

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL – USCS
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO

João Vicente Rosa de Souza

**A INFLUÊNCIA DA DISTÂNCIA TEMPORAL PERCEBIDA PARA UTILIZAÇÃO
DE UM PRODUTO NA AVALIAÇÃO DE SEU PREÇO DE VENDA**

São Caetano do Sul

2022

JOÃO VICENTE ROSA DE SOUZA

**A INFLUÊNCIA DA DISTÂNCIA TEMPORAL PERCEBIDA PARA UTILIZAÇÃO
DE UM PRODUTO NA AVALIAÇÃO DE SEU PREÇO DE VENDA**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Área de Concentração: Gestão e Regionalidade

Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

São Caetano do Sul

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

SOUZA, João Vicente Rosa de.

A Influência da Distância Temporal Percebida para Utilização de Um Produto na Avaliação de seu Preço de Venda – São Caetano do Sul: USCS/ Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2022.
131 f.

Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti.

Tese (Doutorado) – USCS- Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2022.

1. Distância Temporal. 2. Valor. 3.Preço. 4. Consumo de Alto Envolvimento 5. Gestão Organizacional
Universidade Municipal de São Caetano do Sul-USCS.

Reitor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof. Dr. Leandro Campi Prearo

Pró-reitora de Pós-graduação e Pesquisa

Prof.^a Dra. Maria do Carmo Romeiro

Gestor do Programa de Pós-graduação em Administração

Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Tese avaliada pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti (orientador) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof. Dr. Edson Keyso de Miranda Kubo – Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof. Dr. Sergio Feliciano Crispim – Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo – Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Eduardo Rech – Faculdade IMED

Agradecimentos

Agradeço, de maneira especial, à Gabriela, minha noiva e parceira de vida, por me acompanhar durante esta jornada. À minha família, meus pais, José Carlos e Moema, e minha irmã, Maria Carolina, pelo apoio e incentivo em todos os momentos.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti, pelas orientações no desenvolvimento do trabalho, pelas contribuições na condução do estudo e por compartilhar seus conhecimentos e experiências em cada conversa nossa.

SOUZA, João Vicente Rosa de. **A influência da distância temporal percebida para utilização de um produto na avaliação de seu preço de venda.** Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2021.

RESUMO

A relação dos consumidores com o preço de um produto é central no comportamento de consumo de alto envolvimento. Dessa forma, o consumidor avalia a sua tomada de decisão considerando quais fatores contribuem positivamente para a formação do valor percebido do produto a ser consumido. Um desses fatores é o tempo que o consumidor se encontra do uso e consumo do produto, ou seja, qual a distância temporal entre eles. Assim, o presente estudo busca analisar a influência da distância temporal percebida do acesso a um bem comprado em situação de alto envolvimento, na predisposição do consumidor a pagar um preço maior para antecipar o uso desse item. Para a consecução desse objetivo, realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva. Assim, com base em um questionário aplicado a uma amostra não-probabilística composta por 223 sujeitos, encontrou-se que, na maioria dos quatro cenários estudados, a maior parte dos respondentes optou por não pagar nada a mais para antecipar o acesso ao produto. Porém, conforme a distância temporal diminuiu, de um cenário para outro, identificou-se um aumento no número de respondentes que escolheram pagar algum valor para ter acesso ao item a ser comprado. Ou seja, quanto mais próximos temporalmente do acesso ao produto, maior foi a probabilidade de pagar mais pelo benefício. Além disso, o intervalo temporal que teve o maior impacto na alteração de comportamento da amostra foi a diminuição de três meses para um mês. Assim, entende-se que essa diferença de distância temporal foi percebida como relevante para o consumidor, impactando diretamente na sua ação. Ainda, as variáveis Renda, Escolaridade e Idade apresentaram os melhores resultados como preditoras na disposição dos respondentes a pagar mais. Dessa forma, esses resultados servem de parâmetro para melhorar o desempenho das empresas no estabelecimento das políticas de preço, distribuição e estoque, particularmente, para produtos comprados em situações de alto envolvimento.

Palavras-chave: Gestão Organizacional. Distância temporal. Valor. Preço. Consumo de alto envolvimento.

SOUZA, João Vicente Rosa de. **A influência da distância temporal percebida para utilização de um produto na avaliação de seu preço de venda.** Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2021.

ABSTRACT

Consumers' relationship to a product's price is central to high-involvement consumption behavior. In this way, the consumer evaluates his decision-making considering which factors contribute positively to the formation of the perceived value of the product to be consumed. One of these factors is the time that the consumer is from using and consuming the product, that is, what is the temporal distance between them. Thus, the present study seeks to analyze the influence of the perceived temporal distance of access to a product purchased in a situation of high involvement, on the consumer's predisposition to pay a higher price to anticipate the use of this product. To achieve this objective, a descriptive quantitative research was carried out. Thus, through a questionnaire applied to a non-probabilistic sample composed of 223 subjects, it was found that in most of the four scenarios studied, most respondents chose not to pay anything more to anticipate access to the product. However, as the temporal distance decreased, from one scenario to another, an increase was identified in the number of respondents who chose to pay some amount to have access to the product. That is, the closer in time to access to the product, the greater the probability of paying more for the benefit. In addition, the time interval that had the greatest impact on the change in the behavior of the sample was the decrease from three months to one month. Thus, it is understood that the difference in temporal distance from three months to one month was perceived as relevant for the consumer, directly impacting their action. Still, the variables Income, Education and Age showed the best results as predictors of respondents' willingness to pay more. In this way, these results serve as a parameter to improve the performance of companies in the establishment of price, distribution and stock policies, particularly for products purchased in situations of high involvement.

Keywords: Business Management. Temporal Distance. Price. High-involvement consumption.

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo de Engel, Blackweel e Miniard	26
Figura 2 - Determinantes do valor percebido pelo cliente.....	31
Figura 3 - Evolução do comportamento de escolha ao longo dos Cenários – Produto Carro	88
Figura 4 - Evolução do comportamento de escolha ao longo dos Cenários – Produto Televisão	101

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Idade	61
Tabela 2 – Estado Civil	61
Tabela 3 – Escolaridade.....	62
Tabela 4 – Renda Familiar Mensal	62
Tabela 5 – Gênero	63
Tabela 6 – Ocupação Atual.....	63
Tabela 7 – Estado em que reside	64
Tabela 8 – Região do Estado em que Mora.....	64
Tabela 9 – Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber o carro em 4 meses?.....	66
Tabela 10 – Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber o carro em 3 meses?.....	67
Tabela 11 – Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber o carro em 1 mês?	67
Tabela 12 – Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber o carro em 15 dias?.....	68
Tabela 13 – Cenários Produto carro	69
Tabela 14 - Você possui carro?	70
Tabela 15 - Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber a televisão em 4 meses?.....	70
Tabela 16 - Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber a televisão em 3 meses?.....	71
Tabela 17 - Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber a televisão em 1 mês?	72
Tabela 18 - Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber a televisão em 15 dias?.....	73
Tabela 19 – Cenários produto televisão.....	74
Tabela 20 - Você possui televisão?	74
Tabela 21 - Qui-Quadrado “Possui Carro” x Cenários	76
Tabela 22 - Qui-Quadrado Cenário 4 meses x Dados demográficos	76
Tabela 23 - Comportamento de escolha - Cenário 4 meses	77
Tabela 24 - Perfil dados demográficos Cenário 4 meses - Carro	78
Tabela 25 - Qui-Quadrado Cenário 3 meses x Dados demográficos	79

Tabela 26 - Comportamento de escolha - Cenário 3 meses	80
Tabela 27 - Perfil dados demográficos Cenário 3 meses - Carro	80
Tabela 28 - Qui-Quadrado Cenário 1 mês x Dados demográficos	82
Tabela 29 - Comportamento de escolha – Cenário 1 mês	82
Tabela 30 - Perfil dados demográficos Cenário 1 mês - Carro	83
Tabela 31 - Comportamento de escolha – Cenário 15 dias	85
Tabela 32 - Qui-Quadrado Cenário 15 dias x Dados demográficos	85
Tabela 33 - Perfil dados demográficos Cenário 15 dias - Carro	86
Tabela 34 – Qui-Quadrado “Possui Televisão” x Cenários.....	89
Tabela 35 - Qui-Quadrado Cenário 4 meses x Dados demográficos.....	90
Tabela 36 - Comportamento de escolha – Cenário 4 meses.....	90
Tabela 37 - Perfil dados demográficos Cenário 4 meses - Televisão.....	91
Tabela 38 - Qui-Quadrado Cenário 3 meses x Dados demográficos.....	93
Tabela 39 - Comportamento de escolha – Cenário 3 meses.....	93
Tabela 40 - Perfil dados demográficos Cenário 3 meses - Televisão.....	94
Tabela 41 - Qui-Quadrado Cenário 1 mês x Dados demográficos	95
Tabela 42 - Comportamento de escolha – Cenário 1 mês.....	96
Tabela 43 - Perfil dados demográficos Cenário 1 mês - Televisão.....	97
Tabela 44 - Qui-Quadrado Cenário 15 dias x Dados demográficos	98
Tabela 45 - Comportamento de escolha – Cenário 15 dias.....	99
Tabela 46 - Perfil dados demográficos Cenário 15 dias - Televisão.....	100
Tabela 47 - Regressão Logística Binária Cenário 4 meses.....	104
Tabela 48 - Regressão Logística Binária Cenário 3 meses.....	105
Tabela 49 – Regressão Logística Binária Cenário 1 mês.....	106
Tabela 50 - Regressão Logística Binária Cenário 15 dias.....	107
Tabela 51 - Regressão Logística Binária Cenário 4 meses.....	108
Tabela 52 - Regressão Logística Binária Cenário 3 meses.....	109
Tabela 53 – Regressão Logística Binária Cenário 1 mês.....	110
Tabela 54 - Regressão Logística Binária Cenário 15 dias.....	111

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema de Pesquisa	16
1.2 Objetivos de Pesquisa	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
1.3 Justificativa	18
1.4 Organização do Estudo	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 Distância Temporal	20
2.2 Comportamento do Consumidor	24
2.3 Valor	29
2.4 Preço	46
3 MÉTODO	54
3.1 Delineamento da Pesquisa	54
3.2 População, Amostragem e Coleta de Dados	55
3.2.1 Instrumento de Coleta de Dados	56
3.3 Análises	58
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	60
4.1 Perfil da Amostra	60
4.2 Disposição a Pagar	65
4.2.1 Produto Carro	65
4.2.2 Produto Televisão	70
4.3 Análise dos Cenários	75
4.3.1 Cenários Produto Carro	75
4.3.1.1 Cenário 4 Meses Produto Carro	76
4.3.1.2 Cenário 3 Meses Produto Carro	79
4.3.1.3 Cenário 1 Mês Produto Carro	82
4.3.1.4 Cenário 15 dias Produto Carro	84
4.3.2 Cenários Produto Televisão	89
4.3.2.1 Cenário 4 Meses Produto Televisão	90
4.3.2.2 Cenário 3 Meses Produto Televisão	92
4.3.2.3 Cenário 1 Mês Produto Televisão	95
4.3.2.4 Cenário 15 dias Produto Televisão	98

4.4 Perfis de Consumidores por Cenários	103
4.4.1 Análise de Regressão Logística Produto Carro	104
4.4.2 Análise de Regressão Logística Produto Televisão.....	108
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
5.1 Considerações a partir dos resultados e implicações acadêmicas	112
5.2 Implicações Gerenciais.....	114
5.3 Limitações do Estudo e Sugestões de Estudos Futuros.....	115
REFERÊNCIAS	117
Apêndice A – Instrumento de Coleta da Pesquisa - Questionário	122

1 INTRODUÇÃO

Uma prática comum nas ações de consumo é a avaliação, por parte do consumidor, do quanto ele está disposto a pagar por um produto, ou seja, qual a quantidade máxima de dinheiro que ele está disposto a dispende por uma determinada oferta. Assim, ao colocar a si mesmo no processo de decisão de compra de um produto, em situação de alto envolvimento, invariavelmente, o indivíduo, ao percorrer as etapas que envolvem essa tomada de decisão, fará a comparação entre o que ele irá receber *versus* os custos envolvidos na transação. Além disso, tomar essa decisão envolve um conjunto de fatores a serem analisados, tanto positivos quanto negativos.

Dessa forma, em determinadas situações, um fator positivo, ou um benefício, que pode ser considerado nessa equação é a possibilidade de diminuir temporalmente a distância do acesso a um produto. Ou seja, o valor que o consumidor está disposto a desembolsar para que possa ter a posse de um produto de forma mais rápida.

Relevante aduzir que em contextos econômicos em que há escassez de produtos, devido à falta de matéria-prima ou à diminuição da produção, tal situação de consumo tende a ocorrer com frequência, precisando as empresas estarem atentas ao comportamento do seu cliente e ao modo como é possível agir nessas situações. Isso se justifica em razão de que tal situação impacta diretamente as organizações no que tange à gestão de estoque, de logística e, de maneira relevante, às suas estratégias de precificação. Assim, a empresa verificará o quanto ela pode ampliar o seu preço de venda de acordo com essa pré-disposição do consumidor, desde que ele perceba valor na diminuição da distância temporal entre a aquisição de um produto e o seu acesso a ele.

Nesse sentido, diversos estudos têm demonstrado a importância do preço nas tomadas de decisão do consumidor (JANISZEWSKI; LICHTENSTEIN, 1999; BORNEMANN; HOMBURG, 2011; LEE; ZHAO, 2014; ATLAS; BARTELS, 2018), mais especificamente, uma análise mais aprofundada sugere que as decisões de compra dos consumidores são mais dirigidas pela sua percepção do preço do que exatamente pelo preço real (DANZIGER; HADAR; MORWITZ, 2014). Além

disso, o preço também é um importante fator na avaliação da qualidade de um produto (BORNEMANN; HOMBURG, 2011), incidindo diretamente nessa percepção do consumidor.

Corroboram essa abordagem o fato de que ações executadas pelas empresas no composto de preço costumam gerar uma rápida resposta do consumidor, pois influenciam diretamente na sua equação de formação de valor. Avançando nesse quesito, Beulke e Mattuela (2007) aduzem que sempre que há a conclusão de uma decisão de compra, o consumidor realiza uma comparação entre aquilo que recebeu (benefício) com aquilo que cedeu (preço do produto ou serviço). Dito de outra forma, preço e valor coexistem nas relações de consumo.

Além disso, ainda no contexto de precificação, existe um elemento que precisa ser considerado, que é a disposição do consumidor a pagar (*willingness to pay*) uma determinada quantia para usufruir de um produto ou serviço, ou seja, qual é a quantidade máxima de dinheiro que ele está disposto a pagar em troca por uma determinada oferta.

Percebe-se, dessa forma, que o preço é elemento central nas ações de consumo, influenciando diferentes percepções do consumidor, as quais culminam nas suas tomadas de decisão de compra.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Conforme exposto, o preço é um custo monetário inserido na equação de valor, que será comparado com possíveis benefícios do produto para resultar na percepção de valor do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012). Assim, dentre os diversos elementos capazes de gerar valor, Leclerc e Schmitt (2002) apresentam o tempo, podendo ser comprado, gasto, salvo ou desperdiçado.

Avançando no entendimento das relações de consumo, percebe-se que os seres humanos, enquanto consumidores, têm as suas decisões influenciadas pela distância temporal que estão do benefício de uso de um produto ou serviço. Assim, essa percepção de distância temporal tem um papel relevante na definição de motivação e comportamento futuro dos indivíduos, podendo influenciar nas suas ações de consumo (SPASSOVA; LEE, 2013), nas suas respostas afetivas (MEYERS-LEVY; MAHESWARAN, 1992), na avaliação de

eventos e situações (KIM; ZHANG; LI, 2008), na reavaliação de um produto (KIM; PARK; WYER JR., 2009) e na resposta do consumidor ao preço (JOO; GAURI; WILBUR, 2020), dentre outros comportamentos dos consumidores.

Conforme o estudo de Zhao e Xie (2011), ainda no contexto de comportamento de consumo, a percepção de distância temporal também influencia a ação de resposta dos consumidores a recomendações de outras pessoas, ou seja, a resposta dos consumidores ao boca a boca. Ainda, outra influência da distância temporal refere-se às preferências de escolha do consumidor quando precisa tomar decisões de consumo para si ou para outras pessoas (LIU; XU, 2015).

Optou-se, assim, pela conjugação da percepção da distância temporal, juntamente com os aspectos do composto de preço, mais especificamente, na influência dela na predisposição a pagar em situações de compra de alto envolvimento. Para tanto, o problema que norteia esta pesquisa é: Qual a influência da distância temporal percebida para utilização de um produto, comprado em situação de alto envolvimento, na avaliação de seu preço de venda?

1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA

Com o intuito de responder à questão de pesquisa apresentada, definem-se na sequência o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a influência da distância temporal percebida para utilização de um produto, comprado em situação de alto envolvimento, na avaliação de seu preço de venda.

1.2.2 Objetivos específicos

- Verificar qual lacuna de tempo tem maior influência na predisposição do consumidor a pagar a mais para antecipar o acesso aos produtos pesquisados.

- Identificar o perfil demográfico com maior tendência a pagar a mais para antecipar o acesso aos produtos pesquisados.

1.3 JUSTIFICATIVA

Ao realizar levantamento bibliográfico em bases de dados nacionais e internacionais, especificamente nos periódicos Capes, Spell, Scielo, Web of Science e Scopus, verificou-se considerável número de estudos sobre os temas, isoladamente. As buscas realizadas consideraram as palavras-chave do presente trabalho, tanto em português quanto em inglês, de maneira individual e, principalmente, de maneira conjunta. Porém, o estudo da relação entre eles encontra espaço para aprofundamentos, com o intuito de comprovar se, efetivamente, a distância temporal influencia na predisposição do consumidor em pagar mais pelo produto.

No que tange à distância temporal, diferentes autores demonstraram o seu papel na definição de motivação e no comportamento futuro dos indivíduos, podendo, dessa forma, influenciar nas suas ações de consumo (MANOJ *et al.*, 2007; KIM *et al.*, 2009; LARAN, 2009; SPASSOVA; LEE, 2013; LEE *et al.*, 2017; JOO *et al.*, 2020). Nesse sentido, outro construto abordado no estudo, o preço – o mais especificamente a predisposição dos indivíduos em pagar por um determinado produto – tem grande relevância, pois é premente nas empresas a necessidade de compreender e prever escolhas futuras dos consumidores em relação ao quanto ele está disposto a dispendar de seu orçamento para realizar a compra de um produto (LEE *et al.*, 2018; KONUK, 2018; ZHANG *et al.*, 2018; WANG *et al.*, 2018; JORGE *et al.*, 2020; DARDANONI; GUERREIRO, 2021).

Além disso, a verificação desse fenômeno é de grande relevância para as empresas, uma vez que compreender o quanto é possível variar na definição de preço e do número de consumidores dispostos a pagar determinado valor impacta diretamente no faturamento da empresa e, por conseguinte, na sua lucratividade. Ou seja, quando sabe até quanto o seu consumidor está disposto a pagar pela antecipação de um produto e conhece qual o percentual de consumidores que fariam isso, a empresa consegue ser muito mais assertiva em suas estratégias de precificação.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Com o intuito de abarcar o conteúdo necessário para o desenvolvimento desta tese, optou-se por dividi-lo em cinco momentos distintos. O primeiro capítulo apresenta a introdução ao contexto do assunto, a delimitação do tema e do problema que serviu como norte da pesquisa, a justificativa para o estudo e o objetivo geral do trabalho.

Avançando, no capítulo dois, tem-se o arcabouço teórico que serviu de base para o estudo. Nele, apresentam-se os conceitos norteadores da pesquisa, por meio da abordagem de diferentes autores. Assim, são apresentados conteúdos acerca de distância temporal, de preço e seu tema complementar valor, de comportamento do consumidor, em especial em contextos de alto envolvimento, e da pré-disposição dos indivíduos a pagar por uma oferta em diferentes contextos de consumo.

Na sequência, o capítulo três traz os procedimentos metodológicos adotados na consecução da pesquisa. Portanto, são explicitadas a concepção do tipo de pesquisa e a técnica de amostragem utilizada e são descritos os procedimentos de coleta e análise de dados realizados.

A seção seguinte, capítulo quatro, inicia com o detalhamento dos resultados encontrados, passando pela caracterização da amostra obtida e pela análise descritiva das variáveis do estudo. Após, são apresentados os resultados de cada um dos cenários pesquisados, para os produtos carro e televisão. Por fim, demonstra-se quais perfis demográficos foram mais relevantes em cada um dos cenários e qual dos cenários foi mais favorável para influenciar um percentual maior de respondentes a pagar um valor mais elevado para antecipar o acesso aos produtos utilizados na pesquisa.

Para encerrar, o capítulo cinco traz as conclusões do estudo, a discussão dos resultados, as implicações acadêmicas e gerenciais destes, as limitações presentes no desenvolvimento do trabalho e as sugestões para estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa são apresentadas as fontes bibliográficas que serviram de base e referência para a construção e desenvolvimento do trabalho. Dessa forma, conforme citado anteriormente, foi realizada uma revisão da literatura relacionada a este estudo, com o intuito de apresentar os principais conceitos e abordagens, fornecendo suporte teórico aos assuntos ora pesquisados. Para isso, estruturou-se este tópico para contemplar as seguintes temáticas: Distância Temporal, Comportamento do Consumidor, Valor e Preço.

2.1 Distância Temporal

Apesar de a contagem do tempo ser mensurada de uma maneira universal em segundos, minutos, horas, dias, semanas e meses, a percepção da passagem do tempo é influenciada por diferentes fatores. Assim, de acordo com Gerab (2013), ao explicar a definição de tempo, citando Skinner (1938), o tempo não é um estímulo em si, que possa ser acessado, sentido, medido ou usado para influenciar o comportamento de forma isolada. Na verdade, ele é considerado uma das dimensões de um estímulo, ou seja, deve sempre ser considerado em relação a um estímulo específico. Portanto, o tempo só existe em relação a algo.

Neste sentido, considerando a definição acima apresentada, entende-se que a passagem do tempo sempre será relacionada a alguma situação ou contexto. Essa percepção de passagem de tempo pode ser compreendida como a distância temporal entre duas situações específicas.

A distância temporal está relacionada com a *Construal Level Theory (CLT)*, que se refere ao grau de abstração em que eventos, pessoas e objetos são representados numa hierarquia cognitiva (LIBERMAN *et al.*, 2007). Dessa forma, altos níveis construtivos são genéricos, relativamente abstratos, descontextualizados e representações mentais superordenadas, enquanto baixos níveis construtivos são específicos, detalhados, contextualizados e com

representações mentais subordinadas (LIBERMAN *et al.*, 2007). Nesse sentido, a representação de um evento quer como abstrato ou concreto, quer como ocorrente num futuro próximo ou distante, mostrou ter importantes consequências cognitivas e motivacionais nos indivíduos (SPASSOVA; LEE, 2013).

Em consonância, Liberman *et al.* (2007) expressam que uma das premissas da *CLT* é que quanto mais distante psicologicamente é um evento, mais ele será representado por altos níveis de abstração. Em contrapartida, quanto mais próximo psicologicamente, mais ele será representado por níveis construtivos mais concretos. De acordo com Spassova e Lee (2013), o comportamento dos indivíduos relacionados a eventos situados num futuro distante estão mais relacionados ao porquê de as pessoas terem determinado comportamento, enquanto eventos situados num futuro próximo referem-se a como elas efetivamente se comportam, ou seja, refere-se às suas ações.

Dessa forma, a teoria da distância temporal postula que os julgamentos de preferências realizados pelos indivíduos para um futuro próximo possuem como foco as características de um objeto, sendo baseados em preocupações de níveis baixos, enquanto os julgamentos de preferências para o futuro distante são baseados em níveis altos de preocupação e focam em aspectos abstratos de um objeto (MANOJ *et al.*, 2007).

Assim, enquanto a passagem de tempo é constante para indivíduos e contextos, a percepção da passagem de tempo é variável para cada pessoa, ou seja, um evento ou comportamento futuro pode ser percebido por alguns como muito distante futuramente, já para outras pessoas, pode ser percebido como um futuro próximo (SPASSOVA; LEE, 2013). Nesse sentido, entende-se que essa percepção de distância possui um papel relevante na definição de motivação e comportamento futuro dos indivíduos, o que pode influenciar suas ações de consumo.

No estudo de Trope e Liberman (2010), propõe-se que a distância temporal (ex. uma semana, um mês, um ano) é uma forma de distância psicológica. Outras formas incluem a distância social (refere-se ao nível de

proximidade com outras pessoas), distância física (refere-se à distância geográfica) e a distância hipotética (refere-se à probabilidade de chance de ocorrer um determinado evento). Neste estudo, o foco será a distância temporal.

Num estudo de 1992, Meyers-Levy e Maheswaran já apresentaram uma pesquisa acerca da distância temporal cuja influência fora comprovada nas respostas afetivas e persuasivas dos consumidores.

Nesse sentido, Kim, Zhang e Li (2008) afirmam ser relevante identificar como os consumidores fazem avaliações de eventos e situações em função da perspectiva temporal que possuem. Em função disso, os autores desenvolveram um estudo buscando compreender o quanto a percepção de distância temporal influencia na avaliação de um produto. Os resultados comprovaram essa influência. Avançando nessa abordagem, Kim, Park e Wyer Jr. (2009) analisaram o papel da distância temporal na reavaliação de um produto, ou seja, o quanto o tempo decorrido entre duas avaliações pode influenciar na percepção que o consumidor possui dele.

Já o estudo de Laran (2009) relacionou a distância temporal com a capacidade de autocontrole do consumidor. Congruente com a ideia exposta anteriormente, de que tomadas de decisões futuras estão relacionadas a níveis cognitivos mais abstratos, o estudo demonstrou que quando o consumidor toma uma decisão temporalmente mais distante, tende a tomar uma decisão mais virtuosa (por exemplo, economizar dinheiro ou comer uma refeição saudável versus gastar dinheiro ou comer uma comida tipo *fast-food*). Na série de experimentos desenvolvidos, o autor comprovou essa relação, entretanto incluiu o papel da ativação da informação no momento presente como um moderador dessa relação.

Um fator de reconhecida influência nas ações de consumo é a recomendação realizada por outras pessoas. Com esse fator como objeto de estudo, Zhao e Xie (2011) estudaram o papel que as distâncias temporal e social possuem nas respostas dos consumidores a recomendações feitas por outros indivíduos, ou seja, como as recomendações alteram as suas preferências de consumo num futuro próximo e num futuro distante. Em suma, os resultados do estudo mostraram que as recomendações de outras pessoas são mais

persuasivas quando a decisão a ser tomada diz respeito a um futuro distante comparado a um futuro próximo. Isso ocorre porque a construção mental associada à opinião de outras pessoas é congruente com a construção mental associada à tomada de decisão para um futuro distante, ambas acontecendo em níveis mentais mais abstratos. Assim, os consumidores percebem as recomendações como sendo mais relevantes nessa situação.

A aquisição de novos produtos também pode ser influenciada pela distância temporal. Conforme Khongorzul; Noh e Jang (2015), quando se considera a compra de um produto classificado como uma inovação radical, a incerteza do consumidor é maior quando ele realiza a compra num futuro próximo em comparação a quando realiza essa compra num futuro distante. Em contrapartida, a intenção de compra para essa mesma categoria de produto mostrou-se maior quando o consumo ocorre num futuro distante em comparação a um futuro próximo.

Além disso, percebe-se que uma situação comum, já citada em diversos estudos anteriormente, é o fato de que a ação de consumo que envolve algum tipo de distância temporal exige que o consumidor imagine como será o futuro. Assim, Lee *et al.* (2017) investigaram como o consumidor forma essa imagem de eventos futuros e como essas imagens se parecem na sua mente, utilizando, para isso, a percepção de cores dos indivíduos. Dessa forma, os autores descobriram que à medida que a distância temporal para eventos futuros aumenta, a representação visual desses eventos vai se tornando menos colorida na mente do consumidor. Complementando, os autores relacionaram seus achados com comunicações visuais (anúncios) o que resultou em sugestões de comunicação mais adequadas conforme o objetivo estratégico da empresa.

Num dos poucos estudos a relacionar a distância temporal com o elemento preço, objeto de estudo do presente trabalho, Joo; Gauri; Wilbur (2020) avaliaram essa relação no setor de cruzeiros marítimos. No setor de turismo, é comum que os consumidores adquiram seus pacotes turísticos de forma antecipada, seja *tickets* para passeios, passagens aéreas, reservas de hotéis, cruzeiros marítimos, entre outros. Alguns consumidores fazem essa compra muitos meses antes de consumirem o serviço, enquanto outros, com poucas

semanas de antecedência. Nesse sentido, é prática comum no setor a realização da precificação considerando a distância temporal entre a realização da compra e a efetivação do consumo, ou seja, quanto mais próximo do evento, maiores serão os preços.

Como conclusão, eles encontraram dois resultados principais: primeiro, que a demanda se torna mais responsiva ao preço conforme o período de vendas avança; e, segundo, que a demanda pode se tornar mais responsiva ao preço em períodos de picos de preço.

Percebe-se, diante do exposto, a existência e relevância da influência da distância temporal em comportamentos de consumo. Ao mesmo tempo, persiste uma lacuna no estudo da relação entre a distância temporal e o elemento preço. De acordo com Joo; Gauri; Wilbur (2020), a relação entre a distância temporal e as preferências dos consumidores é crítica para uma precificação adequada. Portanto, é necessário entender como essa relação pode variar entre diferentes setores para melhorar a eficiência da estratégia de precificação das empresas.

2.2 Comportamento do Consumidor

Ao longo do tempo, percebeu-se o quão importante é compreender, de maneira profunda, o consumidor. Isso se refere a não apenas saber quem ele é, mas também avançar nesse entendimento, descobrindo quais são as suas motivações, o que efetivamente o influencia e o que o impacta nas suas tomadas de decisão.

De acordo com Vieira (2002), esse campo de estudo surgiu na década de 1960, com o objetivo de identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como a inconstância das suas atitudes em relação a diferentes produtos. Desde aquele tempo, diversos autores têm se dedicado a explorar e aprofundar essa área de estudo, acompanhando as diversas mudanças pelas quais a sociedade vem passando. Afinal, se a sociedade se transforma, tais mudanças são refletidas no comportamento de consumo dos seus indivíduos e, por

consequência, nas estratégias de marketing utilizadas pelas organizações para impactar esses consumidores.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor pode ser definido como um conjunto de atividades envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Corroboram essa abordagem Schiffman e Kanuk (2009), quando definem que esse comportamento envolve a procura, a utilização, a avaliação e a destinação dos produtos e serviços cujas expectativas possam atender as necessidades e satisfazer os desejos do consumidor. Enquanto a primeira definição apresenta os processos de maneira mais ampla, a segunda definição já começa a delinear as etapas do processo de decisão de compra, que serão explicitadas na sequência.

Uma ideia complementar é proposta por Solomon (2011), para quem o comportamento do consumidor é definido como o estudo de processos desempenhados por indivíduos ou grupos em relação à seleção, à compra, ao uso e ao descarte de ofertas, sejam produtos ou serviços.

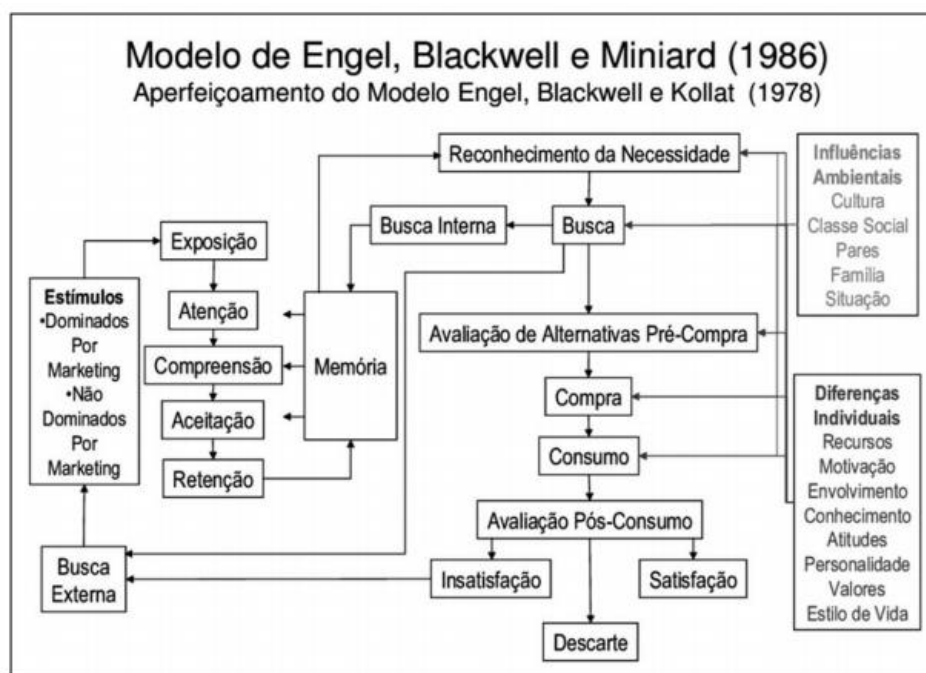
Assim, percebe-se que todos os autores, ao se referirem ao comportamento do consumidor, o fazem com menção a um processo ou a uma série de atividades. Nesse sentido, Baldini e Ponchio (2017) afirmam que o processo de decisão é o conjunto de atividades que conduzem à compra ou ao recebimento de um produto ou serviço que são influenciadas pelo comportamento do consumidor. A esse processo ou série de atividades deu-se o nome de Processo de Decisão de Compra, composto por um conjunto de etapas. A fim de facilitar o entendimento desses processos, diferentes modelos foram propostos ao longo dos anos, com destaque para os de Nicosia, de Howard-Seth e de Blackwell, Miniard e Engel (LOPES; DA SILVA, 2011; BALDINI; PONCHIO, 2017).

Destaca-se a abordagem sugerida pelos autores Blackwell, Miniard e Engel, proposta em 1986, como um avanço da abordagem anterior, proposta por Engel, Blackwell e Kollat em 1978. Esse modelo, de acordo com Lopes e Da Silva (2011), foi apresentado inicialmente em 1968, sendo revisto nas décadas seguintes até a versão de 1986. O modelo considera que o comportamento de

consumo ocorre por meio de um processo com quatro componentes: estímulos, processamento de informação, processo decisório e variáveis ambientais. Dessa forma, há uma sequência na qual o consumidor se insere, na qual os estímulos, sejam eles relacionados ao marketing ou não, movem os consumidores a buscar informações sobre o produto. Após buscar essas informações e processá-las (sejam elas coletadas ou recebidas), o consumidor passa a avaliar as alternativas e incorpora uma atitude em relação a elas. A atitude instalada, em conjunto com as variáveis ambientais, é que vai determinar a decisão de compra (LOPES; DA SILVA, 2011).

Na Figura 1, pode-se perceber as particularidades do modelo e as inter-relações apresentadas.

Figura 1 – Modelo de Engel, Blackweel e Miniard



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (1986) *apud* Novi (2020)

A parte principal do modelo são as cinco fases do processo de decisão de compra, ao centro: reconhecimento de necessidades, busca por informações, avaliação de alternativas, compra e resultados encontrados. Seguir essas cinco fases de maneira completa e lenta ou dispor da possibilidade de um processo mais rápido dependerá, fundamentalmente, do grau de envolvimento com a compra em questão, que será discutida na sequência. Vale lembrar que esse

modelo propõe uma sequência de etapas no processo de decisão de compras compatíveis com as compras que ocorrem em situações de alto envolvimento.

Nessa proposta, o processo decisório tem início nos estímulos gerados por meio dos fluxos de informação externa derivados das ações de marketing das empresas, ou de outras fontes de informação, incidindo diretamente no reconhecimento do problema (LOPES; DA SILVA, 2011). A partir do momento em que o problema é reconhecido, o consumidor parte em busca de informações. Comumente, essa busca é realizada de duas formas: ou por meio da memória do consumidor (experiências de compra anteriores, por exemplo) ou por meio de uma busca externa. Esta última ocorrerá quando o consumidor não possuir as informações necessárias e, também, em situações em que ele sinta a necessidade de se cercar de mais subsídios para a sua tomada de decisão, fato que normalmente acontece em situações de compra de alto envolvimento.

Realizada a busca por informações, o consumidor passa a avaliar as alternativas disponíveis, conforme critérios considerados relevantes para ele. Nessa etapa, ele é influenciado por aspectos ambientais e pelas suas próprias características individuais. Direcionando-se para as etapas finais do processo, o consumidor define e realiza a sua compra, consome o produto e realiza a avaliação dos resultados do consumo, se satisfatório ou não. Como citado anteriormente, o tempo para percorrer o processo de decisão de compra e, conseqüentemente, a complexidade do processo, irá variar de acordo com o grau de envolvimento do consumidor.

De acordo com Minciotti (1987), o grau de envolvimento do consumidor em relação ao processo de decisão de compra varia em função da categoria do produto. Corroboram essa ideia Souza, Prado e Silva (2016), que apresentam uma definição de envolvimento atribuída a Zaichkowsky (1985), para quem o envolvimento é a relevância percebida de um determinado objeto com base nas necessidades, valores e interesses da pessoa. Dessa forma, o nível de envolvimento influencia o comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra, uma vez que quanto maior o envolvimento, mais complexo e profundo se torna o processamento de informações (SOUZA; PRADO; SILVA, 2016).

Portanto, cabe explicitar a diferença existente entre baixo e alto envolvimento. Esses níveis de envolvimento irão variar em função de alguns fatores, conforme exemplificado por Minciotti (1987), tais como: preço do produto; interesse do consumidor pela categoria do produto; grau de risco percebido na aquisição do produto; momento ou situação em que o produto será comprado e consumido; repercussão social gerada a partir da compra do produto. Popadiuk (1993) apresentou como características do baixo envolvimento os seguintes comportamentos: busca por informação generalizada por parte do consumidor, sem uma grande elaboração mental na análise do processo de compra; tendência de não questionar as informações recebidas; mudança de atitude mais provável (por exemplo, deixar de realizar a compra); compra por rotina, uma vez que o consumidor tem pouco a perder se comprar uma marca qualquer; baixa influência de outras pessoas na decisão de compra.

Por outro lado, quando se trata de uma compra de alto envolvimento, os comportamentos apresentados são os seguintes: maior tendência de busca por informações sobre produtos e marcas; percepção mais aguçada do consumidor, ou seja, ele fica mais atento; processamento das informações coletadas ocorrendo numa sequência decisória; atitude duradoura (permanência no processo); informações contraditórias geram maior busca por informação e questionamento; tendência maior à lealdade à marca; ocorrência de avaliação pós-compra; influência externa na tomada de decisão (POPADIUK, 1993).

Para Baldini e Ponchio (2017), quando o consumidor se engaja num processo decisório de alto envolvimento, ele está numa situação semelhante a uma resolução de problemas, na qual buscará atingir seus objetivos por meio da coleta de informações relevantes, e da avaliação de soluções possíveis, até encontrar uma solução definitiva e satisfatória.

Entende-se, ainda, que um aspecto primordial a influenciar o envolvimento do consumidor com a compra é o risco percebido inerente a ela. Ou seja, a percepção que o consumidor possui desses riscos será responsável pela forma como ele percorrerá o processo de decisão de compra, se mais rapidamente ou num ritmo mais lento e cuidadoso.

A percepção do risco está associada a uma possibilidade de que a escolha realizada acabe trazendo mais prejuízos do que benefícios (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Para Solomon (2011) são cinco os tipos de risco percebidos pelo consumidor: risco financeiro, risco funcional, risco físico, risco social e risco psicológico. O financeiro refere-se a qualquer risco relacionado a perda de bens ou dinheiro. Já o funcional diz respeito à performance, assim o consumidor percebe que várias marcas de uma categoria de produtos têm performances diferentes, ou seja, corre-se o risco de escolher uma que tenha uma performance aquém da sua concorrente.

No que tange ao risco físico, o consumidor irá associá-lo ao vigor físico, saúde e vitalidade, percebendo risco quando um produto puder se tornar perigoso para sua saúde ou segurança numa eventual falha. Já o risco social diz respeito à forma com que outras pessoas irão julgar a escolha realizada. Assim, está associado à autoestima e à confiança do consumidor. Produtos classificados como compras hedônicas costumam estar relacionados a esse risco. Por fim, na proposta de riscos percebidos apresentada por Solomon (1998), está o risco psicológico, que consiste em aflição e status, que ocorre quando o consumidor imagina haver uma falta de congruência entre o produto adquirido e a sua autoimagem.

No presente estudo, ilustrou-se a influência da distância temporal percebida para utilização de um produto na avaliação de seu preço de venda, o que caracteriza a presença de um significativo grau de envolvimento do consumidor com o processo de compra. Assim, o foco desta pesquisa e as suas conclusões recaíram sobre processos de decisão de compra em situações de alto envolvimento, nas quais foi possível evidenciar as influências ora propostas no comportamento do consumidor.

2.3 Valor

Ao se estudar marketing e, em específico, a percepção de suas ações pelo consumidor, o tema valor aparece como de extrema relevância. Entende-se

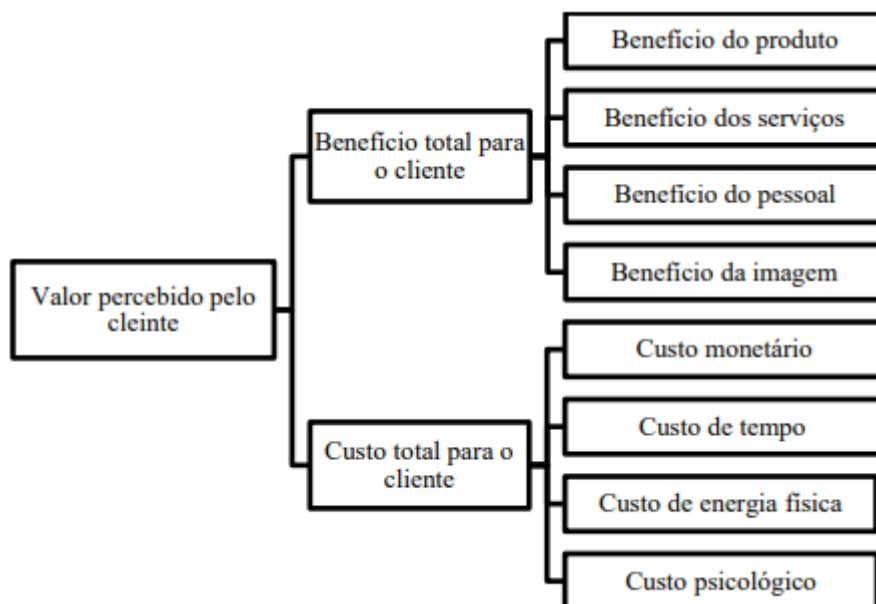
necessário, de imediato, realizar uma distinção entre duas abordagens distintas relativas ao tema. Conforme explicitado por Toledo e Moretti (2016), existem dois construtos concernentes a valor que convergem para aspectos pertinentes ao marketing estratégico, que impactam tanto na formulação de suas estratégias quanto na correta definição de seu posicionamento de mercado. Um deles refere-se ao valor para o cliente, ou seja, ações de marketing da empresa com o intuito de criar, desenvolver e entregar valor diferenciado para seus clientes atuais e potenciais. Por outro lado, o tema valor também pode ser abordado analisando-se o valor do cliente para a empresa. Nesse sentido, avalia-se a capacidade dos clientes em gerar retorno financeiro para a empresa ao longo do tempo (TOLEDO; MORETTI, 2016).

No presente estudo, optou-se por realizar uma abordagem do tema valor a partir do foco do consumidor, ou seja, a partir da sua percepção do quanto as ações desenvolvidas pelas empresas têm a capacidade de, efetivamente, criar, desenvolver e entregar valor aos clientes. Afinal, uma métrica bastante utilizada para avaliar uma determinada oferta, seja um produto ou um serviço, é o quanto o mercado-alvo atribui de valor a ela. De acordo com Reichelt (2007), em Marketing, o tema valor é estudado a partir da percepção do cliente, diante de escolhas dentro de categorias de produtos e serviços. Conforme Hoolbrok (2002), a visão de marketing difundida por Philip Kotler indica que as implicações relativas ao valor do consumidor são centrais para o entendimento de marketing e que, além disso, o conceito de valor do consumidor constitui a fundação e define as bases do conceito de marketing no sentido de que cada parte, numa determinada transação, oferece algo para receber, em troca, outra coisa à qual atribui um valor maior (HOOLBROK, 2002).

Neste sentido, Kotler e Keller (2012, p. 131) definem valor como “a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e alternativas percebidas”. Nesse sentido, pode-se apontar três elementos distintos que formam esse conceito. Um deles é o conjunto de benefícios que o cliente atribui à oferta. O outro, em contrapartida, refere-se aos custos envolvidos para a aquisição do produto, enquanto o terceiro diz respeito às ofertas concorrentes percebidas pelo consumidor.

A Figura 2 representa graficamente a proposta de quais são os determinantes do valor percebido pelo cliente.

Figura 2 – Determinantes do valor percebido pelo cliente



Fonte: Kotler e Keller (2012)

Depreende-se, da Figura 2, a existência de uma relação entre aspectos positivos e negativos que, em conjunto, culminarão na percepção de valor de uma determinada oferta pelo consumidor, seja de um produto ou de um serviço. Tal relação será muito mais relevante em transações de alto envolvimento, conforme será debatido no capítulo 4.2.

Avaliando-se de forma mais específica, Kotler e Keller (2012) propõem quatro benefícios da oferta em questão (aspectos positivos) e quatro custos (aspectos negativos). Com relação aos custos, eles são divididos em monetário, de tempo, de energia física e psicológico. O custo monetário diz respeito à quantia de dinheiro que o consumidor precisará entregar para possuir um bem ou utilizar um serviço. Apesar de ser, normalmente, o mais discutido pelo consumidor, ele será avaliado em conjunto com os outros três. Assim, o custo de tempo envolve todo o período que dura o processo de compra, desde o pedido até a entrega e uso do produto. Já os custos de energia física e psicológicos envolvem os esforços despendidos no processo de decisão de compra, sejam

eles de deslocamento (físico), de estresse ou de pressão para a tomada de decisão ou de uma expectativa de estar realizando a melhor escolha (psicológico).

No outro lado desta relação estão os benefícios oferecidos pela empresa, os aspectos positivos. Os benefícios de produto referem-se às características funcionais, como, por exemplo, tecnologia, desempenho, conforto, de acordo com cada oferta. Já os benefícios de serviço estão relacionados ao conjunto de serviços disponibilizados, como o serviço de entrega, de manutenção, de acompanhamento e de treinamento do usuário do serviço. O benefício de pessoal diz respeito aos colaboradores da empresa. Nesse item, pode-se incluir o conhecimento dos funcionários com relação à oferta, à cordialidade e ao atendimento. E, por fim, o benefício da imagem, na qual o consumidor avalia a imagem da marca e a reputação da empresa no mercado.

Em processos de decisão de compra de baixo envolvimento, essa avaliação dos benefícios e custos tende a acontecer de maneira superficial, com baixo grau de atenção. Entretanto, quando se tratam de processos de decisão de compra de alto envolvimento, foco de pesquisa do presente estudo, o consumidor tende a avaliar cada um dos lados da relação de forma minuciosa. Dessa forma, ele analisa os quatro custos e benefícios envolvidos e, então, compara-os para verificar qual se sobressai, formando, assim, sua percepção de valor.

Essa matriz de valor percebido pelo cliente, proposta por Kotler e Keller (2012), permite à empresa diferentes ações com o intuito de melhorar a percepção de valor da sua oferta. Cabe ressaltar que o caminho ideal a seguir sempre dependerá de fatores específicos de cada setor/empresa e do planejamento estratégico adotado. Contudo, a seguir serão apresentadas algumas possibilidades de ações genéricas que podem ser implementadas por organizações de diferentes segmentos.

Buscando ampliar os benefícios totais, a organização pode investir na melhoria da qualidade da sua oferta, no acréscimo de serviços oferecidos, em treinamentos e capacitações dos colaboradores e na melhoria de sua imagem ou reposicionamento no mercado. Com relação aos custos, ao facilitar o processo

de decisão, tornando-o mais ágil e rápido, reduzir-se-á os custos não-monetários (de energia física, psicológico e de tempo). Ainda, uma terceira possibilidade é reduzir especificamente o custo monetário por meio da redução do valor nominal da oferta ou por meio de descontos.

Além disso, dentro do conceito de valor, existem outros dois elementos fundamentais, quais sejam, a proposição de valor e o sistema de entrega de valor (KOTLER; KELLER, 2012). O primeiro refere-se ao conjunto de benefícios que a empresa promete entregar, fazendo com que a empresa vá além de seu próprio posicionamento e inclua todas as características positivas da oferta. Também pode ser interpretada como a promessa realizada pela empresa sobre o que o cliente pode esperar em relação à experiência que terá com a empresa. Já o sistema de entrega de valor pode ser entendido como os pontos de contato que o cliente terá com a empresa durante o processo de obtenção e uso da oferta. Em cada um desses contatos, a empresa deverá ter processos organizacionais efetivos que permitam ao consumidor perceber quais conjuntos de benefícios ele está recebendo em cada momento, culminando na sua percepção de valor (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Hoolbrok (2002), ao relacionar o valor para o consumidor com a estratégia de marketing, a relação dos consumidores com as ofertas disponíveis no mercado depende das comparações realizadas por eles entre as ofertas, o que varia de indivíduo para indivíduo e muda de acordo com cada situação. Ou seja, existem diversos aspectos envolvidos na formação da percepção de valor. Não obstante, esse processo de formação da percepção de valor determina preferências que são a essência da experiência de consumo. Assim, Hoolbrok (2002, p. 9) afirma que “a percepção de valor do consumidor molda o design da estratégia de marketing”.

Nesse sentido, é fundamental, para os profissionais de marketing, compreender a natureza e os tipos de valor atribuídos pelo consumidor. Ao agir dessa forma, será mais assertivo o posicionamento de uma oferta no mercado e a sua comunicação para um segmento determinado. Com o objetivo de aprofundar e fornecer mais subsídios para a compreensão dos valores dos consumidores, Hoolbrok (2002) propôs um *framework* no qual ele categoriza ou

classifica os tipos de valores envolvidos numa experiência de consumo. Sua proposta divide-se em três tipos distintos, que refletem três dimensões chave dos valores dos consumidores: (1) valores extrínsecos versus intrínsecos; (2) valores orientados para si versus orientados para os outros; (3) valores pró-ativos versus reativos.

A seguir, cada uma destas tipologias será explicada buscando-se demonstrar qual tem uma proximidade maior com o objeto de estudo do presente trabalho. Embora a proposta do autor seja apresentar as três dimensões chave em dicotomias, o teórico esclarece que elas funcionam como um *continuum*, com os comportamentos aproximando-se de um dos extremos, com gradações diferentes. Assim, ao se analisar a primeira relação proposta, entende-se que valores extrínsecos pertencem a uma relação de meios-fim, em que o consumo é precificado pela sua função utilitária, instrumental, servindo como meio para se alcançar um propósito ou objetivo futuro. Por exemplo, a compra de uma ferramenta (um martelo) é valorizada pela capacidade de uso que ela terá, na capacidade de solucionar um problema (prender um quadro na parede). No seu oposto, o valor intrínseco está relacionado a experiências de consumo como um fim em si mesmas, ou seja, que por si mesmas se justificam. Como exemplos, pode-se citar uma ida à praia para passar o dia ou assistir a um concerto. Nesses casos, a precificação ocorre pela apreciação do momento, pela capacidade que a experiência tem de gerar sensações de prazer e satisfação.

A segunda dimensão analisada refere-se à percepção de valor direcionada, primeiramente, para si mesmo ou para outras pessoas. Em um dos extremos, a ação de consumo possui como principal característica ou atributo um aspecto mais egoísta ou que possui efeito principal apenas na própria pessoa. Por exemplo, a compra de um casaco ou de um notebook. Por mais que esse consumo possa envolver tipos de valores relacionados a outros indivíduos, o aspecto principal (aquecer, relativo ao casaco, e realizar tarefas de trabalho, relativo ao computador) tem como beneficiário principal o próprio indivíduo. Em contrapartida, ações de consumo com benefícios principais focados em outras pessoas ocorrem quando a compra de um produto ou serviço depende da percepção de valor ou da reação de outros. Tal situação pode ocorrer em níveis diferentes, desde micro – quando as outras pessoas envolvidas são familiares ou

amigos próximos –, passando por um nível intermediário – com foco na população de uma cidade, país ou mundo –, até o nível macro – quando o foco está no meio ambiente ou no universo. Por exemplo, a compra de um carro pode ter como principal benefício impressionar os amigos (nível micro), já a opção por comprar produtos orgânicos pode ter como principal benefício ajudar a preservar o planeta (nível macro).

A última das dimensões propostas diz respeito a ações de consumo em que o consumidor participa de maneira ativa ou usufrui da experiência de maneira passiva. Por exemplo, quando o indivíduo dirige um carro, a experiência ocorre em função da sua própria e deliberada ação e o benefício recebido deriva dessa ação do consumidor. Assim, diz-se que o valor gerado é ativo. No outro extremo, estão experiências em que o benefício gerado decorre de um comportamento passivo do consumidor. Como exemplo, cita-se um serviço de cabeleireiro, cujo benefício principal deriva de um comportamento passivo do consumidor, ou seja, o consumidor admira, aprecia ou responde a ações propostas por outro indivíduo.

Considerando essas características relativas aos valores, um dos que possui influência direta nos comportamentos de consumo é o tempo, seja através de uma abordagem econômica, em que o tempo é avaliado como custo de oportunidade, seja quando se compra algo que será capaz de fazer com que se economize tempo durante uma atividade (LECLERC; SCHMITT, 2002). Nesse sentido, muitas escolhas de consumo são tomadas de acordo com o desejo dos consumidores de quanto tempo eles irão alocar entre as atividades que realizam. Portanto, o tempo é percebido como algo que possui valor e que pode ser comprado, gasto, economizado ou desperdiçado.

Ao longo dos anos, France Leclerc e Bernd H. Schmitt (2002) conduziram diversos estudos cujo tema principal era o tempo, mais precisamente o valor que os indivíduos atribuem ao tempo em situações de consumo. Assim, eles encontraram três resultados chave: decisões relacionadas ao tempo dependem do contexto da decisão; percepções de tempo e repostas comportamentais a esperas e atrasos dependem das características da situação e do ambiente; e, reações a invasão em filas de espera (“furar a fila”) envolvem normas sociais.

Pelo fato de o tempo ser considerado um objeto chave para o estudo proposto, cada um desses resultados será explorado a seguir.

Os autores propõem, primeiramente, que as decisões relacionadas ao tempo dependem do contexto da decisão. Assim, eles exemplificam alguns achados através da teoria da perspectiva, que sugere que uma utilidade ou um valor é sempre dependente do contexto em que essa decisão é tomada, ou seja, ganhos e perdas são sempre avaliados conforme um ponto de referência. Assim, de acordo com a teoria da perspectiva, a percepção de valor de ganhar uma determinada quantidade de tempo será maior num contexto de espera reduzida em comparação a um contexto de espera mais longo. Essa situação foi comprovada em um estudo em que os indivíduos precisavam escolher entre pagar 2 dólares para chegarem 15 minutos antes numa viagem de 1 hora versus pagar 2 dólares para chegarem 15 minutos antes numa viagem de 5 horas. Como resultado, eles descobriram que os consumidores foram significativamente mais propensos a pagar para economizarem tempo na viagem mais curta (LECLERC *et al.*, 1995).

Além disso, como para a teoria da perspectiva a função valor não é linear, o total de valor subjetivo derivado de um conjunto de eventos dependerá de como esses eventos estão organizados, se em conjunto ou separados, antes de serem avaliados. Assim, consumidores preferem perder o seu tempo apenas uma vez do que ter esse mesmo total de tempo gasto em momentos diferentes. Ou seja, indivíduos preferem esperar numa fila por 30 minutos e então serem atendidos a esperar numa fila por 20 minutos, seguidos de mais 10 minutos em outra fila para, finalmente, serem atendidos (LECLERC; SCHIMTT, 2002). Ainda nesse estudo, os autores buscaram verificar se uma abordagem da teoria da perspectiva, que é a busca pelo risco, também se aplicava ao contexto de tempo. Contudo, eles encontraram um resultado oposto. Em situações que envolvem tempo, os consumidores tendem a preferir situações de certeza, aquelas que acontecerão, do que correr o risco de elas ocorrerem ou não. Por exemplo, os indivíduos preferiram pegar um ônibus que demorava 60 minutos para chegar ao destino a pegar um ônibus que tinha 50% de chance de chegar em 30 minutos e 50% de chances de chegar em 90 minutos.

Em resumo, no que se refere à percepção de tempo num contexto de tomada de decisão, Leclerc e Schmitt (2002) afirmam que o valor atribuído ao tempo é dependente do contexto: consumidores preferem integrar situações nas quais haverá perda de tempo; consumidores tendem a evitar riscos quando tomam decisões relacionadas ao tempo.

Numa segunda linha de pesquisa, os referidos autores examinaram como a percepção de tempo é afetada por características situacionais e ambientais, que podem ter diversos formatos diferentes. Frequentemente são distrações do ambiente, podendo ser ações ou objetos físicos. Por exemplo, espelhos colocados próximos a elevadores ou a realização do pedido enquanto se está na fila, num restaurante *fast-food*, faz com que o tempo de espera pareça menor.

Ainda, um fator temporal específico diz respeito à prestação de serviços, mais especificamente, ao encontro de serviços, ou seja, o momento no qual há interação entre o usuário e o prestador do serviço. Nesse sentido, Leclerc e Schmitt (2002) descobriram que, dependendo da fase temporal em que o serviço se encontra (início, fase principal e fim), atrasos impactam de maneira diferente os consumidores. Um conjunto de estudos mostrou que atrasos ocorridos no início (enquanto o indivíduo aguarda por uma mesa num restaurante) e no final da prestação de serviço (quando ele está aguardando para pagar a conta) produzem sensações mais desagradáveis e negativas em comparação a atrasos ocorridos durante a prestação do serviço (preparo e entrega da refeição). A explicação é que o consumidor percebe a prestação da maior parte dos serviços como uma sequência de eventos que ocorrem ao longo do tempo. Entretanto, ele diferencia eventos relacionados como o *core* do serviço com eventos de suporte ao serviço, com uma tendência a relevar atrasos ocorridos durante eventos diretamente envolvidos com o objetivo principal do serviço. Analisando o exemplo anterior, os consumidores foram mais condescendentes com atrasos durante o preparo da refeição (*core* do serviço) em comparação a atrasos na chegada ao restaurante ou no pagamento da conta (eventos de suporte ao serviço). Em experimentos semelhantes, realizados em contextos de serviço como alimentação e educação, os resultados encontrados convergiram para essa mesma direção.

A última abordagem estudada pelos autores diz respeito à intrusão indevida em filas, buscando entender por que indivíduos demonstram resistência em aceitar que outras pessoas “furem a fila” quando estão esperando algum tipo de atendimento. Uma das explicações está relacionada às normas sociais aceitas e esperadas, ou seja, as pessoas, conforme as normas de conduta a que estão culturalmente sujeitas, tendem a não aceitar que outras simplesmente entrem numa fila de espera de maneira inadvertida. Enquanto essa abordagem não possui relação com o foco do presente trabalho, a outra explicação está relacionada ao tempo adicional que a entrada de mais pessoas na fila acarretará. Nesse sentido, o tempo é visto como um recurso e a perda de posições na fila acarretará custos inesperados.

Baseando-se na proposta de que existem três tipos distintos de valores, segundo Hoolbrok (2002), Leclerc e Schidtt (2002) analisaram o tempo como um recurso que possui valor e o classificaram de acordo com a proposta apresentada. Dessa forma, no entendimento dos autores, o tempo é um valor extrínseco, ativo e orientado para o próprio indivíduo. O tempo é considerado um valor extrínseco porque o fato de se “ganhar ou perder” tempo é entendido como uma relação meios-fim, ou seja, está relacionado a um objetivo futuro. Por exemplo, pode-se economizar tempo e utilizá-lo para ficar com a família. Entretanto, diferentemente de outros recursos, como o dinheiro, não é possível estocá-lo para utilizar num único momento. Se o tempo “economizado” não for prontamente utilizado, ele será perdido. De maneira geral, o ganho e a perda de tempo aproximam ou afastam o consumidor do seu objetivo.

A segunda classificação de valores está no fato de o tempo ser considerado um recurso ativo ou passivo. Conforme Leclerc e Schmitt (2002), na maior parte das vezes, o consumidor se relaciona com o tempo de uma forma ativa, planejando de que maneira pode agir no sentido de extrair maior ou menor valor. Entretanto, quando “ganhos e perdas” de tempo não estão sob controle do consumidor, pode-se classificar o tempo como um valor reativo. Por exemplo, quando há um atraso para a decolagem de um voo, o consumidor terá que reagir a este acontecimento, pois não exerce nenhum controle sobre ele.

A terceira e última dimensão que caracteriza os valores, o fato de o tempo ser considerado um benefício orientado para si mesmos ou para outras pessoas, também pode ser aplicada de maneira dicotômica ao elemento tempo. Muitas vezes, as decisões tomadas pelo consumidor em relação ao tempo têm como efeito direto o benefício do próprio indivíduo, como quando ele opta por utilizar um meio de transporte que o permita chegar mais rapidamente ao trabalho. Contudo, existem situações, como “furar fila”, que impactam outros indivíduos. Assim, por mais que o elemento tempo tenda a ser um valor orientado para o indivíduo, existem situações em que se pode classificá-lo como o seu oposto.

Em resumo, considera-se o tempo como um valor dependente do contexto ou situação vivenciada. Ou seja, em determinados momentos um indivíduo pode ser extremamente despreocupado com o tempo, enquanto, em outros, terá um comportamento ativo e consistente a fim de economizá-lo da melhor maneira possível.

Conforme apresentado por Toledo e Moretti (2016), apesar das interpretações existentes relacionadas ao construto valor (para o cliente) divergirem em alguns aspectos, existe uma convergência entre todas elas no que se refere a dois aspectos específicos. Um deles é o fato de que valor está mais voltado à percepção de algo (uma característica, um benefício) pelo cliente, do que a algo objetivamente determinado pela empresa. O segundo refere-se a duas dimensões que devem ser consideradas na concepção do valor de uma oferta, quais sejam, os benefícios e os custos (TOLEDO; MORETTI, 2016).

Ao se tratar da dimensão benefícios, a percepção do cliente abarca um amplo conjunto de estímulos, com influência direta em seu comportamento, que estão relacionados a fatores funcionais, sociais e emocionais (TOLEDO; MORETTI, 2016). Percebe-se, nesse sentido, ser de extrema importância a especificação desses fatores, de modo a compreender exatamente quais deles estão mais intrinsecamente ligados a uma determinada oferta, influenciando o comportamento de consumo dos clientes. Com esse intuito, Toledo e Moretti (2016), apresentam três abordagens distintas, cujo objetivo central é ampliar a compreensão dos fatores componentes dos benefícios. Na sequência, essas abordagens serão apresentadas, pois são fundamentais para se aprofundar o

entendimento do termo e para permitir a identificação, numa oferta específica no mercado, de quais fatores efetivamente estão presentes e têm a capacidade de influenciar nos comportamentos de consumo.

Quadro 1: Abordagens Construto Valor

Seth, Newman e Gross (1991)	
Valor funcional	Quanto uma alternativa escolhida será útil por conseguir atender aos anseios do consumidor por meio de seus atributos físicos, especificações técnicas, desempenho e qualidade.
Valor social	Utilidade percebida de uma alternativa como resultado de sua associação com um ou mais grupos sociais específicos.
Valor emocional	Utilidade percebida de uma alternativa que decorre de sua capacidade de provocar estados afetivos, sentimentais e experienciais.
Valor epistêmico	Utilidade percebida como resultado da capacidade de despertar curiosidade, propor novidade, e/ou satisfazer desejo de conhecer.
Valor condicional	Utilidade percebida atrelada a uma situação específica ou ao contexto em que se situa o responsável pela escolha.
Woodall (2003)	
Valor líquido	É o valor para o cliente: relação entre benefícios e sacrifícios.
Valor derivado	Está associado apenas aos benefícios percebidos.
Valor de <i>marketing</i>	Refere-se aos atributos do produto, sob a ótica da empresa.
Valor da venda	Refere-se ao sacrifício e é determinado pelo preço relativo.
Valor racional	É o preço justo, resultado da comparação do preço proposto pela oferta comparativamente a um preço de referência.
Smith e Colgate (2007)	
Valor funcional/instrumental	Atributos, características, utilidades, desempenho.
Valor experiencial/hedônico	Sentimentos, emoções, experiências.
Valor simbólico/expressivo	Focado na associação de significados pessoais, sociais ou relacionados a autoconceito e auto expressão.
Benefício/Custo	Preço, custos de transação, redução de riscos.

Fonte: Adaptado de Toledo e Moretti (2016)

Na primeira das abordagens, com foco nos benefícios percebidos pelos consumidores, Seth, Newman e Gross (1991) listam cinco fatores impulsionadores de valor, quais sejam: valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistêmico e valor condicional. Nessa abordagem, o valor funcional está relacionado ao quanto uma alternativa escolhida será útil por conseguir atender aos anseios do consumidor por meio de seus atributos físicos, especificações técnicas, desempenho e qualidade, elementos implícitos à oferta em si. Já o elemento Valor social está relacionado à percepção de como o consumo se associa aos relacionamentos que se estabelecem entre as partes envolvidas no processo de consumo e uso de um produto ou serviço.

O valor emocional possui como foco a capacidade do consumo despertar sentimentos, experiências e estados afetivos positivos. O quarto impulsionador de valor apresentado pelos autores, o Valor epistêmico, resultará da capacidade do consumo em gerar algum tipo de curiosidade, de satisfazer um desejo de conhecer uma nova oferta. Dessa forma, ele será percebido pelos consumidores em situações em que esse requisito principal, a novidade, seja cumprido pela empresa. Para finalizar a abordagem proposta por Seth, Newman e Gross (1991), o Valor condicional é um benefício que será percebido se o indivíduo envolvido no consumo estiver atrelado a uma situação ou contexto específicos.

Enquanto a abordagem apresentada possui como foco os impulsionadores dos benefícios percebidos pelo consumidor, ou seja, benefícios capazes de gerar valor percebido, a abordagem de Woodall (2003) trabalha num espectro macro de conceituação. Nesse sentido, apresenta cinco formas de manifestar o conceito de valor para o cliente, incluindo aspectos positivos e negativos. Assim, tem-se o Valor líquido como o resultante da relação percebida pelo consumidor entre os benefícios e os sacrifícios. Ainda, quando o foco está associado apenas aos benefícios percebidos, ou seja, aos aspectos positivos, tem-se o Valor derivado.

As três formas restantes a serem apresentadas relacionam percepções da empresa e do consumidor. Nessa perspectiva, o Valor de marketing refere-se aos benefícios da oferta sob a ótica da empresa. Já o Valor de venda tem como foco a avaliação do sacrifício realizado pelo consumidor para efetuar a compra e

é determinado pelo preço relativo. Por fim, o Valor racional é a percepção de justiça de preço, sendo resultante da comparação do preço que foi proposto pela empresa com um preço de referência existente no mercado.

Para concluir, Smith e Colgate (2007) sugerem uma tipologia envolvendo quatro categorias que se aproximam da abordagem de Seth, Newman e Gross (1991). A primeira delas, Valor funcional/instrumental, abarca a capacidade da oferta em gerar valor a partir de seus atributos, características, utilidades e desempenho. A categoria de valor experiencial/hedônico está relacionada à possibilidade de o consumo despertar sentimentos e emoções em quem está envolvido com ele. A terceira, simbólico/expressivo, diz respeito ao autoconceito e autoexpressão, sendo a oferta consumida capaz de elicitar significados pessoais ou sociais. Para concluir, a última categoria, Benefício/custo, se assemelha ao Valor líquido, apresentado por Woodall (2003), pois também relaciona a equação que envolve preço, custos de transação e redução de riscos.

Dessa forma, Toledo e Moretti (2016) sintetizam que, quando se trata de valor para o cliente, o termo valor pode aparecer na literatura de marketing como uma relação que expressa, ao mesmo tempo, os benefícios (convertidos em unidades monetárias) e os sacrifícios (preço/custos).

De acordo com Festjens e Janiszewski (2015), o tempo é um recurso inerentemente valioso que possui um valor maleável. Ou seja, a sua atribuição de valor depende da expectativa de uso que se atribui a ele. Dessa forma, a quantia de tempo de uma hora gasta com uma atividade altamente significativa terá maior valor do que se fosse gasta com uma atividade insignificante (FESTJENS; JANISZEWSKI, 2015). Contudo, o tempo não é o único recurso de valor maleável, pois se observa essa mesma percepção para recursos financeiros, recursos naturais, recursos sociais, recursos psicológicos e recursos fisiológicos. Assim, o elemento que converge todos estes recursos é o fato de que todos eles são valorados, ou atribuídos de valor, a partir do seu contexto de uso (FESTJENS; JANISZEWSKI, 2015).

Nesse sentido, não surpreende a existência crescente de produtos desenvolvidos para aumentar a efetividade da alocação do tempo (ferramentas

de organização), a eficiência do uso do tempo (tecnologia), bem como para aumentar o tempo disponível (produtos para a saúde) (FESTJENS; JANISZEWSKI, 2015).

No estudo de Festjens e Janiszewski (2015), os autores abordam o tempo como um recurso que tem duas fontes opostas de valoração: (1) o aumento de valor associado com melhores oportunidades de uso (do tempo); e (2) o decréscimo de valor associado com a existência em abundância desse recurso. Assim, em contextos em que houver a oportunidade de utilização positiva do tempo existente, haverá uma melhor percepção de valor, enquanto, em contextos de abundância de tempo, haverá uma percepção menor de valor.

A relação da percepção de valor com outras variáveis mercadológicas tem sido foco de estudo de diversos autores (SANTINI *et al.*, 2015), pois sabe-se que o quanto um indivíduo atribui de valor a determinada oferta impacta diretamente no seu comportamento futuro. Nessa perspectiva, o estudo de Santini *et al.* (2015) teve como foco a influência da percepção de valor na variável retenção de clientes, mais especificamente na retenção de alunos de ensino superior. Utilizando-se da escala Perval (SWEENEY; SOUTAR, 2001), que está sustentada em quatro construtos (qualidade, emoção, dimensão social e preço) para mensurar a percepção de valor, os autores encontraram uma relação positiva entre as variáveis propostas. Assim, como resultado principal, confirmaram a hipótese de que a percepção de valor influencia positivamente na retenção, ou seja, quanto maior a percepção de valor, maior a retenção do estudante, corroborando com os preceitos teóricos que preveem associações positivas entre a percepção de valor e atitudes comportamentais futuras.

Ao se abordar o tempo como um elemento ao qual pode-se atribuir determinado valor, o contexto de viagem surge como objeto de estudo, mais especificamente, o tempo salvo/gasto nessas situações. Nesse sentido, o estudo de Cherlow (1981) já abordava a mensuração de valor da variável tempo em situações de viagens (deslocamento), seja a trabalho ou a lazer. Assim, aduz o referido autor que a redução de tempo de uma viagem tem valor porque o tempo é um recurso escasso, ou seja, a redução do tempo de uma viagem permite ao indivíduo realocar esse período de tempo para uma outra atividade com uma

utilidade maior. Entretanto, complementa ser razoável esperar que o nível de atribuição de valor a esta economia e realocação de tempo irá diferir dependendo da pessoa envolvida no contexto de viagem (deslocamento), bem como na quantia de tempo economizada (salva), nas alternativas de uso para esse tempo e na renda do indivíduo envolvido nesta situação (CHERLOW, 1981).

A variável tempo também é o elemento central quando se trata do comportamento de busca do consumidor em situações de tomada de decisão de compra, sendo que a sua atribuição de valor estava muito relacionada ao nível de renda e ao salário dos indivíduos, ou seja, fatores objetivos. Dessa forma, o estudo de Marmorstein *et al.* (1992) buscou uma abordagem com foco no valor subjetivo do tempo em situações nas quais o consumidor está envolvido no processo de decisão de compra, mais especificamente, na comparação de preços entre potenciais alternativas no que refere o contexto de aquisição (MARMORSTEIN *et al.*, 1992). Além da confirmação da influência dos aspectos objetivos na atribuição de valor ao tempo que o consumidor passa envolvido em atividades de comparação de preços, os autores encontraram a influência do prazer que o indivíduo sente ao se envolver nessas situações. Ainda, observam que a valoração do tempo está implícita num *trade-off*, pois o tempo gasto numa atividade poderia estar sendo utilizado em outra (mais prazerosa, por exemplo) (MARMORSTEIN *et al.*, 1992). Esse resultado denota que a valoração subjetiva do tempo está relacionada ao quanto a passagem de determinado período mantém convergência com os objetivos do indivíduo ou com os benefícios que ele pretende obter, ao realizar aquela atividade naquele momento ou após transcorrido determinado intervalo (mais breve ou mais longo).

Dessa forma, o valor de um produto está diretamente relacionado ao seu uso, sendo a frequência com que isso ocorre um elemento fundamental nessa atribuição de valor. Conforme Hamilton *et al.* (2011), tanto acadêmicos quanto de profissionais de marketing entendem que quanto maior a frequência de uso de um produto, maior será a sua atribuição de valor e, conseqüentemente, a sua disposição em pagar mais por esse produto. Entretanto, os autores demonstraram que, além dessa relação esperada, a atribuição de valor relacionada à frequência de uso recebe influência da referência de uso de outros

consumidores. Assim, o consumidor irá comparar o quanto ele utiliza um produto com a frequência de uso desse bem por outros consumidores, e o resultado dessa comparação terá influência direta na atribuição de valor do consumidor e na sua disposição a pagar (HAMILTON *et al.*, 2011).

2.4 Preço

O preço é um elemento de extrema importância dentro do composto de *marketing*, tanto no que tange às estratégias de precificação adotadas pelas empresas quanto no que tange à percepção do consumidor em relação a ele. Além disso, dentre os compostos, o preço é um dos que mais rapidamente consegue estimular ações específicas do consumidor, já que pequenas alterações possuem a capacidade de gerar um maior interesse do consumidor em determinada oferta. Assim, em função desses aspectos, o papel que o preço tem no processo de avaliação de um produto pelo consumidor tem recebido considerável atenção por parte da literatura de comportamento do consumidor (BORNEMANN; HOMBURG, 2011).

Com o objetivo de explicitar o conceito de preço e apresentar a abordagem do presente trabalho em relação a esse composto, optou-se por, na primeira parte deste capítulo, a sua apresentação o seu conceito. Dessa forma, conforme Kotler (2000), considera-se preço como o volume de dinheiro cobrado por uma oferta (produto ou serviço), ou ainda, como a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício da posse de um produto ou da utilização de um serviço. Essa definição é complementada por Zeithaml (1988) ao afirmar que, de uma perspectiva do consumidor, preço é aquilo que o consumidor entrega ou sacrifica para obter um produto.

Um elemento complementar ao conceito de preço e que, invariavelmente, o acompanha, é o valor. Assim, uma diferenciação necessária a ser realizada é o entendimento dos conceitos de valor e de preço e a percepção dos consumidores relacionada a eles. Compreende-se valor como a avaliação de uma oferta realizada pelo consumidor, na qual ele irá comparar os benefícios recebidos e o que ele necessita dar em troca. Dessa forma, o foco de

preferência de cada consumidor será diferente, já que sua preferência pode ter como foco uma maior qualidade da oferta ou, em contrapartida, um foco na realização de menores gastos ou no empreendimento de menos tempo ou esforço (ZEITHMAL, 1988). Ainda, de acordo com Beulke e Mattuela (2007), no momento em que o consumidor formaliza a decisão de compra de um bem ou serviço, ele realiza a comparação entre aquilo que recebeu – benefício – com aquilo que cedeu – preço do produto ou serviço. Dessa forma, aduzem os autores que valor pode ser expresso numa relação entre a utilidade da oferta (produto ou serviço) e o seu preço.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o valor é um conceito central do *marketing* e pode ser conceituado como a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto. Ainda, afirmam os autores que, no momento de decisão por uma determinada oferta, o consumidor opta por escolher aquela que parece proporcionar o maior valor, ou seja, a que melhor responde à relação apresentada.

O preço possui, portanto, relevante influência no comportamento do consumidor. Além disso, a sua relação com outras variáveis tem sido objeto de estudo de diferentes autores, em contextos heterogêneos de mercado. Um tópico bastante comum no cotidiano de consumo e com alto poder de influência nas escolhas do consumidor é o preço de referência. Janiszewski e Lichtenstein (1999) afirmam que esse elemento definirá a percepção do consumidor de quanto determinada precificação é atrativa, pois ao avaliar um valor apresentado pelo mercado, imediatamente, o consumidor realizará a comparação com sua referência interna de preço.

Ainda, ampliando a relação do composto de preço com outras variáveis influenciadoras do comportamento do consumidor, outras abordagens foram propostas. No estudo de Bornemann e Homburg (2011), os autores apresentam dois papéis inerentes a esse elemento, um deles de sacrifício, no qual o preço constitui um indicador do custo econômico de realizar uma compra, e outro como um indicador da qualidade percebida de um produto. Percebe-se, nesse estudo, a clara relação entre os conceitos de preço e valor, elucidados anteriormente.

Ainda, nesse mesmo artigo, os autores incluem a variável distância temporal como um influenciador na percepção do preço pelo consumidor.

Considerando essa mesma variável de influência, Lee e Zhao (2014) buscaram elucidar o efeito do preço na preferência dos consumidores ao longo do tempo. Os autores afirmam que os consumidores tendem a preferir produtos com alta performance e funcionalidades (maior custo) quando a sua tomada de decisão ocorrer num futuro distante, e, em contrapartida, quando a sua tomada de decisão ocorrer num futuro próximo, a escolha tende a ser por produtos com alta conveniência de uso (menor custo). Essa afirmação baseia-se em pesquisas sobre tomadas de decisão ao longo do tempo, as quais apresentam que os consumidores frequentemente possuem preferências inconsistentes ao longo do tempo quando há uma necessidade de escolha entre um produto desejável e mais completo (em termos de funcionalidades) e outro mais viável e mais conveniente, menos completo (em termos de funcionalidades).

Conforme já demonstrado na literatura especializada, o elemento preço vem sendo estudado conjuntamente com diversas abordagens relacionadas ao comportamento humano, em especial o comportamento do consumidor. Tais abordagens são de extrema relevância e corroboram com o entendimento do papel fundamental que o preço exerce nas atividades de consumo diárias das pessoas. Nesse sentido, Atlas e Bartels (2018) relacionaram-no com a percepção dos benefícios recebidos ao comprar um produto ou serviço e ao realizar o seu pagamento de forma única (preço agregado) ou de forma parcelada.

Além disso, há um aspecto fundamental inserido no contexto de precificação, que é a disposição do consumidor a pagar (*willingness to pay*) uma determinada quantia para usufruir de um produto ou serviço, ou seja, qual a quantidade máxima de dinheiro ele está disposto a pagar em troca por uma determinada oferta. Para as empresas, dispor dessa informação é extremamente relevante para guiar ações de precificação, buscando atingir a melhor relação possível. Dessa forma, uma tarefa dos profissionais de marketing é definir um preço que seja atrativo para um grande número de consumidores e, ao mesmo tempo, seja lucrativo para a organização.

Por ser uma necessidade atemporal – o que se justifica pelo fato de que as empresas constantemente precisam entender o seu consumidor e descobrir a

sua disposição para pagar –, diversos estudos vêm sendo conduzidos com o objetivo de elucidar esse comportamento do consumidor em diferentes segmentos (LEE *et al.*, 2018; KONUK, 2018; ZHANG *et al.*, 2018; WANG *et al.*, 2018; JORGE *et al.*, 2020; DARDANONI e GUERREIRO, 2021). Nesse sentido, Konuk (2018) realizou um estudo com a temática do consumo de alimentos orgânicos, tema bastante pesquisado nos últimos anos, pelo segmento de mulheres grávidas. O autor relacionou a disposição para pagar e a intenção de compra com os antecedentes: consciência com a saúde, preocupação ambiental e nível de inovação do consumidor. Através de uma *survey*, encontrou como principais resultados o efeito positivo dos três antecedentes nas variáveis disposição para pagar e intenção de compra, especificamente a maior influência da consciência com a saúde nas duas variáveis.

Também tendo como objeto de estudo a questão alimentar, Zhang *et al.* (2018) examinaram a relação de consumidores de Pequim, na China, com o consumo de vegetais seguros, ou seja, que foram produzidos com um controle rígido desde o plantio até o consumidor final. Os autores verificaram, dentre outras variáveis, a disposição dos consumidores chineses em pagar um preço *premium* por vegetais considerados seguros. Por meio de uma *survey* com 840 respondentes, eles identificaram, especificamente com relação a essa variável, que 65,8% dos respondentes pagariam um preço *premium* para ter acesso a vegetais seguros.

Ainda relacionado ao consumo de orgânicos, Jorge *et al.* (2020) estudaram o consumo de vinhos orgânicos, objetivando descobrir a disposição dos consumidores por pagar por esse produto e identificar a influência que o papel das atitudes em relação a ele e a tolerância à ambiguidade apresentam nessa relação de consumo. Para testar as hipóteses propostas, os autores conduziram um experimento em laboratório com 85 participantes, os quais fizeram uma avaliação monetária e alocaram valores diferentes para as opções de vinhos disponíveis. Além disso, foram mensuradas a atitude em relação à alimentação orgânica (saudável, saborosa e *eco-friendly*) e a tolerância à ambiguidade. Enquanto os resultados mostraram uma influência positiva da atitude saudável (pessoas que consideram a alimentação orgânica mais saudável) na disposição a pagar mais pelo vinho orgânico, o mesmo não ocorreu

para as demais atitudes (saborosa e *eco-friendly*), confirmando parcialmente as hipóteses do estudo.

Variáveis extrínsecas também possuem relevância na disposição dos consumidores a pagarem por um determinado produto ou serviço. Lee *et al.* (2018) avaliaram essas variáveis no contexto de consumo de vinhos, através de um experimento realizado junto a um teste cego. Os autores confirmaram a influência das variáveis conhecimento prévio do país de origem do vinho e a variedade da uva na disposição dos indivíduos em pagar determinada quantia no consumo de vinho.

Uma prática comum no setor alimentício é a busca por certificações, que, normalmente, são percebidas como um benefício e contribuem positivamente na equação de valor percebido do consumidor. Dessa forma, torna-se relevante descobrir o quanto o consumidor está disposto a pagar por produtos alimentícios certificados. Assim, Wang *et al.* (2018) utilizaram essa abordagem e tiveram como objeto de estudo o consumo de carne de porco por consumidores chineses de duas províncias diferentes. Como resultado geral do experimento desenvolvido, os autores encontraram que os consumidores da província de Jiangsu tiveram maiores níveis de disposição para pagar em todos os atributos analisados em comparação com os consumidores da província de Anhui.

Outra área com elevado número de estudos relacionados à disposição de pagar é a ambiental. De maneira geral, essas investigações buscam descobrir o quanto os consumidores estariam dispostos a pagar a mais por atributos relacionados ao meio ambiente.

Nesse contexto, Pleeging (2020) abordou um dos temas mais discutidos atualmente, qual seja, a energia sustentável. No estudo, examinaram se a disposição para pagar por energia verde está relacionada com esperança e outras atitudes direcionadas a mudanças climáticas. Utilizando dados de 905 respondentes da Holanda, perceberam que pessoas geralmente mais esperançosas tendem a pagar mais por energia verde. Além disso, nesse universo, a disposição para pagar é associada com entendimento e preocupação em relação a mudanças climáticas.

As mudanças climáticas têm ocupado relevante espaço nas discussões relativas ao futuro da humanidade, e um setor que vem sofrendo profundas mudanças é o automobilístico, no qual cada vez mais é dado foco aos carros elétricos em detrimento daqueles movidos a combustíveis fósseis. E, nessa perspectiva, diante do crescimento da produção de carros elétricos, é primordial que as montadoras otimizem a sua estratégia de precificação. Assim, Costa *et al.* (2019) avaliaram a disposição do consumidor em pagar um preço *premium* por carros com menor emissão de CO₂. Para isso, realizaram uma *survey* com 278 potenciais consumidores de carros na Itália. Os resultados forneceram a confirmação da hipótese de que os consumidores estão dispostos a pagar mais por veículos menos poluentes.

Já a proteção ambiental foi o objeto de estudo de Dardanoni e Guerriero (2021), no qual buscaram compreender o quanto crianças e adolescentes (de 8 a 19 anos) estão dispostos a pagar por projetos ambientais. Por meio do método experimental, eles encontraram que há uma disposição a pagar mais por projetos ambientais que ocorram no seu país (Itália), em comparação a projetos de outros países e que o valor da proteção ambiental é maior para meninas e adolescentes.

Um estudo de Tianyu e Meng (2020), por sua vez, teve como foco o entendimento de como o nível de educação da população contribui para o aumento na disposição de pagar por melhorias ambientais relevantes. Os resultados confirmaram as hipóteses, sugerindo que um nível de educação maior aumenta consideravelmente tanto o estímulo quanto o volume de disposição para pagar por melhorias ambientais.

Percebe-se, portanto, a relevância tanto gerencial quanto acadêmica de se aprofundar o entendimento e a pesquisa no que tange à disposição do consumidor a pagar por determinada oferta. Contudo, apesar de haver muitos trabalhos com esse foco de estudo, encontra-se uma lacuna na relação desse com a variável distância temporal.

Conforme apresentado no levantamento bibliográfico, bem como observado no Quadro 2, comportamentos de consumo de alto envolvimento requerem uma maior atenção e análise do consumidor. Além disso, a distância temporal influencia diretamente no comportamento de consumo dos indivíduos, sendo relevante para a definição de estratégias de precificação.

Quadro 2: Abordagens Principais do Referencial Teórico

Distância Temporal	
Spassova; Lee (2013)	A representação de um evento quer como abstrato ou concreto, quer como ocorrente num futuro próximo ou distante, tem importantes consequências cognitivas e motivacionais nos indivíduos, influenciando no seu comportamento.
Lee et al. (2017)	Ações de consumo que envolvem algum tipo de distância temporal exigem que o consumidor imagine como será o futuro e, conseqüentemente, ele forma imagens (com mais cores ou menos cores) deste evento em sua mente.
Joo; Gauri; Wilbur (2020)	Relação entre a distância temporal e as preferências dos consumidores é crítica para uma estratégia de precificação adequada.
Comportamento do Consumidor	
Souza; Prado; Silva (2016)	O nível de envolvimento influencia o comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra, uma vez que quanto maior o envolvimento, mais complexo e profundo se torna o processamento de informações.
Baldini; Ponchio (2017)	Quando o consumidor se engaja num processo decisório de alto envolvimento, ele está numa situação semelhante a uma resolução de problemas, na qual buscará atingir seus objetivos por meio da coleta de informações relevantes, e da avaliação de soluções possíveis, até encontrar uma solução definitiva e satisfatória.
Valor	
Leclerc; Schmitt (2002)	O valor atribuído ao tempo é dependente do contexto: consumidores preferem integrar situações nas quais haverá perda de tempo; consumidores tendem a evitar riscos quando tomam decisões relacionadas ao tempo.
Festjens e Janiszewski (2015)	O tempo é um recurso inerentemente valioso que possui um valor maleável e a sua atribuição de valor depende da expectativa de uso que se atribui a ele.
Santini et al. (2015)	O quanto um indivíduo atribui de valor a determinada oferta impacta diretamente no seu comportamento futuro.

Preço	
Hamilton et al. (2011)	A frequência de uso de um produto terá influência direta na atribuição de valor do consumidor e na sua disposição a pagar.
Lee; Zhao (2014)	O tempo influencia na preferência dos consumidores em tomadas de decisão que envolvam aspectos temporais.

Fonte: Dados da pesquisa.

Dessa forma, entende-se relevante a compreensão da influência do composto de preço na tomada de decisão do consumidor, especificamente a sua disposição de pagar por um produto de alto envolvimento, relacionado à percepção de distância temporal.

3 MÉTODO

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa proposta, incluindo a concepção da pesquisa, a sua população e amostra, o instrumento de coleta de dados, os procedimentos utilizados para a coleta de dados e as mensurações e análises estatísticas.

3.1 Delineamento da Pesquisa

A escolha do tipo de pesquisa a ser utilizada está diretamente relacionada ao objetivo do trabalho que se está realizando. Assim, conforme visto no capítulo anterior – o qual tinha como foco apresentar as bases teóricas que sustentam e analisam os conceitos e as variáveis envolvidas no presente estudo –, diferentes abordagens metodológicas já foram utilizadas ao se buscar evidências empíricas no que tange ao comportamento de consumo relacionado às variáveis objetos deste estudo. Contudo, haja vista que o objetivo geral da tese é “Analisar a influência da distância temporal percebida para utilização de um produto na avaliação de seu preço de venda”, optou-se por realizar uma pesquisa do tipo quantitativa, que, de acordo com Hair *et al.* (2010), utiliza perguntas formalizadas, oferecendo ao respondente opções predeterminadas em um instrumento de coleta estruturado, um questionário.

Ainda, a investigação seguiu uma estrutura descritiva, com o objetivo de verificar o grau de associação entre as variáveis trabalhadas (MALHOTRA, 2006), buscando medir as características de comportamento descritas em uma questão de pesquisa. Além disso, o trabalho desenvolvido teve um caráter transversal, uma vez que os resultados retratam um dado momento no tempo, mais precisamente, os meses de junho e julho de 2021.

Portanto, pretendeu-se verificar o quanto o consumidor está disposto a pagar a mais para que mais rapidamente ele possa utilizar um determinado produto.

3.2 População, Amostragem e Coleta de dados

A definição da população a ser pesquisada é um elemento fundamental para o êxito do estudo e o conseqüente alcance dos seus objetivos. Conforme Mattar *et al.* (2014), população de uma pesquisa é o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de critérios previamente estabelecidos pelo pesquisador em conjunto com os objetivos da pesquisa. Dessa forma, os critérios utilizados para a definição da população do estudo foram bastante amplos, uma vez que o fenômeno estudado não se restringe a um tipo de consumidor específico, mas pode estar presente no cotidiano de diversos indivíduos. Contudo, foram considerados habilitados a participar do estudo respondentes com idade mínima de 18 anos. Os demais dados demográficos utilizados para caracterização da amostra foram a escolaridade, o estado civil, a renda, o gênero, a profissão e o local e estado de residência. Conforme apresentado no instrumento de coleta de dados, todas essas informações foram coletadas de maneira ampla, não havendo um nível específico de corte dos participantes.

Avançando no processo da pesquisa, cumpre definir qual será a amostra pesquisada. Assim, optou-se por uma amostragem não-probabilística por conveniência, em função dos aspectos operacionais envolvidos no estudo, principalmente no que se refere às limitações decorrentes da pandemia da Covid-19 para a realização de coletas de dados, através de visitas pessoais, com amostragens probabilísticas. A amostragem não-probabilística (ou não aleatória) é aquela em que os indivíduos da população não são selecionados de maneira aleatória, sendo utilizado o julgamento do pesquisador para fazer essa seleção (NIQUE; LADEIRA, 2014). O que diferencia esse tipo de amostragem da probabilística é o fato de que, naquele, os indivíduos não têm a mesma chance de serem escolhidos a participar do estudo. Isso ocorre na amostragem probabilística em função da aleatoriedade na escolha de cada participante.

Ainda se optou pela amostragem por acessibilidade, tipo de procedimento no qual os participantes são selecionados por estarem acessíveis ao pesquisador. No caso específico deste estudo, os respondentes faziam parte de diversos grupos de relacionamento próximos ao pesquisador, gerando uma ação

colaborativa, o que tornou possível o acesso a eles, conforme está explicitado na seção seguinte, na qual se aborda a coleta de dados da pesquisa.

Para a realização dessa coleta, disponibilizou-se o questionário em formato eletrônico por meio de um *link* gerado a partir do software Qualtrics. O instrumento de coleta está detalhado no item a seguir. Esse *link*, acompanhado de um convite a participar da pesquisa, foi encaminhado via aplicativo *Whatsapp* para diversas pessoas, de diferentes grupos de relacionamento próximos ao pesquisador. O único critério de filtro para o envio foi a idade dos participantes, de modo que os convites foram enviados apenas para maiores de 18 anos.

Dessa forma, obteve-se ao final da coleta, um total de 236 questionários respondidos. Entretanto, ao fazer a avaliação e a limpeza do banco de dados, percebeu-se um número de 13 questionários incompletos, ou seja, que não haviam sido respondidos até o final. Por essa razão, esses questionários foram retirados do banco de dados final da pesquisa, fazendo com que a amostra final contasse com 223 casos válidos.

Ao receber o *link*, o respondente lia uma breve explicação da pesquisa e era convidado a iniciar. Não era permitido ao respondente regressar a questões anteriores, ou seja, à medida que uma questão era respondida, não havia possibilidade de mudança na resposta. Também era obrigatório que o participante respondesse todas as questões, sob pena de não conseguir avançar e concluir a pesquisa. Após responder a todas as questões, o participante enviava suas respostas, de forma anônima, para a base de dados. A coleta foi realizada entre os dias 17 de junho e 10 de julho de 2021.

3.2.1 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento escolhido para a realização da coleta dos dados da pesquisa foi o questionário (Apêndice 1). Esse tipo de instrumento se caracteriza por ser um conjunto formalizado de perguntas para a obtenção de informações dos respondentes (MALHOTRA, 2006), garantindo a padronização das respostas e a consequente análise dos dados coletados a fim de verificar as relações propostas entre os construtos.

Para a elaboração do questionário da pesquisa, buscaram-se, a partir do problema de pesquisa a que se pretendeu responder, referências na literatura especializada que permitissem embasar o seu desenvolvimento. Nesse sentido, definiu-se a composição do instrumento de coleta em três blocos distintos, sendo os dois primeiros relativos às situações de consumo e o último relativo aos dados demográficos dos respondentes.

Dessa forma, nos blocos referentes aos comportamentos de consumo, desenvolveram-se dois contextos simulando situações em que o respondente buscava realizar a compra dos produtos propostos (carro e televisão), porém, em ambos os casos, não havia disponibilidade de acesso aos produtos em menos de seis meses. Então, eram apresentados ao respondente quatro cenários para cada produto, nos quais ele poderia antecipar o acesso ao produto, entretanto, teria que pagar um determinado valor a mais por isso. Assim, em cada um dos cenários era apresentada uma diminuição da distância temporal e solicitado ao respondente que escolhesse o quanto ele estaria predisposto a pagar a mais para que houvesse essa diminuição no tempo de espera para a utilização do produto escolhido.

No cenário de compra de um carro, o produto era apresentado no valor original de R\$ 60.000,00, já no cenário de compra da televisão, o valor do produto original era de R\$ 3.000,00, sempre com a distância temporal de acesso ao produto de seis meses. Em ambos, foi apresentada a possibilidade de acesso aos respectivos produtos em quatro meses, 3 meses, um mês e 15 dias, mensurando o quanto esse indivíduo estaria disposto a pagar por isso. Para isso, foram definidos valores percentuais acrescidos ao valor original, porém, no questionário, foram apresentados os valores absolutos, expressos em reais. Dessa forma, os participantes deviam escolher pagar 1%, 2%, 5%, 10%, 30% ou mais de 30%. Ainda, havia a opção de não pagar nada a mais para diminuir a distância temporal de acesso ao produto.

Com o objetivo de caracterizar a amostra e permitir a segmentação dos resultados, foram colhidos dados referentes à idade, ao estado civil, à escolaridade, à renda, ao gênero e à ocupação atual, além do estado e da região de residência dos respondentes.

Antes da versão definitiva, foi realizado o pré-teste do questionário, visando validar o tempo estimado de resposta e a clareza das variáveis, de modo a não prejudicar a compreensão dos respondentes.

3.3 Análises

Após a coleta dos dados, procedeu-se à preparação e à limpeza dos dados, para, posteriormente, permitir as análises estatísticas. Primeiramente, foram identificados questionários com falhas no preenchimento, ou seja, questionários nos quais não foram respondidas todas as questões. Em função disso, após a identificação, esses questionários foram excluídos da amostra final.

Em seguida, prosseguiu-se com a análise estatística descritiva, com a distribuição de frequência de respostas de cada uma das questões abordadas. Então, obteve-se o perfil da amostra e as respostas gerais de cada um dos cenários. Avançando na análise, buscou-se identificar perfis de respondentes em cada contexto, entretanto, em função do tamanho amostral e do fato de algumas respostas terem ficado com poucos casos, não foi possível proceder à análise de agrupamentos ou análise de cluster. Assim, para se obter um perfil demográfico dos respondentes em cada um dos cenários, optou-se por dividir os respondentes em dois grupos: um deles reunindo os sujeitos que escolheram não pagar nada a mais para antecipar o acesso ao produto e o outro com os indivíduos que optaram por pagar algum percentual a mais. Isso implica dizer que todos os respondentes que escolheram pagar algum valor a mais foram alocados no mesmo grupo.

Dessa forma, obteve-se o perfil demográfico para cada um dos cenários, de ambos os produtos estudados, tanto para o grupo que escolheu não pagar nada a mais quanto para o grupo que escolheu pagar algum valor percentual maior.

Com o intuito de mapear o quanto cada variável demográfica tem de capacidade preditiva do comportamento de escolha dos respondentes, optou-se por realizar a análise de regressão logística binária, tendo como variável dependente a escolha por pagar x não pagar em cada um dos cenários

pesquisados. De acordo com Hair *et al.* (2010), a análise de regressão logística é uma técnica estatística apropriada quando a variável dependente é categórica (nominal ou não métrica).

Dessa forma, ela consiste numa forma especializada de regressão, formulada para prever e explicar a variável categórica binária (dois grupos). No caso do presente trabalho, um grupo é composto pelos respondentes que escolheram não pagar nada a mais para antecipar o acesso ao produto (carro e televisão), enquanto o outro grupo é composto pelos que escolheram pagar algum valor a mais. Assim, o grupo 1, cujo comportamento é o esperado, foi composto pelos sujeitos que escolheram não pagar nada a mais, e o grupo 0 pelos sujeitos que escolheram pagar algum valor adicional para antecipar o acesso aos produtos considerados na pesquisa, em cada um dos quatro cenários temporais utilizados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A proposta deste capítulo foi estruturar a análise e a discussão dos resultados obtidos, segundo os objetivos da tese. Dessa forma, esta seção foi estruturada em quatro partes. Na primeira, apresenta-se o perfil da amostra, considerando as variáveis demográficas abordadas no questionário da pesquisa. Na sequência, tem-se os resultados descritivos relativos ao comportamento dos respondentes no que se refere à disposição de pagar nas duas situações de compra estudadas. Na terceira parte, realizou-se a análise de cada um dos cenários, para ambos os produtos, separando os respondentes entre quem escolheu pagar algum valor para antecipar o acesso ao produto e quem escolheu não pagar nada a mais. Nessa análise, buscou-se apresentar segmentos, em cada um dos cenários, conforme os dados demográficos.

Por fim, utilizando-se da análise de regressão logística binária, realizou-se a análise de quais dados demográficos impactaram no comportamento de escolha dos indivíduos nos cenários mais relevantes para a pesquisa. Com o intuito de padronizar a apresentação dos resultados, bem como de facilitar a leitura dos dados, optou-se por ordenar as tabelas tendo como referência a frequência relativa, sendo os maiores percentuais apresentados no topo dessas tabelas.

4.1 Perfil da Amostra

Conforme apresentado anteriormente, obteve-se um total de 223 participantes da pesquisa. A seguir, apresentam-se as características sociodemográficas da amostra pesquisada, objetivando obter um perfil dos respondentes.

No que tange à idade, percebe-se a predominância de respondentes entre 18 e 49 anos, correspondendo a 70,4% do total, tendo o maior percentual de participantes idade entre 30 e 49 anos, configurando uma amostra de faixa etária mais jovem.

Tabela 1: Idade

	Frequência absoluta	Frequência relativa
De 30 a 49 anos	91	40,8
De 18 a 29 anos	66	29,6
De 50 a 69 anos	50	22,4
70 anos ou mais	16	7,2
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

No que refere ao seu estado civil (Tabela 2), ressalta-se o alto número de participantes que se declararam casados (46,6%). Somando-se a esse percentual os indivíduos que declararam estar em “União Estável”, tem-se um índice de mais de 50% dos respondentes em um contexto de convivência com um par no mesmo domicílio.

Tabela 2: Estado Civil

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Casado (a)	104	46,6
Solteiro (a)	74	33,2
União Estável	27	12,2
Separado (a) / Divorciado (a)	13	5,8
Viúvo (a)	3	1,3
Outro	2	0,9
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Um dado de grande importância para se realizar a segmentação da amostra e que tem uma relevante capacidade preditiva de ações de consumo é a Escolaridade. Nesse quesito, a amostra da atual pesquisa teve uma concentração de indivíduos com ensino superior incompleto ou maior grau de instrução, sendo que 70% dos respondentes declararam ter ensino superior

completo ou pós-graduação. Esses dados demonstram um elevado grau de instrução da maior parte da amostra (Tabela 3).

Tabela 3: Escolaridade

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Pós-Graduação	92	41,3
Superior Completo	64	28,7
Superior Incompleto	53	23,7
Ensino Médio Completo	14	6,3
Ensino Médio Incompleto	0	0
Ensino Fundamental	0	0
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Observou-se, também, uma concentração da amostra localizada nas faixas de renda mais elevadas, o que era esperado, uma vez que o nível de instrução também foi mais elevado. Dessa forma, destaca-se que mais de 50% da amostra tem renda familiar mensal acima de R\$ 4.001,00, sendo que, desses, 35,4% têm renda familiar mensal acima de R\$ 12.001,00, o que faz pressupor uma considerável capacidade de compra (Tabela 4).

Tabela 4: Renda Familiar Mensal

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Acima de R\$ 12.001,00	79	35,4
Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 7.500,00	44	19,8
Entre R\$ 7.501,00 e R\$ 12.000,00	43	19,3
Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00	38	17
Até R\$ 2.000,00	19	8,5
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere ao gênero, como se vê na Tabela 5, houve uma predominância de respondentes do gênero feminino, correspondendo a mais de

um terço da amostra. Observou-se apenas um respondente declarando se identificar com outro gênero, excetuando-se masculino e feminino. Entretanto, não houve especificação.

Tabela 5: Gênero

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Feminino	150	67,3
Masculino	72	32,3
Outro	1	0,4
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Com o objetivo de identificar perfis de consumo, optou-se, no instrumento de coleta de dados, por consultar os respondentes sobre sua ocupação atual. Assim, tem-se, na Tabela 6, os resultados encontrados. Cabe destacar que mais de um terço da amostra declarou trabalhar como funcionário em empresa privada e 40% declarou ser dono(a) de empresa (empresário) ou trabalhar como autônomo(a).

Tabela 6: Ocupação Atual

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Funcionário (a) de empresa privada	83	37,2
Dono (a) de empresa	41	18,4
Autônomo (a)	37	16,6
Funcionário (a) público (a)	23	10,3
Aposentado (a)	17	7,6
Estudante	12	5,4
Dona (o) de casa	5	2,3
Outro	4	1,8
Desempregado (a)	1	0,4
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação aos dados de demografia, a última variável tema de consulta aos participantes da pesquisa teve como foco o local em que eles residem, mais especificamente a Unidade Federativa (Estado) de residência e a respectiva região.

Tabela 7: Estado em que reside

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Rio Grande do Sul (RS)	186	83,5
São Paulo (SP)	23	10,3
Santa Catarina (SC)	8	3,7
Mato Grosso (MT)	3	1,3
Goiás (GO)	1	0,4
Paraná (PR)	1	0,4
Tocantins (TO)	1	0,4
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados demonstrados nas Tabelas 7 e 8 comprovaram uma predominância de moradores do interior do estado do Rio Grande do Sul. Tal comportamento já era esperado em função de ser o local de residência do autor da pesquisa e também considerando o tipo de coleta de dados utilizada.

Tabela 8: Região do estado em que mora

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Moro no Interior do Estado	174	78
Moro na Região Metropolitana	30	13,5
Moro na Capital	19	8,5
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto, traçando-se um perfil da amostra, ela é composta prioritariamente por mulheres jovens, com ensino superior completo ou pós-graduação, nível de renda elevado, com atividade profissional ligada à iniciativa

provada e moradoras do interior do Rio Grande do Sul. Pontua-se que essa segmentação será trabalhada de maneira mais aprofundada no item 4.3, no qual se apresenta uma segmentação da amostra, relacionando-a aos comportamentos de consumo estudados na pesquisa.

4.2 Disposição a pagar

O ponto central do trabalho é estabelecer a relação entre a distância temporal considerando o momento em que os respondentes estão e a possibilidade de uso de um determinado produto (neste caso, carro e televisão) e a disposição deles a pagar uma quantia a mais para antecipar este acesso à utilização do produto. Na sequência, estão apresentados os resultados descritivos desta etapa, buscando explicitar o comportamento dos respondentes.

Os resultados estão apresentados na mesma sequência que as variáveis foram inquiridas no questionário.

4.2.1 Produto Carro

Na primeira parte, apresentam-se os resultados do produto Carro, lembrando que, na situação de compra apresentada na pesquisa, os participantes teriam que esperar seis meses para ter acesso e utilizar o automóvel (hipoteticamente) adquirido. Dessa forma, ao serem consultados quanto à possibilidade de antecipar o uso para quatro meses (Tabela 9), a maioria dos participantes (68,6%), respondeu que não pagaria nada a mais por essa antecipação de 2 meses. Ou seja, para a grande maioria da amostra essa distância de tempo não foi percebida como relevante a ponto de representar o desembolso de qualquer tipo de valor. Entretanto, 18,8% dos respondentes estariam dispostos a aumentar em 1% o valor pago para antecipar o uso do produto e 6,3% elevaram para 2% o valor pago mais. Todos os demais percentuais foram escolhidos por menos de 10% da amostra.

Tabela 9: Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber o carro em quatro meses?

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não pagaria nada a mais	153	68,6
R\$ 600,00 (1%)	42	18,8
R\$ 1.200,00 (2%)	14	6,3
R\$ 3.000,00 (5%)	10	4,5
R\$ 6.000,00 (10%)	3	1,3
Mais de R\$ 18.000,00	1	0,4
R\$ 12.000,00	0	0
R\$ 18.000,00	0	0
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao antecipar em mais tempo o acesso – para 3 meses –, percebeu-se pouca diferença entre os respondentes que, quando comparado com a proposta anterior – declararam que não pagariam nada a mais nesse processo de aquisição. Nesse caso, 67,3% da amostra preferiu essa opção. Além disso, houve uma pequena diminuição no índice de respondentes dispostos a aumentar em 1% o valor pago e um aumento no índice dos respondentes com disposição em aumentar em 2% o valor pago, atingindo 11,7% da amostra (quase o dobro da situação anterior). Enquanto as demais opções não apresentaram variações, destaca-se a escolha, ainda que tímida, de 0,9% da amostra em pagar 20% a mais para antecipar em 3 meses a possibilidade de uso do carro (Tabela 10).

Tabela 10: Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber o carro em 3 meses?

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não pagaria nada a mais	150	67,3
R\$ 600,00 (1%)	33	14,8
R\$ 1.200,00 (2%)	26	11,7
R\$ 3.000,00 (5%)	7	3,1
R\$ 6.000,00 (10%)	5	2,2
R\$12.000,00 (20%)	2	0,9
R\$ 18.000,00	0	0
Mais de R\$ 18.000,00	0	0
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Na situação de compra em que é antecipado para um mês o acesso, como se vê na Tabela 11, percebeu-se, de maneira geral, uma maior distribuição de escolha dos respondentes, diminuindo em 14,4% a quantidade de respondentes que declarou que não pagaria nada a mais do que o valor inicial por essa antecipação, permitindo identificar grupos de respondentes dispostos a ampliar o valor pago. Assim, 52,9% da amostra não pagaria nada a mais para antecipar o uso do carro para um mês de espera. Em relação às demais opções, 17,9% dos respondentes elevariam em 1% o valor pago; e 12,6% e 11,7% elevariam em 2% e 5%, respectivamente. Cabe destaque para o aumento relevante de participantes, comparativamente às situações anteriores, que estão dispostos a pagar 10% e 20% a mais do valor para usufruir do carro em um mês.

Tabela 11: Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber o carro em um mês?

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não pagaria nada a mais	118	52,9
R\$ 600,00 (1%)	40	17,9
R\$ 1.200,00 (2%)	28	12,6
R\$ 3.000,00 (5%)	26	11,7

R\$ 6.000,00 (10%)	7	3,1
R\$12.000,00 (20%)	4	1,8
R\$ 18.000,00	0	0
Mais de R\$ 18.000,00	0	0
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A situação de compra com maior possibilidade de diminuição temporal era a antecipação para acesso ao produto em 15 dias. Nesse contexto, como se percebe na Tabela 12, em comparação com as situações anteriores, a opção de não pagar nada a mais para ter acesso ao carro obteve o menor percentual de escolha, com menos de 50% das escolhas. Ainda, a opção de desembolsar 1% a mais do valor do carro também diminuiu percentualmente, considerando a distância temporal de um mês. Ao mesmo tempo, todas as demais opções ampliaram seus percentuais de escolha, registrando uma maior distribuição, que envolveu desde respondentes predispostos a pagar de 2% e 5% a mais para ter acesso ao produto mais rapidamente até um respondente que pagaria mais de 30% do valor do carro para ter acesso a ele em 15 dias.

Tabela 12: Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber o carro em 15 dias?

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não pagaria nada a mais	110	49,3
R\$ 600,00 (1%)	37	16,6
R\$ 1.200,00 (2%)	30	13,5
R\$ 3.000,00 (5%)	30	13,5
R\$ 6.000,00 (10%)	10	4,5
R\$12.000,00 (20%)	5	2,2
Mais de R\$ 18.000,00	1	0,4
R\$ 18.000,00	0	0
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando-se os resultados de maneira global, ainda que a maior parte dos respondentes tenha escolhido não pagar nada a mais para antecipar o acesso ao produto, em quase todos os cenários percebe-se uma tendência de diminuição do comportamento de não pagar nada a mais para ter acesso ao produto à medida que a distância temporal diminui, fato que é concomitante ao aumento da predisposição de pagar valores percentuais maiores, conforme diminui-se o tempo decorrido para o acesso ao carro. Além disso, os percentuais que mais tiveram crescimento de escolha dos respondentes, à medida que as situações de compra foram apresentando uma diminuição no tempo para acesso ao produto, foram os de 2% e 5%.

Tabela 13: Cenários Produto Carro

	4 meses	3 meses	1 mês	15 dias
	Frequência relativa	Frequência relativa	Frequência relativa	Frequência relativa
Não pagaria nada a mais	68,6	67,3	52,9	49,3
R\$ 600,00 (1%)	18,8	14,8	17,9	16,6
R\$ 1.200,00 (2%)	6,3	11,7	12,6	13,5
R\$ 3.000,00 (5%)	4,5	3,1	11,7	13,5
R\$ 6.000,00 (10%)	1,3	2,2	3,1	4,5
R\$ 12.000,00	0	0,9	1,8	2,2
R\$ 18.000,00	0	0	0	0
Mais de R\$ 18.000,00	0,5	0	0	0,4
Total	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando-se a Tabela 13, a qual apresenta a compilação dos quatro cenários estudados, percebe-se, de maneira clara, a diminuição dos respondentes que não pagariam nenhum valor a mais para antecipar o acesso ao produto, conforme a distância temporal diminui. Destaca-se a diferença percentual do cenário de 3 meses para 1 mês. Ao mesmo tempo, houve aumento nos percentuais de respondentes que pagariam algum valor pela antecipação do acesso ao produto carro, com uma concentração dos respondentes optando por pagar entre 1% e 5% a mais para antecipar o acesso ao produto.

Tabela 14: Você possui carro?

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sim	186	83,4
Não	37	16,6
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Condizente com as características de perfil de renda da amostra pesquisada, 83,4% dos respondentes possuem carro, produto que integra esta situação de consumo (Tabela 14).

4.2.2 Produto Televisão

Conforme explicado nos procedimentos metodológicos, optou-se, além do produto Carro, por mensurar a probabilidade de se pagar mais para ter acesso de forma mais rápida ao produto Televisão. Nesse sentido, apresenta-se, neste capítulo, os resultados encontrados.

Tabela 15: Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber a televisão em quatro meses?

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não pagaria nada a mais	163	73,1
R\$ 30,00 (1%)	24	10,8
R\$ 150,00 (5%)	16	7,2
R\$ 60,00 (2%)	12	5,4
R\$ 300,00 (10%)	6	2,7
R\$ 600,00 (20%)	2	0,9
R\$ 900,00	0	0
Mais de R\$ 900,00	0	0
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Similar ao ocorrido com o produto anterior, a primeira situação de compra apresentada aos respondentes lhes dava a possibilidade de pagar um valor maior do que o valor original do produto (R\$ 3.000,00) para que tivessem acesso ao produto em quatro meses e não ter que esperar os seis meses originalmente propostos, conforme descrito na situação de compra. Assim, nessa condição, 73,1% dos respondentes afirmaram que não pagariam nada a mais para aproveitar essa antecipação. O valor a ser pago que obteve o maior número de escolhas foi de 1% do valor original, sendo que 10,8% dos respondentes afirmaram que pagariam esse valor, visando antecipar para quatro meses o acesso à televisão. Destaca-se que alguns respondentes se manifestaram dispostos a pagar 5%, 2%, 10% e 20% a mais do valor original para diminuir a distância temporal de acesso ao produto (Tabela 15).

Tabela 16: Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber a televisão em três meses?

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não pagaria nada a mais	156	70
R\$ 150,00 (5%)	20	9
R\$ 60,00 (2%)	20	9
R\$ 30,00 (1%)	18	8,1
R\$ 300,00 (10%)	8	3,6
R\$ 900,00 (30%)	1	0,4
R\$ 600,00	0	0
Mais de R\$ 900,00	0	0
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando consultados acerca da possibilidade de diminuir o tempo de espera pela televisão para metade do tempo originalmente proposto – ou seja, para três meses –, pouca diferença obteve-se no número de respondentes declarando não estar disposto a pagar um valor excedente. Entretanto, percebeu-se um aumento no número de participantes declarando pagar 5% e 2% a mais, sendo que 20% da amostra optou por cada uma dessas opções. Não

obstante, aumentou o percentual da amostra de respondentes dispostos a pagar 10% a mais e um respondente afirmou pagar 30% a mais para ter acesso à televisão em três meses (Tabela 16).

Tabela 17: Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber a televisão em um mês?

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não pagaria nada a mais	123	55,2
R\$ 150,00 (5%)	36	16,1
R\$ 30,00 (1%)	26	11,7
R\$ 300,00 (10%)	20	9
R\$ 60,00 (2%)	12	5,4
R\$ 600,00 (20%)	5	2,2
R\$ 900,00 (30%)	1	0,4
Mais de R\$ 900,00	0	0
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao diminuir o tempo de espera pelo produto para um mês, obteve-se uma considerável redução também no número de respondentes que não pagariam nenhum valor adicional pela televisão. Ao mesmo tempo, ocorreu uma maior distribuição das respostas dos participantes, com uma concentração maior de escolha nas opções de pagar a mais, assim: 5% (16,1% da amostra), 1% (11,7% da amostra) e 10% (9% da amostra), sendo que esse último quase triplicou o número de escolhas. Neste sentido, entende-se que a diminuição do tempo para uma distância temporal menor influenciou positivamente essa maior distribuição das respostas (Tabela 17).

Tabela 18: Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber a televisão em 15 dias?

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não pagaria nada a mais	101	45,3
R\$ 150,00 (5%)	42	18,8
R\$ 30,00 (1%)	34	15,2
R\$ 300,00 (10%)	26	11,7
R\$ 60,00 (2%)	10	4,5
R\$ 600,00 (20%)	6	2,7
R\$ 900,00 (30%)	3	1,3
Mais de R\$ 900,00	1	0,4
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Como é mostrado na Tabela 18, a situação de compra com o menor prazo possível de escolha, 15 dias, manteve uma tendência de comportamento dos respondentes, com a diminuição do número de participantes declarando não pagar nada a mais para ter acesso ao produto (45,3%) e uma grande distribuição dos participantes nas demais respostas. Ressalta-se que essa situação foi a única em que todas as opções de resposta foram escolhidas. Dessa forma, é relevante destacar que a ordem das respostas mais escolhidas permaneceu o mesmo da situação anterior. Observou-se diminuição do número de respondentes apenas na condição 2% adicionais, índice que é considerado baixo.

Em contrapartida, houve crescimento no índice de respondentes declarando pagar 5%, 1%, 10%, 20%, 30% e mais de 30% adicionais no que refere o valor original para ter acesso mais rapidamente ao produto. No que tange a essas três últimas opções, destaca-se que, nessa condição de antecipação de acesso à televisão para 15 dias, ao menos um respondente declarou estar predisposto a pagar no mínimo 20% a mais.

Tabela 19: Cenários Produto Televisão

	4 meses	3 meses	1 mês	15 dias
	Frequência relativa	Frequência relativa	Frequência relativa	Frequência relativa
Não pagaria nada a mais	73,1	70	55,2	45,3
R\$ 30,00 (1%)	10,8	8,1	11,7	15,2
R\$ 60,00 (2%)	5,4	9	5,4	4,5
R\$ 150,00 (5%)	7,2	9	16,1	18,8
R\$ 300,00 (10%)	2,7	3,5	9	11,7
R\$ 600,00 (20%)	0,8	0	2,2	2,7
R\$ 900,00	0	0,4	0,4	1,3
Mais de R\$ 900,00	0	0	0	0,5
Total	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 19, percebe-se a mesma tendência de diminuição dos respondentes que não pagariam nenhum valor a mais pela antecipação do acesso ao produto televisão, assim como observado com o produto carro. Entretanto, a diferença entre os espaços temporais de 3 meses para 1 mês e de 1 mês para 15 dias são ainda maiores percentualmente. Além disso, houve uma maior distribuição dos respondentes em relação aos valores que estariam dispostos a pagar a mais pela antecipação, com destaque para o cenário de 15 dias, no qual mais de 30% concordou em pagar ao menos 30% a mais pela antecipação do acesso ao produto televisão.

Tabela 20: Você possui televisão?

	Frequência absoluta	Frequência relativa
SIM	219	98,2
NÃO	4	1,8
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Da mesma forma, se perguntou aos respondentes se eles possuíam ou não o produto pesquisado. Como resposta, evidenciou-se que 98,2% da amostra possuía o bem pesquisado (Tabela 20). Tal resposta era esperada, por se tratar

de um produto presente em grande parte dos domicílios brasileiros e pelas características socioeconômicas da amostra.

4.3 Análises dos Cenários

Com o objetivo de mapear perfis preditivos de comportamento relativo à disposição dos indivíduos a pagarem mais pelos produtos a partir da diminuição da distância temporal entre eles, procedeu-se outras análises estatísticas. Devido ao tamanho amostral e a distribuição das respostas, não foi possível realizar a análise de *cluster*, visto que alguns dos agrupamentos formados continham um número limitado de casos. Ainda, o requisito de heterogeneidade entre os grupos não foi alcançado.

Diante dessa situação, optou-se por separar os respondentes em dois grupos específicos, considerando a variável dependente do estudo: a predisposição a pagar. Assim, em cada um dos cenários mensurados, realizou-se a separação dos participantes, alocando em um grupo aqueles que escolheram pagar um valor adicional para ter acesso aos produtos em menor tempo, e noutro aqueles que não pagariam nada a mais para antecipar o acesso aos produtos. A seguir, são apresentadas as características de cada um desses grupos, nos cenários pesquisados.

4.3.1 Cenários Produto Carro

Realizou-se a segmentação da amostra considerando a escolha realizada, resultando em dois grupos distintos – respondentes que consideraram pagar algum valor a mais *versus* respondentes que escolheram não pagar nada a mais. Portanto, na sequência, cada um dos cenários é apresentado, com o seu respectivo perfil demográfico correspondente.

A primeira mensuração realizada teve o intuito de identificar uma relação de associação entre o fato de o respondente possuir um carro e a possibilidade de ele pagar ou não um determinado percentual adicional para ter acesso ao

produto em menos tempo. Essa mensuração foi realizada por meio do teste do Qui-Quadrado. O resultado encontrado demonstra haver associação entre as variáveis ($p < 0,05$) em todos os cenários, de acordo com a Tabela 21.

Tabela 21: Qui-Quadrado “Possui Carro” x Cenários

Teste Qui-Quadrado de Pearson			
	Valor	df	Significância
4 meses	13,254 ^a	1	0,0003
3 meses	12,364 ^a	1	0,0004
1 mês	5,475 ^a	1	0,0193
15 dias	5,059 ^a	1	0,0245

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme depreende-se dos dados apresentados na Tabela 21, o fato de o respondente possuir ou não um carro tem associação com a escolha dele em cada um dos quatro cenários, o que é verificado com base na análise de significância ($p < 0,05$). Na amostra pesquisada, 83,4% dos indivíduos afirmaram possuir carro.

4.3.1.1 Cenário quatro meses Produto Carro

O perfil dos respondentes no que refere à possibilidade de antecipar o acesso ao carro para quatro meses pode ser observado a seguir. O teste Qui-quadrado demonstra haver uma associação entre a escolha de pagar ou não pagar a mais para diminuir a distância temporal para essa condição de tempo, com alguns dos dados demográficos.

Tabela 22: Qui-Quadrado Cenário quatro meses x Dados demográficos

Teste Qui-Quadrado de Pearson			
	Valor	df	Significância
Renda	15,859a	4	0,0032
Escolaridade	11,908a	3	0,0077
Idade	4,218a	3	0,2389
Estado Civil	14,553a	5	0,0125
Gênero	,963a	2	0,6178

Local onde mora	1,644a	2	0,4395
-----------------	--------	---	--------

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 22 demonstra haver significância na associação entre a escolha realizada pelos respondentes nesse cenário e os seguintes dados demográficos: Renda, Escolaridade e Estado Civil ($p < 0,05$). Nesse sentido, apresenta-se, na sequência, o percentual de respondentes que pagariam a mais para ter acesso ao carro em quatro meses e o percentual com comportamento oposto. Após, observa-se qual o perfil desses respondentes.

Ao se analisar o cenário de redução do tempo de acesso ao carro para quatro meses, dividindo-se os respondentes entre os que escolheram pagar um percentual a mais para antecipar o acesso ao produto e os que não pagariam nada a mais, obteve-se o resultado apresentado na Tabela 23. Assim, na possibilidade de diminuir a distância temporal de seis para quatro meses, 31,4% da amostra considerou pagar algum valor por esse benefício.

Tabela 23: Comportamento de escolha - Cenário quatro meses

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Pagaria % a mais	70	31,4
Não pagaria nada a mais	153	68,6
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Com o intuito de apresentar características de perfil demográfico dos respondentes em cada uma das escolhas realizadas, apresenta-se, na Tabela 24, as características dos respondentes no que concerne a Renda, Escolaridade, Idade, Estado Civil, Gênero e Local onde mora. Esse mesmo procedimento foi adotado nos demais cenários, visando criar um padrão para o estudo e facilitar a exploração dos dados. Portanto, tem-se a seguir o perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa no cenário de acesso ao carro em quatro meses.

Tabela 24: Perfil dados demográficos Cenário quatro meses - Carro

	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Renda	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Até R\$ 2.000,00	4,3	10,5
Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00	18,6	16,3
Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 7.500,00	25,7	17,0
Entre R\$ 7.501,00 e R\$ 12.000,00	30,0	14,4
Acima de R\$ 12.001,00	21,4	41,8
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Escolaridade	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Ensino Médio Completo	8,6	5,2
Superior Incompleto	35,7	18,3
Superior Completo	28,6	28,8
Pós-Graduação	27,1	47,7
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Idade	Percentual (100%)	Percentual (100%)
De 18 a 29 anos	35,7	26,8
De 30 a 49 anos	41,4	40,5
De 50 a 69 anos	20,0	23,5
70 anos ou mais	2,9	9,2
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Estado Civil	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Solteiro (a)	40,0	30,1
Casado (a)	31,4	53,6
Separado (a) / Divorciado (a)	4,3	6,5
União Estável	21,4	7,8
Viúvo (a)	1,4	1,3
Outro	1,4	0,7
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Gênero	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Feminino	64,3	68,6
Masculino	35,7	30,7
Outro	0	0,7
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Local onde mora	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Moro na Capital	10,0	7,8
Moro na Região Metropolitana	17,1	11,8

Moro no Interior do Estado

72,9

80,4

Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange ao perfil de respondentes que escolheram pagar algum percentual a mais para antecipar o acesso ao carro para quatro meses, destacam-se os respondentes com renda entre R\$ 4.001,00 e R\$ 12.000,00, com Ensino Superior incompleto, na faixa etária de 18 a 49 anos e solteiros. Já em relação aos respondentes que escolheram não pagar nada a mais para diminuir a distância temporal, há uma predominância de indivíduos com renda acima de R\$ 12.000,00 ou abaixo de R\$ 2.000,00, a menor faixa de renda da pesquisa, pós-graduados, com idade superior a 70 anos e casados. As variáveis Gênero e Local onde mora não apresentaram diferenças relevantes entre os grupos, sendo que entre os que não pagariam a mais notou-se uma leve predominância de residentes no interior do estado e para os que aceitariam pagar a mais há uma leve predominância dos residentes nas capitais ou regiões metropolitanas.

4.3.1.2 Cenário três meses Produto Carro

Ao se analisar a possibilidade de diminuição da distância temporal para três meses, mais uma vez encontrou-se uma relação de associação com os dados demográficos Renda, Escolaridade e Estado Civil ($p < 0,05$).

Tabela 25: Qui-Quadrado Cenário três meses x Dados demográficos

Teste Qui-Quadrado de Pearson			
	Valor	df	Significância
Renda	19,195a	4	0,0007
Escolaridade	14,547a	3	0,0022
Idade	4,315a	3	0,2294
Estado Civil	15,541a	5	0,0083
Gênero	,476a	2	0,7881
Local onde mora	3,839a	2	0,1466

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao número de respondentes que não pagariam nada a mais para antecipar o acesso ao carro, o mesmo percentual do cenário anterior foi mantido, com uma diminuição de apenas 0,7%. Percebe-se, dessa forma, que a diferença de quatro para três meses não impactou na escolha dos respondentes.

Tabela 26: Comportamento de escolha - Cenário três meses

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Pagaria % a mais	71	32,7
Não pagaria nada a mais	152	67,3
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação aos dados demográficos dos respondentes que pagariam a mais para antecipar para três meses o acesso ao produto, os critérios Renda e Escolaridade mantiveram uma distribuição muito similar ao cenário anterior. Tal fato também ocorreu com as variáveis Idade, Estado Civil, Gênero e Local onde mora. Entende-se, portanto, que, além de não haver uma mudança significativa no percentual de respondentes que pagariam a mais no cenário de quatro meses para três, também não houve uma alteração no perfil de respondentes. Ou seja, confirma-se a percepção de que a diminuição dessa distância temporal, de um mês, não gerou impacto no comportamento da amostra (Tabela 27).

Avaliando o perfil demográfico dos sujeitos que declararam não pagar nada a mais pela antecipação do acesso em três meses, encontra-se o mesmo padrão de distribuição do cenário anterior, corroborando com a conclusão de que essa diferença de distância temporal não gerou uma alteração no comportamento.

Tabela 27: Perfil dados demográficos Cenário três meses - Carro

	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Renda	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Até R\$ 2.000,00	1,4	12,0
Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00	19,7	16,0

Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 7.500,00	26,8	16,7
Entre R\$ 7.501,00 e R\$ 12.000,00	29,6	14,7
Acima de R\$ 12.001,00	22,5	40,7
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Escolaridade	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Ensino Médio Completo	8,5	4,7
Superior Incompleto	38,0	17,3
Superior Completo	25,4	30,7
Pós-Graduação	28,2	47,3
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Idade	Percentual (100%)	Percentual (100%)
De 18 a 29 anos	36,6	26,7
De 30 a 49 anos	40,8	41,3
De 50 a 69 anos	19,7	23,3
70 anos ou mais	2,8	8,7
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Estado Civil	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Solteiro (a)	39,4	30,7
Casado (a)	31,0	53,3
Separado (a) / Divorciado (a)	4,2	6,7
União Estável	21,1	8,0
Viúvo (a)	2,8	0,7
Outro	1,4	0,7
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Gênero	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Feminino	67,6	67,3
Masculino	32,4	32,0
Outro	0	0,7
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Local onde mora	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Moro na Capital	9,9	8,0
Moro na Região Metropolitana	19,7	10,7
Moro no Interior do Estado	70,4	81,3

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3.1.3 Cenário um mês Produto Carro

Avançando um pouco mais na diminuição da distância temporal para acesso ao produto, tem-se a possibilidade de antecipar para um mês o acesso ao carro. Com base na análise de associação entre as variáveis, percebe-se que houve uma associação significativa desse cenário com os dados demográficos Renda, Estado Civil e Local onde mora ($p < 0,05$), em um contexto no qual se constata uma diferença em relação aos dois cenários anteriores.

Tabela 28: Qui-Quadrado Cenário um mês x Dados demográficos

Teste Qui-Quadrado de Pearson			
	Valor	df	Significância
Renda	13,350 ^a	4	0,0097
Escolaridade	3,380 ^a	3	0,3367
Idade	5,551 ^a	3	0,1356
Estado Civil	15,265 ^a	5	0,0093
Gênero	1,993 ^a	2	0,3692
Local onde mora	6,315 ^a	2	0,0425

Fonte: Dados da pesquisa.

Da mesma forma, ao se avaliar o percentual da amostra que pagaria ou não pela antecipação para essa distância temporal, identifica-se uma mudança relevante no comportamento de escolha, de modo que 53,9% não pagariam nada a mais e 46,1% escolheram pagar algum percentual adicional para antecipar o acesso ao produto (Tabela 29). Nesse quesito, houve um aumento de 14% no número de respondentes que optaram por pagar, em comparação ao cenário anterior. Compreende-se, dessa maneira, que essa lacuna de distância temporal foi relevante na alteração do comportamento de escolha.

Tabela 29: Comportamento de escolha – Cenário um mês

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Pagaria % a mais	103	47,1
Não pagaria nada a mais	120	52,9
Total	223	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Assim, aprofundando-se na análise dos dados demográficos dos respondentes nesse cenário, encontram-se os seguintes perfis para cada um dos grupos: com relação ao grupo que considera pagar algum valor, destacam-se os sujeitos com níveis de renda mais altos, acima de R\$ 7.501,00, pós-graduados, na faixa etária de 30 a 49 anos. Em relação ao Estado Civil, houve uma predominância de solteiros, entretanto, com aumento do número de casados escolhendo essa opção, em comparação ao cenário anterior. As variáveis Estado Civil, Gênero e Local onde mora permaneceram com distribuições de frequência semelhantes ao cenário anterior (Tabela 30).

Tabela 30: Perfil dados demográficos Cenário um mês - Carro

	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Renda	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Até R\$ 2.000,00	4,0	12,7
Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00	15,8	17,8
Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 7.500,00	23,8	16,9
Entre R\$ 7.501,00 e R\$ 12.000,00	26,7	12,7
Acima de R\$ 12.001,00	29,7	39,8
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Escolaridade	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Ensino Médio Completo	7,9	4,2
Superior Incompleto	24,8	22,0
Superior Completo	31,7	27,1
Pós-Graduação	35,6	46,6
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Idade	Percentual (100%)	Percentual (100%)
De 18 a 29 anos	28,7	29,7
De 30 a 49 anos	48,5	35,6
De 50 a 69 anos	18,8	25,4
70 anos ou mais	4,0	9,3
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Estado Civil	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Solteiro (a)	39,6	27,1
Casado (a)	36,6	55,1
Separado (a) / Divorciado (a)	3,0	8,5

União Estável	16,8	8,5
Viúvo (a)	2,0	0,8
Outro	2,0	0,0
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Gênero	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Feminino	70,3	65,3
Masculino	28,7	34,7
Outro	1,0	0,0
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Local onde mora	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Moro na Capital	8,9	7,6
Moro na Região Metropolitana	19,8	8,5
Moro no Interior do Estado	71,3	83,9

Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere ao grupo que não pagaria nenhum valor adicional, o perfil demográfico dos respondentes com maior destaque é de indivíduos com renda acima de R\$ 12.001,00, pós-graduados, com idade entre 30 e 49 anos, casados. Cabe ressaltar que as faixas etárias 18 a 29 anos, de 50 a 69 anos e acima de 70 anos aumentaram seus respondentes. Ainda, permanece a predominância de mulheres e moradores do interior do estado.

4.3.1.4 Cenário 15 dias Produto Carro

O cenário que apresentava a maior diminuição temporal em relação à situação de consumo original possibilitava aos respondentes escolher pagar ou não para ter acesso ao carro num prazo de quinze dias. Nesse contexto, obteve-se a maior parcela da amostra concordando em pagar algum percentual a mais para obter esta diminuição temporal. Assim, 50,7% dos indivíduos escolheram pagar, enquanto 49,3% afirmaram que não pagariam nenhum valor a mais (Tabela 31). Esse foi o único dos cenários referentes ao produto carro em que mais respondentes concordaram em pagar algum valor para antecipar o acesso

ao produto, em comparação aos que escolherem não pagar nenhum valor adicional.

Tabela 31: Comportamento de escolha – Cenário 15 dias

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Pagaria % a mais	110	50,7
Não pagaria nada a mais	113	49,3
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Na verificação de uma relação de associação entre a escolha dos respondentes nesse cenário de resposta e os dados demográficos, as variáveis Renda, Idade e Estado Civil apresentaram significância estatística ($p < 0,05$).

Tabela 32: Qui-Quadrado Cenário 15 dias x Dados demográficos

Teste Qui-Quadrado de Pearson			
	Valor	df	Significância
Renda	11,373a	4	0,0227
Escolaridade	4,145a	3	0,2463
Idade	9,828a	3	0,0201
Estado Civil	25,725a	5	0,0001
Gênero	3,643a	2	0,1618
Local onde mora	4,084a	2	0,1298

Fonte: Dados da pesquisa.

Contudo, apesar de se ter obtido a maior parcela da amostra disposta a pagar um determinado valor a mais para antecipar o acesso ao produto, nesse caso diminuindo a distância temporal, o perfil demográfico dos respondentes não se alterou em comparação ao perfil de respondentes que escolheu pagar algum valor no cenário anterior, qual seja, de um mês. Dessa forma, o perfil dos respondentes nesse cenário é composto por pessoas com nível de renda mais alto, pós-graduadas, na faixa etária de 30 a 49 anos e solteiras.

A mesma conclusão aplica-se ao grupo que escolheu não pagar nada a mais para antecipar o acesso ao produto. Assim, por mais que tenha havido uma relevante diminuição no número de respondentes que não pagariam nada no

cenário de distância temporal de um mês, o perfil demográfico permaneceu sendo de indivíduos com renda acima de R\$ 12.001,00, com pós-graduação, idades distribuídas, uniformemente, entre 18 e 69 anos, casadas (Tabela 33).

Tabela 33: Perfil dados demográficos Cenário 15 dias – Carro

	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Renda	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Até R\$ 2.000,00	4,6	12,7
Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00	15,7	18,2
Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 7.500,00	24,1	15,5
Entre R\$ 7.501,00 e R\$ 12.000,00	25,0	13,6
Acima de R\$ 12.001,00	30,6	40,0
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Escolaridade	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Ensino Médio Completo	8,3	3,6
Superior Incompleto	25,0	20,9
Superior Completo	30,6	28,2
Pós-Graduação	36,1	47,3
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Idade	Percentual (100%)	Percentual (100%)
De 18 a 29 anos	27,8	30,0
De 30 a 49 anos	50,9	32,7
De 50 a 69 anos	17,6	27,3
70 anos ou mais	3,7	10,0
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Estado Civil	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Solteiro (a)	42,6	23,6
Casado (a)	33,3	60,0
Separado (a) / Divorciado (a)	2,8	9,1
União Estável	18,5	6,4
Viúvo (a)	1,9	0,9
Outro	0,9	0,0
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Gênero	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Feminino	73,1	63,6

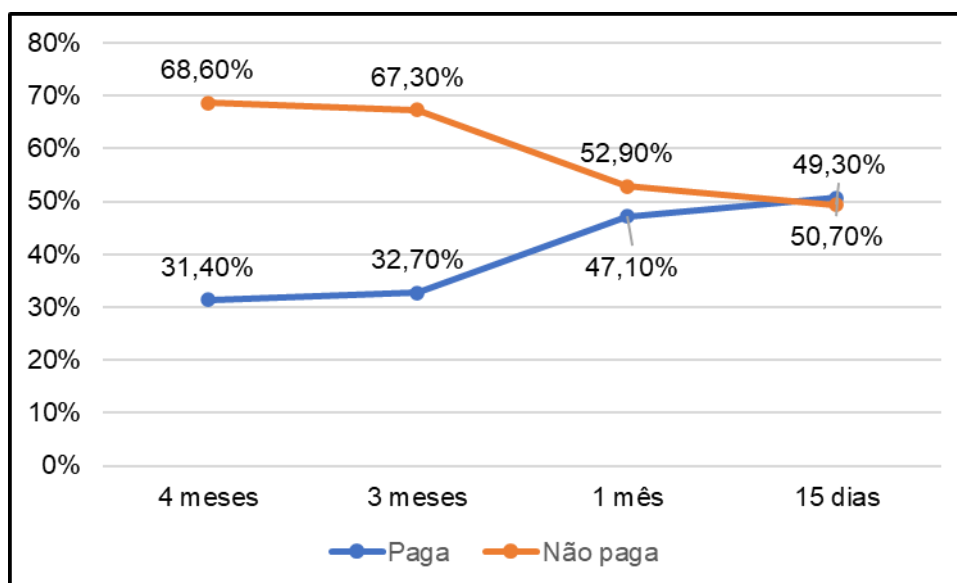
Masculino	25,9	36,4
Outro	1	0,0
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Local onde mora	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Moro na Capital	8,3	9,1
Moro na Região Metropolitana	18,5	9,1
Moro no Interior do Estado	73,1	81,8

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao se comparar os quatro cenários propostos na pesquisa, identificou-se pouca variação no perfil demográfico dos respondentes. Portanto, o perfil de indivíduos em cada um dos grupos (que escolheram pagar algum valor a mais ou que escolheram não pagar) permaneceu muito semelhante, conforme avançavam os cenários de distância temporal. As variáveis que mais apresentaram associação significativa com os cenários foram as variáveis Renda, Escolaridade e Estado Civil. Ainda, apenas a variável Renda apresentou um resultado estatisticamente significativo em relação a todos os cenários.

Além disso, apesar de haver um maior número de respondentes moradores do interior do estado na amostra, cabe destacar o maior número de respondentes moradores da região metropolitana entre o grupo de pagantes, em comparação ao grupo de não pagantes, em todos os quatro cenários. Também, percebeu-se um aumento no número de mulheres entre os pagantes, conforme os cenários avançavam, ou seja, conforme ocorria a diminuição da distância temporal para o acesso ao produto carro.

Figura 3: Evolução do comportamento de escolha ao longo dos Cenários



Fonte: Dados da pesquisa.

Um resultado relevante foi a diferença entre os respondentes que afirmaram que pagariam um percentual adicional para antecipar o acesso ao produto ao longo dos cenários, conforme Figura 3. Nesse sentido, destaca-se a mudança da distância temporal de três meses para um mês, a qual apresentou a maior diferença percentual entre todos os cenários. Dessa forma, pode-se afirmar que essa diminuição temporal teve impacto no comportamento dos respondentes, ou seja, identificou-se uma distância temporal que foi um ponto de virada na ação dos respondentes. Essa mudança na percepção está em consonância com o que propõem Spassova e Lee (2013), em relação à percepção mais próxima ou mais distante de um determinado evento e a consequente representação desse evento como, respectivamente, mais concreto e possível de ser realizado ou mais abstrato.

Identificou-se, com isso, um aumento no percentual de respondentes dispostos a pagar algum valor para antecipar o acesso ao produto, conforme o tempo transcorrido para ter o produto em sua posse diminuía. Além disso, esse crescimento percentual pode, gerencialmente, significar a possibilidade de ampliar os ganhos financeiros para as empresas, uma vez que sabendo quantos dos seus consumidores estão dispostos a pagar mais para antecipar o acesso ao seu produto, ela poderá estabelecer preços específicos para cada grupo de consumidores.

4.3.2 Cenários Produto Televisão

Da mesma maneira, realizou-se a análise dos quatro cenários de distância temporal da pesquisa, considerando o produto televisão e a amostra segmentada entre os participantes que afirmaram pagar um percentual a mais pela antecipação do acesso ao produto e os que não pagariam nada a mais por isso. Portanto, na sequência, cada um dos cenários é apresentado, com o seu respectivo perfil demográfico.

A primeira mensuração realizada teve o intuito de identificar uma relação de associação entre o fato de o respondente possuir uma televisão e se ele pagaria ou não um determinado percentual a mais para ter acesso ao produto em menos tempo. Essa mensuração foi realizada por meio do teste do Qui-Quadrado. O resultado encontrado demonstra haver associação entre a variável “Possuir televisão” e os cenários de quatro e três meses ($p < 0,05$), de acordo com os dados da Tabela 34.

Tabela 34: Qui-Quadrado “Possui Televisão” x Cenários

Teste Qui-Quadrado de Pearson			
	Valor	df	Significância
4 meses	11,065a	1	0,0009
3 meses	9,484a	1	0,0021
1 mês	1,498a	1	0,2210
15 dias	,677a	1	0,4107

Fonte: Dados da pesquisa.

Diferentemente do que ocorre com o produto carro, para o qual o fato de os respondentes possuírem ou não um veículo demonstrou ter associação com todos os cenários, com relação ao produto televisão, apenas os dois cenários iniciais – com a menor diminuição de distância temporal em relação ao cenário original – apresentaram esse resultado. Destaca-se, nesse caso, o fato de 98,2% da amostra ter declarado possuir televisão.

4.3.2.1 Cenário quatro meses Produto Televisão

Seguindo o mesmo padrão de análise dos dados, apresenta-se, na sequência, o cenário de diminuição da distância temporal de seis para quatro meses. Com relação à existência de associação entre as variáveis demográficas e esse cenário específico, obteve-se o resultado explicitado na Tabela 35. O teste Qui-quadrado demonstra haver uma associação entre a escolha de pagar ou não pagar a mais para diminuir a distância temporal para essa condição de tempo, com as variáveis Renda e Escolaridade dos respondentes. Esse resultado é semelhante aos dados encontrados na análise do produto carro, nessa mesma condição de distância temporal.

Tabela 35: Qui-Quadrado Cenário quatro meses x Dados demográficos

Teste Qui-Quadrado de Pearson			
	Valor	Df	Significância
Renda	10,686a	4	0,0303
Escolaridade	27,465a	3	0,0000
Idade	5,816a	3	0,1209
Estado Civil	9,528a	5	0,0898
Gênero	,400a	2	0,8186
Local onde mora	2,090a	2	0,3517

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo como referência o cenário original, de acesso ao produto televisão em seis meses, ao ofertar aos participantes do estudo a possibilidade de diminuir essa distância temporal para quatro meses pagando um percentual a mais, 73,1% escolheram não pagar nada a mais e 26,9% afirmaram estar predispostos a pagar um percentual a mais.

Tabela 36: Comportamento de escolha – Cenário quatro meses

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Pagaria % a mais	60	26,9
Não pagaria nada a mais	163	73,1
Total	223	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao perfil demográfico dos respondentes que optaram por pagar um valor adicional, tem-se a seguinte distribuição: no que tange à Renda, mais de dois terços da amostra distribuiu-se de maneira uniforme entre R\$ 2.001,00 e R\$ 12.000,00, com percentuais muito similares. O nível de Escolaridade de maior destaque nesse perfil foi Superior Incompleto, com 48,3% dos sujeitos da pesquisa. A faixa etária de maior destaque foi de 18 a 49 anos, concentrando mais de 78% dos respondentes que pagariam um percentual a mais. Já quanto ao Estado Civil, houve um maior número de solteiros, porém, com os indivíduos declarados casados, com um percentual próximo. A caracterização de gênero e a indicação do local onde mora não apresentaram alterações em relação à amostra completa (Tabela 37).

Tabela 37: Perfil dados demográficos Cenário quatro meses – Televisão

	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Renda	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Até R\$ 2.000,00	11,7	7,4
Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00	21,7	15,3
Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 7.500,00	23,3	18,4
Entre R\$ 7.501,00 e R\$ 12.000,00	25,0	17,2
Acima de R\$ 12.001,00	18,3	41,7
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Escolaridade	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Ensino Médio Completo	3,3	7,4
Superior Incompleto	48,3	14,7
Superior Completo	20,0	31,9
Pós-Graduação	28,3	46,0
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Idade	Percentual (100%)	Percentual (100%)
De 18 a 29 anos	38,3	26,4
De 30 a 49 anos	40,0	41,1
De 50 a 69 anos	20,0	23,3
70 anos ou mais	1,7	9,2
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Estado Civil	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Solteiro (a)	38,3	31,3

Casado (a)	31,7	52,1
Separado (a) / Divorciado (a)	6,7	5,5
União Estável	20,0	9,2
Viúvo (a)	1,7	1,2
Outro	1,7	0,6
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Gênero	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Feminino	66,7	67,5
Masculino	33,3	31,9
Outro	0	0,6
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Local onde mora	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Moro na Capital	10,0	8,0
Moro na Região Metropolitana	18,3	11,7
Moro no Interior do Estado	71,7	80,4

Fonte: Dados da pesquisa.

Nesse cenário, propondo diminuir a distância temporal para quatro meses, 73,1% dos respondentes optaram por não pagar nada a mais por essa antecipação. Desse total, de acordo com a Tabela 37, mais de 40% têm renda acima de R\$ 12.000,00, maior percentual nessa variável. Com relação à escolaridade, 46% têm pós-graduação. Ainda, 41,1% possuem entre 30 e 49 anos e 52,1% são casados, percentuais de maior destaque, respectivamente, em cada dado demográfico. Os residentes no interior dos estados prevaleceram entre os que não queriam pagar a mais. Mais uma vez, a variável Gênero se manteve estável em relação aos resultados anteriores.

4.3.2.2 Cenário três meses Produto Televisão

Ao analisar o cenário temporal de três meses a menos do que o tempo original, buscou-se identificar quais dados demográficos apresentaram relação de associação com os grupos de respondentes. Assim, o teste Qui-quadrado demonstrou que apenas a variável Escolaridade apresentou um resultado significativo ($p < 0,05$).

Tabela 38: Qui-Quadrado Cenário três meses x Dados demográficos

Teste Qui-Quadrado de Pearson			
	Valor	df	Significância
Renda	7,617a	4	0,1067
Escolaridade	27,250a	3	0,0000
Idade	7,248a	3	0,0644
Estado Civil	9,431a	5	0,0930
Gênero	,589a	2	0,7448
Local onde mora	3,700a	2	0,1572

Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere ao número de respondentes em cada um dos grupos, constatou-se pouca variação nos resultados, comparado ao cenário anterior. Dessa forma, 70% dos sujeitos da amostra escolheram não pagar nada a mais e 30% escolheram pagar algum valor adicional para antecipar o acesso à televisão para um tempo de três meses.

Tabela 39: Comportamento de escolha – Cenário três meses

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Pagaria % a mais	67	30,0
Não pagaria nada a mais	156	70,0
Total	223	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Seguindo na análise do cenário, tem-se os dados demográficos mais relevantes em cada um dos grupos de escolha. Então, os 30% que escolheram pagar um valor a mais tiveram como destaque o seguinte perfil: com relação à renda, com exceção da faixa etária até R\$ 2.000,00, as demais faixas tiveram uma distribuição similar dos sujeitos. O nível de escolaridade de maior destaque foi o Superior Incompleto, com 46,3% dos respondentes, e a faixa de idade ficou concentrada entre 18 e 49 anos. O maior número de respondentes desse cenário foi de solteiros (38,8%), seguido pelos casados (32,8%). Novamente, as

variáveis Gênero e local onde mora mantiveram sua distribuição com a maior parte de mulheres e indivíduos residentes no interior do estado (Tabela 40).

Tabela 40: Perfil dados demográficos Cenário três meses–Televisão

	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Renda	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Até R\$ 2.000,00	11,9	7,1
Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00	19,4	16,0
Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 7.500,00	22,4	18,6
Entre R\$ 7.501,00 e R\$ 12.000,00	23,9	17,3
Acima de R\$ 12.001,00	22,4	41,0
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Escolaridade	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Ensino Médio Completo	3,0	7,7
Superior Incompleto	46,3	14,1
Superior Completo	22,4	31,4
Pós-Graduação	28,4	46,8
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Idade	Percentual (100%)	Percentual (100%)
De 18 a 29 anos	38,8	25,6
De 30 a 49 anos	38,8	41,7
De 50 a 69 anos	20,9	23,1
70 anos ou mais	1,5	9,6
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Estado Civil	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Solteiro (a)	38,8	30,8
Casado (a)	32,8	52,6
Separado (a) / Divorciado (a)	6,0	5,8
União Estável	19,4	9,0
Viúvo (a)	1,5	1,3
Outro	1,5	0,6
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Gênero	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Feminino	65,7	67,9
Masculino	34,3	31,4
Outro	0	0,6

Local onde mora	Paga % a mais	Não paga nada a mais
	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Moro na Capital	10,4	7,7
Moro na Região Metropolitana	19,4	10,9
Moro no Interior do Estado	70,1	81,4

Fonte: Dados da pesquisa.

Por outro lado, os 70% de respondentes que optaram por não pagar nada a mais têm como destaques: o nível de renda acima de R\$ 12.000,00, a pós-graduação como nível de escolaridade, a faixa etária de 30 a 49 anos e o Estado Civil de casado. Esse perfil segue a mesma demografia encontrada no cenário anterior para essas mesmas variáveis. Com relação ao gênero, os percentuais mantiveram-se os mesmos do total da amostra. Porém, ao comparar os dois grupos, nota-se uma diferença relevante na variável Local onde mora. Enquanto o grupo que escolheu pagar um valor a mais é composto por 70,1% dos sujeitos moradores do interior dos estados, o outro grupo tem 81,4% dos indivíduos moradores dessa mesma região, uma diferença de mais de 10%.

4.3.2.3 Cenário um mês Produto Televisão

Avançando na diminuição temporal, o cenário de um mês de espera para acesso ao produto televisão foi mensurado. A medida de associação entre as variáveis demográficas e a escolha entre pagar ou não pagar um percentual adicional foi significativa para as variáveis Escolaridade, Idade e Estado Civil ($p < 0,05$).

Tabela 41: Qui-Quadrado Cenário um mês x Dados demográficos

Teste Qui-Quadrado de Pearson			
	Valor	df	Significância
Renda	5,806a	4	0,2141
Escolaridade	11,122a	3	0,0111
Idade	8,404a	3	0,0384
Estado Civil	15,873a	5	0,0072
Gênero	,987a	2	0,6104

Local onde mora	1,966a	2	0,3742
-----------------	--------	---	--------

Fonte: Dados da pesquisa.

Tal como ocorreu com o produto carro, o cenário de diminuição da distância temporal para um mês foi o que apresentou a maior diferença percentual no número de respondentes que escolheram pagar a mais para obter o acesso à televisão em menos tempo. Dessa forma, enquanto no cenário de três meses 30% escolheram pagar algum valor adicional para ter acesso ao produto, a opção de um mês obteve 44,8% dos respondentes escolhendo pagar, ou seja, um aumento de 14,8 pontos percentuais, caracterizando a maior distância entre os cenários (Tabela 42).

Tabela 42: Comportamento de escolha – Cenário um mês

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Pagaria % a mais	100	44,8
Não pagaria nada a mais	123	55,2
Total	223	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Assim, ao analisar o perfil demográfico desses sujeitos que escolheram pagar a mais para diminuir para um mês o tempo de espera (Tabela 43), também se percebem diferenças em relação ao cenário anterior. Em relação à Renda, houve aumento de respondentes na maior faixa de renda (Acima de R\$ 12.000,00) e diminuição de respondentes na menor faixa de renda (até R\$ 2.000,00). Já no que tange à Escolaridade, três níveis tiveram o mesmo número de sujeitos (Pós-Graduação, Superior Completo e Superior Incompleto), com 32%. Na idade dos respondentes, o destaque foi a faixa etária de 30 a 49 anos, com aumento expressivo no percentual de respondentes em comparação ao cenário anterior, de 38,8% para 48%. Em contrapartida, as variáveis Estado Civil, Gênero e Local onde mora apresentaram pouca variação em comparação ao cenário de distância temporal anterior. Assim, o perfil dos respondentes que optaram por pagar a mais para receber o produto com um mês de antecedência pode ser assim caracterizado: mulheres, com renda, prioritariamente, entre R\$

4.001,00 e R\$ 12.000,00, com nível de escolaridade de, no mínimo, Ensino Superior incompleto, solteiros e moradores do interior do estado.

Tabela 43: Perfil dados demográficos Cenário um mês – Televisão

	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Renda	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Até R\$ 2.000,00	8,0	8,9
Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00	18,0	16,3
Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 7.500,00	25,0	15,4
Entre R\$ 7.501,00 e R\$ 12.000,00	21,0	17,9
Acima de R\$ 12.001,00	28,0	41,5
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Escolaridade	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Ensino Médio Completo	4,0	8,1
Superior Incompleto	32,0	17,1
Superior Completo	32,0	26,0
Pós-Graduação	32,0	48,8
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Idade	Percentual (100%)	Percentual (100%)
De 18 a 29 anos	31,0	28,5
De 30 a 49 anos	48,0	35,0
De 50 a 69 anos	18,0	26,0
70 anos ou mais	3,0	10,6
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Estado Civil	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Solteiro (a)	42,0	26,0
Casado (a)	33,0	57,7
Separado (a) / Divorciado (a)	5,0	6,5
União Estável	17,0	8,1
Viúvo (a)	2,0	0,8
Outro	1,0	0,8
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Gênero	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Feminino	69,0	65,9
Masculino	31,0	33,3
Outro	0,0	0,8

Local onde mora	Paga % a mais	Não paga nada a mais
	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Moro na Capital	8,0	8,9
Moro na Região Metropolitana	17,0	10,6
Moro no Interior do Estado	75,0	80,5

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme evidenciado na Tabela 43, se por um lado ocorreu o aumento dos respondentes considerando pagar algum percentual a mais, por outro, diminuiu, consideravelmente, o índice de sujeitos que não pagariam nada a mais, em referência ao cenário anterior. Entretanto, apesar dessa diferença na escolha dos respondentes, o perfil demográfico desse grupo não se alterou. Assim, de maneira geral, o perfil demográfico dos respondentes que escolheram não pagar nada a mais para antecipar o acesso à televisão no cenário de três meses se manteve o mesmo no cenário de um mês. Destarte, o perfil dos respondentes que não estariam dispostos a pagar a mais para receber o produto com antecipação de um mês pode ser caracterizado como: com renda acima de R\$ 12.001,00, pós-graduados, na faixa etária de 18 a 49 anos, casados, do gênero feminino e moradores do interior dos estados.

4.3.2.4 Cenário 15 dias Produto Televisão

O último dos cenários de distância temporal propunha aos participantes a possibilidade de obter acesso à televisão em quinze dias, o menor horizonte temporal. Seguindo o padrão de análise, o grau de associação entre as variáveis demográficas e esse cenário se mostrou significativo para as variáveis Renda, Idade e Estado Civil ($p < 0,05$).

Tabela 44: Qui-Quadrado Cenário 15 dias x Dados demográficos

Teste Qui-Quadrado de Pearson			
	Valor	df	Significância
Renda	15,643a	4	0,0035
Escolaridade	5,719a	3	0,1261
Idade	13,695a	3	0,0034

Estado Civil	21,420a	5	0,0007
Gênero	2,944a	2	0,2295
Local onde mora	1,347a	2	0,5100

Fonte: Dados da pesquisa.

Pela primeira vez no estudo, houve uma inversão entre os grupos que escolheram pagar algum valor a mais e os que escolheram não pagar nada. Assim, nesse cenário, conforme Tabela 45, mais de 50% dos respondentes preferiram pagar algum valor a mais para antecipar o acesso ao produto (mais precisamente, 54,7%). Ou seja, obteve-se nessa condição de distância temporal o maior percentual de respondentes escolhendo pagar algum valor a mais, considerando tanto o produto carro quanto a televisão.

Tabela 45: Comportamento de escolha – Cenário 15 dias

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Pagaria % a mais	122	54,7
Não pagaria nada a mais	101	45,3
Total	223	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

No entanto, apesar de haver mais respondentes escolhendo pagar a mais, o perfil demográfico apresentou pouca variação em relação ao cenário anterior. Dessa forma, entende-se que ocorreu um aumento de 10% no número de sujeitos considerando pagar algum valor para antecipar, mas sem ocorrer uma alteração considerável no perfil demográfico já encontrado no cenário de distância temporal de um mês (Tabela 46). Nesse sentido, o perfil demográfico do grupo que escolheu pagar algum valor a mais para antecipar o acesso à televisão para 15 dias tem a seguinte característica: mulheres, com renda acima de R\$ 4.001,00, com, no mínimo, graduação completa, idade de 30 a 49 anos, solteiras e moradoras do interior dos estados.

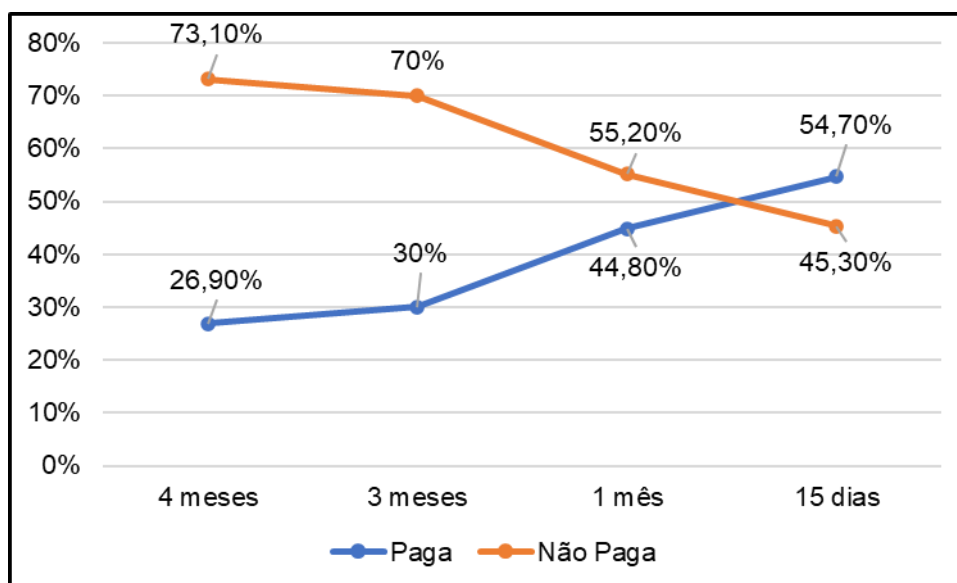
Tabela 46: Perfil dados demográficos Cenário 15 dias – Televisão

	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Renda	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Até R\$ 2.000,00	9,8	6,9
Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00	17,2	16,8
Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 7.500,00	23,8	14,9
Entre R\$ 7.501,00 e R\$ 12.000,00	24,6	12,9
Acima de R\$ 12.001,00	24,6	48,5
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Escolaridade	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Ensino Médio Completo	7,4	5,0
Superior Incompleto	27,9	18,8
Superior Completo	30,3	26,7
Pós-Graduação	34,4	49,5
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Idade	Percentual (100%)	Percentual (100%)
De 18 a 29 anos	30,3	28,7
De 30 a 49 anos	48,4	31,7
De 50 a 69 anos	18,9	26,7
70 anos ou mais	2,5	12,9
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Estado Civil	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Solteiro (a)	42,6	21,8
Casado (a)	32,8	63,4
Separado (a) / Divorciado (a)	6,6	5,0
União Estável	15,6	7,9
Viúvo (a)	1,6	1,0
Outro	0,8	1,0
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Gênero	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Feminino	71,3	62,4
Masculino	28,7	36,6
Outro	0	1,0
	Paga % a mais	Não paga nada a mais
Local onde mora	Percentual (100%)	Percentual (100%)
Moro na Capital	7,4	9,9
Moro na Região Metropolitana	15,6	10,9

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao grupo que escolheu não pagar nenhum valor adicional, observou-se, também, pouca variação no perfil demográfico. Porém, destaca-se, na variável Renda, o aumento percentual no número de respondentes na maior faixa de renda (Acima de R\$ 12.000,00). Outra variável com uma pequena variação foi o Estado Civil dos respondentes, com um aumento no número de casados e uma diminuição no número de solteiros. As demais variáveis não apresentaram variações expressivas em comparação ao cenário de distância temporal anterior (Tabela 46). Assim, tem-se a seguinte demografia predominante neste grupo: mulheres, com renda acima de R\$ 12.001,00, pós-graduadas, com idade de 30 a 49 anos, casadas, moradoras do interior dos estados.

Figura 4: Evolução do comportamento de escolha ao longo dos Cenários



Fonte: Dados da pesquisa.

A análise dos cenários evidencia, portanto, que, conforme houve a diminuição da distância temporal, em relação ao cenário original, ocorreu um aumento no número de respondentes dispostos a pagar algum valor a mais para antecipar o acesso ao produto. Além disso, a maior diferença percentual entre os cenários aconteceu do cenário de três meses para um mês. Entretanto,

diferentemente do ocorrido com o produto carro, no produto televisão uma nova diferença considerável ocorreu na sequência para o próximo cenário, que diminuiu a distância temporal para 15 dias (Figura 4).

Nesse sentido, pode-se afirmar que existe uma relação entre a antecipação do acesso ao produto televisão e a predisposição dos respondentes a pagar a mais por esse acesso mais rápido. Além disso, também nesse caso há uma percepção temporal favorável quando se altera o tempo de espera de três meses para um mês e, novamente, quando se altera para quinze dias no sentido de aumentar a pré-disposição a pagar mais. Essa alteração na disposição de pagar mais caro para obter esse produto em prazos mais curtos, tal qual ocorreu com o produto automóvel, corrobora a proposta de Spassova e Lee (2013) que estabelece uma relação entre a proximidade de um determinado evento e a concretude, isso é, a possibilidade de que ele ocorra.

Ainda, a variável que apresentou grau de associação com o maior número de cenários foi a Escolaridade, tendo apresentado resultado significativo com três dos quatro cenários. Destacaram-se, também, as variáveis Renda, Idade e Estado Civil. Com relação ao perfil demográfico, percebeu-se uma similaridade com a amostra geral, destacando-se algumas variáveis em cenários específicos.

Ao se comparar os resultados encontrados entre os produtos pesquisados, percebe-se que ambos tiveram a mesma tendência de comportamento de escolha conforme a distância temporal proposta diminuía. Contudo, houve uma diferença mais acentuada no produto Televisão. Uma possível explicação para esse fato é a de que o valor nominal do produto é menor do que o produto Carro, assim, os respondentes acabam por visualizar uma maior possibilidade de dispender um valor a mais, mas sem um comprometimento de seu orçamento mensal.

Além disso, outro tópico que pode ser destacado é o fato de que quase a totalidade da amostra (98,2%) possui o produto televisão, enquanto, num índice menor, 83,4% dos respondentes declararam possuir um veículo. Mesmo sendo um valor elevado, ao se comparar com a realidade do país, percebe-se uma diferença entre a posse dos dois produtos. Assim, comparando os dois produtos envolvidos no estudo, os respondentes podem ter atribuído uma possibilidade maior de possuir o produto televisão, ou seja, uma maior concretude à situação de compra do produto televisão. Como para a atribuição de valor ao elemento

tempo, conforme Leclerc e Schmitt (2002), o contexto envolvido é considerado, pode-se presumir que o contexto da situação de consumo do produto televisão foi mais possível de ocorrer, para os sujeitos da pesquisa.

Ainda, outra possível explicação para esse resultado tem relação com o fato de que quanto maior a frequência de uso de um produto, maior será a sua atribuição de valor e, conseqüentemente, a disposição em pagar mais por essa compra (HAMILTON *et al.*, 2011).

4.4 Perfis de consumidores por cenário

A verificação do quanto cada variável demográfica tem a capacidade de prever um comportamento de escolha dentro dos cenários é de fundamental importância, tanto teoricamente, pois comprovar esta influência resulta num avanço da teoria, quanto gerencialmente, pois permite às empresas tomar decisões mais eficientes em relação a quais segmentos podem gerar um melhor resultado numa campanha de vendas, por exemplo. No presente trabalho, a variável dependente (Pagar um valor a mais *versus* Não pagar um valor a mais) é categórica, por isso, optou-se pela utilização da análise de regressão logística binária.

A análise de regressão logística é uma forma especializada de regressão que é formulada para prever e explicar uma variável categórica binária (dois grupos), conforme explicado anteriormente (HAIR *et al.*, 2009). Nesse sentido, com base na análise de regressão logística binária, identificou-se, para cada cenário, em ambos os produtos, quais características demográficas possuem maior relevância preditiva.

Na sequência, apresentam-se as variáveis demográficas que foram estatisticamente significativas em cada um dos cenários e o quanto elas influenciam na escolha dos respondentes. Como na maior parte dos cenários, o comportamento mais escolhido foi o de não pagar nada a mais para diminuir a distância temporal, a análise definiu esse como o comportamento esperado. Dessa forma, definiu-se como grupo um aquele que apresenta comportamento esperado, qual seja escolher por não pagar valor adicional; e como grupo 0 aquele que reúne os indivíduos que escolhem pagar algum valor a mais. Optou-se por analisar primeiro o produto Carro e após o produto Televisão.

4.4.1 Análise de Regressão Logística Produto Carro

Conforme visto anteriormente, houve um avanço no número de respondentes escolhendo pagar um valor a mais para antecipar o uso do produto à medida em que a distância temporal decresceu. Ao mesmo tempo, percebeu-se, através da análise dos dados demográficos, quais características se destacaram em cada um dos grupos. Na sequência, para cada um dos cenários, são apresentados os dados demográficos que se mostraram estatisticamente significativos em prever uma escolha da amostra.

Com relação ao cenário de redução de distância temporal para quatro meses, as variáveis Idade, Estado Civil, Gênero e Local onde mora não se mostraram estatisticamente significativas, ou seja, não se comprovou o impacto dessas na escolha dos respondentes. Em contrapartida, as variáveis Renda (em alguns segmentos) e Escolaridade apresentaram capacidade preditiva para a tomada de decisão.

Tabela 47: Regressão Logística Binária Cenário quatro meses – Carro

	B	Erro Padrão	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Renda Acima de R\$ 12.001,00	1,404	0,419	11,246	1	0,001	4,073
Renda Até R\$ 2.000,00	1,627	0,699	5,417	1	0,020	5,091
Escolaridade Pós-Graduação	1,233	0,377	10,698	1	0,001	3,430

Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange à variável Renda, as faixas extremas (mais baixa e mais alta) apresentaram resultados estatisticamente significativos. A partir da Tabela 47, depreende-se que respondentes com renda familiar acima de R\$ 12.001,00 e menos de R\$ 2.000,00 terão mais chances de não pagar a mais para antecipar o acesso ao produto Carro, em comparação às demais faixas de renda. Especificamente, respondentes com renda acima de R\$ 12.001,00 têm quatro vezes mais chances e, respondentes com renda até R\$ 2.000,00 têm cinco vezes mais chances de adotar o comportamento de não pagar um valor a mais.

Dessa forma, com o viés gerencial, tem-se duas interpretações: enquanto, para a faixa de renda mais baixa, dispender um valor a mais para a redução temporal prometida não se revela viável financeiramente, para a faixa de renda mais alta, provavelmente, não houve percepção de valor nessa redução de distância temporal, pois esses respondentes possuem capacidade financeira para pagamento de um percentual adicional.

Ainda com relação ao cenário de quatro meses de distância temporal, os sujeitos da amostra com nível de escolaridade de Pós-Graduação apresentaram 3,4 vezes mais chances de optar por não pagar nenhum valor a mais do que indivíduos com os demais níveis de escolaridade. Da mesma forma, depreende-se que ao analisar o ganho temporal com a redução ofertada, não houve percepção de valor, concernente com o proposto por Leclerc e Schmitt (2002).

Tabela 48: Regressão Logística Binária Cenário três meses – Carro

	B	Erro Padrão	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Renda Acima de R\$ 12.001,00	1,292	0,415	9,703	1	0,002	3,639
Renda Até R\$ 2.000,00	2,844	1,072	7,041	1	0,008	17,182
Escolaridade Superior Completo	0,976	0,391	6,235	1	0,013	2,654
Escolaridade Pós-Graduação	1,305	0,374	12,195	1	0,000	3,687

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao decrescer o período temporal para três meses, mais uma vez, as mesmas variáveis mostraram-se estatisticamente significativas em prever o comportamento de escolha, ou seja, a Renda e a Escolaridade dos respondentes. Dessa forma, conforme a Tabela 48, os sujeitos da amostra pesquisada com renda acima de R\$ 12.001,00 têm três vezes mais chances de não pagar pela antecipação. Já os respondentes com renda de até R\$ 2.000,00 têm uma probabilidade ainda maior de exercer essa mesma escolha, com uma probabilidade dezessete vezes maior, em comparação às demais faixas de renda. Novamente, percebe-se que o segmento de mercado com o nível de renda mais baixo, dificilmente será considerado um mercado-alvo para esse tipo

de abordagem comercial, visto a alta probabilidade de negação à proposta de valor ofertada.

No que se refere ao nível de escolaridade, os indivíduos com Ensino Superior Completo e Pós-Graduação possuem 2,6 e 3,6 vezes mais chances de não pagar a mais pela antecipação do acesso ao carro para uma distância temporal de três meses. Assim, consumidores com essas características de escolaridade e renda aumentam consideravelmente a chance de escolherem pelo não pagamento de nenhum valor pela antecipação. Uma vez mais, entende-se haver uma menor percepção de valor por indivíduos com esses níveis de escolaridade em comparação com os demais níveis.

Tabela 49: Regressão Logística Binária Cenário um mês – Carro

	B	Erro Padrão	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Renda Acima de R\$ 12.001,00	1,037	0,398	6,789	1	0,009	2,820
Renda Até R\$ 2.000,00	1,910	0,648	8,674	1	0,003	6,750

Fonte: Dados da pesquisa.

Avançando na análise, tem-se o cenário de um mês de antecipação. A alteração do período temporal de três meses para um mês foi a que apresentou a maior migração de respondentes do grupo não pagador para o grupo que escolheu pagar algum valor. Ao realizar a análise de regressão logística, apenas a variável Renda mostrou-se estatisticamente significativa em prever um comportamento de escolha, novamente com as duas faixas de renda extremas. Dessa forma, assim como nos cenários anteriores, as faixas de renda Acima de R\$ 12.001,00 e Até R\$ 2.000,00 apresentaram resultados comprovados estatisticamente. Nesse sentido, destacam-se os sujeitos situados na faixa de renda inferior, pois possuem seis vezes mais chances de não pagar nenhum valor a mais para antecipar o acesso ao carro para um mês, ou seja, seguem com um índice alto de probabilidade de não pagar a mais. Já a faixa de renda mais alta, apesar de ainda apresentar maior chance de não pagar a mais pela antecipação (2,8 vezes) em comparação às outras faixas, apresentou um valor menor do que nos cenários anteriores (Tabela 49).

Tabela 50: Regressão Logística Binária Cenário 15 dias – Carro

	B	Erro Padrão	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Renda Acima de R\$ 12.001,00	0,875	0,396	4,890	1	0,027	2,400
Renda Até R\$ 2.000,00	1,617	0,612	6,974	1	0,008	5,040
Idade De 30 a 49 anos	-0,881	0,363	5,878	1	0,015	0,415

Fonte: Dados da pesquisa.

O último cenário de distância temporal, de 15 dias, mais uma vez trouxe as faixas de renda extremas como estatisticamente significativas. Ou seja, sujeitos com faixa de renda de até R\$ 2.000,00 e acima de R\$ 12.001,00. Novamente, destacou-se a faixa de renda inferior, com uma chance de escolha por não pagar nenhum valor a mais de cinco vezes em comparação com as outras faixas de renda. Esse valor é o mesmo obtido por esta faixa de renda no cenário de quatro meses, confirmando a baixa probabilidade desse segmento de mercado ser impactado por abordagens mercadológicas com esse tipo de oferta. Além disso, confirmando o observado no cenário anterior, novamente houve um decréscimo na chance de não pagar nada a mais para antecipar o acesso ao produto carro, pelos respondentes com renda acima de R\$ 12.001,00, tendo como referência o resultado do cenário anterior. Nesse caso, eles têm 2,4 mais chances de não pagar do que as demais faixas de renda.

Ainda nesse cenário, os respondentes com idade entre 30 e 49 anos também apresentaram resultado estatisticamente significativo. Contudo, como o valor de B Exponencial é menor do que 1 (0,415), o resultado indica que os respondentes nessa faixa etária possuem mais chances de pagar pela antecipação de acesso ao carro, comparando-se com as outras faixas etárias. Especificamente, 59% mais chances de pagar pela antecipação do que os respondentes das outras faixas de renda. Uma possível explicação para esse resultado está no fato de indivíduos nessa faixa etária estarem, de modo geral, mais estáveis financeiramente, possibilitando pagar um valor a mais para obtenção do benefício temporal proposto.

Assim, ao analisar os quatro cenários em conjunto, pode-se concluir que as variáveis Escolaridade e Renda são as que têm a maior capacidade preditora do comportamento de não pagar nada a mais para diminuir a distância temporal de acesso ao produto pesquisado. Contudo, no que tange ao nível de renda, as

faixas localizadas nos extremos obtiveram destaque (em específico, renda de até R\$ 2.000,00 e acima de R\$ 12.001,00), com ênfase para a faixa inferior, que apresentou maior capacidade preditora a ação de escolha pesquisada.

4.4.2 Análise de Regressão Logística Produto Televisão

A mesma análise de regressão logística foi realizada nos quatro cenários pesquisados para o produto Televisão. Assim, apresentam-se a seguir os resultados encontrados com o objetivo de estabelecer alguns preditores da ação de não pagar nada a mais para antecipar o acesso ao produto, diminuindo a distância temporal.

Com relação ao cenário de quatro meses de distância temporal, as variáveis Renda e Escolaridade apresentaram resultado estatisticamente significativo. Destaca-se, nesse ponto, a variável Escolaridade, sendo que o nível de estudos apresentou a maior probabilidade de ocorrência do comportamento mensurado foi o de Ensino Médio completo. Assim, os respondentes com esse nível de escolaridade têm sete vezes mais chances de não pagarem nada a mais para anteciparem o acesso ao produto Televisão, em comparação aos outros níveis. Além disso, os respondentes com ensino superior completo e pós-graduados têm cinco vezes mais chances de não pagarem a mais do que as outras faixas de renda.

A outra variável que apresentou resultado estatisticamente significativo foi a Renda. Nesse caso, os sujeitos da amostra com renda Acima de R\$ 12.001,00 têm três vezes mais chances de ter essa mesma escolha de comportamento, em comparação com as demais faixas de renda (Tabela 51).

Tabela 51: Regressão Logística Binária Cenário quatro meses – Televisão

	B	Erro Padrão	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Renda Acima de R\$ 12.001,00	1,197	0,456	6,894	1	0,009	3,312
Ensino Médio Completo	1,981	0,812	5,951	1	0,015	7,250
Ensino Superior Completo	1,656	0,423	15,337	1	0,000	5,236

Escolaridade Pós-Graduação	1,674	0,385	18,884	1	0,000	5,331
----------------------------	-------	-------	--------	---	-------	-------

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao passar para o próximo cenário, de três meses, novamente as mesmas variáveis, com suas respectivas faixas, apresentaram resultados estatisticamente significativos, conforme observado na Tabela 52. Com relação à Renda, a probabilidade de chance de os respondentes com renda Acima de R\$ 12.001,00 não pagarem nada a mais para ter acesso à televisão em três meses é 2,5 vezes maior em comparação às outras faixas de renda.

No que tange ao nível de escolaridade dos respondentes, mais uma vez, o nível de escolaridade Ensino Médio Completo apresentou a maior chance de ter o comportamento esperado na pesquisa. Dessa forma, indivíduos com esse nível de escolaridade têm 8 vezes mais chances de escolher não pagar nada a mais para antecipar o acesso à televisão para três meses. Além disso, os sujeitos da amostra que declararam ter ensino superior e pós-graduação também têm mais chances de seguir esse mesmo comportamento, com 4,6 vezes mais chances para os indivíduos graduados e 5,4 vezes mais chances para indivíduos pós-graduados.

Percebe-se, mais uma vez, que participantes da pesquisa com níveis elevados de renda e escolaridade provavelmente perceberam menos valor na diminuição da distância temporal para quatro e três meses, ou seja, não consideraram essa diminuição temporal como um benefício relevante a ponto de pagarem um valor maior para usufruí-lo.

Tabela 52: Regressão Logística Binária Cenário três meses – Televisão

	B	Erro Padrão	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Renda Acima de R\$ 12.001,00	0,928	0,426	4,732	1	0,030	2,528
Ensino Médio Completo	2,135	0,813	6,894	1	0,009	8,455
Ensino Superior Completo	1,527	0,406	14,145	1	0,000	4,603
Escolaridade Pós-Graduação	1,689	0,380	19,804	1	0,000	5,414

Fonte: Dados da pesquisa.

O cenário temporal de um mês apresentou apenas uma variável com resultados estatisticamente significativos, a Escolaridade. Duas faixas apresentaram valores de $p < 0,05$. Ao contrário dos cenários anteriores, neste, ambas as faixas apresentaram probabilidades de chance de ocorrência do comportamento em níveis semelhantes. Assim, sujeitos da amostra com Ensino Superior completo têm 3,8 vezes mais chances, e com pós-graduação 2,8 vezes mais chances de optar por não pagar nada a mais para antecipar o acesso à televisão nessa distância temporal (Tabela 53).

Tabela 53: Regressão Logística Binária Cenário um mês – Televisão

	B	Erro Padrão	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Ensino Médio Completo	1,338	0,655	4,171	1	0,041	3,810
Escolaridade Pós-Graduação	1,050	0,356	8,693	1	0,003	2,857

Fonte: Dados da pesquisa.

O último dos cenários pesquisados, com a menor distância temporal entre a compra e o acesso ao produto, 15 dias, apresentou três variáveis distintas com resultados estatisticamente significativos ($p < 0,05$), quais sejam a Renda, a Escolaridade e a Idade. Portanto, respondentes com Renda acima de R\$ 12.001,00 têm 3,7 mais chances de não pagar a mais para usufruir da televisão em 15 dias. Já com relação à Escolaridade, os indivíduos pós-graduados têm 2,1 vezes mais chances de ter esse mesmo comportamento.

Em contrapartida, no que se refere à Idade, existe uma relação inversa entre as variáveis, sendo que os respondentes na faixa etária de 30 a 49 anos, a qual se mostrou estatisticamente significativa, têm mais chances de pagar pela antecipação para essa distância temporal, comparando-se com as outras faixas etárias. Assim, no cenário de antecipação para 15 dias para acesso ao produto televisão, os participantes da pesquisa com idade entre 30 e 49 anos têm 54% mais chances de pagar um valor a mais para usufruir do bem que está sendo comprado (Tabela 54).

Tabela 54: Regressão Logística Binária Cenário 15 dias – Televisão

	B	Erro Padrão	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Idade De 30 a 49 anos	-0,772	0,359	4,632	1	0,031	0,462
Renda Acima de R\$ 12.001,00	1,327	0,405	10,735	1	0,001	3,769
Escolaridade Pós-Graduação	0,756	0,355	4,545	1	0,033	2,130

Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto, conforme também observado no produto Carro, as variáveis Renda e Escolaridade mostraram-se melhores preditoras do comportamento em análise. Percebe-se, nesse sentido, o potencial dessas variáveis em indicar uma tendência de comportamento de escolha futuro. Destarte o tamanho amostral, entende-se ser um resultado relevante, visto serem duas variáveis extremamente utilizadas pelas empresas ao realizarem processos de segmentação de mercado.

Além disso, a variável Idade apresentou resultados relevantes, uma vez que indicou uma faixa etária com maiores probabilidades de pagar pela antecipação, sendo que esse resultado foi encontrado, para ambos os produtos, no mesmo cenário de distância temporal, de 15 dias. Pode-se presumir que essa oferta temporal foi percebida pelos indivíduos com essa faixa etária como um benefício, ao ponto de escolherem pagar por esse acesso.

O contexto posto corrobora o postulado por Spassova e Lee (2013), que afirmam que eventos que ocorrem em um futuro mais próximo geram maior influência no comportamento dos respondentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse capítulo apresenta comentários e discussões finais sobre os resultados encontrados na pesquisa. No intuito de melhor organizá-lo, optou-se por distribuí-lo em três seções: 1) considerações finais a partir dos resultados e implicações acadêmicas; 2) implicações gerenciais e 3) limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 Considerações a partir dos resultados e implicações acadêmicas

Mesmo que os construtos deste estudo já tenham sido abordados em diferentes momentos na literatura especializada, a relação de influência entre eles, especificamente distância temporal e predisposição a pagar por um produto em contextos de alto envolvimento, ainda foi pouco investigada (JOO; GAURI; WILBUR, 2020). Assim, com os resultados encontrados, entende-se que a presente pesquisa cumpriu com seu objetivo de analisar a influência da distância temporal percebida para utilização de um produto, comprado em situação de alto envolvimento, na avaliação de seu preço de venda.

Quadro 3: Resumo de resultados encontrados

Resultados da Pesquisa	Possíveis Explicações
Conforme a distância temporal diminuiu, aumentou o percentual de respondentes dispostos a pagar algum valor a mais para antecipar o acesso ao produto.	Quanto mais próximo temporalmente o evento, maior a influência no comportamento do consumidor.
Renda e Escolaridade foram os dados demográficos que mais se destacaram para indicar uma predisposição a pagar mais pelo acesso ao produto.	São características que têm, geralmente, alta correlação entre si e bastante utilizadas para segmentação de mercado.
Produto Carro	
Concentração de respondentes nos percentuais menores e aumento gradual de escolha de valores maiores, conforme o avanço nos cenários.	Por se tratarem de valores absolutos maiores, os consumidores tendem a pagar menos, pois o comprometimento da renda é maior.
Maior diferença de comportamento na mudança do cenário, de 3 meses para 1 mês.	Percepção de proximidade temporal.

Mais de 30% dos respondentes escolheram pagar algum valor em todos os cenários.	
Produto Televisão	
Maior distribuição das escolhas dos respondentes em diferentes percentuais.	Os valores absolutos relacionados ao produto televisão, por serem menores, levaram a uma maior distribuição das escolhas.
Alteração relevante na mudança do cenário, de 3 meses para 1 mês, e, também, do cenário de 1 mês para 15 dias.	Percepção de proximidade temporal.
Mais de 50% dos respondentes escolheram pagar algum valor a mais no cenário de 15 dias.	

Fonte: Dados da pesquisa.

Como um dos principais resultados, está o fato de que a diminuição temporal do acesso ao produto, partindo da situação original de seis meses até quinze dias, impactou positivamente no comportamento de escolha dos respondentes. Esse resultado corrobora com os achados de Spassova e Lee (2013), os quais demonstram que o fenômeno estudado ocorrendo num futuro próximo ou distante tem importantes consequências cognitivas e motivacionais nos indivíduos. Ainda, ratifica uma conclusão desses mesmos autores, os quais afirmam que eventos mais próximos temporalmente estão diretamente relacionados ao comportamento do indivíduo, ou seja, às suas ações.

Além disso, o universo temporal que demonstrou ser mais relevante para a mudança no comportamento no produto Carro foi a alteração de três meses para um mês na distância para acesso aos produtos pesquisados. Essa informação, além de ser de extrema importância para as empresas definirem prazos de entrega atrativos para o consumidor, tem congruência com as conclusões de Joo; Gauri; Wilbur (2020), segundo as quais a relação entre a distância temporal e as preferências dos consumidores é crítica para uma precificação adequada. Já com relação ao produto Televisão, duas distâncias temporais apresentaram resultados relevantes, de três meses para um mês e de um mês para 15 dias.

Através da análise de regressão logística, comprovou-se um potencial de predição do comportamento de não pagar a mais nas variáveis Renda e Escolaridade, identificando-se faixas mais altas e mais baixas de renda e o nível

mais alto de escolaridade, como aqueles nos quais os indivíduos terão maior probabilidade de não pagar nenhum valor a mais para antecipar o uso de determinado produto comprado em situação de alto envolvimento. Outra variável com relevância para prever o comportamento de escolha do consumidor é a idade. Nesse caso, sujeitos com idade entre 30 e 49 apresentaram maior probabilidade de pagar um valor a mais para antecipar o acesso aos produtos do estudo. Esse resultado foi observado quando a antecipação de acesso ao produto foi para o cenário temporal mais curto, qual seja, de 15 dias.

A distribuição das escolhas dos respondentes também diferiu de um produto para o outro. Com relação ao produto Carro, os respondentes concentraram a escolha em percentuais menores e, gradualmente, ampliaram para percentuais maiores. No que tange ao produto Televisão, houve uma maior distribuição das escolhas nos quatro cenários pesquisados. Imagina-se que isso deva ter ocorrido em função dos valores nominais dos produtos em questão, o que leva a uma suposição de que os valores nominais dos produtos também podem influenciar no comportamento de escolha e deve ser considerado nas estratégias de precificação.

Dessa forma, entende-se fundamental que as empresas possuam um foco especial nesses elementos mencionados no momento de realizar a segmentação de seus mercados-alvo, dada a capacidade preditora deles em indicar comportamentos de escolha futuros.

5.2 Implicações gerenciais

Do ponto de vista de gestão, os resultados deste trabalho contribuem para que as empresas possam definir com maior assertividade quais ações implementar no que tange à precificação dos produtos em contextos em que seus prazos de entrega sejam melhores do que os seus concorrentes. Ou seja, conforme apresentado, diferentes perfis demográficos terão respostas de comportamento diversa tanto com relação ao tempo que consideram relevante antecipar o acesso a um determinado produto quanto ao valor a mais que estarão dispostos a pagar para ter esse benefício.

Além disso, o conhecimento do perfil do consumidor permite às empresas serem mais eficientes na segmentação e na escolha de seus mercados-alvo,

conseguindo definir os critérios para a realização dessa segmentação de maneira mais assertiva. A implementação de estratégias corretas de segmentação, em conjunto com o adequado posicionamento de mercado, revela-se fundamental para o sucesso no estabelecimento da estratégia de preços.

Dessa forma, conforme observado nas Figuras 3 e 4, houve um aumento no percentual de respondentes dispostos a pagar um valor adicional para antecipar o acesso ao produto, conforme a distância temporal dos cenários diminuía. Tomando como exemplo uma concessionária de veículos, essa informação do comportamento dos consumidores permite a ela prever o volume de vendas para cenários diferentes de prazo de entrega e estimar o quanto esses consumidores pretendem pagar a mais em cada situação. Esse tipo de informação permite às organizações serem mais assertivas na sua definição de estratégias de precificação.

Ainda, em que pese o fato de que apenas no cenário de 15 dias do produto Televisão o percentual de respondentes que escolheu pagar algum valor a mais superou o número de respondentes que não pagaria nada a mais, os percentuais encontrados de indivíduos dispostos a investir mais pela antecipação devem ser avaliados de maneira criteriosa, pois dependendo do tamanho do mercado consumidor, pode-se resultar num aumento considerável de faturamento para as organizações. Ou seja, os 31,4% de respondentes que concordam em pagar algum valor a mais no Cenário quatro meses para o produto Carro, podem ser extremamente lucrativos para a organização, se ela conseguir implementar uma estratégia de precificação assertiva.

5.3 Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras

Entende-se que, de maneira geral, o estudo desenvolvido tem algumas limitações, as quais são, aqui, apresentadas, com o intuito de que ele possa servir de embasamento para estudos futuros.

Uma limitação presente no estudo refere-se ao tamanho amostral. Mesmo com a intenção de realizar uma coleta de dados probabilística, incluindo o presente estudo na Pesquisa Socioeconômica da USCS, realizada semestralmente, não foi possível fazê-lo em função da pandemia do coronavírus,

uma vez que as coletas presenciais, modelo adotado pela instituição para realizar a pesquisa socioeconômica, não aconteceram. Portanto, não é possível inferir generalizações a partir dos dados coletados.

Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar a coleta de dados para uma amostra probabilística, o que permitirá proceder a análises estatísticas com maiores agrupamentos, resultando em perfis demográficos com capacidades preditivas mais significativas. Da mesma forma, pode-se incluir escalas de mensuração de atitude em relação à percepção da passagem do tempo, enriquecendo a análise dos dados, com o aprofundamento da capacidade de explicação dos comportamentos.

Ainda, outra sugestão para estudo futuro seria a análise do valor dado ao tempo em situações e contextos específicos. Como visto, o tempo é atribuído de valor de acordo com o contexto em que se está inserido. Dessa forma, pesquisar em contextos diferentes as mesmas variáveis dependentes e independentes, por meio de uma série de experimentos, possibilitaria compreender o valor que é atribuído ao elemento tempo.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, Patrícia. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2.ed. Editora Saraiva: São Paulo, 2005.
- ATLAS, Stephen A.; BARTELS, Daniel M. Periodic pricing and perceived contract benefits. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 2, p. 350-364, 2018.
- BALDINI, Ana Paula Teixeira; PONCHIO, Mateus Canniatti. Avaliação do processo de compra de alto envolvimento: Aplicação do Consumer Styles Inventory ao mercado brasileiro de veículos comerciais leves. **Revista de Administração Unimep**, v. 16, n. 2, p. 131, 2018.
- BEULKE, Rolando; MATTUELLA, Juvir Luiz. O preço e o valor percebido: uma abordagem mercadológica. **Redes. Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 12, n. 2, p. 73-91, 2007.
- BHATTACHARYA, Chitra Bhanu; SEN, Sankar. Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. **California management review**, v. 47, n. 1, p. 9-24, 2004.
- BORNEMANN, Torsten; HOMBURG, Christian. Psychological distance and the dual role of price. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 3, p. 490-504, 2011.
- BRAUN, Kathryn A. Post experience advertising effects on consumer memory. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 4, p. 319-334, 1999.
- CHERLOW, Jay R. Measuring values of travel time savings. **Journal of Consumer Research**, v. 7, n. 4, p. 360-371, 1981.
- COSTA, Ericka; MONTEMURRO, Dario; GIULIANI, Diego. Consumers' willingness to pay for green cars: a discrete choice analysis in Italy. **Environment, Development and Sustainability**, v. 21, n. 5, p. 2425-2442, 2019.
- DANZIGER, Shai; HADAR, Liat; MORWITZ, Vicki G. Retailer pricing strategy and consumer choice under price uncertainty. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 3, p. 761-774, 2014.
- DARDANONI, Valentino; GUERRIERO, Carla. Young people's willingness to pay for environmental protection. **Ecological Economics**, v. 179, p. 106853, 2021.
- DE OLIVEIRA SANTINI, Fernando et al. A relação entre percepção de valor e retenção: uma análise comparativa entre faculdades e universidades particulares. **REGE-Revista de Gestão**, v. 22, n. 3, p. 417-433, 2015.
- DIJKSTERHUIS, Ap; AARTS, Henk; BARGH, John A.; KNIPPENBERG, Ad van. On the Relation between Associative Strength and Automatic Behavior. **Journal of Experimental Social Psychology**, 36 (September), p.531-44, 2000.
- FESTJENS, Anouk; JANISZEWSKI, Chris. The value of time. **Journal of consumer Research**, v. 42, n. 2, p. 178-195, 2015.

- HAIR Jr., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, Jr., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR, Jr *et al.* **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HAMILTON, Rebecca W.; RATNER, Rebecca K.; THOMPSON, Debora V. Outpacing others: When consumers value products based on relative usage frequency. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, p. 1079-1094, 2011.
- HANSEN, U.; SCHRADER, U. A modern model of consumption for a sustainable society. **Journal of Consumer Policy**, v. 20, p. 443-468, 1997.
- HOLBROOK, Morris B. (Ed.). **Consumer value: a framework for analysis and research**. Psychology Press, 1999.
- JANISZEWSKI, Chris; LICHTENSTEIN, Donald R. A range theory account of price perception. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 4, p. 353-368, 1999.
- JANISZEWSKI, Chris; WYER JR, Robert S. Content and process priming: A review. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 1, p. 96-118, 2014.
- JOO, Mingyu; GAURI, Dinesh K.; WILBUR, Kenneth C. Temporal distance and price responsiveness: Empirical investigation of the cruise industry. **Management Science**, v. 66, n. 11, p. 5362-5388, 2020.
- JORGE, Eloi; LOPEZ-VALEIRAS, Ernesto; GONZALEZ-SANCHEZ, Maria Beatriz. The role of attitudes and tolerance of ambiguity in explaining consumers' willingness to pay for organic wine. **Journal of Cleaner Production**, v. 257, p. 120601, 2020.
- KARP, David. Values and their effect on pro-environmental behavior. **Environment and Behavior**, 28, p.111–133, 1996.
- KHONGORZUL, Gantumur; NOH, Jeong Suk; JANG, Hyeongyu. The Influence of Temporal Distance on Consumer's Uncertainty, Preference and Purchase Intention in New Products Adoption: RNP vs INP, Art vs Non-Art. **International Journal of u-and e-Service, Science and Technology**, v. 8, n. 12, p. 207-216, 2015.
- KIM, Kyeongheui; ZHANG, Meng; LI, Xiuping. Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 4, p. 706-713, 2008.
- KIM, Yeung-Jo; PARK, Jongwon; WYER JR, Robert S. Effects of temporal distance and memory on consumer judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 4, p. 634-645, 2009.
- KONUK, Faruk Anil. Antecedents of pregnant women's purchase intentions and willingness to pay a premium for organic food. **British Food Journal**, 2018.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**. Vol. 33, No. 1 (Jan., 1969), pp. 10-15

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 2012.

LARAN, Juliano. Choosing your future: Temporal distance and the balance between self-control and indulgence. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 1002-1015, 2009.

LECLERC, France; SCHMITT, Bernd H.; DUBE, Laurette. Waiting time and decision making: Is time like money? **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 110-119, 1995.

LECLERC, France; SCHMITT, Bernd H. The value of time in the context of waiting and delays. **Consumer value: A framework for analysis and research**, p. 29-42, 2002.

LEE, Kelly Kiyeon; ZHAO, Min. The effect of price on preference consistency over time. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 109-118, 2014.

LEE, Hyojin et al. The role of temporal distance on the color of future-directed imagery: A construal-level perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 5, p. 707-725, 2017.

LEE, Won Fy et al. Effect of extrinsic cues on willingness to pay of wine: Evidence from Hong Kong blind tasting experiment. **British Food Journal**, 2018.

LIBERMAN, Nira et al. The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 43, n. 1, p. 143-149, 2007.

LIU, Yaozhong; XU, Jinjing. The Effect of Temporal Distance and Social Distance on the Choice of Consumers' Preferences. **Modern Economy**, v. 6, n. 02, p. 275, 2015.

LOPES, Evandro Luiz; DA SILVA, Dirceu. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03-23, 2011.

MAGALHÃES, Juliano M; DAMACENA, Cláudio. RSC e a sua Influência Sobre a Intenção de Compra dos Consumidores. In: XXX Encontro da ANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MANOJ, T.; CHANDRAN, S.; TROPE, Y. **The effects of information type and temporal distance on purchase intentions**. Ithica, NY: Samuel Curtis Johnson Graduate School of Management, Cornell University, 2007.

MARMORSTEIN, Howard; GREWAL, Dhruv; FISHE, Raymond PH. The value of time spent in price-comparison shopping: Survey and experimental evidence. **Journal of consumer research**, v. 19, n. 1, p. 52-61, 1992.

- MEYERS-LEVY, Joan; MAHESWARAN, Durairaj. When timing matters: The influence of temporal distance on consumers' affective and persuasive responses. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 424-433, 1992.
- MEYERS-LEVY, Joan; ZHU, Rui. The influence of ceiling height: The effect of priming on the type of processing that people use. **Journal of Consumer Research**, v.34, August 2007.
- MINCIOTTI, Silvio A. Comportamento do consumidor: o grande desafio de marketing. **Revista Imes**, v. 4, n. 12, p. 26-33, 1987.
- MINIARD, Pauli W.; ENGEL, James; BLACKWELL, Roger. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC–Livros Técnicos e Científicos Editora, v. 439, 2000.
- NEDUNGADI, Prakash. Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. **Journal of consumer research**, p. 263-276, 1990.
- NOVI, Leandro Tadeu. Objetivos da Comunicação Integrada de Marketing e estágios de propensão de compra: análise desse alinhamento em situações de alto envolvimento do consumidor. **Tese de Doutorado**. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2020.
- NEWMAN, George E.; GORLIN, Margarita; DHAR, Ravi. When Going Green Backfires: How Firm Intentions Shape the Evaluation of Socially Beneficial Product Enhancements. **Journal of Consumer Research**, v.41, October, 2014.
- PHAM, Michel Tuan; HIGGINS, E. Tory. The state of the art and theoretical propositions. **Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires**, p. 8, 2005.
- PLEEGING, Emma et al. Hope for the future and willingness to pay for sustainable energy. **Ecological Economics**, v. 181, p. 106900, 2020.
- POPADIUK, Silvio. O processo de envolvimento na compra de um produto. **Revista de Administração**, v. 28, n. 2, p. 83-91, 1993.
- PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade, Consumo e Cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.
- REICHELT, V. L. Valor percebido do cliente: um estudo sobre o relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos. 2007. 372f. 2007. **Tese de Doutorado**. Tese EAESPFGV. São Paulo.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6ª edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.
- SOUZA, J. M.; PRADO, R. A. D. P.; SILVA, M. A. Análise do impacto do envolvimento na avaliação de uma marca reconhecida versus não reconhecida: um estudo experimental sobre smartphones. **Anais do Encontro de Gestão e Negócios**, Uberlândia, MG, Brasil, v. 4, 2016.
- SIMON, H. et al. **Manage for profit, not for Market share**. Boston: Harvard Business School Press. 2006.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2011.

SPASSOVA, Gerri; LEE, Angela Y. Looking into the future: A match between self-view and temporal distance. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 159-171, 2013.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. **Experimental designs using ANOVA**. Thomson/Brooks/Cole, 2007.

TIANYU, Jin; MENG, Li. Does education increase pro-environmental willingness to pay? Evidence from Chinese household survey. **Journal of Cleaner Production**, v. 275, p. 122713, 2020.

TOLEDO, Geraldo Luciano; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. Valor para o Cliente e Valor do Cliente: Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 35, p. 400-419, 2016.

TROPE, Yaacov; LIBERMAN, Nira. Construal-level theory of psychological distance. **Psychological review**, v. 117, n. 2, p. 440, 2010.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 219-221, Dec.2002.

WANG, Jianhua; GE, Jiaye; MA, Yuting. Urban Chinese consumers' willingness to pay for pork with certified labels: A discrete choice experiment. **Sustainability**, v. 10, n. 3, p. 603, 2018.

ZHANG, Biao et al. Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: a case study of Beijing, China. **Journal of cleaner production**, v. 197, p. 1498-1507, 2018.

ZHAO, Min; XIE, Jinhong. Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 3, p. 486-496, 2011.

ZEITHAML, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–end Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, Vol. 52, pp 2–22, 1988.

ZEITHAMI, Valerie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v.60, p. 31-46, April – 1996.

Apêndice A: Instrumento de coleta de dados da Pesquisa – Questionário

Tela Inicial

Prezado(a) respondente.

Este questionário faz parte da pesquisa de tese do doutorando João Vicente Rosa de Souza, sob orientação do Prof. Dr. Silvio A. Minciotti, pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Peço que responda às questões com atenção e o mais prontamente possível. Você não levará mais que 5 minutos para responder.

A participação é anônima e os dados da pesquisa serão utilizados apenas para fins acadêmicos.

Desde já, agradeço muito a sua participação.



Tela 1

Pense que você está realizando a compra do carro que há muito tempo você deseja comprar. Esse automóvel custa R\$ 60.000,00. Porém, por razões que estão atingindo o setor automobilístico, a concessionária só consegue fazer a entrega daqui a 6 meses. Você poderia receber o carro antes deste prazo, porém, teria que pagar um valor maior.

Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber o carro em 4 meses?

R\$ 600,00

R\$ 1.200,00

R\$ 3.000,00

R\$ 6.000,00

R\$12.000,00

R\$ 18.000,00

Mais de R\$ 18.000,00

Não pagaria nada a mais

Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber o carro em 3 meses?

- R\$ 600,00
- R\$ 1.200,00
- R\$ 3.000,00
- R\$ 6.000,00
- R\$12.000,00
- R\$ 18.000,00
- Mais de R\$ 18.000,00
- Não pagaria nada a mais

Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber o carro em 1 mês?

- R\$ 600,00
- R\$ 1.200,00
- R\$ 3.000,00
- R\$ 6.000,00
- R\$12.000,00
- R\$ 18.000,00
- Mais de R\$ 18.000,00
- Não pagaria nada a mais

Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber o carro em 15 dias?

R\$ 600,00

R\$ 1.200,00

R\$ 3.000,00

R\$ 6.000,00

R\$12.000,00

R\$ 18.000,00

Mais de R\$ 18.000,00

Não pagaria nada a mais

Você possui carro?

SIM

NÃO



Tela 2

Agora, leia a situação de compra abaixo, se imagine vivendo o momento descrito e responda às questões que seguem.

A produção de eletrodomésticos está em crise devido a problemas com o fornecimento de matérias primas para a fabricação desses equipamentos. Imagine que você está comprando uma televisão, cujo modelo você deseja há muito tempo. Essa TV custa R\$ 3.000,00. Porém, por esses motivos que estão atingindo o setor de eletrodomésticos, a loja só consegue fazer a entrega daqui a 6 meses. Entretanto, você poderia receber sua televisão antes deste prazo, porém, teria que pagar um valor maior.

Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber a televisão em 4 meses?

- R\$ 30,00
- R\$ 60,00
- R\$ 150,00
- R\$ 300,00
- R\$ 600,00
- R\$ 900,00
- Mais de R\$ 900,00
- Não pagaria nada a mais

Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber a televisão em 3 meses?

- R\$ 30,00
- R\$ 60,00
- R\$ 150,00
- R\$ 300,00
- R\$ 600,00
- R\$ 900,00
- Mais de R\$ 900,00
- Não pagaria nada a mais

Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber a televisão em 1 mês?

- R\$ 30,00
- R\$ 60,00
- R\$ 150,00
- R\$ 300,00
- R\$ 600,00
- R\$ 900,00
- Mais de R\$ 900,00
- Não pagaria nada a mais

Quanto você estaria disposto a pagar a mais para receber a televisão em 15 dias?

- R\$ 30,00
- R\$ 60,00
- R\$ 150,00
- R\$ 300,00
- R\$ 600,00
- R\$ 900,00
- Mais de R\$ 900,00
- Não pagaria nada a mais

Você possui televisão?

- SIM
- NÃO



Tela 3

Qual a sua Idade?

Menos de 18 anos

De 18 a 29 anos

De 30 a 49 anos

De 50 a 69 anos

70 anos ou mais

Qual o seu Estado Civil?

Solteiro (a)

Casado (a)

Separado (a) / Divorciado (a)

Viúvo (a)

União Estável

Outro (Preencha o campo abaixo)

Qual a sua Escolaridade?

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação

Qual a sua Renda Familiar aproximada?

- Até R\$ 2.000,00
- Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00
- Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 7.500,00
- Entre R\$ 7.501,00 e R\$ 12.000,00
- Acima de R\$ 12.001,00

Qual seu Gênero?

- Masculino
- Feminino
- Outro (Preencha o campo abaixo)

Qual das opções abaixo melhor se encaixam com o seu momento profissional atual?

Funcionário (a) público (a)

Funcionário (a) de empresa privada

Autônomo (a)

Estudante

Dono (a) de empresa

Desempregado (a)

Aposentado (a)

Dona (o) de casa

Outro (Preencha o campo abaixo)

Informe o Estado em que você reside:

Lista de Estados

Considerando o local onde você mora atualmente, informe:

Moro no Interior do Estado

Moro na Capital

Moro na Região Metropolitana



Tela de Agradecimento

Agradecemos o tempo que você dedicou respondendo a esta pesquisa.
Sua resposta foi registrada.