

Os Efeitos da Imagem de Preço de Produto e do Valor Percebido sobre a Intenção de Recompra de Cervejas Especiais

Autoria

Fernanda Rizzon - frizzon@yahoo.com.br
Mestr em Admin/UCS - Universidade de Caxias do Sul

Deonir De Toni - deonirdt@terra.com.br
Mestr em Admin/UCS - Universidade de Caxias do Sul

Gabriel Sperandio Milan - gsmilan@ucs.br
Mestr em Admin/UCS - Universidade de Caxias do Sul

Ana Paula Graciola - anagraciola@gmail.com
Mestr em Admin/UCS - Universidade de Caxias do Sul

Resumo

O objetivo deste estudo foi verificar as relações entre a imagem de preço de produto, o valor percebido e seus efeitos sobre a intenção de recompra junto aos consumidores de cervejas especiais. Para tal, foi desenvolvida uma survey com 329 consumidores em que os dados foram analisados a partir da técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados indicam que há uma relação direta positiva entre a imagem de preço de produto e o valor percebido e entre o valor percebido e a intenção de recompra para ambos os níveis de preço em estudo. Dentre as contribuições, este estudo apresenta um modelo teórico que auxilia a melhor entender a imagem de preço dos consumidores. Como implicações gerenciais são propostas ações visando melhor compreender a percepção da imagem de preço e direcionar ações estratégicas de apreçamento.

Os Efeitos da Imagem de Preço de Produto e do Valor Percebido sobre a Intenção de Recompra de Cervejas Especiais

Resumo

O objetivo deste estudo foi verificar as relações entre a imagem de preço de produto, o valor percebido e seus efeitos sobre a intenção de recompra junto aos consumidores de cervejas especiais. Para tal, foi desenvolvida uma *survey* com 329 consumidores em que os dados foram analisados a partir da técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados indicam que há uma relação direta positiva entre a imagem de preço de produto e o valor percebido e entre o valor percebido e a intenção de recompra para ambos os níveis de preço em estudo. Dentre as contribuições, este estudo apresenta um modelo teórico que auxilia a melhor entender a imagem de preço dos consumidores. Como implicações gerenciais são propostas ações visando melhor compreender a percepção da imagem de preço e direcionar ações estratégicas de apreçamento.

Palavras-chave: Imagem de Preço de Produto. Valor Percebido. Intenção de Recompra. Experiência do Consumidor. Cervejas Especiais.

1 Introdução

A imagem de preço de produto é uma variável latente multidimensional que se consiste de um conjunto de dimensões perceptivas sobre as atividades de fixação de preços e suas consequências (ZIELKE, 2006). O preço é uma variável capaz de influenciar o julgamento do consumidor em relação a produtos e marcas, estabelecer as circunstâncias entre o comprador e o vendedor e quão dispostos estes estão para efetivarem uma troca (RAO; MONROE, 1989). Essa percepção remete ao conceito de valor percebido, que pode ser conceituado como o equilíbrio na relação de troca entre benefícios e sacrifícios. É o que se espera com a compra de determinado produto ou serviço e o que é recebido em troca pelo que é dado pelo consumidor (ZEITHAML, 1988; CHI; KILDUFF, 2011).

A imagem de preço de produto está ligada ao desenvolvimento do valor percebido, de tal modo que, ao aumentar o valor dessa variável, cresce também a percepção de valor e a intenção de compra (DE TONI; MAZZON, 2013). Oliver (2010) conceitua um tipo especial de intenção de compra, a intenção de recompra, sendo essa a probabilidade do consumidor repetir a compra de um mesmo produto ou serviço.

Para o desenvolvimento da pesquisa, escolheu-se o cenário de consumo de cervejas especiais, conceituadas por Stefenon (2012) como as cervejas conhecidas como artesanais, *premium*, *superpremium*, *gourmet*, cervejas dotadas de atributos de diferenciação se comparadas às cervejas produzidas em larga escala. Dados da ABRABE mostraram um crescimento anual de 158% no registro de estabelecimentos fabricantes de cerveja e chope entre os anos de 2008 e 2013 no Brasil, em sua maioria, micro cervejarias (SANTOS, 2014). Estima-se que existam em torno de 200 micro cervejarias no país, concentradas nas regiões Sul e Sudeste, que respondem por 0,15% do total produzido no país. A perspectiva para os próximos dez anos é de que este nicho alcance 2% do mercado nacional (SEBRAE, 2015). Diante do exposto tem-se o objetivo de pesquisa: “Verificar as relações entre a imagem de preço de produto, o valor percebido e a intenção de recompra para as cervejas especiais”.

2 Referencial Teórico

2.1 IMAGEM DE PREÇO DE PRODUTO

A imagem de preço de produto é conceituada por Zielke (2006; 2010) como um construto complexo e multidimensional. Essa multidimensionalidade está refletida nas dimensões funcional, emocional, simbólica, de justiça, axiomática e social da percepção de preço, como construtos antecedentes do valor percebido e da consequente intenção de compra (ZIELKE, 2011). Assim, entender como o consumidor avalia, codifica e armazena as informações de preço desponta como um recurso para o marketing e as organizações elaborarem suas estratégias de vendas (CHERNEV, 2006).

Diante do exposto, apresentam-se as seis dimensões que compõem a imagem de preço de produto para as cervejas especiais analisadas neste trabalho definidas *a priori*: dimensão de percepção de nível de preço, dimensão de justiça de preço, dimensão de qualidade, dimensão simbólica e dimensão emocional. O Quadro 1 sintetiza as dimensões para a imagem de preço de produto e seus respectivos autores.

Figura1 – Dimensões da imagem de preço de produto

Dimensões da Imagem de Preço de Produto	Conceito
<u>Dimensão de Percepção de Nível de Preço</u> Zielke (2006; 2010)	Entendimento dos preços praticados, sem levar em consideração as diferenças de qualidade e utilidade dos produtos e marcas.
<u>Dimensão de Justiça de Preço</u> Huangfu e Zhu (2012)	Relacionada à percepção de benefício e sacrifício quanto ao preço proposto pelas empresas.
<u>Dimensão de Qualidade</u> Zeithaml, Bitner e Gremler (2011)	Consumidores utilizam o preço como indicador de qualidade. “É caro, mas é bom”.
<u>Dimensão Simbólica</u> Stern, Zinkhan e Jaju (2001)	Consumidores compram produtos não somente pelo que eles podem fazer, mas principalmente pelo que significam. Inserção social do consumidor.
<u>Dimensão Emocional</u> Alan, Kabadayi e Yilmaz (2015)	Emoções como condutoras de atitudes e comportamentos específicos no momento da compra. Emoções positivas: aproximação; Emoções negativas: evasão.

Fonte: Elaborada pelos autores conforme literatura.

2.2 VALOR PERCEBIDO

Zeithaml (1988, p. 14) conceitua valor como a “avaliação geral da utilidade de um produto baseado nas percepções do que é recebido vs. o que é dado” e afirma, também, que a percepção de valor para o consumidor é situacional, pois depende do contexto em que o processo de troca ocorre. Já Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) acreditam que as trocas relacionais devem proporcionar o maior valor possível para os clientes, devendo ser o valor, a base fundamental para a manutenção do relacionamento.

Portanto, a imagem de preço de produto centrada nas expectativas do consumidor tende a proporcionar um aumento na intenção de compra e na rentabilidade dos produtos comercializados (CROSS; DIXIT, 2005). Desse modo, melhorias na imagem de preço de um produto estão associadas a incrementos no valor desse produto para o consumidor. Diante do exposto, surge a primeira hipótese de pesquisa a ser estudada:

Hipótese 1 (H₁): A Imagem de Preço de Produto tem um efeito positivo no Valor Percebido.

2.3 INTENÇÃO DE RECOMPRA

A intenção de recompra foi apresentada como a resposta gerada pelo consumidor após realizar a avaliação geral do produto, levando em conta suas intenções futuras de negociar com uma mesma empresa (SRIVASTAVA; SHARMA, 2013). A intenção de recompra tornou-se

cada vez mais importante para os gestores de marketing, visto que, sua compreensão a partir do comportamento do consumidor tem implicações econômico-financeiras para as empresas (KEININGHAM et al., 2015).

Conforme Voss, Parasuraman e Grewal (1998) e Caruana, Money e Berthon (2000) o valor percebido é o mais importante indicador da intenção de recompra. O relacionamento entre empresa e cliente é sustentado pelo valor, se o cliente não percebe valor no que a empresa lhe oferece, as estratégias de marca e retenção não serão efetivas na construção do relacionamento (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001). A construção do valor para o cliente é o fundamento de todas as atividades de troca relacional (WU et al., 2014) e é um fator crítico de influência para a recompra (CHIU et al., 2014). Sendo assim, propõe-se a segunda hipótese de pesquisa:

Hipótese 2 (H₂): O Valor Percebido tem um efeito positivo na Intenção de Recompra.

2.4 EFEITO MODERADOR DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NA RELAÇÃO ENTRE O VALOR PERCEBIDO E A INTENÇÃO DE RECOMPRA

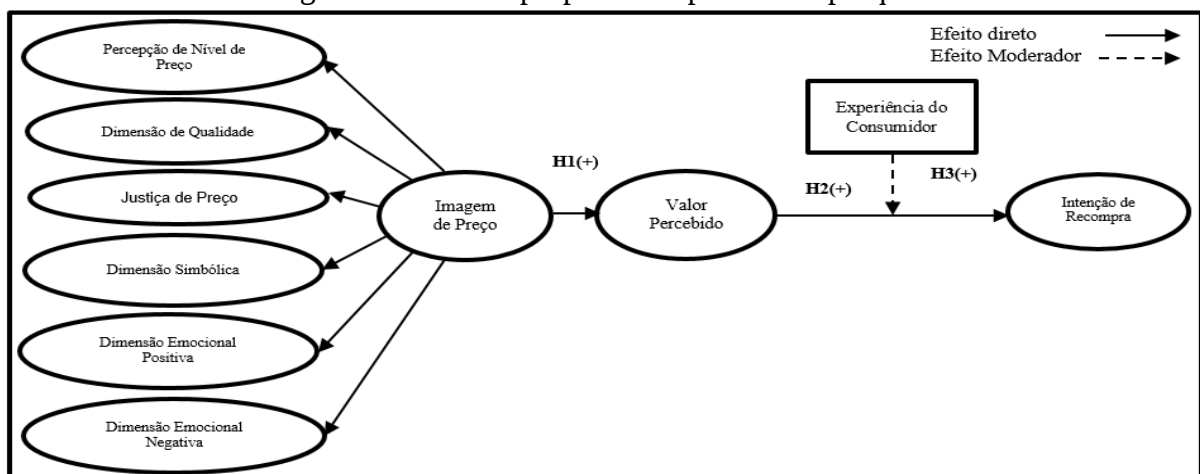
A experiência do consumidor representa o conhecimento prévio que o consumidor possui sobre o produto e informações sobre o seu desempenho (SHARMA; PATTERSON, 2000). Foi conceituada, também, como o desempenho médio que um consumidor acredita ser típico de um grupo de marcas similares em uma categoria de produtos (CADOTTE; WOODRUFF; JENKINS, 1987). Essa expectativa de desempenho é limitada pela variedade de marcas conhecidas pelo cliente e pela extensão ou número de vezes que cada marca foi usada pelo consumidor (SHARMA; PATTERSON, 2000).

Pesquisas anteriores sugerem que a experiência prévia do consumidor pode atuar como um moderador (PATTERSON, 2000) devido ao fato de que consumidores inexperientes têm dificuldades em avaliar com confiança os atributos de um produto. Assim, é possível inferir que consumidores experientes no consumo de cervejas especiais possuem uma melhor capacidade de avaliação dos atributos do produto, formando uma percepção de valor superior para os produtos de sua preferência e essa percepção de valor superior promove a intenção de recompra. Diante do exposto, pode-se formular a terceira hipótese de pesquisa:

Hipótese 3 (H₃): A Experiência do Consumidor com cerveja especial modera positivamente a relação entre o Valor Percebido e a Intenção de Recompra.

O modelo proposto segue as relações teóricas sugeridas pela literatura. A Figura 2 representa a síntese das hipóteses delineadas anteriormente.

Figura 2 – Modelo proposto e hipóteses de pesquisa



Fonte: Elaborada pelos autores conforme dados da pesquisa.

3 Método

Pesquisa de natureza quantitativa-descritiva (HAIR Jr. *et al.*, 2014), implementada por meio da aplicação de uma *survey* de corte transversal (HAIR Jr. *et al.*, 2014; REMLER; VAN RYZIN, 2011). Foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para a realização das análises dos dados (BYRNE, 2010; KLINE, 2011), com base na Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e na Análise de Caminhos (*Path Analysis*) (HAIR Jr. *et al.*, 2014).

A operacionalização da escala e seus respectivos indicadores foram definidos através da utilização da escala do tipo *Likert* de sete pontos, que compreende os extremos de “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente” (BEARDEN *et al.*, 2011). Foram utilizadas escalas já validadas em estudos anteriores. Após a elaboração e estruturação do questionário de pesquisa, foi realizada a validação de conteúdo e a validação de face (KINNEAR; TAYLOR, 1996). Anterior a aplicação da pesquisa, o questionário foi submetido à análise de três *experts* da área e foi realizado o pré-teste, onde não foi constatada a necessidade de alterações. A coleta de dados foi realizada no mês de setembro de 2017, através da técnica de autopreenchimento, onde os respondentes levaram cerca de 10 minutos para completar o questionário (FOWLER Jr., 2009; FINK, 2013).

Para a aplicação deste questionário, dois critérios delimitaram a pesquisa: (i) ser consumidor de cervejas especiais e; (ii) ter mais de 18 anos de idade. Os consumidores foram convidados a imaginar uma situação de compra de cervejas especiais em um supermercado, sendo a cerveja especial do tipo Pilsen, de marca desconhecida e em embalagem de 600ml para os dois níveis de preços propostos (de R\$ 10,00 a R\$ 15,00 e superior a R\$ 20,00). Este cenário orientou os respondentes para o preenchimento do questionário.

4 Resultados

Os respondentes foram selecionados por conveniência (MALHOTRA *et al.*, 2012), sendo eles, estudantes de uma universidade localizada na serra gaúcha. A amostra final é composta por 329 consumidores de cervejas especiais. Deste total, 177 (54,3%) respondentes são do gênero masculino e 149 (45,7%) do gênero feminino. Dos 329 respondentes, 142 (43,2%) apresentaram idade entre 21 e 25 anos, 76 (23,2%) respondentes com idade entre 26 e 30 anos e 57 (17,4%) entre 18 e 20 anos. A escolaridade está representada por 283 (86,5%) respondentes com graduação incompleta seguida por 22 (6,7%) respondentes com pós-graduação incompleta. Entre os consumidores entrevistados, 95 (29%) gastam entre R\$ 15,00 e R\$ 30,00 mensais na compra de cervejas especiais, 91 (27,8%) gastam entre R\$ 30,00 e R\$ 50,00 e 61 (18,6%) gastam menos de R\$ 15,00 mensais na compra de cervejas especiais. Quanto ao consumo mensal, 107 (32,7%) consomem menos de 1 litro de cervejas especiais, 103 (31,4%) consomem de 1 a 2 litros e 54 (16,5%) consomem de 2 a 3 litros/mês.

Inicialmente foram coletados 340 questionários, porém, em decorrência da falta de consistência, foram eliminados onze questionários, que apresentaram mais de 10% de não-resposta (*missing data*), resultando em uma amostra de 329 respondentes (646 casos). Em relação às observações atípicas, na verificação dos *outliers*, através do *Z scores* (análises univariadas) não foram eliminados respondentes e, através da verificação de análises multivariadas, com o teste da distância de *Mahalanobis* (D^2), nenhum caso foi excluído. Ao final destes testes, 329 respondentes (646 casos) foram considerados válidos (HAIR Jr. *et al.*, 2014; KLINE, 2011). No teste de normalidade, foram encontrados valores dentro do permitido para a curtose (*kurtosis*) (-1,405 a 1,294) e assimetria (*skewness*) (-1,007 e 1,491). Para o teste da homoscedasticidade o valor foi significativo ($p < 0,000$) no teste de M de Box (HAIR Jr. *et al.*, 2014). A Tabela 1 apresenta a Análise Fatorial dos construtos em estudo.

Tabela 1 – Análise Fatorial Confirmatória

Construtos	Variável Observada	Carga Fatorial Padronizada	Variância Extraída	Confiabilidade Composta
Percepção de Nível de Preço ($\alpha = 0,763$)	NP2	0,705	0,528	0,766
	NP3	0,596		
	NP4	0,855		
Dimensão de Justiça de Preço ($\alpha = 0,908$)	JU1	0,840	0,713	0,908
	JU2	0,899		
	JU3	0,790		
	JU4	0,844		
Dimensão de Qualidade ($\alpha = 0,853$)	QL1	0,816	0,596	0,854
	QL2	0,872		
	QL3	0,668		
	QL4	0,716		
Dimensão Simbólica ($\alpha = 0,928$)	DS1	0,763	0,771	0,930
	DS2	0,897		
	DS3	0,934		
	DS4	0,908		
Dimensão Emocional Positiva ($\alpha = 0,931$)	EP1	0,839	0,771	0,931
	EP2	0,805		
	EP3	0,940		
	EP4	0,921		
Dimensão Emocional Negativa ($\alpha = 0,934$)	EN1	0,818	0,678	0,936
	EN2	0,888		
	EN3	0,919		
	EN4	0,845		
	EN5	0,843		
	EN6	0,639		
	EN7	0,780		
Valor Percebido ($\alpha = 0,790$)	VP1	0,775	0,522	0,806
	VP2	0,918		
	VP3	0,638		
	VP4	0,487		
Intenção de Recompra ($\alpha = 0,884$)	IR1	0,719	0,615	0,887
	IR2	0,857		
	IR3	0,766		
	IR4	0,902		
	IR5	0,650		
Experiência do Consumidor ($\alpha = 0,925$)	EX1	0,746	0,762	0,927
	EX2	0,956		
	EX3	0,924		
	EX4	0,820		

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Para cada construto foram realizadas as verificações de consistência interna (*Cronbach's alpha*), a estimativa (*estimate*), confiabilidade composta e variância extraída, como sugerem Fornell e Larcker (1981). Os valores de alfa encontrados estão acima de 0,60, conforme recomendado pela literatura (HAIR Jr. *et al.*, 2014). Com base nos dados apresentados foi constatada a necessidade de eliminar uma variável das dimensões em estudo para o melhoramento dos índices e valores da validade convergente. Optou-se por eliminar a variável NP1 (O preço da cerveja especial é muito barato), pois assim, melhoram os valores da variância extraída e da confiabilidade composta, conforme os parâmetros propostos em Hair Jr. *et al.* (2014).

Para verificar a validade discriminante, foi utilizado o método de Fornell e Larcker (1981), que tem por intuito verificar se a variância extraída de cada construto é maior que a variância compartilhada. De acordo com a Tabela 2, foi possível constatar que todos os indicadores da variância extraída são superiores aos valores das variâncias compartilhadas.

Tabela 2 – Validade discriminante com critérios de Fornell e Lacker (1981)

Construtos	NP	JU	QL	DS	EP	EN	VP	IR
1. Percepção de Nível de Preço	0,528							
2. Justiça de Preço	0,132	0,713						
3. Qualidade	0,009	0,054	0,596					
4. Dimensão Simbólica	0,065	0,008	0,000	0,771				
5. Dimensão Emocional Positiva	0,243	0,254	0,010	0,082	0,771			
6. Dimensão Emocional Negativa	0,005	0,103	0,001	0,081	0,001	0,678		
7. Valor Percebido	0,045	0,298	0,080	0,061	0,137	0,004	0,522	
8. Intenção de Recompra	0,011	0,149	0,061	0,024	0,070	0,015	0,469	0,615

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

A validação do modelo estrutural tem por base a MEE através do método de Máxima Verossimilhança (ML – *Miximum Likelihood*) para verificar o ajuste dos construtos e a qualidade destes ajustes através dos índices (GOF – *Goodness of Fit*) que compreende o GFI, RMSEA, AGFI, TLI, NFI e CFI. Foi constatado que o ajuste dos modelos pode ser considerado satisfatório (HAIR Jr. *et al.*, 2014; BAGOZZI; YI, 2012). Os valores estão representados na Tabela 3.

Tabela 3 – Índices de ajuste do modelo geral

Tipo de Índice de Ajuste	Índice Analisado	Resultados
Absoluto	GFI (>0,9)	0,861
Absoluto	AGFI (>0,9)	0,838
Absoluto	RMSEA (0,05 a 0,08)	0,058
Incremental	NFI (>0,9)	0,898
Incremental	TLI (>0,9)	0,920
Incremental	CFI (>0,9)	0,927

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Inicialmente é apresentado o modelo estrutural (modelo geral), com as variáveis que compõem os construtos da imagem de preço de produto, valor percebido e intenção de recompra testadas através da Análise de Caminhos. Na Tabela 4 são apresentados dois modelos moderados pelos níveis de preço, baixo e alto, com seus respectivos valores de estimação e significância.

Tabela 4 – Teste das hipóteses do modelo geral e dos modelos moderados

Hi	Relacionamentos Causais	Modelo Geral (sem moderação)				Baixo preço		Alto preço	
		Estim.	t-value	Erro	Sig.	Estim.	Sig.	Estim.	Sig.
	Imagem_preço ← NP	0,475	7,951	0,058	0,000	0,521	0,000	0,332	0,000
	Imagem_preço ← JU	0,835	15,715	0,076	0,000	0,799	0,000	0,881	0,000
	Imagem_preço ← QL	0,239	4,823	0,041	0,000	0,211	0,003	0,315	0,000
	Imagem_preço ← DS	0,227	4,364	0,076	0,000	0,242	0,000	0,218	0,004
	Imagem_preço ← EP	0,648	13,300	0,075	0,000	0,713	0,000	0,511	0,000
	Imagem_preço ← EN	-0,200	-3,817	0,080	0,000	-0,150	0,033	-0,248	0,002
H ₁	Imagem_preço → VP	0,639	10,045	0,060	0,000	0,603	0,000	0,682	0,000
H ₂	VP → IR	0,680	11,049	0,104	0,000	0,661	0,000	0,690	0,000

Fonte: Dados da pesquisa descritiva. Nota: Sig.: Significância.

Com base na Tabela 4, foram testadas duas relações e estas relações apresentaram associações significantes. No modelo geral, as relações entre a **Imagem de Preço de Produto (IP)**, **Valor Percebido (VP)** e **Intenção de Recompra (IR)** apresentaram relações altas e significantes com um p -valor de 0,000. Sendo que os β foram de 0,639 (Imagem de preço de produto $\rightarrow$ VP) e 0,680 (VP $\rightarrow$ IR), resultados que confirmam **H1** e **H2**. Através da moderação estas hipóteses são confirmadas para os níveis de preço, baixo e alto.

O R^2 de cada variável dependente também foi calculado, vide Tabela 5. No modelo geral, sessenta e oito por cento (68%) da intenção de recompra é explicada pelo preditor valor percebido. Já, 64% do valor percebido é explicado pela imagem de preço de produto. Foi possível constatar que o baixo nível de preço apresenta maior coeficiente de explicação (52%), em comparação ao alto nível de preço (33%), ou seja, a percepção de nível de preço baixo para as cervejas especiais representa 52% da imagem de preço de produto em comparação a percepção de nível de preço alto (33%). Os demais valores para o coeficiente de explicação (R^2) do modelo moderado (baixo preço e alto preço) são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Coeficientes de explicação do modelo geral e dos modelos moderados

Relações	Modelo geral	Baixo preço	Alto preço
	Coeficiente de Explicação (R^2)	Coeficiente de Explicação (R^2)	Coeficiente de Explicação (R^2)
Nível de Preço explica Imagem de preço	0,475	0,521	0,332
Justiça de Preço explica Imagem de preço	0,835	0,799	0,881
Dimensão Qualidade explica Imagem de preço	0,239	0,211	0,315
Dimensão Simbólica explica Imagem de preço	0,227	0,242	0,218
Dimensão Emocional Positiva explica Imagem de preço	0,648	0,713	0,511
Dimensão Emocional Negativa explica Imagem de preço	-0,200	-0,150	-0,248
Imagem de preço explica o Valor percebido	0,639	0,603	0,682
Valor percebido explica a Intenção de recompra	0,680	0,661	0,690

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

A seguir, foi testada a relação de moderação do construto experiência do consumidor (EX) na relação entre o valor percebido e a intenção de recompra. A Análise Multigrupo foi realizada com a utilização do Amos TM 20 (IBM, USA) e teve o intuito de verificar se o modelo estrutural apresentado se sustenta para cada nível de preço (baixo e alto). Para Sobel (1982), o valor para o *escore-z* acima ou abaixo de $\pm 1,96$, $p < 0,05$, indica que existe efeito indireto. A análise multigrupo é utilizada para prever similaridades e diferenças entre os parâmetros estruturais dos grupos. Considerando a escala do tipo *Likert* de sete pontos, a mesma foi dividida em três partes. O primeiro e o segundo quintil (40% da amostra) representam os consumidores de baixa experiência. O terceiro quintil, central, foi eliminado (20% da amostra). O quarto e o quinto quintil (40% da amostra) representam os consumidores que apresentam alta experiência (BYRNE, 2010).

Assim, a Tabela 6 apresenta estes valores para os respectivos níveis experiência do consumidor (baixa e alta). Foi constatada a moderação pela experiência do consumidor na relação entre o valor percebido e a intenção de recompra suportando a hipótese **H3**: A Experiência do Consumidor com cerveja especial modera positivamente a relação entre o Valor Percebido e a Intenção de Recompra.

Tabela 6 – Efeitos da variável moderadora experiência do consumidor

Relacionamentos causais	Baixa experiência		Alta experiência		Escore Z	P-valor	Resultado
	Estimação	p-valor	Estimação	p-valor			
EX $\rightarrow$ VP $\rightarrow$ IR	0,629	0,000	0,714	0,000	-2,223	$p < 0,05$	Significativa

Conforme os resultados obtidos e com as hipóteses confirmadas e rejeitadas, conclui-se que a imagem de preço de produto tem um importante efeito positivo no valor percebido, suportando a primeira hipótese (**H₁**). Para o modelo geral (sem moderação) o efeito da imagem de preço de produto foi de 64% sobre o valor percebido. Para o alto nível de preço, o efeito da imagem de preço de produto sobre o valor percebido foi de 68%. Nesta pesquisa, a relação entre a imagem de preço de produto e o valor percebido foi mais forte para o alto nível de preço, assim, presume-se que os consumidores percebem maior qualidade e benefícios esperados para a cerveja especial de preço mais elevado. Esses achados vão ao encontro da literatura que afirma que uma imagem de preço de produto positiva influencia o valor percebido, quando o consumidor passa a inferir qualidade e benefícios superiores a partir do preço do produto em relação as ofertas concorrentes. Conforme Zeithaml (1988) alguns consumidores percebem valor quando há um preço baixo, já outros percebem valor quando há um equilíbrio entre a qualidade oferecida e o preço cobrado.

A segunda hipótese de pesquisa **H₂**: o valor percebido tem um efeito positivo na intenção de recompra também foi confirmada. Isto significa que quanto maior for a percepção de valor para o consumidor, maior será sua intenção de recomprar. A literatura suporta essa afirmação quando traz que, para que o cliente tenha intenção de recomprar é preciso que ele perceba valor no produto que a empresa está oferecendo. Para Voss, Parasuraman e Grewal (1998), o valor percebido é o mais importante indicador da intenção de recomprar.

A terceira hipótese (**H₃**) que buscou determinar se há efeito moderador positivo pela experiência do consumidor na relação entre o valor percebido e a intenção de recompra foi confirmada. Consumidores mais experientes na compra de cervejas especiais, que são capazes de avaliar os aspectos técnicos, funcionais, de qualidade e simbólicos do produto percebem valor com maior intensidade em comparação aos consumidores com menor experiência e isso repercute em uma maior intenção de recomprar. Estudos anteriores sobre o comportamento do consumidor concluíram que as experiências de consumo e o conhecimento prévio afetam a percepção dos consumidores sobre os produtos (SHARMA; PATTERSON, 2000).

Considerações Finais

A presente pesquisa possui contribuições para a teoria de marketing. A primeira contribuição teórica se refere ao aprofundamento do estudo sobre as dimensões que formam a imagem de preço de produto em segunda ordem para o contexto de consumo de cervejas especiais. A segunda contribuição teórica foi a construção e o teste empírico do modelo estrutural proposto, que englobou as relações entre a imagem de preço de produto, o valor percebido e a intenção de recompra, além da moderação do modelo através da experiência do consumidor. Este estudo pode motivar futuras pesquisas para o aprofundamento destes temas.

O modelo teórico proposto, desenvolvido e testado neste estudo contribui com possíveis direcionamentos e sugestões aos gestores de empresas fabricantes e comerciantes de cervejas especiais para suas estratégias de marketing e de gestão. O presente estudo identificou de que forma o consumidor avalia as cervejas especiais em relação a sua imagem de preço, valor percebido e intenção de recompra. Determinar como os consumidores de cervejas especiais percebem estes aspectos no produto é importante para a estratégia das empresas e para a melhoria da competitividade dos varejistas. Isso proporciona aos gestores, a possibilidade de identificar os aspectos que necessitam de atenção e a elaboração de estratégias que satisfaçam o consumidor, garantindo relacionamentos de longo prazo entre as empresas e seus clientes.

Apesar do cuidado metodológico no desenvolvimento desta pesquisa, este estudo apresenta limitações. Foram entrevistados alunos de uma universidade, por ser uma estratégia de coleta de dados conveniente e rápida. Buscar consumidores nos seus ambientes de compra e/ou consumo (bares, restaurantes, supermercados, eventos relacionados a cultura cervejeira)

poderia ter agregado achados diferentes ao estudo, devido a heterogeneidade quanto a escolaridade, renda e padrões de consumo que poderiam ser detectados.

Futuros estudos poderiam investigar as dimensões e as relações abordadas neste estudo junto aos fabricantes de cervejas especiais e demais profissionais envolvidos na sua comercialização, (micro cervejeiros, *beer sommeliers*, varejistas, entre outros) a fim de determinar como esses profissionais veem o produto e se essa imagem está alinhada à imagem percebida pelos consumidores. Outra abordagem de pesquisa promissora é, através de experimentos, examinar as relações das variáveis em um ambiente semelhante a uma situação de compra e/ou consumo real. O efeito país de origem para as cervejas especiais também pode ser testado em futuras pesquisas, tanto do tipo *survey* quanto experienciais, como efeito moderador deste modelo geral ou como um construto em específico.

Referências

- ALAN, A. K.; KABADAYI, E. T.; YILMAZ, C. Cognitive and affective constituents of the consumption experience in retail service settings: effects on store loyalty. *Service Business*, 2015.
- BAGOZZI, R.P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 40, n.1, p. 8-34, 2012.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K. L. *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 3. ed. Sage Publications, 2011.
- BYRNE, B. M. *Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts applications, and programming*. 2 ed. New York: Routledge, 2010.
- CADOTTE, E.E.; WOODRUFF, R.B.; JENKINS, R. L. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 24, p. 305-14, 1987.
- CARUANA, A.; MONEY, A.; BERTHON, P. Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, v. 34, ns. 11/12, p. 1338-1356, 2000.
- CHERNEV, A. Articulation compatibility in eliciting price bids. *Journal of Consumer Research*, v. 33, p. 329-341, Dec. 2006.
- CHI, T.; KILDUFF, P. P. D. Understanding consumer perceived value of casual sport wear: an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 18, n. 5, p. 422-429, 2011.
- CHIU, C- M.; WANG, E. T. G.; FANG, Y-H.; HUANG, H-Y. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e- commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, v. 24, n. 1, p. 85-114, 2014
- CROSS, R. G.; DIXIT, A. Customer-centric pricing: the surprising secret for profitability. *Business Horizons*, Amsterdam, v. 48, n. 6, p. 483-491, 2005.
- DE TONI, D.; MAZZON, J. A. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. *RAUSP - Revista de Administração*. (FEA-USP), v. 48, p. 454-468, 2013.
- FINK, A. *How to conduct surveys: a step-by-step guide*. 5. ed. Sage Publications, 2013.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- FOWLER JR., F. J. *Survey research methods*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.
- HAIR JR., J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL, V. K. Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (cb-sem) com o Amos: orientações sobre a sua aplicação como uma ferramenta de pesquisa de marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 2, p. 43-53, 2014.
- HAN, H.; KIM, W. Outcomes of relational benefits: restaurant customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 26, n. 8, p. 820-835, 2009.
- HUANGFU, G.; ZHU, L. Do consumers' perceptions of price fairness differ according to type of firm ownership? *Social Behavior And Personality*, China, v. 40, n. 4, p. 693-698, 2012.
- KEININGHAM, T. L.; FRENNEA, C. M.; AKSOY, L.; BUOYE, A.; MITTAL, V. A five-component customer commitment model: implications for repurchase intentions in goods and services industries. *Journal of Service Research*, v. 18, n. 4, p. 433-450, 2015.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. *Marketing research: An applied approach*. 5. ed. New York: McGraw-Hill, 1996.

- KLINE, R. B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press. New York: London, 2011.
- LIN, C.; LEKHAWIPAT, W. Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, v. 114, n. 4, p. 597-611, 2014.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. *Marketing research: applied approach*. 4. ed. New York: Pearson, 2012.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2 ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2010.
- PATTERSON, P. G. A contingency approach to modeling satisfaction with management consulting services. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 2, 2000.
- PATTERSON, P. G.; JOHNSON, L. Focal brand experience and product-based norms as moderators in the satisfaction formation process. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, v. 8, p. 22-31, 1995.
- RAO, A. R.; MONROE, K. B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing Research*, p. 351-357, 1989.
- REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. *Research methods in practice: strategies for description and causation*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- RUST, R. T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. *O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SANTOS, V. C. K. Uma análise empírica sobre as preferências do consumidor brasileiro de cervejas artesanais. *Dissertação*. Fundação Getúlio Vargas, Escola de Pós-Graduação em Economia. Rio de Janeiro, 2014.
- SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Relatório de Inteligência Setorial – Alimentos, junho/2015. Cervejas Artesanais*. Rio de Janeiro: SEBRAE – Inteligência Setorial, 2015. Disponível em: <https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/cervejas-artesanais/55c4ad3614d0c01d007ffaeae>. Acessado em 10/12/2016.
- SHARMA, N.; PATTERSON, P. G. Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, v. 11, n. 5, p. 470-490, 2000.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.
- SRIVASTAVA, K.; SHARMA, N. K. Service quality, corporate brand image, and switching behavior: the mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, v. 34, n. 4, p. 274-291, 2013.
- STEFENON, R. Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: o caso das cervejas especiais. *Revista Capital Científico-Eletrônica*, v. 10, n. 1, 2012.
- STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. *Marketing Theory*, London, v. 1, n. 2, p. 201-224, Dec. 2001.
- VOSS, G. B.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The role of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, v. 62, p. 46-62, 1998.
- WU, L.; CHEN, K.; CHEN, P.; CHENG, S. Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, v. 67, p. 2768-2776, 2014.
- ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of price, quality, and value: a means-end model evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, 1988.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Marketing de serviços: a empresa em foco no cliente*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- ZIELKE, S. 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, 2006.
- ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, United Kingdom, v. 44, n. 6, p. 748-770, 2010.
- ZIELKE, S. Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, Huboken, v. 28, n. 4, p. 330-359, 2011.