

**A RELAÇÃO ENTRE CONHECIMENTO DA MARCA E NÍVEL DE PREÇO NA INTENÇÃO DE
COMPRA: UM EXPERIMENTO COM PERFUMES DE LUXO**

RESUMO

Produtos de luxo carregam em si diferentes e complementares significados. No entanto, os significados simbólicos, manifestados por meio de seus atributos extrínsecos, tais como marca e preço, estão fortemente relacionados à sua imagem e muitas vezes superam atributos intrínsecos. Este estudo tem como objetivo compreender o papel da marca e do preço na intenção de compra, na percepção da qualidade e do valor em produtos de luxo. A partir de um experimento com o desenho fatorial da ordem 2 (marca: conhecida; desconhecida) x 2 (preço: alto; baixo), identificou-se que a intenção de compra tanto em situações de preços baixos quanto de preços altos é significativamente maior para marcas conhecidas de perfume de luxo; que a percepção de qualidade para marcas de perfume conhecidas é significativamente maior do que para marcas desconhecidas, independentemente do nível de preço. Outros achados indicam que a relação entre o conhecimento da marca e a intenção de compra é mediada pela qualidade percebida e que a percepção de preço e a intenção de compra é mediada pelo valor percebido na compra de um perfume de luxo. Dessa forma, os resultados do estudo permitem um melhor entendimento do papel da marca e do preço no consumo de produtos de luxo.

Palavras-chave: Conhecimento da marca. Níveis de preço. Intenção de compra. Qualidade Percebida. Valor Percebido.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND AWARENESS AND PRICE LEVELS TOWARD PURCHASE
INTENTION: AN EXPERIMENT WITH LUXURY PERFUMES**

ABSTRACT

Luxury products carry with them different and complementary meanings. However, the symbolic meanings, manifested through its extrinsic attributes such as brand and price, are strongly related to their image and often outperform intrinsic attributes. This study aims to understand the role of brand and price on purchase intention, perception of quality and value in luxury goods. From an experiment with factorial design of order 2 (brand: known, unknown) x 2 (price: high, low), it was found that purchase intention both in situations of low prices as high prices is significantly higher for luxury perfume known brands; the perception of quality for perfume known brands is significantly greater than that for unknown brands, regardless of the price level. Other findings indicate that the relationship between brand awareness and purchase intention is mediated by perceived quality and the relationship between price perception and purchase intention is mediated by perceived value. Thus, the study results allow a better understanding of the role of brand and price in the consumption of luxury products.

Keywords: Brand awareness, Price Levels, Purchase Intention, Perceived Quality, Perceived Value.

Deonir De Toni¹
Vinícius de Vargas Bacichetto²
Gabriel Sperandio Milan³
Fabiano Larentis⁴

¹ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Professor da Universidade de Caxias do Sul – UCS. Brasil. E-mail: deonirdt@terra.com.br

² Mestre em Administração, ênfase em Marketing, pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. Professor da Universidade de Caxias do Sul – UCS. Brasil. E-mail: viniciusvb@yahoo.com.br

³ Doutor em Engenharia de Produção na área de Sistemas de Qualidade pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS Professor na Universidade de Caxias do Sul – UCS e no Centro de Ensino Superior Cenequista de Farroupilha – CESF. Brasil. E-mail: gabmilan@terra.com.br

⁴ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS. Professor na Universidade de Caxias do Sul – UCS. E-mail: flarenti@ucs.br

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é permeado por diferentes e complementares significados e facetas (Zaltman & Zaltman, 2008). Segundo Allen (2006), há duas formas pelas quais o significado de um produto é interpretado: o significado utilitário e o simbólico. Tais significados interferem na maneira como os consumidores percebem não apenas produtos, mas também marcas.

A marca, como um dos principais ativos e símbolos das organizações, leva tempo para ser construída e exige investimentos. Por ser essencialmente a promessa e o comprometimento da organização de fornecer produtos e serviços de qualidade com atributos e benefícios uniformes, depende de uma comunicação coerente e consistente para o seu posicionamento, permitindo um vínculo não apenas cognitivo, mas emocional com o consumidor (Mendes, 2012; Müller, 2006).

Nesse contexto, a imagem da marca contribui para as decisões dos consumidores, influenciando no comportamento dos consumidores (Bian & Moutinho, 2011). Importante destacar que a percepção de valor, atreladas à relação custo x benefício, bem como a intenção de compra, estão relacionados com a geração de imagem, pois muitas destas percepções são resultados da imagem gerada no passado ou vivenciada no consumidor (Zaichkowsky, Parlee & Hill, 2010).

Produtos e marcas de luxo trazem em si uma imagem de qualidade e uma percepção de maior valor, ou seja, de maior percepção de benefícios do que sacrifícios inerentes a eles, os quais podem interferir nas intenções de compra (D'Angelo, 2006; Kemp, 1988; Lipovetsky & Roux, 2005; Strehlau, 2008). O luxo em si representa produtos de alto valor de aquisitivo, normalmente agrada os consumidores, porém não está acessível a todos que o desejam. Ademais, o produto de luxo desperta mais atenção do consumidor se comparado com os demais produtos. Para alguns, o luxo é sinônimo de objeto supérfluo, mas que em contraponto atende e satisfaz os desejos e necessidades de quem compra (D'Angelo, 2006).

Imagem da marca envolve atributos funcionais, atributos simbólicos e atributos afetivos (Prayag, 2010). Em relação a isso, o produto de luxo está muito sintonizado com a forma da geração da imagem da marca, uma vez que ela se desenvolve nas mentes dos consumidores, criando imagens dos produtos ofertados no mercado (Dobni & Zinkhan, 1990).

No caso de perfumes de luxo, objeto deste estudo, identifica-se que os fatores simbólicos, como, por exemplo, a marca e o preço exercem o papel de atributos extrínsecos e que se relacionam com intenção de compra, com a percepção da qualidade e com a

percepção do valor do produto (D'Angelo, 2006). Assim sendo, surgiram duas questões de pesquisa que nortearam este trabalho. Uma primeira questão norteadora deste trabalho é: como marcas conhecidas e desconhecidas, em situações de preços baixos e altos, se relacionam à qualidade percebida, valor percebido e a intenção de compra?. A segunda questão é: como a qualidade percebida e o valor percebido mediam a relação entre conhecimento da marca e nível de preço (variáveis independentes) com intenção de compra (variável dependente)? Desta forma, este estudo objetivou, através de um experimento, analisar o papel da marca e do preço na intenção de compra, na percepção da qualidade e do valor em produtos de luxo, neste caso em específico, em perfumes de luxo.

Desta forma, este artigo, além desta introdução, está estruturado em quatro seções. Inicialmente, se desenvolve o referencial teórico, com enfoque nas relações de intenção de compra de marca de luxo, qualidade percebida e percepção de valor com níveis de preços, assim como as relações de intenção de compra com percepção de qualidade e de valor, derivando em sete hipóteses. Em seguida, se apresenta o método de pesquisa e são analisados e discutidos os resultados, tendo em vista os testes das hipóteses propostas. Encerra-se com as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Intenção de Compra de Marca de Luxo Versus Níveis de Preço

Diversas são as definições sobre marca. Para Ogilvy (2003), marca são os elementos intangíveis de um produto e que tudo o que gravita ao seu redor e soma para o seu valor, por exemplo, a qualidade, a embalagem, e, até mesmo, sua reputação. A marca, então, é a representação tangível de um conjunto de significados, valores, atributos e experiências relacionadas a um produto ou serviço reconhecidas e representadas por um nome, logotipo e linguagem visual de apoio que define a sua identidade de forma completa (Mendes, 2012).

Segundo Aaker (1991; 2007), a marca deve ser um símbolo de mercado, o qual os consumidores deverão enxergar como um valor e contendo atributos particulares, que carrega características peculiares e faz o elo entre o indivíduo e a marca. Os produtos são coisas, bens físicos, e somente serão reconhecidos por meio de uma marca forte, consagrada, quando unidos a fatores tangíveis, intangíveis e psicológicos (Aaker, 2007; Aaker & Joachimsthaler, 2007; Keller; Lehmann, 2006). Por isso, que os consumidores demonstram interesse em comprar, não apenas utilitárias, mas também hedônicas (Spangenberg, Voss, & Crowley, 1997; Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003).

Prayag (2010) corrobora com os conceitos apresentados, e destaca a orientação individual e/ou familiar na relação com celebridades, repercutindo na experiência do consumidor com uma marca. A função da marca, portanto, é identificar uma empresa, sua oferta (produtos e/ou serviços), utilizando-se de um nome, de um logotipo ou de uma logomarca, adquirindo uso exclusivo destas marcas de forma vitalícia (Aaker, 1991; 2007; Keller; Lehmann, 2006; Kotler & Keller, 2012). Neste contexto, Aaker e Joachimsthaler (2007) argumentam que uma empresa deve dispor de uma clara identidade de marca, com profundidade e posicionamento de mercado adequado. É na construção da marca que a organização passará suas características predominantes, transmitindo uma mensagem nítida, tornando-a eficaz na escolha e na decisão do consumidor (Pessoa & Souza, 2010). A construção da marca inicia a partir dos planos estratégicos da empresa, abordando conceitos gerais (atributos dos produtos, público-alvo e posicionamento desejado) e utilizando os meios de divulgação (comunicação) corretos (Aaker & Joachimsthaler, 2007).

Em suma, a marca está sempre vinculada à empresa e aos produtos que comercializa. É a marca que faz existir o elo entre a empresa e o mercado. Dessa forma, adota-se nesse estudo como definição de marca a representação tangível de um conjunto de significados, valores, atributos e experiências relacionadas a um produto ou serviço, através de nome, logotipo e linguagem visual de apoio, os quais os consumidores deverão enxergar como um valor e contendo atributos particulares, que carrega características peculiares (Aaker (1991; 2007; Mendes, 2012).

Assim, a marca não pode ser somente um recurso de identificação, deve transferir conceitos que estimulem as emoções e os sentimentos dos consumidores, carregando com ela, de forma tangível, conteúdos e símbolos suficientes para mostrar seus valores, além de qualidade, poder, *status* e reconhecimento social. (Aaker, 1991; Mittal et al., 2007; Prayag, 2010). Aliadas às marcas, destacam-se as marcas de luxo.

Luxo pode ser definido como sendo um produto ou serviço de alto valor de aquisição, que agrada ao consumidor e representa mais riqueza ou *status* do que é necessário, ainda pode criar vínculos com outras marcas, despertando mais atenção (Lipovetsky & Roux, 2005; D'Angelo, 2006; Kemp, 1988). Por isso, D'Angelo (2006) descreve luxo como sendo uma característica de certo elemento ou objeto supérfluo, porém, que busca atender às necessidades e a satisfazer certos desejos, além de suprir o prazer de quem compra, devendo ser restrito, escasso e elitizado, pertencente a um grupo de pessoas (consumidores) com possibilidades diferenciadas de aquisição (poder aquisitivo).

Os produtos de luxo atuam na esfera dos sonhos, do bem-estar da alma, do prazer (caráter hedônico), provendo experiências únicas. Kemp (1998) afirma que o luxo deriva das necessidades e dos desejos do consumidor, seguindo a lógica de que quanto mais necessidades forem sanadas ou supridas, maior será seu nível de plenitude na pirâmide de Maslow. O autor aponta, ainda, a premissa do luxo como algo relacionado a refinamentos das necessidades básicas humanas, acrescentando que a percepção do luxo varia de sociedade para sociedade. Entretanto, o conceito de luxo, de acordo com Strehlau (2008), é muito mais amplo e quase sempre está associado à marca, que pode conferir prestígio e que, por sua vez, está fortemente vinculada à interação social ou a elementos ligados a *status*. Ainda mais quando houver um maior envolvimento e um caráter hedônico presente na escolha ou na compra de determinado produto ou marca (Tsao, 2010).

Para Passarelli (2010), o luxo tem relação com o capitalismo, uma vez que o capitalismo, com sua forma de acumulação e eliminação, gerou condições suficientes para originar um novo mercado. No entanto, o luxo também possui um viés para o caráter semiartesanal, concentrando seus esforços na fabricação de produtos em pequenas quantidades. Por isso, é possível relacionar alguns elementos essenciais encontrados nos produtos de luxo: beleza, qualidade elevada, nobreza de materiais, detalhes, tradição, emoção, preços superiores e escassez. Em acréscimo, Allèrès (2000) sugere quatro dimensões intrínsecas aos produtos de luxo: funcional, cultural, simbólica e social. Tais dimensões, na ótica da autora, só se fazem presentes porque os objetos de luxo são os mais destacados em um processo de compra.

Quanto à inclusão social ou à sociedade em geral, Lipovetsky e Roux (2005) destacam que o luxo se tornou necessário na sociedade devido a uma visão social baseada em valores individualistas e hedonistas, sendo um símbolo do acesso e do pertencimento a uma nova categoria social. Cabe destacar a influência da sociedade na intenção de compra do consumidor em muitos dos modelos de comportamento de compra, particularmente situados nos contextos de luxo, onde o consumidor é afetado pela criação favorável de uma imagem diferenciada (Shukla, 2011), reforçada pela prática de preços altos (Passarelli, 2010).

Vickers e Renand (2003), de forma pontual, sinalizam o luxo como sendo baseado nos atributos simbólicos e o não luxo nos atributos funcionais, ressaltando que a característica do luxo está na especificidade da marca, da qual emanam *status* e poder aquisitivo em que o preço é menos impactante no seu processo de compra. Como a marca de luxo tem um forte poder simbólico, conjectura-se que a intenção de compra para uma marca conhecida de um determinado produto é maior do que uma marca desconhecida.

A marca de luxo desconhecida, tratada neste artigo, é um meio criado para poder exercer a comparação entre a marca conhecida e desconhecida. Desta forma, a marca de luxo, mesmo sendo um fator significativo de qualidade, *status* e valor, conforme afirmado por Miller e Mills (2011), tem influência funcional como todas as outras, o que permite traçar e verificar estas ramificações de forma funcional, além de simular os efeitos simbólicos e sociais pela aparência da marca.

A imagem de preço pode ser definida como uma variável latente e multidimensional que consiste numa convicção subjetiva e emocional associada a fatores relacionados com o preço de um produto ou serviço (ZIELKE, 2006; 2011). Assim, a imagem que o consumidor tem do preço são formadas em um processo complexo e muitas vezes não refletem os verdadeiros preços cobrados por seus produtos e marcas. Com isso, em muitos casos, existe uma diferença entre a imagem geral de preço que está na mente do consumidor e o preço praticado. O preço pode exercer um impacto maior nas intenções de compra quando outras dicas extrínsecas tais como a marca ou as dicas intrínsecas relacionadas às propriedades físicas do objeto não estão claramente definidas. As marcas conhecidas, como uma forte dica extrínseca apresenta um nível simbólico que impacta positivamente na sua percepção de valor. Assim, quando o nome da marca dá evidências da reputação da empresa o consumidor pode preferir utilizar a marca para inferir qualidade e valor e conseqüentemente a compra ao invés do preço (ZEITHAML, 1988; MONROE, 1990; NAGLE e HOLDEN, 2003). Por conseguinte, pode-se supor a seguinte hipótese:

H1: A intenção de compra para marcas de luxo conhecidas é significativamente maior do que a intenção de compra para marcas de luxo desconhecidas, tanto para níveis de preços altos quanto para níveis de preços baixos entre elas praticado.

2.2 Qualidade Percebida de Marca de Luxo Versus Níveis de Preço

Estudos indicam que percepção da qualidade, se avaliada corretamente, resulta em aspectos positivos para as empresas, tais como satisfação do consumidor, intenção de compra, compra efetiva e recompra, maior valor percebido, etc. (Bhuiyan, 1997; Oliver, 2010). Logicamente, as percepções de qualidade dependem muito do julgamento oriundo do consumidor. Assim sendo, a qualidade percebida é a percepção global do consumidor no que se refere à qualidade ou à superioridade dos produtos ou dos serviços com as respectivas pretensões de compra e análise relativa das alternativas do mercado (Oliver, 2010).

De acordo com Müller (2006), as melhores marcas podem representar essencialmente a promessa e o comprometimento da empresa de fornecer produtos e serviços de qualidade com atributos e benefícios uniformes. Nesse contexto, a percepção da qualidade é regrada por muitas variáveis relevantes quando explanadas e comparadas entre as marcas, destacando-se a qualidade como o maior fator de impacto no papel e na preferência da marca, muito mais importante que o próprio preço em si. O papel da percepção da qualidade é o de influenciar o consumidor nas suas escolhas e no seu comportamento de compra ou de consumo (Sheau-Fen, Sun-Way, & Yu-Ghee, 2012).

Vale destacar que percepção da qualidade é o somatório de fatores, incluindo elementos intrínsecos, que são características próprias inseridas no produto, e elementos extrínsecos, que estão ligados ao que está ao redor do produto e complementa a percepção do consumidor. E tudo é processado simultaneamente, o julgamento pontual ou global dos elementos intrínsecos e extrínsecos que norteiam a escolha e o comportamento dos consumidores, impulsionando-os para a decisão de compra ou de consumo (Sheth, Newmann, & Gross, 1991; Oliver, 2010). Levando em consideração que o nível de consciência que as marcas de luxo conhecidas apresentam, e por estarem relacionadas a um nível de qualidade elevado, comparativamente a marcas de luxo desconhecidas, diferenças nos níveis de preço não iriam impactar na percepção de qualidade destas marcas. Portanto, pressupõe-se a seguinte hipótese:

H2: A percepção de qualidade para marcas de luxo conhecidas é significativamente maior do que a percepção de qualidade para marcas de luxo desconhecidas, tanto para níveis de preços altos quanto para níveis de preços baixos entre elas praticado.

2.3 Percepção de Valor em Marcas de Luxo Versus Níveis de Preço

A percepção de valor, sob o ponto de vista do consumidor, refere-se ao valor atribuído por ele ao produto ou ao serviço com base nos benefícios que este lhe proporcionará e os custos incorridos para a sua aquisição, comparados com a concorrência (Dominguez, 2000). O valor percebido é configurado a partir da percepção dos benefícios provenientes do produto comparados aos sacrifícios (financeiro, físico, de tempo e psíquico) (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001; Mittal et al., 2007; Oliver, 2010).

Tal percepção, então, envolve um *trade-off* entre o que o cliente recebe (ex.: nível de qualidade, sensação de conforto, bem-estar) e o que ele dá em troca para adquirir, utilizar ou consumir o produto (ex.: preço pago, espera, algum desgaste emocional). Para Zielke (2006), esta avaliação de valor pode ser

colocada em um *continuum*, que vai de uma percepção do preço como um simples valor monetário pago a um complexo processo de escolha.

A percepção de valor de um produto é um fator que influencia a decisão de compra do consumidor, dado que estes usam a informação do preço, como unidade de mensuração de valor, embora parcial, para fazer seus processamentos mentais de escolha (Bolton & Drew, 1991; Bolton, Warlop, & Alba, 2003; Mittal et al., 2007; Zeithaml, 1988). Assim, se o consumidor conhece a marca, e se sua percepção a respeito dela é positiva, muito provavelmente o benefício será maior do que o custo em relação a uma marca que ele não conhece e não significa nada para ele. Por outro lado, por não conhecer a marca de um produto de luxo, o preço mais alto característico dessa categoria surja como um indício de maior qualidade. Portanto, a percepção de valor para marcas de luxo conhecidas deve ser maior do que para as marcas de luxo desconhecidas. A partir disso, pode-se propor a seguinte hipótese:

H3: A percepção de valor para marcas de luxo conhecidas é significativamente maior do que a percepção de valor para marcas de luxo desconhecidas, tanto para níveis de preços altos quanto para níveis de preços baixos entre elas praticado.

2.4 Relação entre Percepção Da Qualidade E Intenção de Compra

Uma das dimensões mais trabalhadas na literatura do marketing é a qualidade percebida. Ou seja, a eficiência com que um produto exerce sua função primária, direta, sua utilidade percebida, sua *performance* funcional ou simbólica (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Para Yamoah (2005), os consumidores utilizam a qualidade percebida para fazer inferências sobre os produtos, sendo que estas inferências, expectativas ou crenças retratam a relação existente entre a percepção da qualidade, a intenção de preço a pagar e a intenção de compra.

Neste contexto, a marca e o nível de preço exercem um papel fundamental na avaliação da qualidade e servem como dicas heurísticas. Segundo Yeung e Soman (2007), as dicas heurísticas são geralmente utilizadas como uma espécie de atalho mental para simplificar a avaliação de um objeto ou de um evento (experiência), quando os indivíduos não estão motivados a processar as informações ou quando as decisões são menos importantes. Inclusive, pesquisas mostram que quando não há outras dicas ou inferências de qualidade, o consumidor tem utilizado o preço e a marca para inferir a qualidade de um produto. Porém, quando o preço é apresentado com outras indicações intrínsecas, a evidência do preço é menos convincente (Zeithaml, 1988). A partir destes pressupostos, emergem as hipóteses:

H4: A relação entre o conhecimento da marca e a intenção de compra é mediada pela percepção da qualidade do produto, ou seja, o conhecimento da marca influencia indiretamente a intenção de compra através da percepção da qualidade.

H5: A relação entre a percepção do nível de preço e a intenção de compra é mediada pela percepção da qualidade do produto, ou seja, a percepção do nível de preço influencia indiretamente a intenção de compra através da percepção da qualidade.

2.5 Relação entre Percepção de Valor e a Intenção de Compra

A percepção de valor em relação ao produto ofertado é um importante direcionador de suas intenções de compra (Groth, 2001; Mittal et al., 2007; Oliver, 2010). Para Zeithaml (1988, p. 14), “valor percebido é a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto baseada nas percepções do que é recebido e do que é dado”, sendo que a percepção de valor inclui atributos intrínsecos, atributos extrínsecos, a qualidade percebida, de forma global, e outros níveis de abstrações do consumidor (Sweeney & Soutar, 2001; Bolton, Warlop, & Alba, 2003; Mittal et al., 2007; Oliver, 2010). Neste sentido, o preço e a marca como atributos extrínsecos impactam positivamente na percepção de valor (Sweeney & Soutar, 2001; Bolton, Warlop, & Alba, 2003; Cross & Dixit, 2005).

Depreende-se que o valor percebido do produto é um fator que influencia a decisão de compra do consumidor, dado que estes usam a informação do preço e do conhecimento da marca como unidade de mensuração de valor para fazer seus processamentos mentais de escolha de um produto ou de um serviço (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990; Monroe & Lee, 1999; Bolton, Warlop, & Alba, 2003; Mittal et al., 2007). Uma maior percepção de valor no produto tende a um aumento na intenção de compra e, até mesmo, em uma maior lucratividade e rentabilidade (Groth, 2001; Cross & Dixit, 2005; Monroe, 1990). Consoante a isso, o preço e a marca, como referências, têm um efeito significativo na percepção de valor e, em decorrência disso, na intenção de compra do consumidor. Assim, quanto mais conhecida a marca, maior percepção de valor o produto terá, o que influenciará positivamente na intenção de compra. Com base nisso, sugerem-se as seguintes hipóteses:

H6: A relação entre o conhecimento da marca e a intenção de compra é mediada pela percepção de valor do produto, ou seja, o conhecimento da marca influencia indiretamente a intenção de compra através da percepção de valor do produto.

H7: A relação entre a percepção do nível de preço e a intenção de compra é mediada pela percepção de valor do produto, ou seja, a percepção do nível de preço influencia indiretamente a intenção de compra através da percepção de valor do produto.

3 MÉTODO DE PESQUISA

A presente pesquisa é de cunho quantitativo com a utilização da técnica experimental (Malhotra, 2006), operacionalizada por meio do procedimento *between-subjects* (ou inter-sujeitos), pelo qual se expõe cada grupo da amostra a um único Cenário (Lehmann, Gupta, & Steckel, 1998; Keppel, 1991). O experimento foi implementado com o desenho fatorial da ordem de 2 (marca: conhecida; desconhecida) x 2 (preço: alto; baixo), e foi aplicado com estudantes universitários, o que é defendido na literatura, por resultar em certa homogeneidade entre os participantes (Calder, Philips, & Tybout, 1981; 1999; Peterson, 2001), aumentando a validade interna (Peterson, 2001) e a confiabilidade das conclusões obtidas em relação às variáveis ou aos Cenários manipulados (Wilson, Aronson, & Carlsmith, 2010); utilizando-se como objeto de pesquisa perfumes de luxo.

3.1 Desenho e Procedimentos do Experimento

Para a definição do perfume de luxo com marca conhecida, foi realizada uma pesquisa na Web (internet), de forma aleatória via ferramenta de pesquisa GOOGLE buscando-se saber quais perfumes, independentemente de marca, estavam entre os mais vendidos no Brasil. Após esta pesquisa, verificou-se o perfume 212 Sexy (feminino) e 212 Men (masculino), de Carolina Herrera, como os perfumes mais vendidos no país tanto para gênero masculino quanto feminino (Figura 1). Tendo em vista luxo pode ser definido como um produto de alto valor aquisitivo que agrada ao consumidor e representa riqueza e *status*, a categoria perfumes também pode ser incluída como uma linha de luxo (D'Angelo, 2006). Restava saber se este era também um dos perfumes mais vendidos na cidade onde iria ser operacionalizado o experimento. Foram selecionados, então, os perfumes e após verificou-se *in loco*, nas lojas especializadas da cidade de Caxias do Sul (RS), em outubro de 2012, se os dados de comercialização na cidade ratificavam a posição apresentada nos *sites*. Esta pesquisa foi feita através de entrevista realizada diretamente com as vendedoras das lojas que comercializavam o perfume escolhido como resposta obteve-se a confirmação que o perfume mais vendido nestas lojas eram os perfumes escolhidos.

Para o perfume de luxo desconhecida, foram criadas a marca e a embalagem de um perfume, que foi

denominado She 54 (feminino), e He 54 (masculino) (Figura 1). Para diminuir os efeitos estranhos do experimento, no caso da embalagem, buscou-se desenvolver o *design* dos frascos com alguns aspectos semelhantes aos das marcas conhecidas. Estas embalagens foram desenvolvidas por um designer e posteriormente foi perguntado para sete pesquisadores da área de marketing se identificassem tais perfumes e embalagens como sendo de luxo. Os resultados deste pré-teste mostrou que para cinco dos pesquisadores as embalagens apresentadas podem ser consideradas de luxo..



Figura 1 - Perfumes (originais e manipulados) utilizados no experimento.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Para dar uma maior veracidade à pesquisa, foram distribuídos aos participantes papéis olfativos com o aroma de cada perfume (originais e manipulados). Neste caso, para evitar os efeitos estranhos que a fragrância do perfume desconhecido pudesse ocasionar, utilizou-se a mesma fragrância do 212 Sexy, feminino, e do 212 Men, masculino, em todos os cenários desenvolvidos, modificando, apenas, as marcas e as embalagens (Figura 1). Após isso, o mesmo foi testado com uma turma de 40 estudantes escolhida por sorteio para verificar se realmente não haveria conhecimento desta marca, seja a partir do nome, seja a partir do aroma (fragrância). Nenhum participante relacionou tanto a marca quanto o aroma investigado com sua marca original.

Para a definição dos preços, foram utilizados dois níveis: preço real de mercado *versus* preço manipulado. Os preços de mercado para frascos de 100 ml para os perfumes foram: R\$ 319,00 e R\$ 49,00 para os perfumes femininos e R\$ 329,00 e R\$ 59,00 para os perfumes masculinos. Para a definição dos preços manipulados (preços baixos), os mesmos foram definidos a partir de uma marca nacional de perfumes considerada de baixo preço no Brasil.

3.2 Caracterização dos Cenários do Experimento

Complementando o método de pesquisa, cabe destacar as características dos cenários e as manipulações a que cada grupo foi submetido. Todos os estudantes foram encaminhados para uma sala de experimento. O primeiro passo foi apresentar as informações sobre os produtos para os estudantes. Os alunos recebiam as informações dos perfumes com a imagem do perfume, embalagem e seu preço

correspondente. Após isso, eles eram liberados para sentir o aroma do perfume a partir de papéis olfativos disponibilizados, de acordo com cada gênero (masculino ou feminino) e depois iniciaram as respostas ao questionário proposto. O cenário 1 apresentava marca conhecida e preço alto, cenário 2 marca conhecida preço baixo, cenário 3 marca desconhecida e preço alto e cenário 4 marca desconhecida e preço baixo. Segue a Figura 2 que resume os cenários utilizados.

CENÁRIO	CENÁRIO 1	CENÁRIO 2	CENÁRIO 3	CENÁRIO 4
Marca	Marca Conhecida 212 Sexy e 212 Men	Marca Conhecida 212 Sexy e 212 Men	Marca Desconhecida She 51 e He 54	Marca Desconhecida She 51 e He 54
Preço	Alto R\$319,00 e R\$329,00	Baixo R\$49,00 e R\$59,00	Alto R\$319,00 e R\$329,00	Baixo R\$49,00 e R\$59,00

Figura 2: caracterização dos cenários do experimento

Fonte: Elaborada pelos autores.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi elaborado a partir de escalas validadas em estudos anteriores, conforme mostra a Figura 3, sendo que a sua validação de conteúdo foi realizada por meio do

método dos juízes (Malhotra, 2006), ou seja, com três especialistas. Para a operacionalização do questionário, utilizou-se uma escala tipo Likert de sete pontos, tendo em seus extremos “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente”.

CONSTRUTOS	QUESTÕES	AUTORES
Intenção de Compra	1. Este perfume seria uma boa compra. 2. Eu recomendaria este perfume para um(a) amigo(a). 3. Eu sou propenso(a) a fazer comentários positivos sobre este perfume para outras pessoas. 4. Eu consideraria este perfume para comprar. 5. Eu tenho forte propensão a comprar o perfume de luxo da marca 212 Sexy (feminino) ou 212 Men (masculino). 6. Eu provavelmente comprarei o perfume de luxo 212 Sexy (feminino) ou 212 Men (masculino) no futuro. 7. Eu vou adquirir esta marca na minha próxima compra.	Costa (2007), Vieira (2011), Barber, Kuo, Bishop e Goodman (2012), Hung et al. (2011) e Putrevu e Lord (1994)
Qualidade Percebida	1. A qualidade deste perfume é adequada as minhas expectativas. 2. O preço deste perfume é um bom indicador de sua qualidade. 3. Neste tipo de perfume, sempre se tem que pagar um pouco mais pela qualidade elevada. 4. A qualidade deste perfume é superior a das demais marcas existentes. 5. A marca 212 Sexy / 212 Men é sinônimo de qualidade. 6. Preço maior significa que a qualidade é superior. 7. O perfume 212 Sexy / 212 Men tem um padrão adequado as minhas expectativas.	Zeithaml (1988), Vieira (2011), Banovi'c, Grunert, Barreira e Fontes (2009), Saes e Spers (2006) e Sweeney e Soutar (2001)
Valor Percebido	1. Os benefícios gerados por este perfume são compatíveis com os sacrifícios incorridos para obtê-lo. 2. Este perfume vale seu preço. 3. O valor (dinheiro) que gastaria com este perfume seria bem gasto. 4. O velho ditado “você recebe o que você paga” é verdadeiro para este perfume. 5. O preço é apropriado em relação ao que eu recebo por meio do perfume. 6. Em comparação a outros perfumes, a relação preço-desempenho (benefícios) deste perfume é muito boa. 7. A relação entre preço e desempenho (benefícios) deste perfume é consideravelmente melhor do que a dos outros. 8. Os benefícios que obteria na compra deste perfume são elevados.	Zielke (2010), Zeithaml (1988), Costa (2007) e Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993)

Figura 3 - Estruturação do instrumento de coleta de dados.

Fonte: Elaborada pelos autores com base na literatura.

Ressalta-se que o questionário foi adaptado para as marcas manipuladas (She 54 e He 54), substituindo-se os nomes das marcas originais (212 Sexy e 212 Men). Depois da aplicação do questionário, e de posse dos dados, estes foram tabulados para, posteriormente, serem analisados. A confiabilidade das escalas presentes no instrumento de coleta dos dados foi verificada a partir do Alfa de Cronbach, sendo que todos os construtos ficaram com índices acima de 0,8. Efetuou-se a análise da validade convergente baseada na variância extraída, tendo-se identificado que todas as dimensões apresentaram valores acima do recomendado (0,5). Para a validade discriminante utilizou-se o teste de Fornell e Larcker (1981), neste caso observou-se que a variância extraída de cada construto foi maior que as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado) com outros construtos.

3.4 Checagem da Manipulação

Antes da aplicação do experimento chegou-se junto a uma amostra de 40 estudantes o grau de conhecimento com relação as marcas de perfumes 212 Sexy e 212 Men e She 54 e He 54. Identificou-se que mais de 90% dos entrevistados conheciam as marcas 212 Sexy e 212 Men e nenhum dos 40 participantes conheciam as marcas She 54 e He 54.

Para estabelecer a checagem da manipulação foram verificadas as percepções dos respondentes a cerca do realismo dos cenários. Disposta como primeira pergunta do questionário e identificada (Realismo do Cenário), o respondente era questionado sobre o “quão realista é o cenário apresentado” Este questionamento era respondido segundo uma escala tipo Likert de 7 pontos (como as demais questões do instrumento), que variava de (1) muito irrealista a (7) muito realista. A média encontrada na questão relativa ao realismo do cenário ficou em (Média=5,25), sendo que o valor encontrado para a percepção do realismo do cenário é maior que o ponto médio (>4), aceita-se que o cenário é apresentado como real para os sujeitos entrevistados.

Os preços dos produtos foram diferentes em função dos preços das marcas conhecidas serem praticados no mercado de forma diferenciada. A partir da ANOVA não identificou-se diferença significativa entre o gênero e os diferentes cenários apresentados ($F=0,301$; $p=0,589$). Também não se identificou diferença significativa entre o gênero e a percepção de valor ($F=0,230$; $p=0,630$), qualidade ($F=0,574$; $p=0,450$) e intenção de compra ($F=1,759$; $p=0,187$). Nesse sentido, as diferenças de gênero não apresentaram um efeito significativo sobre os resultados.

A checagem da manipulação com relação ao realismo das faixas de preço dos cenários foi realizada

por meio de uma ANOVA com teste Post Hoc LSD. Para esta checagem utilizou-se duas variáveis aplicadas logo após a apresentação do cenário: “O preço deste perfume é muito alto” e o “preço deste perfume é muito baixo”. Dessa forma, tais como se propõe a descrição dos cenários, os preços nos cenários 1 e 3 são identificados como altos (média=5,24 e 5,40) e como baixos nos cenários 2 e 4 (média=3,78 e 2,86), sendo que há uma diferença significativa na percepção entre os níveis de preço para cada cenário ($F=25,50$, $p=0,000$). Com isso confirma-se que os cenários expostos estão coerentes com as faixas de preços apresentadas.

3.5 Variáveis de Controle

Algumas variáveis foram controladas para evitar efeitos intervenientes nos resultados do estudo. Assim quadro variáveis de controle foram incluídas no modelo de análise (tratadas como covariáveis na Análise de Covariância). As variáveis de controle utilizadas foram sexo, idade, renda e envolvimento. Analisando seus efeitos de controle sobre a intenção de compra, sobre o valor percebido e a qualidade percebida observa-se que o sexo, a idade e a renda não apresentaram efeito de controle significativo das variações das dimensões analisadas, e portanto, foram excluídas das análises subsequentes.

Além destas variáveis, o nível de envolvimento também foi controlado. Uma vez que o envolvimento pode influenciar a percepção dos consumidores, ela pode impactar positivamente na intenção de compra, no valor percebido e na qualidade percebida. A escala utilizada para medir o envolvimento é a de Zaichkowsky (1985) é composta de 12 itens, que foram medidos através de escala do tipo Likert com sete pontos (sendo 1= baixo envolvimento a 7= alto envolvimento) ($\alpha=0,922$). A partir do teste da ANCOVA observou-se que o envolvimento apresentou um efeito significativo nas três dimensões estudadas ($p=0,000$). Nesse sentido, o envolvimento foi incluído no modelo final de análise das dimensões pesquisadas.

3.6 Participantes do Experimento

Os participantes do estudo são estudantes do curso de Graduação em Administração de uma Universidade do Sul do País. A seleção da amostra foi por conveniência, sendo selecionadas quatro turmas de disciplinas do referido curso. O único critério utilizado para a seleção das turmas foi o de que tivessem, no mínimo, 35 alunos. Após a seleção destas quatro turmas, os participantes, os quais se disponibilizaram espontaneamente após a explicação do estudo, foram dirigidos a uma sala preparada para a realização do experimento. Vale ressaltar que cada turma foi exposta

a apenas um cenário. Na seleção dos participantes da amostra não foram feitas restrições em relação a sexo, ao nível de renda, à idade ou à evolução curricular (semestre), e os alunos foram abordados em horário de aula, conforme combinação prévia com o professor da disciplina. Desta forma, foram aplicados 169 questionários, divididos em quatro cenários: Cenário 1, com 34 participantes; Cenário 2, com 38 participantes; Cenário 3, com 42 participantes; e Cenário 4, com 49 participantes. Entre os grupos experimentais não foram encontradas diferenças de sexo ($F=0,384$; $p=0,764$) e nível de renda ($F=2,223$; $p=0,087$), confirmando que os indivíduos que estavam alocados nos diferentes cenários não diferem entre si no que tange aos aspectos demográficos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir das hipóteses de pesquisa apresentadas, foram analisados os quatro Cenários. Assim para o teste das hipóteses H1, H2 e H3 utilizou-se a técnica estatística da Análise de Variância (ANOVA) com teste Posto Hoc Tukey e a Análise da Covariância (ANCOVA). Este estudo utilizou a ANCOVA para controlar os efeitos das variáveis de controle. Utilizou-se também o eta quadrado parcial para verificar o tamanho do efeito da variável independente na variável dependente. Para testar as Hipóteses 4, 5, 6 e 7 utilizou-se a técnica de análise de regressão linear com o uso do *bootstrapping* e os procedimentos descritos por Preacher e Hayes (2004) e Zhao et al. (2010) utilizando como variável independente a variável manipulada verificando assim o efeito desta na variável mediadora e na variável dependente.

4.1 Marca e Preço Versus Intenção de Compra

A partir dos quatro Cenários, buscou-se testar o quanto a marca de luxo e o preço tem, ou não, um impacto na intenção de compra. Para testar a manipulação na intenção de compra foi utilizada a ANCOVA a partir do GLM (*General Linear Model*), tendo a manipulação da marca e do preço como fator, a intenção de compra como variável dependente e o envolvimento como covariável. Observou-se que a manipulação da marca e do preço apresentou um efeito significativo na intenção de compra ($F(3,164)=6,45$; $p<0,001$; $\eta^2p=0,11$) e observando um eta quadrado parcial de que 11% da variação da intenção de compra são atribuídas à influência da variável independente marca e preço. Conforme a H1, a intenção de compra para marcas de luxo conhecidas é significativamente maior do que a intenção de compra para marcas de luxo desconhecidas, tanto para preço alto quanto para preço baixo. Para tanto, avaliou-se, comparativamente, em um primeiro momento, o

experimento que foi manipulado a partir dos preços baixos e, em um segundo momento, o experimento com perfumes com preços altos.

Compararam-se, então, os Cenários 2 (marca conhecida; preço baixo) e o Cenário 4 (marca desconhecida; preço baixo). Conforme mostra a Figura 4, identificou-se que há uma diferença significativa ($p=0,006$) entre estes cenários. A intenção de compra, quando a oferta do perfume é com preços baixos é significativamente maior para marcas conhecidas (Média = 5,8) do que marcas desconhecidas (Média=4,8).

Na comparação entre os Cenários 1 (marca conhecida; preço alto) e Cenário 3 (marca desconhecida; preço alto) também foi observada uma diferença significativa ($p=0,033$). A intenção de compra para perfumes de luxo com preços altos é significativamente maior para marcas conhecidas (Média=5,0) do que para marcas desconhecidas (Média=4,10).

Verificou-se que a intenção de compra, tanto em situação de preços baixos quanto de preços altos é significativamente maior para marcas conhecidas de perfume de luxo. Aliás, como destacado por Allérès (2000), os produtos de luxo apresentam dimensões funcionais, culturais, simbólicas e sociais que são mais destacadas na imagem da marca percebida pelo consumidor em um processo de compra do que em relação ao preço do produto. Com isso, pôde-se confirmar a H1.

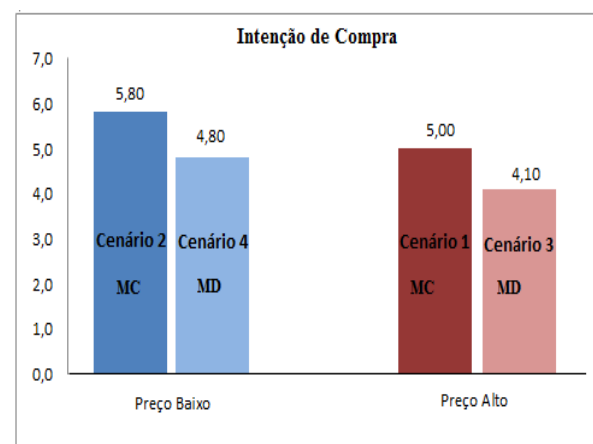


Figura 4 - Média dos resultados dos cenários para a intenção de compra.

Fonte: Elaborado pelos autores

Obs.: Cenário1 (marca conhecida x preço alto), Cenário 2 (Marca conhecida x preço baixo), Cenário 3 (marca desconhecida x preço alto) e Cenário 4 (marca desconhecida x preço baixo). MC = Marca Conhecida e MD = Marca Desconhecida

4.2 Marca e Preço Versus Qualidade Percebida

Para a **H2**, buscou-se testar se a percepção de qualidade para marcas de luxo conhecidas é significativamente maior do que a percepção de qualidade para marcas de luxo desconhecidas, independentemente do nível de preço praticado. Observou-se que a manipulação da marca e do preço apresentou um efeito significativo na qualidade percebida ($F(3,164)=6,44$; $p<0,001$; $\eta^2p=0,10$) e observando um eta quadrado parcial de que 10% da variação da qualidade percebida são atribuídas à influência da variável independente marca e preço. Especificamente, comparados os Cenários 2 (marca conhecida; preço baixo) e o Cenário 4 (marca desconhecida; preço baixo). Conforme apresentado na Figura 5, identificou-se que há uma diferença significativa ($p=0,002$) entre estes dois Cenários. A percepção de qualidade dos produtos de luxo, quando é ofertado com preços baixos é significativamente maior para marcas conhecidas (Média=4,88) do que marcas desconhecidas (Média=3,97). Na comparação entre os Cenários 1 (marca conhecida; preço alto) e Cenário 3 (marca desconhecida; preço alto) também se observou uma diferença significativa ($p=0,001$). Assim, a percepção de qualidade para perfumes de luxo com preços altos, portanto, é significativamente maior para marcas conhecidas (Média=4,77) do que para marcas desconhecidas (Média=3,71).

Portanto, a percepção de qualidade tanto em situação de preços baixo quanto de preços altos é significativamente maior para marcas conhecidas de perfumes de luxo. Conforme Sheau-Fen, Sun-Way e Yu-Ghee (2012), a qualidade tem um forte impacto na preferência da marca, sendo muito mais importante que o preço. No caso de uma marca já consolidada, é uma promessa ou garantia de produtos uniformes e de qualidade geralmente elevada (Müller, 2006). A partir destas evidências, confirmou-se a **H2**.

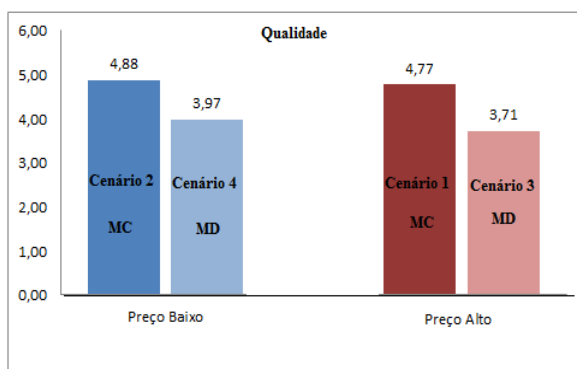


Figura 5 - Média dos resultados dos cenários para a qualidade percebida dos perfumes.

Fonte: Elaborado pelos autores

Obs.: Cenário1 (marca conhecida x preço alto), Cenário 2 (Marca conhecida x preço baixo), Cenário 3 (marca desconhecida x preço alto) e Cenário 4 (marca desconhecida x preço baixo). MC = Marca Conhecida e MD = Marca Desconhecida

4.3 Marca e Preço Versus Valor Percebido

Para testar a **H3**, observou-se que a manipulação da marca e do preço apresentaram um efeito significativo no valor percebido ($F(3,164)=16,28$; $p<0,001$; $\eta^2p=0,23$) e observando um eta quadrado parcial de que 23% da variação da qualidade percebida são atribuídas à influência da variável independente marca e preço. Especificamente, comparou-se Cenário 2 (marca conhecida; preço baixo) e o Cenário 4 (marca desconhecida; preço baixo). Conforme Figura 6, identificou-se que não há uma diferença significativa ($p=0,250$) entre estes Cenários. Por conseguinte, em situações em que o preço dos produtos é baixo, não houve diferença significativa entre o valor percebido de marcas de perfumes de luxo conhecidas (Média=4,79) versus marcas desconhecidas (Média=4,29).

Por outro lado, comparando-se os Cenários 1 (marca conhecida; preço alto) e o Cenário 3 (marca desconhecida; preço alto), foi notada uma diferença significativa ($p=0,047$). Ou seja, a percepção de valor para perfumes de luxo com preços altos é significativamente maior para marcas conhecidas (Média=3,70) do que para marcas desconhecidas (Média=2,96). Cabe ressaltar que o valor percebido é uma percepção comparativa entre benefícios versus sacrifícios, na qual o consumidor atribui maior valor quando há benefícios percebidos maiores que os sacrifícios incorridos (Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988). Como a marca é um benefício reconhecido, tanto pelo seu valor simbólico quanto funcional (atrelado à qualidade), teoricamente, conforme a **H3**, o consumidor haveria de perceber maior valor nas marcas de luxo conhecidas, independentemente do seu nível de preço.

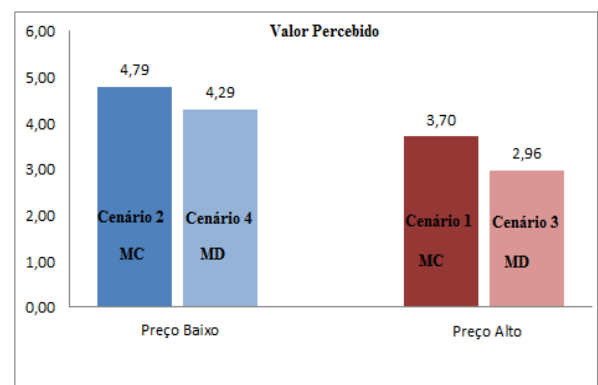


Figura 6 - Média dos resultados dos cenários para o valor percebido dos perfumes.

Fonte: Elaborado pelos autores

Obs.: . MC = Marca Conhecida e MD = Marca Desconhecida

Observou-se, no entanto, que tal hipótese não se confirmou em situação em que o preço do produto é baixo, apenas quando o preço do produto é alto. Portanto, a **H3** foi parcialmente confirmada. Qual a interpretação que poderia ser dada a este resultado? Dentre as diferentes justificativas, observa-se que os participantes percebem valor em ambos os perfumes. Neste caso, o fato dos participantes perceberem valor semelhante em perfumes desconhecidos pode estar atrelado a utilização no experimento da mesma fragrância em ambos os cenários e da embalagem também reportar a ideia de um produto de luxo. Assim, estes atributos intrínsecos tais como fragrância e embalagem podem ter ganhado mais peso do que a própria marca. . Outra justificativa poderia estar no fato de que as marcas de luxo geralmente estão relacionadas a preços altos, ou seja, pelo experimento ter inserido uma marca de luxo com preço baixo, pode ter suscitado certa desconfiança em relação à qualidade percebida em marcas conhecidas. Tais aspectos merecem serem investigados em futuros estudos.

4.4 Papel Mediador da Qualidade e do Valor Percebido na Relação do Preço E Da Marca Com A Intenção De Compra

No intuito de compreender a relação entre os construtos, foi analisado o efeito mediador da qualidade e do valor percebido na relação entre a marca e o preço com a intenção de compra, testando as hipóteses **H4**, **H5**, **H6** e **H7**. Para testar estas hipóteses foi utilizado os procedimentos propostos por Preacher e Hayes (2004) e Zhao et al. (2010). Inicialmente as variáveis independentes (marca e preço) foram transformadas em uma variável do tipo dummy, sendo 0 para marca desconhecida e preço baixo e 1 para marca conhecida e preço alto. A variável

mediadora foi a qualidade percebida e o valor percebido.

No teste da Hipótese 4 indica que o caminho entre a variável independente (marca) foi positivo e significativo ($a=0,981$; $t=5,32$; $p<0,05$), da mesma forma o caminho entre a qualidade e a intenção de compra foi significativo e positivo ($b=0,8398$; $t=11,62$, $p<0,05$). O efeito indireto da marca sobre a intenção de compra através da qualidade também foi significativo e positivo ($a \times b=0,8239$; $z=4,85$; $p<0,001$). Além disso o intervalo de confiança (95%) para o efeito indireto, calculado por meio de 5.000 reamostragens no procedimento de *bootstrapping*, não inclui zero ou efeito nulo (0,51 a 1,19). O efeito total da marca na intenção de compra foi significativo ($c=0,94$; $t=4,07$, $p=0,001$), enquanto que o efeito direto da marca na intenção de compra não foi significativo ($c'=0,118$, $t=0,63$, $p=0,53$). Este resultado evidencia que a qualidade percebida media totalmente a relação entre o conhecimento da marca e a intenção de compra, confirmando a Hipótese 4.

No teste da Hipótese 5 indica que o caminho entre a variável independente (preço) não foi significativo e positivo ($a=-0,15$; $t=-0,77$; $p=0,439$), já o caminho entre a qualidade e a intenção de compra foi significativo e positivo ($b=0,84$; $t=13,02$, $p<0,05$). O efeito indireto da marca sobre a intenção de compra através da qualidade também não foi significativo e positivo ($a \times b=-0,129$; $z=-0,77$; $p=0,43$). O efeito total do preço na intenção de compra foi significativo ($c=-0,69$; $t=-2,94$, $p=0,003$), enquanto que o efeito direto da marca na intenção de compra foi significativo ($c'=-0,56$, $t=-3,37$, $p=0,009$). Este resultado evidencia que a qualidade percebida não media a relação entre o nível de preço e a intenção de compra, ou seja, o preço para os participantes tem um impacto mais significativo na intenção de compra do que mediado pela qualidade. O resultado desta análise não confirma a Hipótese 4 (ver Figura 7).

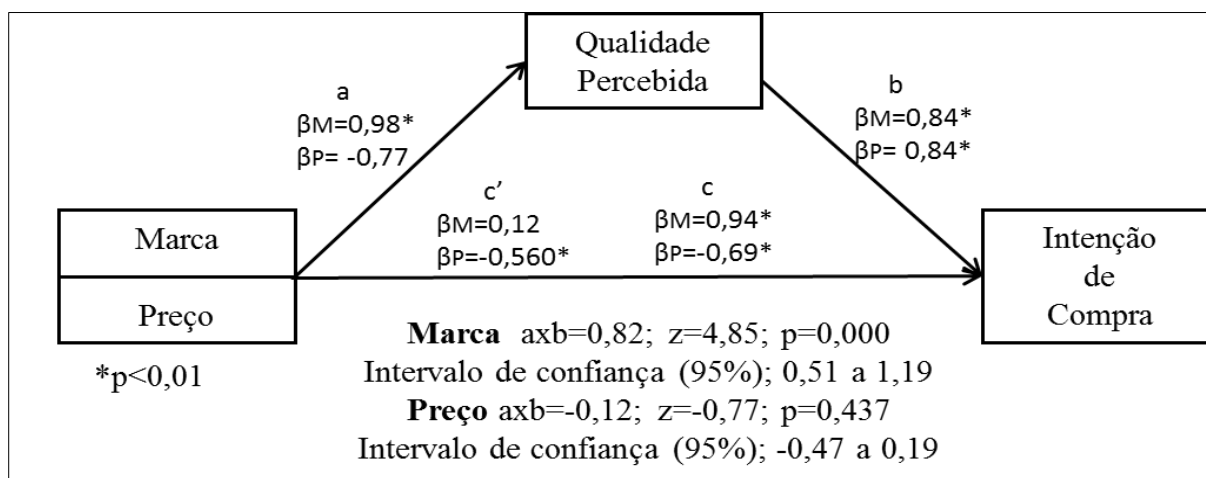


Figura 7 - Mediação da qualidade percebida.
Fonte: Dados da Pesquisa

Para testar a Hipótese 6 na mediação do valor percebido indica que o caminho entre a variável independente (marca) foi positivo e significativo ($a=0,57$; $t=2,64$; $p<0,05$), da mesma forma o caminho entre o valor e a intenção de compra foi significativo e positivo ($b=0,69$; $t=11,00$, $p<0,05$). O efeito indireto da marca sobre a intenção de compra através do valor percebido também foi significativo e positivo ($a \times b=0,39$; $z=2,58$; $p=0,009$). Além disso, o intervalo de confiança (95%) para o efeito indireto, calculado por meio de 5.000 reamostragens no procedimento de *bootstrapping*, não inclui zero ou efeito nulo (0,11 a 0,73). O efeito total da marca na intenção de compra foi significativo ($c=0,94$; $t=4,07$, $p=0,001$), enquanto que o efeito direto da marca na intenção de compra também foi significativo ($c'=0,54$, $t=3,02$, $p=0,003$). Apesar da marca neste caso também ter um efeito significativo sobre a intenção de compra, observa-se que o efeito total é mais forte na relação entre a marca e o valor. Este resultado evidencia que o valor percebido media parcialmente a relação entre o

conhecimento da marca e a intenção de compra, confirmando parcialmente a Hipótese 6.

No teste da Hipótese 7 indica que o caminho entre a variável independente (preço) foi significativo porém negativo ($a=-1,19$; $t=-6,02$; $p<0,05$), já o caminho entre o valor e a intenção de compra foi significativo e positivo ($b=0,76$; $t=10,98$, $p<0,05$). O efeito indireto do preço sobre a intenção de compra através do valor percebido também foi significativo ($a \times b=-0,92$; $z=-5,30$; $p<0,05$). Além disso, o intervalo de confiança (95%) para o efeito indireto, calculado por meio de 5.000 reamostragens no procedimento de *bootstrapping*, não inclui zero ou efeito nulo (-1,33 a -0,59). O efeito total do preço na intenção de compra foi significativo ($c=-0,69$; $t=-2,93$, $p=0,004$), enquanto que o efeito direto do preço na intenção de compra não foi significativo ($c'=-0,22$, $t=1,15$, $p=0,25$). Apesar da relação do efeito indireto e do efeito total serem negativos, confirma-se a Hipótese 7 que o valor media a relação entre o nível de preço e a intenção de compra (Figura 8).

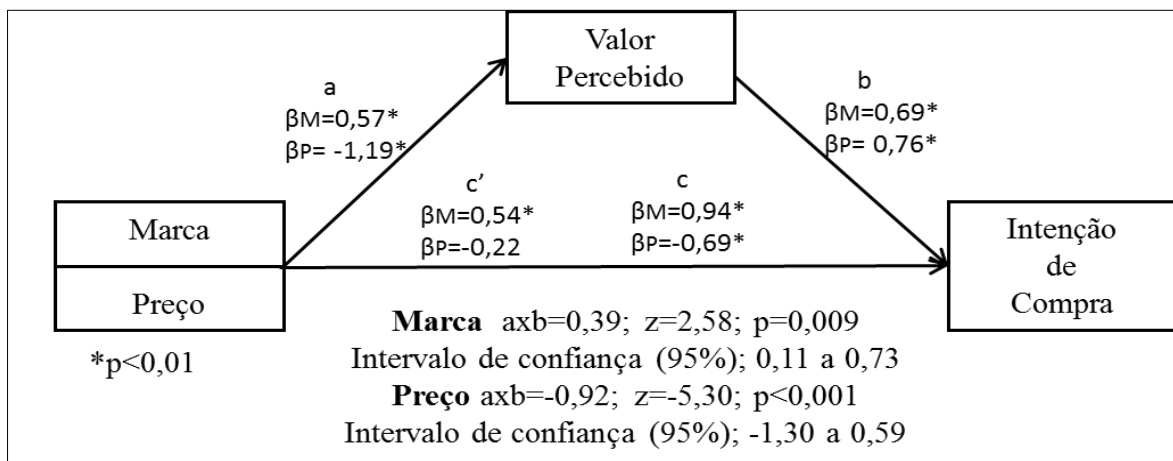


Figura 8 - Mediação do valor percebido.
Fonte: Dados da Pesquisa

A Figura 9 apresenta a síntese dos resultados do teste das Hipóteses desta pesquisa.

HN	DESCRIÇÃO	RESULTADO
H1	A intenção de compra para marcas de luxo conhecidas é significativamente maior do que a intenção de compra para marcas de luxo desconhecidas, tanto para níveis de preços altos quanto para níveis de preços baixos entre elas praticado.	Confirmada
H2	A percepção de qualidade para marcas de luxo conhecidas é significativamente maior do que a percepção de qualidade para marcas de luxo desconhecidas, tanto para níveis de preços altos quanto para níveis de preços baixos entre elas praticado.	Confirmada
H3	A percepção de valor para marcas de luxo conhecidas é significativamente maior do que a percepção de valor para marcas de luxo desconhecidas, tanto para níveis de preços altos quanto para níveis de preços baixos entre elas praticado.	Parcialmente Confirmada. Há uma maior percepção de valor em marcas conhecidas apenas quando o preço for alto.

H4	A relação entre o conhecimento da marca e a intenção de compra é mediada pela percepção da qualidade do produto.	Confirmada
H5	A relação entre a percepção do nível de preço e a intenção de compra é mediada pela percepção da qualidade do produto.	Não Confirmada
H6	A relação entre o conhecimento da marca e a intenção de compra é mediada pela percepção de valor do produto,	Parcialmente Confirmada. O efeito direto também teve, mesmo que menor, um efeito significativo sobre a intenção de compra.
H7	A relação entre a percepção do nível de preço e a intenção de compra é mediada pela percepção de valor do produto.	Confirmada

Figura 9: Resultado do teste das Hipóteses

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve o intuito de identificar os diferentes papéis da marca e do preço e seus impactos sobre a intenção de compra, qualidade percebida e percepção de valor em produtos de luxo, mais especificamente, em perfumes de luxo. Assim sendo, a partir de um experimento com desenho fatorial 2 x 2 (marca: conhecida x desconhecida e preço: alto x baixo), com quatro Cenários, pôde-se testar as hipóteses de pesquisa. Dentre as contribuições deste trabalho, algumas merecem destaque.

A primeira contribuição diz respeito à intenção de compra de produtos de luxo. Observou-se que marcas de luxo têm um forte apelo simbólico e social, sendo que o preço não constitui uma variável tão importante quanto estes aspectos. Neste sentido, as marcas conhecidas têm um impacto maior na intenção de compra do que as marcas desconhecidas. Tanto em situação de preço de mercado, que são geralmente altos, quanto de preços baixos, a marca conhecida tem um impacto mais significativo nas intenções de compra ($F=9,304$; $p=0,019$). Tal resultado possibilita a reflexão que estratégias de preços baixos para produtos de luxo, neste caso perfume, não interferem significativamente na intenção de compra dos consumidores.

A segunda contribuição está relacionada à qualidade percebida. Marcas de luxo ostentam por si mesmas uma imagem de qualidade elevada, independentemente do seu preço. Neste caso, foi identificado que a qualidade percebida em produtos de luxo se revelou significativamente maior em marcas de perfumes conhecidas do que marcas desconhecidas, tanto em Cenários de preços baixos quanto altos. Esta dica funcional da qualidade nos produtos de luxo com marcas conhecidas impacta positivamente em estratégias de precificação que permitem cobrar um preço *premium*. Empresas que desejam ingressar no mercado de produtos de luxo devem oferecer um bom nível de qualidade, sendo que seus preços podem configurar como altos, uma vez que quando não há outras dicas de conhecimento da marca, o preço

elevado pode direcionar para uma dica de qualidade desta marca de luxo (Zeithaml, 1988).

A terceira contribuição do trabalho remete ao valor percebido, apesar da H3 ser apenas parcialmente confirmada, verificou-se que a percepção de valor para marcas conhecidas de perfumes de luxo tem diferenças mais significativas em um Cenário em que o preço é maior. Em Cenários em que o preço é baixo, não se identificou diferenças significativas entre a percepção de valor de marcas conhecidas *versus* desconhecidas. Dado que os consumidores utilizam a informação do preço como unidade de mensuração de valor e que valor é um *trade-off* entre o que o consumidor recebe (benefícios) e o que ele dá em troca (sacrifícios) (Bolton & Drew, 1991; Bolton, Warlop, & Alba, 2003; Mittal et al., 2007; Zeithaml, 1988), percebe-se que os consumidores atribuem (ou percebem) um maior valor (mais benefícios que sacrifícios) em situações nas quais o preço é menor, e isto vale tanto para marcas conhecidas quanto desconhecidas..

Uma quarta contribuição está na realização da análise mediadora entre conhecimento da marca e os níveis de preço com a intenção de compra, a qualidade percebida e o valor percebido. Esta análise permite identificar o papel mediador de uma variável em relação as variáveis independentes com a dependente. Assim, o estudo revelou que a relação entre o conhecimento da marca e a intenção de compra é mais forte e significativa quando mediada pela qualidade e pelo valor percebido. Assim, este estudo sugere que estratégias de comunicação de marcas principalmente desconhecidas precisam estar atreladas a atributos relacionadas a qualidade e ao valor percebido. Tais achados são importantes para a formação de estratégias de comunicação e precificação de marcas, uma vez que identifica a importância do papel mediador na explicação de um fenômeno. .

Dentre as limitações da pesquisa, pode-se ressaltar a manipulação do experimento. O fato de utilizar a mesma fragrância para as marcas (conhecidas e desconhecidas) pode ter auxiliado a diminuir os efeitos estranhos do aroma em si na percepção da qualidade e do valor. Entretanto, não foi

possível saber se isso alterou, ou não, os resultados na avaliação da qualidade, intenção de compra e valor percebido. Neste sentido, sugere-se que em futuras pesquisas sejam utilizadas fragrâncias diferentes para as marcas desconhecidas e também seja utilizado um grupo de controle onde os participantes não são expostos a nenhuma fragrância. Isso permitiria um comparativo dos efeitos da fragrância sobre as variáveis analisadas. A pesquisa de Basso et al. (2013) investigou o efeito do aroma do ambiente em uma situação de interação entre cliente e vendedor. Os resultados desta pesquisa revelam que quando a interação entre o vendedor e o cliente ocorre em um ambiente com o aroma de limpeza a confiança que o cliente possui no vendedor é maior do que quando a interação ocorre em um ambiente sem aroma algum. Dessa forma, em futuras pesquisas pode-se também manipular a fragrância tanto em marcas conhecidas quanto em marcas desconhecidas para testar seus efeitos sobre a intenção de compra, a qualidade percebida e o valor percebido. Outra limitação de pesquisa foi com relação a utilização dos frascos. Nesta pesquisa não foi controlado a percepção da embalagem pelos participantes. Assim, o fato dos frascos não serem iguais podem ter influenciado os efeitos sobre as variáveis dependentes. Assim, futuras pesquisas podem manipular o tipo de frasco e identificar seus efeitos sobre a intenção de compra, a qualidade percebida e o valor percebido.

Outra questão para reflexão é quanto aos preços. Talvez a grande diferença nos valores pode ter impactado na percepção da qualidade e de valor. Neste sentido, indica-se que novas pesquisas utilizem uma diferença menor nos níveis de preço manipulados ou, até mesmo, utilizar três níveis de preço ao invés de dois. E ainda, neste estudo, foi utilizado o perfume como um produto de luxo, e seria interessante também a replicação do estudo com outros produtos de luxo.

No processo de escolha, compra e consumo de perfumes, a marca e o preço podem ser mais importantes que o próprio cheiro (aroma, fragrância) (Wilkie, 1995), pois sua imagem está repleta de significados simbólicos e emocionais, o que justifica preços maiores para marcas conhecidas. Assim, um conhecimento maior em torno da relação entre marca e preço, qualidade e valor percebidos e intenção de compra em produtos de luxo são importantes direcionadores de ações estratégicas das organizações, permitindo entender e atender o consumidor de forma mais assertiva e rentável.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- _____. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- _____; Joachimsthaler, E. (2007). *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman.
- Allen, M. W. (2006). A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. *rPOT*, v. 6, n. 1, p. 15-49.
- Allèrès, D. (2000). *Luxo... estratégias de marketing*. Rio de Janeiro: FGV.
- Basso, K.; Rech, E.; Espartel, L. B.; Reck D. (2013). Efeitos do aroma e da influência interpessoal na confiança do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing – REMark*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 1-25, jan./mar.
- Banovi'c, M.; Grunert, K. C.; Barreira, M. M.; Fontes, M. (2009). A. Beef quality perception at the point for purchase: a study from Portugal. *Food Quality and Preference*, v. 20, p. 335-342.
- Barber, N.; Kuo, P. Bishop, M.; Goodman, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, v. 29, n. 4, p. 280-292.
- Bhuiyan, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management*, v. 2, n. 2, p. 217, 234.
- Bolton, R. N.; Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, v. 55, n. 1, p. 1-9.
- Bolton, L. E.; Warlop, L.; Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 4, p. 474-491.
- Calder, B. J.; Philips, L. W.; Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, v. 8, n. 2, p. 197-207.
- _____; _____. (1999). A vision of theory, research, and the future of business schools.

- Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 3, p. 359-366.
- Costa, F. J. (2007). *A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu*. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Escola de Administração de Empresas. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas.
- Cross, R. G.; Dixit, A. (2005). Customer-centric pricing: the surprising secret for profitability. *Business Horizons*, v. 48, n. 6, p. 483-491.
- D'Angelo, A. C. (2006). *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. São Paulo: Lazuli.
- Darke, P. R.; Chung, C. M. Y. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, v. 81, n. 1, p. 35-47.
- Dominguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Cadernos de Pesquisas em Administração – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo*, v. 7, n. 4.
- Evangelista, F.; Dioko, L. A. N. (2011). Interpersonal influence and destination brand equity perceptions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, v. 5, n. 3, p. 316-328.
- Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing*, v.18, n.1, p.39-59.
- Fowler Jr., F. J. (2009). *Survey research methods*. 4th edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Groth, J. C. (2001). Perceived value and psychological thresholds: implications for marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 19, p. 145-152.
- Guiltinan, J. P. (2000). Managing quality cues for product-line pricing. *Journal of product & Brand Management*, v. 9, n. 3, p. 150-163.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hung, K.; Chen, A. H.; Peng, N.; Hackley, C.; Tiwaskul, R. A.; Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, v. 20, n. 6, p. 457-467.
- Keller, K. L.; Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, v. 1, n. 6, p. 740-759.
- Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, v. 19, p. 591-606.
- Keppel, G. (1991). *Design and analysis: a researcher's handbook*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson.
- Lehmann, D. R.; Gupta, S.; Steckel, J. H. (1998). *Marketing research*. Reading: Addison-Wesley.
- Lichtenstein, D. R.; Ridgway, N. M.; Netemeyer, R. G. (1993). Price perception and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, v. 30, n. 2, p. 234-245.
- Lipovetsky, G.; Roux, E. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mackay, D. B. (2005). Probabilistic scaling analyses of sensory profile, instrumental and hedonic data. *Journal of Chemometrics*, v. 19, p. 180-190.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing research: an applied orientation*. 5th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Mendes, T. (2012). Branding. *Revista Brasileira de Administração*, v. 88, p. 18-21.
- Miller, K. W.; Mills, M. K. (2011). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 10, p. 1-9.
- Mittal, B.; Holbrook, M.; Beatty, S.; Raghurir, P.; Woodside, A. (2007). *Consumer behavior: how humans think, feel, and act in the marketplace*. Cincinnati: Open Mentis Publishers.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: making profitable decisions*. 2nd edition. New York: McGraw-Hill.
- _____; Lee, A. Y. (1999). Remembering versus knowing: issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 2, p. 207-225.

- Müller, V. D. (2006). *Extensão vertical de marca*. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Ogilvy, D. (2003). *Uma autobiografia*. São Paulo: Makron Books.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2nd edition. New York: M. E. Sharpe.
- Passarelli, S. (2010). *O universo do luxo – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo*. Barueri: Manole.
- Pessôa, D. J.; Souza, M. J. S. (2010). A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do Café Gourmet. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, p. 84-111.
- Peterson, R. (2001). On the use of college students in social science and research: insights from a second-order meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, v. 28, n. 3, p. 450-461.
- Prayag, G. (2010). Brand image assessment: international visitors' perceptions of Cape Town. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 28, n. 4, p. 462-485.
- Preacher, K.J.; Hayes, A. (2004). F. SPSS and SAS procedure for estimating indirect effect in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*, v. 36, n.4, p. 717-731.
- Putrevu, S.; Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 2, p. 77-91.
- Saes, M. S. M.; Spers, E. E. (2006). Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação do segmento rural: café no mercado interno. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 8, n. 3, p. 354-367.
- Sheau-Fen, Y.; Sun-Way, L.; Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proneness: effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal*, v. 20, p. 48-58.
- Sheth, J. N.; Newman, B. I.; Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choice: theory and applications*. Ohio: South Western Publishing.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, v. 46, n. 2, p. 242-252.
- Spangenberg, E. R.; Voss, K. E.; Crowley, A. E. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: a generally applicable scale. *Advances in Consumer Research*, v. 24, n. 1, p. 235-241.
- Strehlau, S. (2008). *Marketing de luxo*. São Paulo: Cengage Learning.
- Sweeney, J. C.; Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, v. 77, p. 203-220.
- Tsao, W. C. (2010). Investigating brand attitude changes toward high-involved hedonic products via optimal and appeal arrangements over multiple exposures. *International Journal of Management*, v. 27, n. 3, p. 551-580.
- Vickers, J. S.; Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: an exploratory study – three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, v. 3, n. 4, p. 459-478.
- Vieira, V. A. (2011). *Escalas em marketing: métricas de resposta ao consumidor e de desempenho empresarial*. São Paulo: Atlas.
- Voss, K. E.; Spangenberg, E. R.; Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, v. 40, n. 3, p. 310-320.
- Wilkie, M. (1995). Scent of a market. *American Demographics*, v. 17, n. 8, p. 40-49.
- Yamoah, F. A. (2005). Role and impact of product-country image on rice marketing: a developing country perspective. *The Journal of American Academy of Business*, v. 7, n. 2, p. 265-276.
- Yeung, C. W. M.; Soman, D. (2007). The duration heuristic. *Journal of Consumer Research*, v. 34, n. 3, p. 315-326.
- Zhao, X.; Lynch Jr John G.; Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, v. 37, N2, p. 197-206.
- Zaltman, G.; Zaltman, L. H. (2008). *Marketing metaphor: what deep metaphors reveal about the*

minds of consumers. Boston: Harvard Business Press. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22.

Zaichkowsky, J. L. (1985) Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 341-352.

Zielke, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 16, n. 3, p. 297-316.

_____. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, v. 44, n. 6, p. 748-770.