Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2013). Say-do correspondence in brand choice: interaction effects of past and current contingencies. *The Psychological Record*, 63(2), 345-362. <https://doi.org/10.11133/j.tpr.2013.63.2.009>
- Priem, R. L., Wenzel, M., & Koch, J. (2018). Demand-side strategy and business models: Putting value creation for consumers center stage. *Long range planning*, 51(1), 22-31. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.07.007>
- Rezende, S. R. G., & Coelho, C. (2021). Influência dos Reforços Utilitários e Informativos na Avaliação do Consumidor em Testes às Cegas e Marcas Reveladas. *Consumer Behavior Review*, 5(1), 60-76. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.246242>

- Rietveld, J. (2017). Creating and capturing value from freemium business models: A demand-side perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(2), 171-193. <https://doi.org/10.1002/sej.1279>
- Rödiger, M., Plaßmann, S. and Hamm, U. (2016), "Organic consumers' price knowledge, willingness-to-pay and purchase decision", *British Food Journal*, Vol. 118 No. 11, pp. 2732-2743. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2016-0164>
- Ruggeri, K., Panin, A., Vdovic, M., Većkalov, B., Abdul-Salaam, N., Achterberg, J., ... & Toscano, F. (2021). The globalizability of temporal discounting. <https://doi.org/10.31234/osf.io/2enfz>
- Skinner, B. F. (1950). Are theories of learning necessary?. *Psychological review*, 57(4), 193. <https://doi.org/10.1037/h0054367>
- Santana, S., & Morwitz, V. G. (2021). The role of gender in pay-what-you-want contexts. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 265-281. <https://doi.org/10.1177/0022243721992056>
- Sarkar, J. G., Sreejesh, S., Sarkar, A., & Dwivedi, Y. K. (2021). Impact of self-brand connection on willingness to pay premium: Relevant mediators and moderators. *Psychology & Marketing*, 38(11), 1942-1959. <https://doi.org/10.1002/mar.21554>
- Sharma, A., & Nair, S. K. (2017). Switching behaviour as a function of number of options: How much is too much for consumer choice decisions?. *Journal of consumer behaviour*, 16(6), e153-e160. <https://doi.org/10.1002/cb.1670>
- Sigalas, C., & Papadakis, V. M. (2018). Empirical investigation of relationship patterns between competitive advantage and superior performance. *Journal of Strategy and Management*, 11(1), 81-111. <https://doi.org/10.1108/JSMA-01-2017-0010>
- Silva, T. C., Vichi, C., Holanda, A. O., & Rosas, Á. J. S. (2021). Efeitos da Probabilidade e Magnitude da Punição sobre Comportamentos Ilegais. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, 23, 1-25. <https://doi.org/10.31505/rbtcc.v23i1.1503>
- Stilling, S. T., & Critchfield, T. S. (2010). The matching relation and situation-specific bias modulation in professional football play selection. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 93(3), 435-454. <https://doi.org/10.1901/jeab.2010.93-435>
- Tianyu, J., & Meng, L. (2020). Does education increase pro-environmental willingness to pay? Evidence from Chinese household survey. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122713. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122713>

- Todorov, J. C. (1973). Interaction of frequency and magnitude of reinforcement on concurrent performances. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 19(3), 451-458. <https://doi.org/10.1901/jeab.1973.19-451>
- Yan, J., Foxall, G. R., & Doyle, J. R. (2012). Patterns of reinforcement and the essential value of brands: II. Evaluation of a model of consumer choice. *The Psychological Record*, 62(3), 377-394. <https://doi.org/10.1007/BF03395809>
- Yani-de-Soriano, M. M., & Foxall, G. R. (2006). The emotional power of place: The fall and rise of dominance in retail research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 403-416. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.02.007>
- Ye, G., & Mukhopadhyay, S. K. (2013). Role of demand-side strategy in quality competition. *International journal of production economics*, 145(2), 696-701. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.05.024>

APÊNDICES

APÊNDICE A: INSTRUMENTO UTILIZADO PARA MENSURAÇÃO DOS REFORÇOS INFORMATIVOS E UTILITÁRIOS DE CATEGORIAS DE PRODUTOS (FASE 1 – ESTUDO 1)

Página 1 - Medida de reforço informativo

O quanto você considera que o USO desse produto é VALORIZADO pela sociedade em geral? *

	Nada valorizado	Pouco valorizado	Razoavelmente valorizado	Muito valorizado	Extremamente valorizado	Não sei avaliar
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV Led	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira Frost Free	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>

O quanto você considera que o CONSUMO desse produto é VALORIZADO pela sociedade em geral? *

	Nada valorizado	Pouco valorizado	Razoavelmente valorizado	Muito valorizado	Extremamente valorizado	Não sei avaliar
Antisséptico Bucal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pão de Forma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filé de Frango Congelado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suco Néctar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Páginas 2 e 3 - Medidas de reforço utilitário

Pergunta fechada

O quanto o USO desse produto é ou seria ÚTIL (funcional) para a sua vida? *

	Nada útil	Pouco útil	Razoavelmente útil	Muito útil	Extremamente útil	Não sei avaliar
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira Frost Free	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV Led	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pergunta aberta

Complete as frases a seguir

ATENÇÃO: Complete cada uma das frases a seguir indicando a serventia (uso) de cada produto. Para cada frase você poderá indicar até 3 respostas (indique o máximo de respostas possíveis). As respostas podem ou não ser as mesmas que você utilizou em frases anteriores. Caso você considere que um produto tenha apenas 1 serventia, complete apenas a resposta 1. Se considerar que outro produto tenha 2 serventias, complete as respostas 1 e 2, assim indicando até 3 respostas para cada frase.

Um Notebook serve ou serviria para... (resposta 1) *

Sua resposta

Também serve ou serviria para... (resposta 2).

Sua resposta

Também serve ou serviria para... (resposta 3).

Sua resposta

Uma TV Led serve ou serviria para... (resposta 1). *

Sua resposta

Também serve ou serviria para... (resposta 2).

Sua resposta

APÊNDICE B: MÉDIA HARMÔNICA DO REFORÇO INFORMATIVO E UTILITÁRIO
DAS CATEGORIAS DE PRODUTO AVALIADAS (FASE 1 – ESTUDO 1)

Categoria de produto	Média harmônica	Intervalo de Confiança 95%	
		Limite inferior	Limite superior
Smartphone	6,42	6,15	6,70
Notebook	5,53	5,26	5,80
TV Led	4,66	4,39	4,94
Geladeira Frost Free	4,55	4,28	4,83
Micro-ondas	3,99	3,72	4,27
Amaciante de Roupas	3,44	3,17	3,72
<i>Tablet</i>	3,23	2,96	3,51
Enxaguante Bucal	2,55	2,27	2,82
Filé de Frango Congelado	2,51	2,23	2,78
Pão de forma	2,29	2,02	2,56
Refrigerante	2,04	1,76	2,31
Suco Néctar	1,73	1,45	2,00

APÊNDICE C: ATRIBUTOS CONSIDERADOS PARA AVALIAR O REFORÇO UTILITÁRIO DE MARCAS DE SUCO NÉCTAR E SMARTPHONE (FASE 2 – ESTUDO 1)

Marcas de Smartphones

Marca 1:

Atributo	Resposta (número, sim ou não)	Pontuação
Número de versões comercializadas?		
Há versão com 5 câmeras ou mais?		
Há versão com 512GB ou mais?		
Há versão com bateria igual ou superior a 6000mAH?		
Há versão com resolução igual ou superior a 2k?		
Há versão resistente à água?		
Há versão resistente à choque?		
Há versão de aparelho flexível (ex.: dobrável ou deslizável)?		
Há versão com câmera móvel (traseira ou dianteira)?		
Há aparelho com material antiderrapante?		
Há aparelho com disposição de caneta?		
Faz o uso de sistema operacional próprio (exclusivo)?		
Faz o uso de chip próprio (exclusivo)?		
Faz o uso de materiais reciclados?		

Marcas de Suco Néctar

Marca 1:

Atributo	Resposta (número, sim ou não)	Pontuação
Número de versões comercializadas?		
Variedade de tamanhos de embalagens?		
Há versão light?		
Há versão destinada a crianças?		
Há versão com adoçante diferenciado (ex.: stevia)?		
Há versão com sabores não comuns? (ex.: tomate, açai, cranberry).		

APÊNDICE D: INSTRUMENTO UTILIZADO PARA MENSURAÇÃO DOS REFORÇOS INFORMATIVOS DE MARCAS DE SMARTPHONE E SUCO NÉCTAR (FASE 2 – ESTUDO 1)

Página 1 – Conhecimento e Qualidade de marcas de Smartphone

Da lista abaixo, avalie o quanto cada marca de Smartphone é Conhecida. *

	Nada conhecida	Pouco conhecida	Razoavelmente conhecida	Muito conhecida	Extremamente conhecida
Asus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xiaomi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huawei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microsoft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caterpillar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Project Company	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Agora avalie a Qualidade de cada uma das marcas de Smartphone a seguir. *

	Nenhuma qualidade	Baixa qualidade	Média qualidade	Alta qualidade	Extremamente alta qualidade
Microsoft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Project Company	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huawei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caterpillar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xiaomi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 2 – Conhecimento e Qualidade de marcas de Suco Néctar

Da lista abaixo, avalie o quanto cada marca de Suco Néctar é Conhecida. *

	Nada conhecida	Pouco conhecida	Razoavelmente conhecida	Muito conhecida	Extremamente conhecida
Adoralle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Del Valle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jandaia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Fruit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maguary	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maratá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutri Néctar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yummy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Agora avalie a Qualidade de cada uma das marcas a seguir de Suco Néctar. *

	Nenhuma qualidade	Baixa qualidade	Média qualidade	Alta qualidade	Extremamente alta qualidade
Adoralle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Del Valle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jandaia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Fruit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maguary	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maratá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutri Néctar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yummy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

APÊNDICE E: MÉDIA HARMÔNICA DO REFORÇO INFORMATIVO E UTILITÁRIO DE
MARCAS DE SMARTPHONE E SUCO NÉCTAR (FASE 2 – ESTUDO 1)

Suco Néctar				
Marca	Média	Intervalo de Confiança 95%		
		Limite inferior		Limite superior
Del Valle	3,13	3,02		3,24
Maguary	2,47	2,36		2,58
La Fruit	2,00	1,89		2,11
Jandaia	1,18	1,07		1,29
Nutri Néctar	1,14	1,03		1,25
Maratá	1,02	0,91		1,13
Adoralle	0,98	0,87		1,09
Tial	0,78	0,67		0,89
Yummy	0,74	0,63		0,85

Smartphone				
Marcas	Média	Intervalo de Confiança 95%		
		Limite inferior		Limite superior
Samsung	5,01	4,89		5,12
Apple	4,89	4,78		5,01
Motorola	3,38	3,26		3,50
Xiaomi	2,92	2,80		3,04
Asus	2,62	2,50		2,74
Huawei	1,51	1,39		1,63
Project Company	1,03	0,91		1,14
Caterpillar	0,02	-0,10		0,13
Quantum	0,02	-0,10		0,13

APÊNDICE F: ANOVA DAS MÉDIAS HARMÔNICAS DO REFORÇO INFORMATIVO E UTILITÁRIO DAS CATEGORIAS DE PRODUTO AVALIADAS (FASE 1 – ESTUDO 2)

(I) Categoria de produto	(J) Categoria de produto	Diferença média (I-J)	Erro	Sig.	IC 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Notebook	TV Led	,8658*	,19405	,001	,2086	1,5230
	Geladeira Frost Free	,9759*	,18964	,000	,3337	1,6182
	Smartphone	-,8942*	,17678	,000	-1,4930	-,2954
	Micro-ondas	1,5362*	,20312	,000	,8481	2,2242
	Tablet	2,2948*	,22717	,000	1,5248	3,0648
	Suco Néctar	3,8027*	,18674	,000	3,1703	4,4352
	Refrigerante	3,4945*	,21495	,000	2,7662	4,2228
	Antisséptico Bucal	2,9828*	,18165	,000	2,3676	3,5980
	Amaciante de Roupas	2,0854*	,19439	,000	1,4270	2,7438
	Filé de Frango Congelado	3,0234*	,16575	,000	2,4617	3,5851
Pão de Forma	3,2399*	,17013	,000	2,6635	3,8163	
TV Led	Geladeira Frost Free	,1101	,19685	1,000	-,5565	,7768
	Smartphone	-1,7600*	,18449	,000	-2,3850	-1,1350
	Micro-ondas	,6704	,20986	,095	-,0404	1,3812
	Tablet	1,4290*	,23322	,000	,6387	2,2192
	Suco Néctar	2,9369*	,19406	,000	2,2797	3,5942
	Refrigerante	2,6287*	,22133	,000	1,8789	3,3785
	Antisséptico Bucal	2,1170*	,18917	,000	1,4763	2,7578
	Amaciante de Roupas	1,2196*	,20142	,000	,5374	1,9018
	Filé de Frango Congelado	2,1576*	,17395	,000	1,5680	2,7472
	Pão de Forma	2,3741*	,17813	,000	1,7704	2,9777
Geladeira Frost Free	Smartphone	-1,8702*	,17984	,000	-2,4794	-1,2610
	Micro-ondas	,5602	,20579	,361	-,1368	1,2573
	Tablet	1,3188*	,22956	,000	,5408	2,0968
	Suco Néctar	2,8268*	,18964	,000	2,1845	3,4691
	Refrigerante	2,5185*	,21747	,000	1,7817	3,2553
	Antisséptico Bucal	2,0069*	,18463	,000	1,3815	2,6322
	Amaciante de Roupas	1,1095*	,19717	,000	,4417	1,7773
	Filé de Frango Congelado	2,0475*	,16901	,000	1,4747	2,6202
	Pão de Forma	2,2639*	,17331	,000	1,6767	2,8511
	Smartphone	Micro-ondas	2,4304*	,19400	,000	1,7730
Tablet		3,1890*	,21906	,000	2,4461	3,9319
Suco Néctar		4,6969*	,17679	,000	4,0981	5,2957
Refrigerante		4,3887*	,20636	,000	3,6892	5,0883
Antisséptico Bucal		3,8770*	,17140	,000	3,2965	4,4576
Amaciante de Roupas		2,9796*	,18484	,000	2,3534	3,6058
Filé de Frango Congelado		3,9176*	,15444	,000	3,3945	4,4408
Pão de Forma		4,1341*	,15914	,000	3,5951	4,6731
Micro-ondas	Tablet	,7586	,24081	,110	-,0572	1,5744
	Suco Néctar	2,2665*	,20312	,000	1,5785	2,9546
	Refrigerante	1,9583*	,22932	,000	1,1816	2,7350
	Antisséptico Bucal	1,4466*	,19845	,000	,7743	2,1190
	Amaciante de Roupas	,5492	,21017	,460	-,1626	1,2611
	Filé de Frango Congelado	1,4872*	,18400	,000	,8633	2,1112
	Pão de Forma	1,7037*	,18796	,000	1,0665	2,3409

(I) Categoria de produto	(J) Categoria de produto	Diferença média (I-J)	Erro	Sig.	IC 95%	
					Limite inferior	Limite superior
<i>Tablet</i>	Suco Néctar	1,5080*	,22717	,000	,7379	2,2780
	Refrigerante	1,1997*	,25087	,000	,3500	2,0494
	Antisséptico Bucal	,6880	,22301	,135	-,0681	1,4441
	Amaciante de Roupas	-,2093	,23350	1,000	-1,0005	,5819
	Filé de Frango Congelado	,7286*	,21025	,039	,0149	1,4424
	Pão de Forma	,9451*	,21373	,001	,2199	1,6703
Suco Néctar	Refrigerante	-,3082	,21495	1,000	-1,0366	,4201
	Antisséptico Bucal	-,8199*	,18166	,001	-1,4352	-,2047
	Amaciante de Roupas	-1,7173*	,19439	,000	-2,3757	-1,0589
	Filé de Frango Congelado	-,7793*	,16575	,000	-1,3410	-,2176
	Pão de Forma	-,5628	,17014	,066	-1,1392	,0136
Refrigerante	Antisséptico Bucal	-,5117	,21055	,645	-1,2252	,2019
	Amaciante de Roupas	-1,4091*	,22162	,000	-2,1598	-,6583
	Filé de Frango Congelado	-,4711	,19699	,685	-1,1394	,1973
	Pão de Forma	-,2546	,20069	1,000	-,9353	,4260
Antisséptico Bucal	Amaciante de Roupas	-,8974*	,18951	,000	-1,5393	-,2555
	Filé de Frango Congelado	,0406	,16000	1,000	-,5015	,5827
	Pão de Forma	,2571	,16454	1,000	-,3003	,8144
Amaciante de Roupas	Filé de Frango Congelado	,9380*	,17432	,000	,3471	1,5289
	Pão de Forma	1,1545*	,17849	,000	,5496	1,7593
Filé de Frango Congelado	Pão de Forma	,2165	,14679	1,000	-,2807	,7136

APÊNDICE G: ANOVA DAS MÉDIAS HARMÔNICAS DO REFORÇO INFORMATIVO E UTILITÁRIO DE MARCAS DE SUCO NÉCTAR (FASE 2 – ESTUDO 2)

(I) Marca	(J) Marca	Diferença média (I-J)	Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Adoralle	Del Valle	-2,1511*	,06098	,000	-2,3487	-1,9536
	Jandaia	-,1999	,06609	,096	-,4136	,0137
	La Fruit	-1,0220*	,09155	,000	-1,3182	-,7258
	Maguary	-1,4926*	,09617	,000	-1,8039	-1,1813
	Maratá	-,0415	,07053	1,000	-,2694	,1864
	Nutri Néctar	-,1615	,06917	,525	-,3850	,0620
	Tial	,2356	,07409	,059	-,0037	,4750
	Yummy	,1959	,07334	,254	-,0410	,4329
Del Valle	Jandaia	1,9512*	,05122	,000	1,7856	2,1168
	La Fruit	1,1292*	,08146	,000	,8644	1,3940
	Maguary	,6585*	,08662	,000	,3768	,9403
	Maratá	2,1096*	,05683	,000	1,9257	2,2936
	Nutri Néctar	1,9897*	,05513	,000	1,8113	2,1680
	Tial	2,3868*	,06119	,000	2,1885	2,5850
	Yummy	2,3471*	,06028	,000	2,1518	2,5423
Jandaia	La Fruit	-,8220*	,08536	,000	-1,0989	-,5452
	Maguary	-1,2927*	,09029	,000	-1,5857	-,9997
	Maratá	,1584	,06229	,345	-,0429	,3597
	Nutri Néctar	,0384	,06074	1,000	-,1578	,2347
	Tial	,4356*	,06629	,000	,2212	,6499
	Yummy	,3959*	,06545	,000	,1843	,6074
La Fruit	Maguary	-,4706*	,11030	,001	-,8270	-,1143
	Maratá	,9805*	,08884	,000	,6928	1,2681
	Nutri Néctar	,8605*	,08776	,000	,5762	1,1448
	Tial	1,2576*	,09169	,000	,9609	1,5542
	Yummy	1,2179*	,09109	,000	,9232	1,5126
Maguary	Maratá	1,4511*	,09359	,000	1,1478	1,7544
	Nutri Néctar	1,3311*	,09257	,000	1,0311	1,6312
	Tial	1,7282*	,09630	,000	1,4165	2,0400
	Yummy	1,6886*	,09573	,000	1,3786	1,9985
Maratá	Nutri Néctar	-,1200	,06554	,922	-,3317	,0917
	Tial	,2771*	,07072	,004	,0487	,5056
	Yummy	,2374*	,06993	,029	,0115	,4634
Nutri Néctar	Tial	,3971*	,06936	,000	,1730	,6212
	Yummy	,3574*	,06855	,000	,1359	,5789
Tial	Yummy	-,0397	,07352	1,000	-,2772	,1978

APÊNDICE H: ANOVA DAS MÉDIAS HARMÔNICAS DO REFORÇO INFORMATIVO E UTILITÁRIO DE MARCAS DE SMARTPHONE (FASE 2 – ESTUDO 2)

(I) Marcas	(J) Marcas	Diferença média (I-J)	Erro	Sig. ^b	95% Intervalo de Confiança para Diferença ^b	
					Limite inferior	Limite superior
Apple	Asus	2,271*	,085	,000	1,998	2,543
	Caterpillar	4,878*	,085	,000	4,605	5,150
	Huawei	3,386*	,085	,000	3,113	3,658
	Motorola	1,515*	,085	,000	1,242	1,787
	Project Company	3,868*	,085	,000	3,596	4,140
	Quantum	4,877*	,085	,000	4,604	5,149
	Samsung Galaxy	-,112	,085	1,000	-,384	,160
	Xiaomi	1,971*	,085	,000	1,699	2,244
Asus	Caterpillar	2,607*	,085	,000	2,335	2,879
	Huawei	1,115*	,085	,000	,843	1,388
	Motorola	-,756*	,085	,000	-1,028	-,484
	Project Company	1,598*	,085	,000	1,325	1,870
	Quantum	2,606*	,085	,000	2,334	2,879
	Samsung Galaxy	-2,382*	,085	,000	-2,655	-2,110
	Xiaomi	-,299*	,085	,016	-,572	-,027
Caterpillar	Huawei	-1,492*	,085	,000	-1,764	-1,219
	Motorola	-3,363*	,085	,000	-3,635	-3,091
	Project Company	-1,009*	,085	,000	-1,282	-,737
	Quantum	-,001	,085	1,000	-,273	,272
	Samsung Galaxy	-4,989*	,085	,000	-5,262	-4,717
	Xiaomi	-2,906*	,085	,000	-3,179	-2,634
Huawei	Motorola	-1,871*	,085	,000	-2,143	-1,599
	Project Company	,482*	,085	,000	,210	,755
	Quantum	1,491*	,085	,000	1,219	1,763
	Samsung Galaxy	-3,498*	,085	,000	-3,770	-3,225
	Xiaomi	-1,415*	,085	,000	-1,687	-1,142
Motorola	Project Company	2,354*	,085	,000	2,081	2,626
	Quantum	3,362*	,085	,000	3,090	3,635
	Samsung Galaxy	-1,626*	,085	,000	-1,899	-1,354
	Xiaomi	,457*	,085	,000	,184	,729
Project Company	Quantum	1,009*	,085	,000	,736	1,281
	Samsung Galaxy	-3,980*	,085	,000	-4,252	-3,708
	Xiaomi	-1,897*	,085	,000	-2,169	-1,625
Quantum	Samsung Galaxy	-4,989*	,085	,000	-5,261	-4,716
	Xiaomi	-2,906*	,085	,000	-3,178	-2,633
Samsung Galaxy	Xiaomi	2,083*	,085	,000	1,811	2,355

APÊNDICE I: ATRIBUTOS CONSIDERADOS PARA AVALIAR O REFORÇO UTILITÁRIO DE MARCAS DE TV LED, *TABLET* E ANTISSÉPTICO BUCAL (FASE 3 – ESTUDO 2)

Marcas de TV Led		
Marca 1:		
Atributo	Resposta (número, sim ou não)	Pontuação
Número de versões comercializadas?		
Há versão com resolução 4K?		
Há versão com resolução 8K?		
Há versão com 75 polegadas ou mais?		
Há versão com comando por voz?		
Há versão com entrada USB?		
Há versão com dolby vision?		
Marcas de Tablet		
Marca 1:		
Atributo	Resposta (número, sim ou não)	Pontuação
Número de versões comercializadas?		
Há versão com 512GB?		
Há versão com bateria igual ou superior a 600mAH ou mais de 8 horas?		
Há versão com conexão 5G?		
Há versão com 12 polegadas ou mais?		
Há versão com caneta?		
Há versão com dolby vision?		
Marcas de Antisséptico Bucal		
Marca 1:		
Atributo	Resposta (número, sim ou não)	Pontuação
Número de versões comercializadas?		
Há mais de dois tamanhos de embalagem disponíveis?		
Há versão destinada a crianças?		
Há versão com sabores pouco comuns?		
Há versão zero álcool?		
Há versão especializada? (ex.: apenas para tártaro ou cárie)		
Há versão spray?		

APÊNDICE J: MÉDIA HARMÔNICA DO REFORÇO INFORMATIVO E UTILITÁRIO DE MARCAS DE TV LED, *TABLET* E ANTISSÉPTICO BUCAL (FASE 3 – ESTUDO 2)

TV Led				
Marca	Média	Erro	Intervalo de Confiança 95%	
			Limite inferior	Limite superior
AOC	1,446	,079	1,292	1,600
Britânia	1,201	,079	1,047	1,356
HQ	,855	,079	,700	1,009
JVC	,989	,079	,835	1,143
LG	4,596	,079	4,441	4,750
Multilaser	1,489	,079	1,335	1,644
Panasonic	3,575	,079	3,420	3,729
Philco	3,807	,079	3,652	3,961
Samsung	5,017	,079	4,862	5,171
Sony	4,504	,079	4,350	4,658

Tablet				
Marcas	Média	Erro	Intervalo de Confiança 95%	
			Limite inferior	Limite superior
Alcatel	,017	,045	-,072	,105
Apple	4,590	,045	4,501	4,678
DL	,542	,045	,454	,631
Hyundai	,016	,045	-,072	,105
Mirage	,015	,045	-,074	,103
Mondial	,769	,045	,681	,858
Multilaser	1,651	,045	1,562	1,739
Philco	1,144	,045	1,055	1,232
Positivo	,019	,045	-,069	,108
Samsung	3,712	,045	3,623	3,800

Antisséptico Bucal				
Marcas	Média	Erro	Intervalo de Confiança 95%	
			Limite inferior	Limite superior
Cepacol	2,755	,072	2,614	2,896
Close up	1,502	,072	1,361	1,643
Colgate	3,623	,072	3,482	3,765
Dental clean	1,521	,072	1,380	1,662
Dentil	1,325	,072	1,184	1,466
Elmex	,615	,072	,474	,756
Freesept	1,916	,072	1,775	2,058
Listerine	3,195	,072	3,054	3,336
Oral-B	3,274	,072	3,133	3,415

APÊNDICE K: ANOVA DAS MÉDIAS HARMÔNICAS DO REFORÇO INFORMATIVO E UTILITÁRIO DE MARCAS DE TV LED (FASE 3 – ESTUDO 2)

(I) Marca	(J) Marca	Diferença média (I-J)	Erro	Sig. ^b	95% IC	
					Limite inferior	Limite superior
AOC	Britânia	,245	,111	1,000	-,119	,609
	HQ	,591*	,111	,000	,228	,955
	JVC	,457*	,111	,002	,093	,821
	LG	-3,150*	,111	,000	-3,513	-2,786
	Multilaser	-,043	,111	1,000	-,407	,320
	Panasonic	-2,128*	,111	,000	-2,492	-1,765
	Philco	-2,361*	,111	,000	-2,725	-1,997
	Samsung	-3,571*	,111	,000	-3,935	-3,207
	Sony	-3,058*	,111	,000	-3,422	-2,694
Britânia	HQ	,347	,111	,085	-,017	,710
	JVC	,212	,111	1,000	-,152	,576
	LG	-3,394*	,111	,000	-3,758	-3,031
	Multilaser	-,288	,111	,437	-,652	,076
	Panasonic	-2,373*	,111	,000	-2,737	-2,009
	Philco	-2,606*	,111	,000	-2,969	-2,242
	Samsung	-3,816*	,111	,000	-4,180	-3,452
	Sony	-3,303*	,111	,000	-3,667	-2,939
HQ	JVC	-,134	,111	1,000	-,498	,230
	LG	-3,741*	,111	,000	-4,105	-3,377
	Multilaser	-,635*	,111	,000	-,999	-,271
	Panasonic	-2,720*	,111	,000	-3,084	-2,356
	Philco	-2,952*	,111	,000	-3,316	-2,588
	Samsung	-4,162*	,111	,000	-4,526	-3,798
	Sony	-3,649*	,111	,000	-4,013	-3,285
JVC	LG	-3,607*	,111	,000	-3,971	-3,243
	Multilaser	-,501*	,111	,000	-,864	-,137
	Panasonic	-2,586*	,111	,000	-2,949	-2,222
	Philco	-2,818*	,111	,000	-3,182	-2,454
	Samsung	-4,028*	,111	,000	-4,392	-3,664
	Sony	-3,515*	,111	,000	-3,879	-3,151
LG	Multilaser	3,106*	,111	,000	2,742	3,470
	Panasonic	1,021*	,111	,000	,657	1,385
	Philco	,789*	,111	,000	,425	1,153
	Samsung	-,421*	,111	,007	-,785	-,057
	Sony	,092	,111	1,000	-,272	,456
Multilaser	Panasonic	-2,085*	,111	,000	-2,449	-1,721
	Philco	-2,317*	,111	,000	-2,681	-1,953
	Samsung	-3,527*	,111	,000	-3,891	-3,164
	Sony	-3,014*	,111	,000	-3,378	-2,651
Panasonic	Philco	-,232	,111	1,000	-,596	,132
	Samsung	-1,442*	,111	,000	-1,806	-1,079
	Sony	-,929*	,111	,000	-1,293	-,566
Philco	Samsung	-1,210*	,111	,000	-1,574	-,846
	Sony	-,697*	,111	,000	-1,061	-,333
Samsung	Sony	,513*	,111	,000	,149	,877

APÊNDICE L: ANOVA DAS MÉDIAS HARMÔNICAS DO REFORÇO INFORMATIVO E UTILITÁRIO DE MARCAS DE *TABLET* (FASE 3 – ESTUDO 2)

(I) Marcas	(J) Marcas	Diferença média (I-J)	Erro	Sig. ^b	95% IC	
					Limite inferior	Limite superior
Alcatel	Apple	-4,573*	,064	,000	-4,782	-4,364
	DL	-,526*	,064	,000	-,735	-,317
	Hyundai	,000	,064	1,000	-,208	,209
	Mirage	,002	,064	1,000	-,207	,210
	Mondial	-,753*	,064	,000	-,962	-,544
	Multilaser	-1,634*	,064	,000	-1,843	-1,425
	Philco	-1,127*	,064	,000	-1,336	-,918
	Positivo	-,003	,064	1,000	-,211	,206
	Samsung	-3,695*	,064	,000	-3,904	-3,486
Apple	DL	4,047*	,064	,000	3,839	4,256
	Hyundai	4,573*	,064	,000	4,365	4,782
	Mirage	4,575*	,064	,000	4,366	4,784
	Mondial	3,820*	,064	,000	3,611	4,029
	Multilaser	2,939*	,064	,000	2,730	3,148
	Philco	3,446*	,064	,000	3,237	3,655
	Positivo	4,571*	,064	,000	4,362	4,779
	Samsung	,878*	,064	,000	,669	1,087
DL	Hyundai	,526*	,064	,000	,317	,735
	Mirage	,527*	,064	,000	,319	,736
	Mondial	-,227*	,064	,018	-,436	-,018
	Multilaser	-1,108*	,064	,000	-1,317	-,900
	Philco	-,601*	,064	,000	-,810	-,393
	Positivo	,523*	,064	,000	,314	,732
	Samsung	-3,169*	,064	,000	-3,378	-2,961
		Hyundai	,001	,064	1,000	-,207
Hyundai	Mondial	-,753*	,064	,000	-,962	-,544
	Multilaser	-1,635*	,064	,000	-1,843	-1,426
	Philco	-1,127*	,064	,000	-1,336	-,919
	Positivo	-,003	,064	1,000	-,212	,206
	Samsung	-3,696*	,064	,000	-3,904	-3,487
		Mirage	-,755*	,064	,000	-,963
Mirage	Multilaser	-1,636*	,064	,000	-1,845	-1,427
	Philco	-1,129*	,064	,000	-1,338	-,920
	Positivo	-,004	,064	1,000	-,213	,205
	Samsung	-3,697*	,064	,000	-3,906	-3,488
		Mondial	-,881*	,064	,000	-1,090
Mondial	Philco	-,374*	,064	,000	-,583	-,165
	Positivo	,750*	,064	,000	,541	,959
	Samsung	-2,942*	,064	,000	-3,151	-2,733
		Multilaser	,507*	,064	,000	,298
Multilaser	Positivo	1,632*	,064	,000	1,423	1,840
	Samsung	-2,061*	,064	,000	-2,270	-1,852
		Philco	1,124*	,064	,000	,916
Philco	Samsung	-2,568*	,064	,000	-2,777	-2,359
		Positivo	-3,693*	,064	,000	-3,901

APÊNDICE M: ANOVA DAS MÉDIAS HARMÔNICAS DO REFORÇO INFORMATIVO E UTILITÁRIO DE MARCAS DE ANTISSÉPTICO BUCAL (FASE 3 – ESTUDO 2)

(I) Marcas	(J) Marcas	Diferença média (I-J)	Erro	Sig. ^b	95% IC	
					Limite inferior	Limite superior
Cepacol	Close up	1,253*	,102	,000	,927	1,579
	Colgate	-,869*	,102	,000	-1,195	-,543
	Dental clean	1,234*	,102	,000	,908	1,560
	Dentil	1,430*	,102	,000	1,104	1,756
	Elmex	2,140*	,102	,000	1,814	2,466
	Freesept	,838*	,102	,000	,512	1,164
	Listerine	-,440*	,102	,001	-,766	-,114
	Oral-B	-,519*	,102	,000	-,845	-,193
Close up	Colgate	-2,122*	,102	,000	-2,448	-1,796
	Dental clean	-,019	,102	1,000	-,345	,307
	Dentil	,177	,102	1,000	-,149	,503
	Elmex	,887*	,102	,000	,561	1,213
	Freesept	-,415*	,102	,002	-,741	-,089
	Listerine	-1,693*	,102	,000	-2,019	-1,367
	Oral-B	-1,772*	,102	,000	-2,098	-1,446
Colgate	Dental clean	2,103*	,102	,000	1,777	2,429
	Dentil	2,299*	,102	,000	1,973	2,625
	Elmex	3,008*	,102	,000	2,683	3,334
	Freesept	1,707*	,102	,000	1,381	2,033
	Listerine	,428*	,102	,001	,102	,754
	Oral-B	,349*	,102	,022	,023	,675
Dental clean	Dentil	,196	,102	1,000	-,130	,522
	Elmex	,906*	,102	,000	,580	1,232
	Freesept	-,396*	,102	,004	-,722	-,070
	Listerine	-1,674*	,102	,000	-2,000	-1,348
	Oral-B	-1,753*	,102	,000	-2,079	-1,427
Dentil	Elmex	,710*	,102	,000	,384	1,036
	Freesept	-,592*	,102	,000	-,918	-,266
	Listerine	-1,870*	,102	,000	-2,196	-1,545
	Oral-B	-1,950*	,102	,000	-2,276	-1,624
Elmex	Freesept	-1,301*	,102	,000	-1,627	-,976
	Listerine	-2,580*	,102	,000	-2,906	-2,254
	Oral-B	-2,659*	,102	,000	-2,985	-2,333
Freesept	Listerine	-1,279*	,102	,000	-1,605	-,953
	Oral-B	-1,358*	,102	,000	-1,684	-1,032
Listerine	Oral-B	-,079	,102	1,000	-,405	,247

APÊNDICE N: ACP DE VARIÁVEIS RELATIVAS À HISTÓRIA DE APRENDIZAGEM DO INDIVÍDUO (ESTUDO 2)

	Matriz	
	Componentes	
	1	2
O quanto pesquisou o preço de produtos, em geral, da marca selecionada	0,868	
O quanto pesquisou o preço do produto selecionado	0,924	
O quanto foi exposto ao preço do produto selecionado, em sites de compra ou propagandas	0,876	
O quanto conhece o preço atual do produto selecionado	0,626	
O quanto comprou produtos, em geral, da marca selecionada, nos últimos 3 anos (para produtos de compra prolongada) ou último mês (para produtos de compra rotineira)		0,936
O quanto comprou aquele produto em específico da marca selecionada, nos últimos 3 anos ou último mês		0,922

APÊNDICE O: ACP DE VARIÁVEIS RELATIVAS ÀS CONDIÇÕES ECONÔMICAS DO INDIVÍDUO E DO SEU AMBIENTE (ESTUDO 3)

	Matriz	
	Componente	
	1	2
Renda individual mensal	0,828	
Renda familiar mensal	0,826	
Tempo de investimento	0,695	
Nível de poupança	0,610	
IDH do Estado de Residência		0,967
Renda per capita domiciliar no Estado de Residência		0,952
PIB no terceiro trimestre de 2021 no Estado de Residência		0,517

APÊNDICE P: NOVA ACP DE VARIÁVEIS RELATIVAS À HISTÓRIA DE APRENDIZAGEM DO INDIVÍDUO (ESTUDO 3)

	Matriz	
	Componente	
	1	2
O quanto pesquisou o preço de produtos, em geral, da marca selecionada	0,874	
O quanto pesquisou o preço do produto selecionado	0,885	
O quanto foi exposto ao preço do produto selecionado, em sites de compra ou propagandas	0,792	
O quanto conhece o preço atual do produto selecionado	0,680	
O quanto comprou produtos, em geral, da marca selecionada, nos últimos 3 anos (para produtos de compra prolongada) ou último mês (para produtos de compra rotineira)		0,862
O quanto comprou aquele produto em específico da marca selecionada, nos últimos 3 anos ou último mês		0,824
Frequência de compra online nos últimos 3 anos ou último mês		0,518

APÊNDICE Q: QUANTIDADE E PERCENTUAL DE RESPOSTAS REGISTRADAS EM CADA GRUPO EXPERIMENTAL (ESTUDO 3)

Total de respostas recebidas = 573		
Grupos experimentais	Quantidade de respostas	Percentual de respostas em relação ao total
Marca com altíssima magnitude de reforços	358	62%
Curto atraso para recebimento	168	29,3%
Médio atraso para recebimento	140	24,43%
Longo atraso para recebimento	50	8,73%
Marca com alta magnitude de reforços	101	18%
Curto atraso para recebimento	41	7,2%
Médio atraso para recebimento	44	7,7%
Longo atraso para recebimento	16	2,8%
Marca com média magnitude de reforços	57	10%
Curto atraso para recebimento	28	4,9%
Médio atraso para recebimento	21	3,7%
Longo atraso para recebimento	8	1,4%
Marca com baixa magnitude de reforços	48	8,4%
Curto atraso para recebimento	27	4,7%
Médio atraso para recebimento	16	2,8%
Longo atraso para recebimento	5	0,9%
Marca com baixíssima magnitude de reforços	9	1,6%
Curto atraso para recebimento	3	0,5%
Médio atraso para recebimento	4	0,7%
Longo atraso para recebimento	2	0,4%
Geral: atraso para recebimento		
Curto atraso para recebimento	267	46,6%
Médio atraso para recebimento	225	39,3%
Longo atraso para recebimento	81	14,1%