

Efeitos do Tamanho do Logo (marca) e Percepção de Preço na Avaliação de Produtos de não luxo e luxo: Um estudo experimental

RENATO FERREIRA PIMENTA

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
pimentamkt@gmail.com

SUZANE STREHLAU

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
strehlau@gmail.com

LEONARDO AURELIANO DA SILVA

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
leonardoaureliano@outlook.com

Área Temática: Marketing

Título: Efeitos do Tamanho do *Logo* (marca) e Percepção de Preço na Avaliação de Produtos de não luxo e luxo: Um estudo experimental

Resumo: Este estudo tratou da análise dos efeitos, na avaliação dos consumidores, da presença/ausência do *logo* (marca) no produto, de diversos tamanhos de *logo* (marca) no produto e da percepção de preço (alto *vs.* baixo) em bens de luxo e não luxo. Realizaram-se quatro experimentos que envolveram 915 respondentes. No Experimento 1 observaram-se efeitos significantes da presença do *logo* (marca) e da percepção de preço alto na Atitude e na Intenção dos consumidores. No Experimento 2 verificaram-se efeitos significantes do tamanho do *logo* (marca) e da percepção de preço alto nas avaliações dos consumidores. No Experimento 3 observaram-se efeitos significantes do tamanho do *logo* (marca) nas avaliações dos consumidores a referente a bens de luxo. No Experimento 4 verificaram-se efeitos significantes do tamanho do *logo* (marca) e da percepção de preço alto nas avaliações dos consumidores em relação a bens de luxo. Os resultados observados sugerem que o consumidor tende a avaliar mais positivamente o produto, manifesto na atitude e intenção, quando este tem sua identificação (*logo* - marca) e que produtos com *logo* (marca) pequeno e percepção de preço alto são mais bem avaliados pelos consumidores, tanto no segmento de não luxo como no segmento de luxo.

Palavras-chave: Efeito Tamanho no *Logo* (Marca); Comportamento do Consumidor; Percepção de Preço.

Abstract: This study dealt with the analysis of the effects on consumer evaluation of the presence/absence of the logo (brand) in the product of many different logo (brand) of the product and price perception (high vs. low) in luxury goods and not luxury. Four experiments were performed involving 915 respondents. In Experiment 1 there were significant effects of the presence of the logo (brand) and the perception of high prices on Attitude and Intention consumers. In Experiment 2 there were significant effects on the size of the logo (brand) and the perception of high prices on consumer evaluations. In Experiment 3 there were significant effects on the size of the logo (brand) on reviews from consumers regarding luxury goods. In Experiment 4 there were significant effects on the size of the logo (brand) and the perception of high prices on consumer evaluations in relation to luxury goods. The results suggest that consumers tend to evaluate more positively the product, manifest in the attitude and intention when it has its identity (logo - brand) and products with logo (brand) small and perception of high price are better evaluated by consumers of both the non-luxury segment as in the luxury segment.

Key-words: *Effect Size in Logo (Brand); Consumer Behavior; Price Perception.*

1 INTRODUÇÃO

Estudos têm buscado compreender as atividades de precificação e *branding* na literatura do marketing (TONI; MAZZON, 2011; SOOD; KELLER, 2012). Especificamente, a variável preço tem recebido especial atenção devido a sensibilidade que os consumidores apresentam a este atributo. Assim, analisar a percepção do consumidor em relação a esta variável tornou-se interesse de muitos acadêmicos (HEIL; HELSEN, 2001; TONI; MAZZON, 2011; ZEITHAML, 1988; ZIELKE, 2006; BOLTON *et al.*, 2003; NAGLE; HOGAN; ZALE, 2011; VIEIRA; MATOS, 2012).

A marca também desempenha importante papel na decisão de compra do consumidor (SOOD; KELLER, 2012; AURELIANO-SILVA *et al.*, 2012). Estudos apontam que os consumidores buscam determinados benefícios, emocionais ou racionais, com o consumo de produtos sob o aval das marcas (HOLBROOK, *et al.*, 1995; DAVIS, 2000; KELLER, 2003; AILAWADI *et al.*, 2003; MONGA; GÜRHAN-CANLI, 2012).

Diferentes perspectivas de estudos sobre marcas têm sido empreendidas pelas academias nacional e internacional para se ampliar o escopo e a compreensão dos efeitos da marca no comportamento do consumidor, como por exemplo, extensão de marcas em bens e serviços (HERNANDEZ, *et al.*, 2011; SOOD; KELLER, 2012) e dimensões da marca e a sua relação com o *self-image* (SWAMINATHAN; PAGE; GÜRHAN-CANLI, 2007). No segmento de luxo, a marca assume relevante papel, muitas vezes, torna-se o principal item do mix mercadológico. No Brasil, este segmento vem se expandindo e ganhando notoriedade com crescimento estimado na ordem de 30 a 35% ao ano desde 2000 (STREHLAU, 2008; NOGUEIRA, 2010), tornando o referido segmento relevante área de estudos.

Mesmo considerando as contribuições de estudos anteriores na compreensão das atividades de precificação e gestão de marcas, notou-se como oportunidade de estudo a aplicação do Efeito Tamanho, ou do inglês *Size Effect*, já analisado em estudos anteriores (FRANK; DOUBLAS; POLLI, 1967; GRANGER; BILSSON, 1972; FOWLER, 1982) alterando o tamanho de embalagens e de marcas para verificar seus efeitos no comportamento do consumidor e, testar a sua aplicabilidade no *logo* (marca), que são símbolos que representam as marcas. Essa óptica apresenta como arcabouço teórico a Teoria da Categorização (BOUSH; LOKEN, 1991).

Assim, este estudo tem por objetivo analisar, por meio de quatro experimentos, os efeitos da presença ou não do *logo* (marca) no produto, de diferentes tamanhos de *logo* (marca) nos produtos e de diferentes percepções de preço, na avaliação dos consumidores em relação a produtos do segmento de não luxo e luxo.

2 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

De acordo com a literatura do marketing, percebe-se que uma parcela considerável de consumidores se dispõem a pagar mais para obterem produtos com marcas (HOLBROOK *et al.*, 1995; DAVIS, 2000; KELLER, 2003; AILAWADI *et al.*, 2003) e, sob esta perspectiva, nota-se que a marca não desempenha apenas o papel de identificar e diferenciar produtos (KELLER, 2003) passando a ser fundamental na agregação de valor (KOHLI; LABAHN, 1997), além de contribuir significativamente para a satisfação do consumidor (RAO; MONROE, 1989).

A variável preço ainda é axiomática no campo dos estudos mercadológicos (CANNON; MORGAN, 1990; BONNICI, 1991; DRAKE; LLEWELLYN, 1995; ANSARI; SIDDARTH; WEINBERG, 1996; LOVELOCK; WIRTZ, 2006; ALVES *et al.*, 2011) e muitas vezes multifacetada. Ora é apresentada como uma variável emocional-subjetiva (MONROE, 2003), ora como objetiva, conforme a teoria econômica (McKENZIE, 2002). Sob a perspectiva emocional, o preço está relacionado à qualidade do produto na avaliação do

consumidor permeada pela lógica, mais caro, qualidade superior (LARSON; HAMILTON, 2012). Boush e Loken (1991) abordam a marca como uma categorização na mente do consumidor que com o tempo passa a estar associada com atributos de outros representantes dentro da mesma categoria (LOKEN, ROEDDER JOHN, 1993). Assim sendo, o consumidor pode fazer inferências a partir da categoria que a marca ocupa na sua memória. Mas e se a marca não estiver visível no produto?

A tomada de decisão pode ser facilitada ao se categorizar um produto, isto simplifica e estrutura informações complexas (OZANNE; BRUCKS; GREWAL, 1992). Consumidores frequentemente simplificam informações usando grupos dicotômicos, como bom e ruim, grande e pequeno, caro e barato (GUTMAN 1982). Analogamente, deve haver uma categoria - marca visivelmente presente e não visivelmente presente. Diante disso, cabe-se testar a avaliação do consumidor referente ao produto com *logo* (marca) e sem *logo* (marca), assim se propõe a primeira hipótese a ser testada:

H1 – o produto com *logo* (marca) será mais bem avaliado que o produto sem *logo* (marca) com percepção de preço alto (vs. baixo).

Pornpitakpan (2010) argumenta que quando produtos são ofertados em embalagens maiores, aliados a preço baixo, os consumidores tendem a ter uma melhor aceitação, pois acreditam que estão obtendo mais por menos. Seguindo esta mesma lógica, supõe-se que a alteração do tamanho do *logo* (marca) afetará a avaliação do consumidor em relação ao produto (FRANK, DOUBLAS; POLLI, 1967; GRANGER; BILSSON, 1972; FOWLER, 1982; PERCY; ROSSITER, 1983). Assim, se propõe testar a segunda hipótese:

H2 – o produto apresentado com *logo* (marca) em tamanho grande, será mais bem avaliado que o produto com *logo* (marca) em tamanho médio e pequeno com percepção de preço baixo (vs. alto).

Nota-se que o efeito da marca (PORNPIKAPAN, 2010) é significante na avaliação dos consumidores (MONROE, 2003; AGHDAIE; DOLATABADI; ADIBPARSA, 2012), porém, quando estes possuem incertezas a respeito de determinado produto, o preço alto se torna fundamental para que os consumidores avaliem positivamente os produtos ofertados (MONROE, 2003; AGHDAIE; DOLATABADI; ADIBPARSA, 2012). Além disso, a maneira, forma e tamanho que o *logo* (marca) se apresenta para o consumidor pode influenciar sua avaliação (HAN; NUNES; DRÈZE, 2010). Diante disso, apresenta-se a terceira hipótese a ser testada:

H3 – o produto apresentado com *logo* (marca) em tamanho pequeno, será mais bem avaliado do que o produto com *logo* (marca) em tamanho médio e grande com percepção de preço alto (vs. baixo).

Dada à importância que as marcas representam para empresas e consumidores, essa temática tem sido discutida amplamente pela academia (GUNASTI; ROSS Jr. 2010, LOPES; HERNANDEZ, 2010, AURELIANO-SILVA *et.al.*, 2012; SWAMINATHAN; PAGE; GÜRHAN-CANLI, 2007; HERNANDEZ, *et al.*, 2011; SOOD; KELLER, 2012; PIMENTA *et al.*, 2012), e revelando um vasto campo de oportunidades de pesquisa sobre este fenômeno. No segmento de luxo, nota-se especial oportunidade a respeito do tema desta pesquisa. No âmbito do marketing, o luxo não pode ser contextualizado apenas fazendo uso do composto mercadológico, necessita-se adicionar ao *mix* três aspectos: o primeiro trata da distinção social, o segundo da instabilidade das representações dos bens pertencentes a este segmento e o terceiro das regras de consumo e utilização, potencializando a representação simbólica das marcas (STREHLAU, 2008; HAN; NUNES; DRÈZE, 2010). Diante disso, se apresenta a quarta hipótese a ser testada:

H4 – o produto, do segmento de luxo, apresentado com *logo* (marca) em tamanho pequeno, será mais bem avaliado do que o produto com *logo* (marca) em tamanho grande e com *logo* (marca) em tamanho pequeno múltiplo.

Nota-se que quando se pensa mais especificamente em mercados e questões econômicas, o termo luxo refere-se a um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito (SCHWERINER, 2005). Além disso, o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado. Assim, pode-se afirmar que o luxo é sempre caro e raro. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo (GALHANONE, 2005). Então, decidiu-se testar as seguintes hipóteses:

H5 – o produto, do segmento de luxo, apresentado com *logo* (marca) em tamanho pequeno (*vs.* grande) e percepção de preço alto (*vs.* baixo), será mais bem avaliado.

H6 – o produto, do segmento de luxo, apresentado com *logo* (marca) em tamanho pequeno (*vs.* múltiplo) e percepção de preço alto (*vs.* baixo), será mais bem avaliado.

3. EXPERIMENTO 1

O objetivo do Experimento 1 foi analisar os efeitos, na Atitude e Intenção dos consumidores, da presença do *logo* (marca) e da percepção de preço, sendo um formato 2x2, [2 *logo* (marca) – (produto com *logo vs.* produto sem *logo*)] X [2 preço (alto *vs.* baixo)]. Neste experimento, testou-se a hipótese H1.

3.1 Desenvolvimento dos estímulos do Experimento 1

Para o desenvolvimento dos estímulos realizou-se um grupo de foco com estudantes de graduação (n=6; $M_{idade}=25$; $dp= 2,31$) de uma grande Universidade. Nesta etapa surgiram diversos produtos que poderiam ser utilizados para a manipulação do *logo* (marca), no entanto, decidiu-se utilizar uma jaqueta, pelo fato de ser um produto aceito por ambos os gêneros e de fácil manipulação do tamanho do *logo* (marca), a marca escolhida foi a Nike, por ser de fácil reconhecimento.

No que diz respeito a manipulação no preço (alto *vs.* baixo) após a seleção do produto (marca) foi realizada uma pesquisa com utilização de um grande site de comparação de preços. A pesquisa teve como parâmetro de busca o produto jaqueta Nike e solicitou-se a ordenação por preço. Selecionou-se o menor preço e o maior preço para uma jaqueta da Nike com características semelhantes, portanto, se utilizou R\$ 99,00 – para preço baixo e R\$ 399,00 para preço alto.

3.2 Amostra e procedimentos de controle Experimento 1

A amostra foi composta por estudantes de graduação de duas grandes Universidades que receberam créditos extras para participarem da pesquisa. A distribuição dos questionários obedeceu a uma randomização completa entre sujeitos, o que permite classificar a amostra como não probabilística por conveniência (FIELD, 2009). A amostra final do Experimento 1 contou com 198 respondentes, sendo composta por 91 respondentes do sexo masculino (46%), 107 do sexo feminino (54%), com idade média de 24 anos ($dp=6,75$).

3.3 Plano de Análise dos Dados do Experimento 1

Neste estudo, pelo fato de ser uma pesquisa experimental, utilizaram-se, basicamente, as técnicas de estatística descritiva, de Análise Fatorial Exploratória (AFE) e de Análise de Variância Multivariada (MANOVA). Para tratamento dos dados, utilizou-se o *software* estatístico *SPSS for Windows* versão 15.

3.4 Instrumento de coleta de dados do Experimento 1

Os instrumentos de coleta de dados foram estruturados em três partes. Na primeira parte, as mudanças entre os formulários, foram decorrentes da manipulação das variáveis envolvidas - com *logo* (marca), sem *logo* (marca) e preço (alto *vs.* baixo). No total foram utilizados quatro formulários contendo estímulos diferentes. Na segunda parte dos

formulários, tratou-se da mensuração da avaliação do produto, além da verificação da eficiência da manipulação dos estímulos. Utilizou-se uma escala Likert de 7 pontos, sendo 1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente.

Ao total foram onze afirmativas, sendo seis para mensurar a Atitude e cinco para mensurar a Intenção, tais afirmativas foram adaptadas de Lopes e Hernandez (2010). Realizou-se um pré-teste com um grupo de respondentes (n=46) que ratificou a eficácia dos instrumentos de pesquisa e possibilitou pequenas adequações. A última parte dos formulários solicitava aos respondentes dados categóricos.

3.5 Resultados do Experimento 1

A primeira análise realizada foi referente à manipulação do preço, o teste Qui-Quadrado ($\chi^2=25,392/6g.l.$; $p<0,01$) apontou a correta manipulação desta variável. Checada a manipulação, partiu-se para a verificação das avaliações. A AFE foi realizada com rotação oblíqua (não ortogonal) (HAIR *et al.*, 2005; FIELD, 2009). A adoção deste método de rotação justificou-se por existir alta correlação teórica entre Atitude e Intenção (AAKER; KELLER, 1990). A AFE utilizou a análise de componentes principais, apontando para a bidimensionalidade dos itens das variáveis dependentes. A consistência interna dos fatores foi adequada, pois se identificou o índice de Alfa de Cronbach de (0,891) para Atitude e (0,807) para Intenção (HAIR *et al.*, 2005; FIELD, 2009) e o KMO (0,884) assinalou ser adequada a amostra para utilização desta técnica (HAIR *et al.*, 2005; FIELD, 2009).

O procedimento seguinte foi à verificação por meio da MANOVA, para se observar os efeitos dos estímulos na Atitude e na Intenção dos respondentes. Os resultados identificaram efeito de interação entre Preço e Logo (marca) apenas com Intenção ($F(1,198)=3,296$; $p<0,10$). Os resultados são demonstrados nas Figuras 1 e 2.

Observou-se diferença significativa na Atitude ($M_{\text{Com marca-preço alto}}=4,76$ e $M_{\text{Sem marca-preço alto}}=4,16$; $t(97)=2,254$; $p<0,05$) e na Intenção ($M_{\text{Com marca-preço alto}}=3,10$ e $M_{\text{Sem marca-preço alto}}=2,48$; $t(97)=2,050$; $p<0,05$) em relação aos estímulos com logo (marca) versus sem logo (marca) com percepção de preço alto, sendo o produto com logo (marca) mais bem avaliado nesta relação. Por outro lado, quando a percepção foi de preço baixo os resultados demonstraram não existir diferença significativa na Atitude e nem na Intenção. A avaliação dos respondentes da relação de percepção de preço alto vs. preço baixo no produto com logo (marca), tanto na Atitude quanto na Intenção também não apontaram diferença significativa.

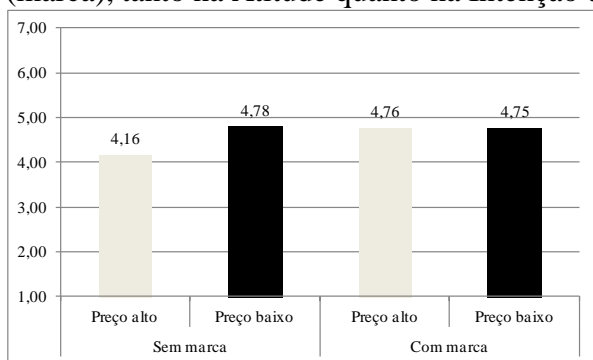


Figura 1 – Experimento 1
Atitude em relação aos estímulos

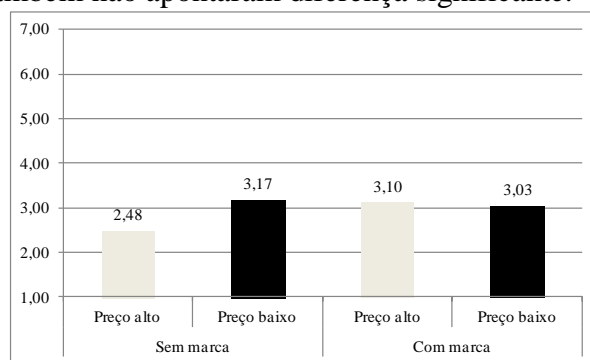


Figura 2 – Experimento 1
Intenção em relação aos estímulos

Já na relação de percepção de preço alto vs. preço baixo do produto sem logo (marca) os resultados apontaram diferença significativa na Atitude ($M_{\text{Sem marca-preço alto}}=4,16$ e $M_{\text{Sem marca-preço baixo}}=4,78$; $t(97)=2,292$; $p<0,05$) e na Intenção ($M_{\text{Sem marca-preço alto}}=2,48$ e $M_{\text{Sem marca-preço baixo}}=3,17$; $t(97)=2,280$; $p<0,05$) sendo o produto com percepção de preço baixo mais bem avaliado.

Referente às comparações entre os estímulos do produto com *logo* (marca) preço alto e sem *logo* (marca) preço baixo o teste *t* não apontou diferença significativa na Atitude e nem na Intenção. Quanto a comparação das avaliações dos respondentes referentes aos estímulos sem *logo* (marca) preço alto e com *logo* (marca) preço baixo o teste *t* apresentou diferença significativa na Atitude ($M_{\text{Sem marca-preço alto}}=4,16$ e $M_{\text{Com marca-preço baixo}}=4,75$; $t(96)=1,965$; $p<0,10$), e na Intenção ($M_{\text{Sem marca-preço alto}}=2,48$ e $M_{\text{Com marca-preço baixo}}=3,03$; $t(96)=1,918$; $p<0,10$), sendo o produto com *logo* (marca) e percepção de preço baixo mais bem avaliado.

3.6 Discussão dos resultados do Experimento 1.

O Experimento 1 teve como objetivo testar a hipótese H1. Os resultados encontrados confirmaram a hipótese em que os estímulos com *logo* (marca) seriam mais bem avaliados que os estímulos sem *logo* (marca) quando a percepção fosse de preço alto por parte dos respondentes, portanto, se aceita H1. Os resultados encontrados ratificam estudos anteriores (LOPES; SILVA, 2011; AURELIANO-SILVA *et al.*, 2012) que testaram a marca como diagnóstico para avaliação do consumidor em relação aos produtos.

Percebeu-se, adicionalmente, na observação dos resultados do Experimento 1 a anulação dos efeitos da percepção de preço (alto *vs.* baixo) quando o produto foi apresentado para avaliação possuindo *logo* (marca) e, portanto, evidenciando a importância da variável marca na avaliação dos consumidores (ROEHM; BRADY, 2007). Por outro lado, quando o estímulo foi apresentado sem *logo* (marca) a variável preço apresentou efeito significativo nas avaliações dos respondentes, sendo o produto com percepção de preço baixo mais bem avaliado. Estes achados ratificam estudos a respeito da propensão do consumidor de pagar mais pelo produto com *logo* (marca) (HOLBROOK *et al.*, 1995; DAVIS, 2000; KELLER, 2003; AILAWADI *et al.*, 2003) sugerindo que a marca, bem como o preço servem como pista para categorizar (BOUSH; LOKEN, 1991) e também diagnosticar a avaliação e outras associações feitas pelo consumidor.

4. EXPERIMENTO 2

O objetivo do Experimento 2 foi analisar os efeitos, na Atitude e Intenção dos consumidores, do tamanho do *logo* (marca) e da percepção de preço, sendo um formato 3x2, [3 *logo* (marca) – (pequeno *vs.* médio *vs.* grande)] X [2 preço (alto *vs.* baixo)] e testou as hipóteses H2 e H3.

4.1 Amostra e procedimentos de controle do Experimento 2

Os questionários dos Experimentos 1 e 2 foram aplicados simultaneamente, portanto os procedimentos de controle adotados foram semelhantes aos descritos no Experimento 1, bem como a análise dos dados e os formulários de pesquisa. Destaca-se que no Experimento 2 foram utilizados seis formulários diferentes. A amostra final do Experimento 2 foi de 298 respondentes, sendo composta por 130 respondentes do sexo masculino (43,6%) e 168 do sexo feminino (56,4%), com idade média de 24 anos ($dp=6,78$).

4.3 Resultados do Experimento 2

A análise se iniciou pela checagem da eficiência das manipulações dos estímulos. Referente à manipulação da percepção de preço (alto *vs.* baixo), o teste Qui-Quadrado ($\chi^2=47,474/6g.l.$; $p<0,01$) apontou a correta manipulação da variável. Quanto a manipulação do tamanho do *logo* (marca) (pequeno *vs.* médio *vs.* grande), o teste Qui-Quadrado ($\chi^2=59,177/12g.l.$; $p<0,01$) demonstrou que a variável foi corretamente manipulada.

A AFE apontou para a bidimensionalidade dos itens das variáveis dependentes. Os Alfas de Cronbach para os itens de Atitude (0,881) e de Intenção (0,815) garantiram a consistência dos fatores e o KMO (0,914) foi adequado (HAIR *et al.*, 2005; FIELD, 2009). Partiu-se então para a MANOVA, que identificou efeito principal do tamanho do *logo* (marca) com Intenção ($F(2,298)=2,840$; $p<0,10$), do preço com Atitude

($F(1,298)=11,370$; $p<0,01$) e do preço com Intenção ($F(1,298)=5,048$; $p<0,05$). Também se observou efeito de interação para o tamanho do *logo* (marca) e preço com Atitude ($F(2,298)=3,845$; $p<0,05$). Os resultados encontrados são demonstrados nas Figuras 3 e 4.

A análise apontou diferença significativa nas relações entre o *logo* (marca) pequeno e o *logo* (marca) grande com percepção de preço alto na Atitude ($M_{LogoPequeno-preço\ alto}=4,76$ e $M_{LogoGrande - preço\ alto}=3,96$; $t(98)=3,112$; $p<0,01$) e na Intenção dos respondentes ($M_{LogoPequeno-preço\ alto}=3,10$ e $M_{LogoGrande - preço\ alto}=2,26$; $t(98)=3,033$; $p<0,01$), sendo o *logo* (marca) pequeno mais bem avaliado. No entanto, não existiu diferença significativa na avaliação dos consumidores a respeito dessa mesma relação quando a percepção foi de preço baixo.

Quanto à relação do *logo* (marca) médio e *logo* (marca) grande com percepção de preço alto os resultados apontaram diferença significativa na Atitude ($M_{LogoMédio-preço\ alto}=4,47$ e $M_{LogoGrande-preço\ alto}=3,96$; $t(97)=2,012$; $p<0,05$), sendo o *logo* (marca) médio mais bem avaliado. Entretanto, não existiu diferença significativa nesta relação referente à Intenção dos respondentes. A inexistência de diferença significativa também foi apontada pelos resultados, tanto na Atitude quanto na Intenção dos respondentes, quando a percepção foi de preço baixo na relação entre *logo* (marca) médio e *logo* (marca) grande.

A Atitude dos respondentes em relação à comparação entre o *logo* (marca) pequeno e o *logo* (marca) médio com percepção de preço alto não teve diferença significativa. No entanto, referente à Intenção os resultados apontaram diferença significativa para esta mesma relação ($M_{LogoPequeno-preço\ alto}=3,10$ e $M_{LogoMédio-preço\ alto}=2,60$; $t(97)=1,675$; $p<0,10$) sendo o *logo* (marca) pequeno mais bem avaliado.

Na comparação das avaliações do *logo* (marca) pequeno com preço alto em relação ao preço baixo os resultados não apontaram diferença significativa. Já na comparação do *logo* (marca) médio a relação de percepção de preço alto e baixo notou-se diferença significativa na Atitude ($M_{LogoMédio-preço\ alto}=4,47$ e $M_{LogoMédio-preço\ baixo}=5,01$; $t(97)=2,089$; $p<0,05$) e na Intenção ($M_{LogoMédio-preço\ alto}=2,60$ e $M_{LogoMédio-preço\ baixo}=3,14$; $t(97)=1,919$; $p<0,10$). Sendo o preço baixo mais bem avaliado.

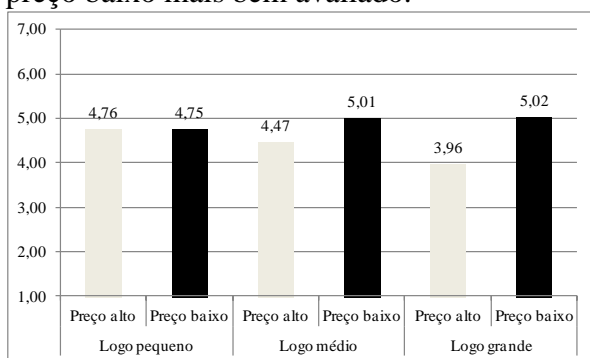


Figura 3 – Experimento 2
Atitude em relação aos estímulos

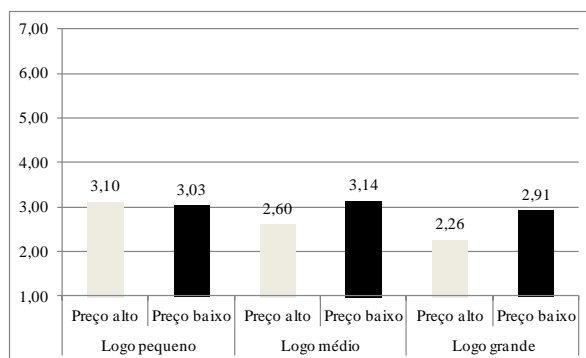


Figura 4 – Experimento 2
Intenção em relação aos estímulos

E na comparação da relação preço alto e preço baixo com *logo* (marca) grande o teste *t* apresentou diferença significativa na Atitude ($M_{LogoGrande-preço\ alto}=3,96$ e $M_{LogoGrande-preço\ baixo}=5,02$; $t(98)=4,019$; $p<0,01$) e na Intenção ($M_{LogoGrande-preço\ alto}=2,26$ e $M_{LogoGrande-preço\ baixo}=2,91$; $t(98)=2,292$; $p<0,05$). Sendo também o estímulo com percepção de preço baixo mais bem avaliado. Na comparação das avaliações entre *logo* (marca) pequeno-preço alto e *logo* (marca) médio-preço baixo os resultados apontaram não existir diferença significativa. O mesmo foi notado quando comparadas as avaliações entre *logo* (marca) pequeno-preço alto e *logo* (marca) grande-preço baixo. O teste *t* também não apontou diferença significativa na comparação das avaliações entre *logo* (marca) pequeno-preço baixo e *logo* (marca) médio-preço alto. Já na comparação entre *logo* (marca) pequeno-preço baixo e *logo* (marca) grande-

preço alto os resultados apontaram diferença significativa na Atitude ($M_{\text{LogoPequeno-preço baixo}}=4,75$ e $M_{\text{LogoGrande-preço alto}}=3,96$; $t(97)=2,705$; $p<0,01$) e na Intenção ($M_{\text{LogoPequeno-preço baixo}}=3,03$ e $M_{\text{LogoGrande-preço alto}}=2,26$; $t(97)=2,981$; $p<0,01$), sendo mais bem avaliado o estímulo com *logo* (marca) pequeno e preço baixo.

Na comparação das avaliações entre os estímulos *logo* (marca) médio-preço alto e *logo* (marca) grande-preço baixo os resultados apontaram diferença significativa na Atitude ($M_{\text{LogoMédio-preço alto}}=4,47$ e $M_{\text{LogoGrande-preço baixo}}=5,02$; $t(97)=2,101$; $p<0,05$), sendo o *logo* (marca) grande com percepção de preço baixo mais bem avaliado. Entretanto na Intenção dos respondentes não foi encontrada diferença significativa desta relação. Referente às avaliações entre *logo* (marca) médio-preço baixo e *logo* (marca) grande-preço alto verificou-se diferença significativa na Atitude ($M_{\text{LogoMédio-preço baixo}}=5,01$ e $M_{\text{LogoGrande-preço alto}}=3,96$; $t(98)=4,046$; $p<0,01$) e na Intenção ($M_{\text{LogoMédio-preço baixo}}=3,14$ e $M_{\text{LogoGrande-preço alto}}=2,26$; $t(98)=3,414$; $p<0,01$), sendo o *logo* médio com percepção de preço baixo mais bem avaliado.

4.4 Discussão dos resultados do Experimento 2

O Experimento 2 teve como objetivo testar as hipóteses H2 e H3, sendo assim, ao se observar os resultados percebeu-se que o tamanho do *logo* (marca) e a percepção de preço dos produtos interferiram nas avaliações (Atitude e Intenção) dos sujeitos da amostra. Verificou-se na percepção de preço baixo que não existiram diferenças significantes nas avaliações dos consumidores em relação ao tamanho do *logo* (marca). No entanto, ao se analisar as diferenças apontadas nas avaliações de cada variação de tamanho de *logo* (marca) com percepção de preço, percebeu-se uma relação inversamente proporcional de tamanho de *logo* (marca) e preço. Assim, decidiu-se rejeitar parcialmente a H2.

Em relação a H3 os resultados encontrados suportam a hipótese. Tradicionalmente marcas reconhecidas são vendidas a preços altos, apresentam-se com *logo* (marca) pequenos ou em alguns casos omitidos (TRUONG; MCCOLL; KITCHEN, 2009; HAN; NUNES; DRÈZE, 2010; DUBOIS; RUCKER; GALINSKY, 2012). Os achados desta pesquisa sugerem que os consumidores estão mais dispostos a pagar um preço mais alto pelo produto quando o *logo* (marca) é de tamanho pequeno ou médio comparado ao tamanho grande. Uma justificativa para os consumidores pagarem um preço baixo quando o *logo* (marca) é grande, refere-se à possibilidade de interpretar o produto como falsificado (que justifica os resultados dos testes da H2). Produtos falsificados têm como características principais, baixa qualidade, *logo* (marca) mais chamativos (tamanho grande) e preço baixo, cujo objetivo do consumidor é ostentar a utilização do símbolo (EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006; KEITH; HYEONG; SANKAR, 2009; HIEKI, 2010).

5 EXPERIMENTO 3

O objetivo do Experimento 3 foi analisar os efeitos, na Atitude e Intenção dos consumidores, do tamanho do *logo* (marca) no segmento de luxo, sendo um formato 3x1, [3 *logo* (marca) – (pequeno vs. pequeno múltiplo vs. grande)] e testou a hipótese H4.

5.1 Desenvolvimento dos estímulos do Experimento 3

Para o desenvolvimento dos estímulos deste Experimento, realizam-se processos de *brainstorm*, seguidos de classificações com utilização de formulários estruturados de pesquisa. O processo de *brainstorm* para posterior classificação das marcas do segmento de luxo para realização do Experimento 3 envolveu um grupo de estudantes de graduação ($n=12$; $M_{\text{idade}}=27$; $dp=3,14$), e teve a finalidade de construir uma lista de marcas percebidas por estes como pertencentes ao segmento de luxo, conforme Tabela 1. Este procedimento gerou uma lista com treze marcas, esta foi submetida a um novo grupo de estudantes ($n=40$; $M_{\text{idade}}=28$; $dp=5,54$) que classificou as marcas listadas quanto as características únicas percebidas nas mesmas, obedecendo a uma escala de dez pontos, sendo 1- esta marca de luxo NÃO POSSUI

características únicas e 10- esta marca de luxo CERTAMENTE POSSUI características únicas. O objetivo deste procedimento foi identificar entre as marcas de luxo listadas quais os sujeitos da amostra percebem como diferenciada.

Tabela 1 – Classificação das marcas

Marcas	N	Média	Desvio Padrão	Marcas	N	Média	Desvio Padrão
Chanel	37	8,41	2,17	Cartier	38	7,00	2,40
Rolex	40	8,25	2,62	Tiffany&Co	39	6,74	3,13
Prada	39	8,18	2,09	Burberry	37	6,57	2,70
Louis Vuitton	40	8,13	2,39	Möet&Chandon	39	6,46	2,79
Mercedes Benz	40	8,03	2,62	Ralph Lauren	39	6,44	3,14
Audi	40	7,35	2,71	Hèrmes	39	5,28	2,87
Gucci	39	7,23	2,68				

Fonte: dados da pesquisa

Para a realização do experimento, consideraram-se apenas as marcas que apresentaram maior média. O teste *t* para amostras pareadas mostrou não existir diferença significativa na comparação das marcas mais bem avaliadas, conforme Tabela 2. Desta maneira optou-se por utilizar a marca Louis Vuitton, pela fácil manipulação do *logo* (marca), objeto de estudo desta pesquisa.

Tabela 2 – Comparação entre as avaliações- Teste *t* para amostras pareadas

Marcas	<i>t</i>	gl.	<i>p</i> (value)
Chanel – Rolex	,074	36	,942
Chanel - Prada	,756	36	,454
Chanel – Louis Vuitton	,173	36	,864
Rolex - Prada	,209	38	,835
Rolex – Louis Vuitton	,322	39	,749
Prada – Louis Vuitton	,062	38	,951

Fonte: dados da pesquisa - * diferença não significativa

Após este procedimento, foi realizado um novo *brainstorm* (n=11; $M_{idade}=25$; $dp=2,96$) para gerar uma lista de produtos da marca Louis Vuitton que atendessem a ambos os gêneros. Esta lista foi submetida a outro grupo de estudantes (n=40; $M_{idade}=26$; $dp=2,87$) que classificou os produtos sugeridos obedecendo a uma escala de 10 pontos, sendo 1-este produto NÃO atende homens e mulheres e 10- este produto CERTAMENTE ATENDE homens e mulheres. Considerou-se apenas o produto que apresentou maior média, Bolsa de Viagem ($M=7,94$; $dp=3,01$). A manipulação do tamanho do *logo* (marca) no produto selecionado envolveu a contratação de um profissional da área de *design* gráfico que manipulou o tamanho do *logo* (marca) nas imagens de um modelo de bolsa de viagem da marca selecionada.

5.2 Amostra e procedimentos de controle Experimento 3

Os procedimentos de controle adotados foram semelhantes aos descritos nas seções dos experimentos anteriores, bem como a análise dos dados e os formulários de pesquisa. Neste experimento, adicionalmente, pediu-se aos respondentes que assinalassem a faixa de preço que mais se aproximasse do valor que concordariam em pagar pelo produto apresentado no estímulo. Este procedimento teve como finalidade verificar se existiriam diferenças de faixas de preços sugeridas pelos respondentes entre os diferentes estímulos utilizados. Destaca-se que neste experimento foram utilizados três formulários de pesquisa diferentes.

A amostra final do Experimento 3 foi de 88 respondentes, sendo composta por 35 respondentes do sexo masculino (39,8%) e 53 do sexo feminino (60,2%), com idade média de 24 anos ($dp=7,28$).

5.3 Resultados do Experimento 3

Primeiramente realizou-se a verificação da eficiência da manipulação dos estímulos. O teste Qui-Quadrado ($\chi^2=28,203/12gl.$; $p<0,01$) apontou a correta manipulação do tamanho do

logo (marca). Os Alfas de *Cronbach* para os itens de Atitude (0,758) e de Intenção (0,875) garantiram a consistência dos fatores. O KMO (0,829) demonstrou adequação da amostra (HAIR et al., 2005; FIELD, 2009). A MANOVA identificou efeito principal apenas entre o *logo* (marca) e a Atitude ($F(2,88)=30,256$; $p<0,01$). Os resultados são demonstrados nas Figuras 5 e 6. Observou-se diferença significativa na Atitude em relação à comparação do *logo* (marca) pequeno com o *logo* (marca) grande ($M_{LogoPequeno}=5,31$ e $M_{LogoGrande}=3,06$; $t(57)=8,097$; $p<0,01$) e também em relação a comparação do *logo* (marca) pequeno com o *logo* (marca) múltiplo ($M_{LogoPequeno}=5,31$ e $M_{LogoMúltiplo}=4,66$; $t(57)=1,979$; $p<0,05$), sendo apresentada atitude mais positiva para o *logo* (marca) pequeno.

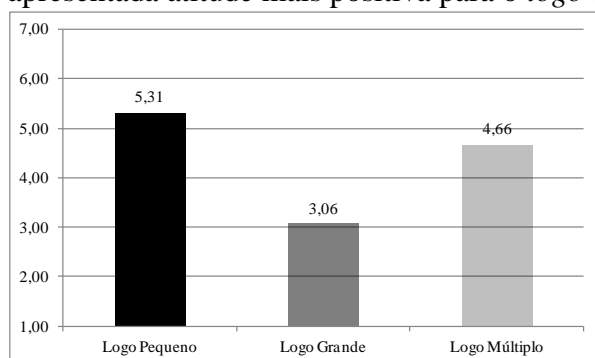


Figura 5 – Experimento 3
Atitude em relação aos estímulos.

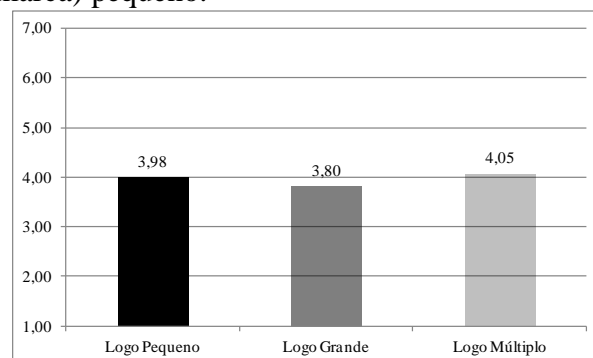


Figura 6 – Experimento 3
Intenção em relação aos estímulos.

Os resultados também evidenciaram diferença significativa na Atitude dos respondentes referente à relação *logo* (marca) grande e *logo* (marca) múltiplo ($M_{LogoGrande}=3,06$ e $M_{LogoMúltiplo}=4,66$; $t(56)=5,685$; $p<0,01$). Sendo o *logo* múltiplo mais bem avaliado. Quanto a Intenção dos respondentes os resultados não apontaram diferença significativa em nenhuma das relações.

Conforme dito, neste experimento os respondentes foram convidados a assinalar uma faixa de preço que concordariam em pagar pela bolsa de viagem utilizada como estímulo. As faixas de preços estipuladas bem como o percentual de escolha por faixa de preço estão na Tabela 3.

Tabela 3 – Distribuição de frequência das faixas de preço por estímulo

Faixa de preço	<i>Logo</i> (marca) pequeno	<i>Logo</i> (marca) grande	<i>Logo</i> (marca) múltiplo
De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00	10%	66,7%	64,3%
De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00	10%	14,8%	7,1%
De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00	10%	7,4%	7,1%
De R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00	23,3%	0%	10,7%
De R\$ 5.000,01 a R\$ 6.000,00	30%	11,1%	7,1%
De R\$ 6.000,01 a R\$ 7.000,00	16,7%	0%	3,6%

Fonte: dados da pesquisa.

5.4 Discussão dos resultados do Experimento 3.

O Experimento 3 teve como objetivo testar a hipótese H4. Observou-se nos resultados que o tamanho do *logo* (marca) apresentado nos produtos do segmento de luxo interferiu nas avaliações (Atitude) dos respondentes, sendo o *logo* (marca) em tamanho pequeno o mais bem avaliado. Estes resultados se assemelham aos encontrados nos experimentos anteriores, sugerindo que o efeito tamanho aplicado ao *logo* (marca) ocorre tanto em produtos do segmento de não luxo como de luxo. Desta maneira se aceita a H4.

Os resultados encontrados neste experimento colaboram com os achados do estudo realizado por Han, Nunes e Drèze (2010) que encontraram evidências de que o consumidor

quando observa produtos do segmento de luxo avalia estes produtos, de maneira conjunta, em relação a diversos aspectos, conforme dito anteriormente (STREHLAU, 2008).

Cabe-se destacar que neste experimento os respondentes foram convidados a indicar uma faixa de preço que concordariam em pagar para obter os produtos apresentados nos estímulos, notou-se que o estímulo que apresentou o produto com *logo* (marca) em tamanho pequeno recebeu maior indicação nas faixas de preço mais elevadas. Isso ratifica as afirmações do estudo de Galhanone (2005) a respeito do segmento de luxo.

6 EXPERIMENTO 4

O objetivo do Experimento 4 foi analisar os efeitos, na Atitude e Intenção dos consumidores, do tamanho do *logo* (marca) e da percepção de preço. Sendo um formato 3x2 [3 *logo* (marca) – (pequeno vs. grande vs. pequeno múltiplo)] X [2 preço (alto vs. baixo)] e testou as hipóteses H5 e H6.

6.1 Desenvolvimento dos estímulos do Experimento 4

Além dos estímulos que foram desenvolvidos e utilizados no Experimento 3, acrescentou-se neste experimento a manipulação do preço (alto vs. baixo). Para tanto, após a seleção do produto realizou-se uma pesquisa no site oficial da marca Luis Vuitton. Esta teve como parâmetro identificar o preço médio de uma Bolsa de Viagem da referida marca. Verificou-se que o preço médio de uma Bolsa de Viagem era de R\$ 6.900,00, sendo assim, este valor foi utilizado como preço alto. Para preço baixo, aplicou-se um desconto de 70% no valor utilizado como preço alto, sendo assim, se utilizou R\$ 2.070,00 para preço baixo, levando-se em consideração que se trata de um bem de luxo.

6.2 Amostra e procedimentos de controle Experimento 4

Os procedimentos de controle adotados foram semelhantes aos descritos no Experimento 3. Ressalta-se que neste experimento foram utilizados seis formulários de pesquisa diferentes. A amostra final do Experimento 4 foi de 176 respondentes, sendo composta por 63 respondentes do sexo masculino (35,8%) e 113 do sexo feminino (64,2%), com idade média de 23 anos ($dp=6,12$).

6.3 Resultados do Experimento 4

Da mesma maneira que nos experimentos anteriores, iniciou-se a análise pela verificação da eficiência da manipulação dos estímulos com o teste Qui-Quadrado que apontou a correta manipulação do tamanho do *logo* (marca) ($\chi^2=20,831/12g.l.$; $p<0,05$) e da percepção do preço ($\chi^2=14,318/6g.l.$; $p<0,05$).

Os Alfas de Cronbach para os itens de Atitude (0,821) e de Intenção (0,839) garantiram a consistência dos fatores das variáveis dependentes e, como era de esperar, o KMO (0,826) apresentou-se adequado (HAIR *et al.*, 2005; FIELD, 2009). A MANOVA identificou efeito principal entre o *logo* (marca) e Intenção ($F(2,176)=4,258$; $p<0,05$), entre preço e Atitude ($F(1,176)=6,272$; $p<0,05$) e efeito de interação do *logo* (marca) e preço com Atitude ($F(2,176)=6,782$; $p<0,01$). Os resultados são demonstrados nas Figuras 7 e 8.

Observou-se diferença significativa na Atitude dos respondentes em relação à comparação do *logo* (marca) pequeno com o *logo* (marca) grande ($M_{LogoPequeno_PreçoAlto}=5,73$ e $M_{LogoGrande_PreçoAlto}=4,57$; $t(57)=3,350$; $p<0,01$) e em relação a comparação do *logo* (marca) pequeno com o *logo* (marca) múltiplo ($M_{LogoPequeno_PreçoAlto}=5,73$ e $M_{LogoMúltiplo_PreçoAlto}=4,54$; $t(57)=3,708$; $p<0,01$) quando a percepção foi de preço alto, sendo apresentada atitude mais positiva para o *logo* (marca) pequeno nas duas comparações. Referente à Intenção dos respondentes, os resultados apontaram diferença significativa apenas na comparação *logo* (marca) pequeno em relação a *logo* (marca) múltiplo com percepção de preço alto ($M_{LogoPequeno_PreçoAlto}=4,97$ e $M_{LogoMúltiplo_PreçoAlto}=3,82$; $t(57)=3,288$; $p<0,01$), sendo o *logo* (marca) pequeno mais bem avaliado. Observou-se leve diferença significativa na Atitude dos

sujeitos da amostra nas comparações entre *logo* (marca) pequeno e *logo* (marca) múltiplo com percepção de preço baixo ($M_{LogoPequeno_PreçoBaixo} = 4,13$ e $M_{LogoMúltiplo_PreçoBaixo} = 4,86$; $t(56) = 1,752$; $p < 0,10$) e *logo* (marca) grande e *logo* (marca) múltiplo com a mesma percepção de preço ($M_{LogoGrande_PreçoBaixo} = 4,23$ e $M_{LogoMúltiplo_PreçoBaixo} = 4,86$; $t(56) = 1,708$; $p < 0,10$), sendo o *logo* (marca) múltiplo mais bem avaliado.

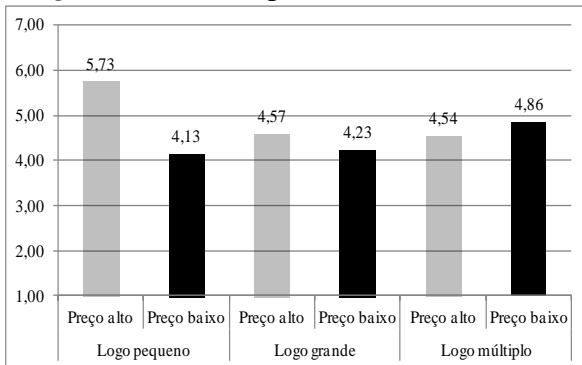


Figura 7 – Experimento 4
Atitude em relação aos estímulos.

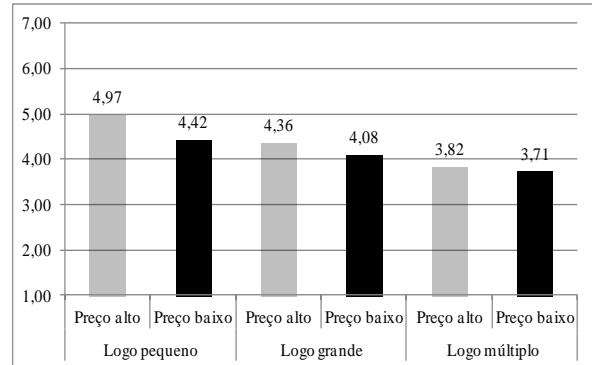


Figura 8 – Experimento 4
Intenção em relação aos estímulos.

Quanto a Intenção os resultados não apontaram diferença significativa nestas comparações. Na comparação das avaliações do *logo* (marca) pequeno com percepção de preço alto em relação ao preço baixo os resultados apontaram diferença significativa na Atitude ($M_{LogoPequeno_Preçoalto} = 5,73$ e $M_{LogoPequeno_PreçoBaixo} = 4,13$; $t(58) = 4,555$; $p < 0,01$), sendo o *logo* (marca) com percepção de preço alto mais bem avaliado e inexistência de diferença significativa na mesma comparação em relação a Intenção. Os resultados também não apontaram diferença significativa nas demais comparações entre as percepções de preço alto em relação a preço baixo dos diferentes tamanhos de *logo* (marca) tanto na Atitude quanto na Intenção dos respondentes. Na comparação das avaliações entre *logo* (marca) pequeno com percepção de preço alto e *logo* (marca) grande com percepção de preço baixo os resultados apontaram existir diferença significativa na Atitude ($M_{LogoPequeno_Preçoalto} = 5,73$ e $M_{LogoGrande_PreçoBaixo} = 4,23$; $t(58) = 5,042$; $p < 0,01$) e na Intenção ($M_{LogoPequeno_Preçoalto} = 4,97$ e $M_{LogoGrande_PreçoBaixo} = 4,08$; $t(58) = 2,117$; $p < 0,05$), sendo o *logo* (marca) pequeno com percepção de preço alto mais bem avaliado.

Também se identificou diferença significativa nas comparações entre *logo* (marca) pequeno com percepção de preço alto em relação a *logo* (marca) múltiplo com percepção de preço baixo tanto na Atitude ($M_{LogoPequeno_Preçoalto} = 5,73$ e $M_{LogoMúltiplo_PreçoBaixo} = 4,86$; $t(56) = 2,712$; $p < 0,01$), quanto na Intenção ($M_{LogoPequeno_Preçoalto} = 4,97$ e $M_{LogoMúltiplo_PreçoBaixo} = 3,71$; $t(56) = 2,889$; $p < 0,01$), sendo o *logo* (marca) pequeno mais bem avaliado. Quanto às demais possibilidade de avaliações o teste *t* não apontou diferença significativa nas avaliações dos respondentes.

6.4 Discussão dos resultados do Experimento 4

O Experimento 4 teve como objetivo testar as hipóteses H5 e H6. Observou-se nos resultados que o *logo* (marca) de tamanho pequeno com percepção de preço alto foi mais bem avaliado nas comparações realizadas. Deste modo percebeu-se o tamanho do *logo* (marca) e a percepção de preço apresentaram efeitos de interação nas avaliações dos bens de luxo. Os resultados sugerem uma relação inversamente proporcional de tamanho de *logo* (marca) e percepção de preço, tal qual ocorreu no Experimento 2. Assim, aceitaram-se as hipóteses H5 e H6.

Os resultados encontrados no Experimento 4, com a manipulação de uma marca de luxo, ratificam e fortalecem os encontrados no Experimento 2 que fora realizado com uma

marca do segmento de não luxo. Marcas de luxo são vendidas a preços elevados (STREHLAU, 2008:), apresentam-se com *logo* (marca) pequenos, geralmente sutis (HAN; NUNES; DRÈZE, 2010), características que podem garantir a produtos pertencentes ao referido segmento prestígio, exclusividade e status (KIRMANI; SOOD; BRIDGES,1999; STREHLAU; LOPES; FREIRE, 2012).

7. DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS

Instigados pela carência de estudos sobre o Efeito Tamanho (*size effect*) aplicado na literatura de marketing, este estudo teve como objetivo analisar, por meio de quatro experimentos, os efeitos, do tamanho do *logo* (marca), da presença ou não do *logo* (marca) no produto e da percepção de preço em bens de luxo e não luxo. Com utilização de instrumentos de pesquisa estruturados, no total, 915 indivíduos foram convidados a participar deste estudo, sendo – 109 para formação dos estímulos (grupos de foco/classificações), 46 na realização do pré-teste e 760 nos experimentos.

Os resultados observados sugerem que o consumidor tende a avaliar mais positivamente o produto, manifesto na atitude e intenção quando este tem sua identificação (*logo* - marca). Seja por meio da marca, por seu símbolo (*logo*), ou por sua percepção de preço o consumidor utiliza estas evidencias como heurística para categorizar e classificar o produto (BOUSH; LOKEN,1991).

Observou-se que o tamanho do *logo* (marca) pequeno com percepção de preço alto foi mais bem avaliado quando comparado aos demais estímulos utilizados. Estes resultados apresentaram uma tendência de relação inversamente proporcional na relação tamanho do *logo* (marca) *versus* valor do preço percebido, nas avaliações dos consumidores, tanto em bens de luxo como de não luxo. Estes achados indicam que os consumidores estão mais dispostos a pagar um preço mais alto pelo produto quando o *logo* (marca) é de tamanho pequeno, colaborando com as pesquisas realizadas por Han, Nunes e Drèze (2010) a respeito da proeminência de marca em bens considerados de luxo. Observou-se, conforme encontrado neste estudo, que o mesmo pode ocorrer com marcas que não pertencem ao segmento de luxo. Os resultados também contribuem para uma melhor compreensão da influência do tamanho do *logo* (marca) na avaliação do consumidor, pois se percebeu distinção dos achados com os resultados encontrados nos estudos que testaram o Efeito Tamanho em embalagens (PERCY; ROSSITER, 1983; PORNPITAKPAN, 2010).

5.1 Implicações gerencias

Atenção especial deve ser dada pelos gestores de marketing na gestão de suas marcas, e na exposição destas nos produtos. Neste estudo, a percepção de *logo* (marca) tamanho grande sugeriu o pagamento de um preço baixo e de uma avaliação menos favorável, mercadologicamente falando. Recomenda-se, portanto, que gestores de marcas trabalhem a exposição destas nos produtos com determinada sutileza e que pratiquem políticas de precificação adequadas com seu público-alvo.

5.2 Limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros

Uma das limitações deste estudo, por se tratar de uma abordagem experimental, trata da utilização de poucos bens nos estímulos das variáveis manipuladas. Outra limitação refere-se à amostra, não probabilística, não permitindo a generalização dos resultados.

Para estudos futuros, sugere-se tratar da mensuração do Efeito Tamanho aplicado ao *logo* (marca) em diferentes categorias de produtos e com manipulação de outras táticas de preço. Sugere-se também fazer uso da variável renda como possível moderadora dos efeitos das relações testadas nesta pesquisa.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A., KELLER, K. L. (1990) Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54, 27-51.
- AGHDAIE, S. F. A., DOLATABADI, H. R., ADIBPARSA, M. (2012) Investigating the Effects of Price and Brand Leveraging Strategy on Consumer's Behavioral Intention (Case Study: Daily Food Products). *International journal of Business and Management*, vol. 7, n. 22, p. 76-85.
- AILAWADI, K., LEHMAN, D. R., NELSON, S. A. (2003) Revenue premium as an outcome measure of brand equity, *Journal of Marketing*, out., pp. 1-17.
- ALVES, C. A., VAROTTO, L. F., GONÇALVES, M. N. (2011) Objetivos de preços e estratégias de preços no varejo: uma análise empírica no varejo paulistano. *REMark*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 84-105, mai./ago. 2011.
- ANSARI, A., SIDDARTH, S., WEINBERG, C. B. (1996). Pricing a bundle of products or services: The case of nonprofits. *Journal of Marketing Research*. 33(1), 86-93.
- AURELIANO-SILVA, D. L., LOPES, E. L., FREIRE, O. B. D. L., & DA SILVA, D. O Efeito da Marca na Avaliação de Propagandas Endossadas por Celebidades: Um Estudo Experimental. XXXVI, *EnAnpad*.
- BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. (2003) A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes, *Journal of Marketing*, v. 55, n. 1, p. 1-9, Jan.
- BONNICI, L. H. (1991). Pricing dimensions in health-care service, *Journal of Professional Services Marketing*, 8(1), 92-8.
- BOUSH, D. M., LOKEN, B. (1991) "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28(2), 16-28.
- CANNON, H. M., MORGAN, F. W. (1990). A strategic pricing framework, *Journal of Services Marketing*, 4(2), 19-30.
- DAVIS, S. (2000) *Brand Asset Management: driving profitable growth through your brands*. San Francisco: Jossey-Bass.
- DRAKE, L., Llewellyn, D. T. (1995). The pricing of bank payments services, *International Journal of Bank Marketing*, 13(5), 3-11.
- DUBOIS, D., RUCKER, D. D., GALINSKY, A. D. (2012). Super Size Me: Product Size as a Signal of Status. *Journal Of Consumer Research*, 38(6), 1047-1062.
- EISEND, M., SCHUCHERT-GÜLER, P. (2006) Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*, volume n. 12.
- FIELD, A. (2009) *Descobrendo a Estatística usando o SPSS*. 2ª edição, Porto Alegre, Artmed.
- FOWLER, R. L. (1982). The Joint Influence of Brand, Package Size, and Price on Consumer Decision Behavior. *The Journal of Psychology*, 111(2), 263-268.
- FRANK, R. E., DOUGLAS, S. P., POLLI, R. E. (1967). Household Correlates of Package-Size Proneness For Grocery Products. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 4(4), 381-384.
- GALHANONE, R. F. (2005). O mercado do luxo: aspectos de marketing. *SEMEAD-Seminário da Administração FEA USP, São Paulo*. [Links].
- GRANGER, C. J., BILLSON, A. A. (1972). Consumers' Attitudes Toward Package Size and Price. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 9(3), 239-248.
- GUNASTI, K., ROSS Jr., W. T. (2010). How and When Alphanumeric Brand Names Affect Consumer Preferences. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 6, pp. 1177-1192
- GUTMAN, J. (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, 46 (2), 60-72.
- HAIR, J. F. Jr., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., BLACK, W. C. (2005) *Análise Multivariada de dados*. 5ª edição, Porto Alegre, Bookman.

- HAN, Y., NUNES, J., & DRÈZE, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal Of Marketing*, 74(4), 15-30.
- HEIL, O. P., HELSEN, K. (2001) Toward an understanding of price wars: Their nature and how they erupt. *International Journal of Research in Marketing*. v. 18, June, p. 83- 98.
- HERNANDEZ, J. M. C., MENCK, T. M., LOPEZ, D. M. G., MOCELLIN, L. F. T.(2011) Extensão de Marcas Corporativas de Serviços: o Efeito da Similaridade Percebida da Extensão e da Qualidade Percebida da Marca. *RAC*, Curitiba, 15(4), 561-579.
- HOLBROOK, M. B., BELLO, D. C. (1995) Does an absence of brand equity generalize across product classes? *Journal of Business Research*, out. pp. 125. Janeiro/Fevereiro 2005.
- KEITH, W., KIM, H. M., SEN, S. (2009) Super Size Me: Product Size as a Signal of Status. *Journal of Marketing Research (JMR)*; Apr, vol. 46 Issue 2, p247-259, 13p, 2.
- KELLER, K. L. (2003) Building, measuring, and managing brand equity, 2 ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- KIRMANI, A., SOOD, S. & BRIDGES, S. (1999), "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches," *Journal of Marketing*, 63 (1), 88-101.
- KOHLI, C., LABAHN, D. W. (1997), "Observations: Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process," *Journal of Advertising Research*, 37 (January–February), 67–75.
- LARSON, J. S., HAMILTON, R. (2012). When budgeting backfires: how self-imposed price restraints can increase spending. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 218-230.
- LOKEN, B., ROEDDER JOHN, D. (1993) Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact?. *Journal Of Marketing*. July; 57(3):71.
- LOPES, E. L., HERNANDEZ, J. M. C. da (2010) Percepção da Estratégia de Extensão de Marca em estabelecimentos Comerciais: Qual o Melhor Nome para Uma Loja? IV Encontro de Marketing (EMA) da ANPAD.
- LOVELOCK, C., WIRTZ, J. (2006). Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Prentice Hall.
- McKENZIE, L. W. (2002). *Classical general equilibrium theory*. Cambridge, MA: MIT Press.
- MONGA, A. B., GÜRHHUN-CANLI, Z. (2012) The Influence of Mating Mind-Sets on Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research* Vol. XLIX (August), 581–593.
- MONROE, K. B. (2003). Pricing: Making Profitable Decisions (3rd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- NAGLE, T. T., HOGAN, J. E., ZALE, J. (2011). *The strategy and tactics of pricing* (5a ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- NOGUEIRA, M. M. (2010). Reseña de " Marketing do luxo" de Suzane Strehlau. *Gestão & Regionalidade*, 26(76), 121-122.
- OZANNE, J. L., BRUCKS, M., GREWAL, D. (1992). A Study of Information Search Behavior during the Categorization of New Products. *Journal Of Consumer Research*, 18(4), 452-463
- PERCY, L., ROSSITER, J. R. (1983) Effects of picture size and color on brand attitude responses in print advertising. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 17-20.
- PIMENTA, R. F. LOPES, E. L., SILVA, D., SERRALVO, F. A. (2012) Avaliação de Extensões de Marca: Uma Pesquisa Experimental no Setor de Serviços, XXXVI, EnAnpad.
- PORNPITAKPAN, C. (2010). How Package Sizes, Fill Amounts, and Unit Costs Influence Product Usage Amounts. *Journal Of Global Marketing*, 23(4), 275-287.

- RAO, A.; MONROE, K. T. (1989) The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, vol. 26, n.3, p. 351-357.
- ROEHM., BRADY, M. (2007). Consumer Responses to Performance Failures by High Equity Brands. *Journal of Consumer Research*, vol. 34, 537-545.
- SCHWERINER, Mário René, “Você se dá ao luxo de ...?”, **Revista da ESPM**, Volume 12,
- SOOD, S., KELLER, K. L. (2012) The Effects of Brand Name Structure on Brand Extension Evaluations and Parent Brand Dilution. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIX (June), 373–382.
- STREHLAU, S. (2008). Marketing do Luxo. São Paulo: Cengage.
- STREHLAU, S., LOPES, E. L., & FREIRE, O. (2012). *Brand Luxury Index: Avaliação de um instrumento para gestão do luxo da marca*. Anais do Encontro de Marketing da Anpad (EMA), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- SWAMINATHAN, V., PAGE, K. L., GÜRHAN-CANLI, Z. (2007) “My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 2 (August), pp. 248-259.
- TONI, D. DE., MAZZON, J. A. (2011) Configuração da Imagem de Preço de Produto: Proposição e Teste de um Modelo Teórico e Escala para a Mensuração da Imagem de Preço de Produto (E-MIPP). ANAIS..., EnANPAD.
- TRUONG, Y., MCOLL, R., KITCHEN, P. J. (2009) New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16, 375 – 382.
- VIEIRA, V. MATOS, C. A. (2012) A Influência da Apresentação do Preço sobre as Avaliações dos Clientes. RAC, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, art. 3, pp. 544-565, Jul./Ago.
- ZEITHAML, V. A. (1998) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, July.
- ZIELKE, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297-316.