



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

CECÍLIA GAYOSO DE MOURA ERNEST DIAS

**A influência do contexto de consumo e da faixa de preço
na escolha de *cupcakes*: uma pesquisa experimental**

Brasília – DF

2018

CECÍLIA GAYOSO DE MOURA ERNEST DIAS

**A influência do contexto de consumo e da faixa de preço
na escolha de *cupcakes*: uma pesquisa experimental**

Monografia apresentada à Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Prof. ^a. Dr. ^a Eluiza
Alberto de Moraes Watanabe

Brasília – DF

2018

CECÍLIA GAYOSO DE MOURA ERNEST DIAS

**A influência do contexto de consumo e da faixa de preço
na escolha de *cupcakes*: uma pesquisa experimental**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

Cecília Gayoso de Moura Ernest Dias

Prof. ^a. Dr. ^a Eluiza Alberto de Morais
Watanabe
Professora-Orientadora

Dr. João Carlos Neves de Paiva
Professor-Examinador

Dra. Carla Peixoto Borges
Professora-Examinadora

Brasília, 02 de Julho de 2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus pais, Liliana e Jaime, por todo amor, cuidado, carinho, conversas, música, sorrisos, colo, incentivo e apoio em toda a minha vida e por apostarem em todos os meus sonhos. Agradeço a meus irmãos e aos meus sobrinhos, que me motivam a ser melhor a cada dia. Agradeço minha avó Thereza, por ser a luz que me guia e ilumina minha vida. Agradeço ao meu avô Dourimar, por sempre acreditar em mim e por todo o amor e à minha avó Odette, por todo amor, sabedoria e inspiração musical. Agradeço aos meus tios e tias, meus primos e primas e todos da minha família que acompanharam, de perto ou de longe, mais essa etapa da minha vida.

Agradeço ao meu namorado Juca, por todo carinho, amor, atenção, suporte, cuidado e incentivo desde o momento em que nos conhecemos. Obrigada por sempre acreditar em mim e por estar comigo em mais uma experiência nova dessa vida. Seu amor – e seu computador – foram essenciais para a realização desse trabalho.

Agradeço aos ADMigos, que estão comigo desde Cálculo 1 e que me deram sempre um motivo a mais para querer estar na UnB. Obrigada por nossa trajetória juntos e por me transmitirem a certeza de que essa amizade é para a vida toda. Não tenho palavras para dizer o quanto sou grata por nosso grupo tão único e diferenciado. Obrigada por serem os melhores amigos que eu poderia pedir.

Agradeço também às Chocas, amigas que eu levo para sempre na vida e no coração. Vocês também estiveram comigo durante toda a caminhada, vibrando com cada conquista. Obrigada por tudo.

Agradeço à minha amiga-prima-irmã Helena, que mesmo longe está sempre presente em meu coração e desde 2001 faz parte da minha história.

Agradeço à minha amiga Jacque, que sorriu, sofreu, chorou, vibrou e brilhou comigo na caminhada final do nosso curso. Obrigada por toda a ajuda, apoio, amizade, amor e por todos os momentos em que estávamos lá, uma pela outra.

Agradeço à minha amiga Samara, de quem obtive um apoio emocional enorme durante essa etapa, que me acolheu com muito carinho, cuidado e amor em meus momentos de maior dificuldade. Obrigada por ser o presente que o circo me deu.

Agradeço a todos os meus amigos e amigas que, direta ou indiretamente, fazem parte da minha história. Todos foram e são essenciais em minha vida.

Agradeço ao grupo de pesquisa Experimenta, aos professores Carla, João e Rafael e todos os colegas por contribuírem imensamente com a realização desse trabalho. Todas as dicas, ajudas, conselhos e discussões foram essenciais para que eu pudesse concluir essa etapa. Fica aqui a minha eterna gratidão por esse grupo lindo, especial e incrível que existe no Departamento de Administração da UnB.

Por fim, agradeço imensuravelmente à minha orientadora, professora Eluiza. Desde Comportamento do Consumidor que a minha admiração por você é imensa. Obrigada por toda a orientação incrível, por toda compreensão, carinho, cuidado, atenção, disponibilidade e empatia que você demonstrou por mim e por todos os seus alunos ao longo desse ano que passei te acompanhando mais de perto. Você não só é uma professora maravilhosa, como também uma pessoa admirável. Eu posso dizer que, entre Marketing, Comportamento do Consumidor, testes com brigadeiros, grupos de pesquisa e orientação, eu pude ter em você não somente uma orientadora maravilhosa, como também uma amiga. Obrigada por acreditar em mim, mesmo nos momentos em que eu mesma não acreditei. Obrigada por confiar no meu trabalho e na minha ideia e obrigada por ter sido a melhor orientadora que eu poderia ter.

RESUMO

O comportamento do consumidor é um tema muito importante para a atualidade, estudado por diferentes áreas do conhecimento. Uma das vertentes que estuda esse assunto, traz à tona a abordagem comportamental que, por sua vez, é a base para o Modelo da Perspectiva Comportamental, o BPM. O estudo foi realizado levando em consideração o comportamento dos consumidores no mercado de confeitaria, mais especificamente, de *cupcakes*. O objetivo da pesquisa foi analisar a influência do contexto de consumo e da faixa de preço no volume de *cupcakes* escolhido pelos consumidores à luz do BPM. Para isso, foi realizado um experimento no qual o contexto de consumo e a faixa de preço foram manipulados. No total, foram 324 questionários válidos respondidos via internet. A análise de dados foi feita por meio da Análise de Covariância (ANCOVA). Os resultados revelaram que o contexto de consumo exerce influência na escolha dos três diferentes tipos de *cupcakes* analisados. Adicionalmente, a faixa de preço exerceu influência apenas na escolha dos *cupcakes* sem decoração e com decoração 2D. Para finalizar, a interação entre a faixa de preço e o contexto de consumo afetou diretamente a escolha dos *cupcakes* sem decoração. O trabalho contribuiu para aumentar os estudos experimentais nacionais no ramo alimentício e também possui contribuição gerencial para os gestores do ramo de confeitaria, panificação e *cake design*.

Palavras-chave: BPM. Comportamento do consumidor. Faixa de preço. Contexto de consumo. *Cake design*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Modelo da Perspectiva Comportamental	19
Figura 2: Modelo de pesquisa	24
Figura 3: <i>Cupcakes</i> com preço baixo	27
Figura 4: <i>Cupcakes</i> com preço médio	27
Figura 5: <i>Cupcakes</i> com preço alto	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Relação entre o preço e o volume de <i>cupcakes</i> sem decoração.....	36
Gráfico 2: Relação entre o contexto de consumo e o volume de <i>cupcakes</i> sem decoração.	38
Gráfico 3: Relação entre preço e volume de <i>cupcakes</i> sem decoração.....	39
Gráfico 4: Relação entre o preço e o volume de <i>cupcakes</i> com decoração 2D.	41
Gráfico 5: Relação entre o contexto de consumo e o volume de <i>cupcakes</i> com decoração 2D.	42
Gráfico 6: Relação entre o contexto de consumo e o volume de <i>cupcakes</i> com decoração 3D.	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Grupos de pesquisa	25
------------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Preço dos <i>cupcakes</i> obtidos na fase pré-experimental.....	26
Tabela 2: Frequência dos grupos	30
Tabela 3: Dados demográficos	31
Tabela 4: Frequência de respondentes que compram <i>cupcake</i>	31
Tabela 5: Análise estatística descritiva dos dados.....	34
Tabela 6: Ancova - volume de <i>cupcakes</i> sem decoração.....	35
Tabela 7: Teste de Bonferroni – influência do preço no volume escolhido de <i>cupcakes</i> sem decoração.....	36
Tabela 8: Teste de Bonferroni – influência do contexto de consumo no volume escolhido de <i>cupcakes</i> sem decoração	37
Tabela 9: Ancova - volume de <i>cupcakes</i> com decoração 2D	40
Tabela 10: Teste de Bonferroni – influência do preço no volume escolhido de <i>cupcakes</i> com decoração 2D	41
Tabela 11: Teste de Bonferroni – influência do contexto de consumo no volume escolhido de <i>cupcakes</i> com decoração 2D	42
Tabela 12: Ancova - volume de <i>cupcakes</i> com decoração 3D	43
Tabela 13: Teste de Bonferroni – influência do contexto de consumo no volume escolhido de <i>cupcakes</i> com decoração 3D	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIP – Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria

ANCOVA – Análise de Covariância

BPM – Modelo da Perspectiva Comportamental (*Behavioral Perspective Model*)

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ITPC – Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria

MANCOVA – Análise de Covariância Multivariada

MEI – Microempreendedor individual

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 Objetivo Geral	15
1.2 Objetivos Específicos	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1. Comportamento do Consumidor	16
2.2. Modelo da Perspectiva Comportamental	17
3. METODOLOGIA.....	23
3.1. Delineamento de Pesquisa	23
3.1.1. Delineamento da fase pré-experimental	24
3.1.2. Delineamento da fase experimental	25
3.2. Amostra	29
3.3. Procedimento de Coleta e Análise de Dados	32
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	34
4.1. Análise de Covariância e Teste de Bonferroni.....	34
4.1.1. Volume de <i>cupcake</i> sem decoração	35
4.1.2. Volume do <i>cupcake</i> com decoração 2D	40
4.1.3. Volume de <i>cupcake</i> com decoração 3D	43
4.2. Discussão dos resultados	46
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	49
REFERÊNCIAS.....	51
APÊNDICES.....	55
Apêndice A – Questionário da fase pré-experimental.....	55
Apêndice B – Questionário da fase experimental.....	57

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um tema que está muito presente na literatura e é de extrema importância quando se leva em consideração que entender a forma de agir dos consumidores faz com que as organizações tenham a possibilidade de traçar estratégias mais assertivas em relação a eles. Para Gade (1998), os estudos que visam entender o comportamento do consumidor fazem sentido pois são realizados a fim de permitir que estratégias de marketing mais eficazes sejam desenvolvidas. Nesse contexto, Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem que o comportamento do consumidor é tudo aquilo que está diretamente envolvido com obter, consumir e dispor de produtos e serviços, além daquilo que antecede e sucede essas ações.

Um modelo teórico que visa explicar o comportamento de compra do consumidor é o *Behavioral Perspective Model* (BPM), o Modelo na Perspectiva Comportamental, proposto por Foxall (1992). Ele tem sido utilizado em diversas pesquisas, como por exemplo, na de Borges (2017), em que foi utilizado para analisar a escolha de cursos superiores, e na de Porto (2009), que abordou a correspondência dizer-fazer na escolha de marcas. Além dessas pesquisas, Carreiro e Oliveira-Castro (2013) analisaram campanhas de televisão sobre políticas públicas com base no modelo teórico de Foxall (1992) e Sigurdsson, Menon, Sigurdarson, Kristjansson e Foxall (2013) testaram o BPM em um contexto de experimento de marketing com *e-mail*. Assim, é possível perceber que há diversos estudos que utilizam o modelo da perspectiva comportamental para a análise de diferentes aspectos: motivação para compras *online* (FAGERSTROM; ARNTZEN, 2013), análise do comportamento do consumidor e práticas de marketing social (NICHOLSON; XIAO, 2010), segmentação de mercado (WELLS *et al.*, 2010), entre outros. No entanto, não foi identificado nenhum estudo com a aplicação do BPM em um contexto de confeitaria, especificamente, na escolha de *cupcakes*.

O BPM considera que a escolha do consumidor está atrelada a elementos presentes no cenário de consumo, os quais sinalizam, com base na história de aprendizagem do consumidor, as prováveis consequências do comportamento, que podem ser reforçadoras ou punitivas, de cunho utilitário e ou de cunho informativo. O cenário de consumo escolhido para a presente pesquisa foi denominado de contexto de consumo e é composto por três situações de compra: consumo próprio,

encomenda para festa e dar de presente. Esses contextos podem ser interpretados como variáveis de cenário de consumo dentro do modelo proposto por Foxall (2016). As faixas de preço é um elemento presente no cenário, que pode sinalizar reforço informativo e/ou punição. Percebe-se que um dos fatores que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores é o preço. Há diversos estudos que mostram o quanto o preço é relevante na escolha de determinadas marcas e produtos (KUMAR; KARANDE; REINARTZ, 1998; OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL; SCHREZENMAIER, 2005; FOXALL; JAMES, 2001; PORTO; SILVA, 2014).

Por fim, o *design* do produto pode ser analisado dentro do BPM em relação às características utilitárias e/ou informativas do produto. Assim, espera-se que um produto com maior *status* e *feedback* social, sinalize um maior reforço informativo (OLIVEIRA-CASTRO *et al.*, 2007), o que seria o caso de um *cupcake* com decoração 3D. Seguindo essa mesma lógica, um *cupcake* sem decoração, destinado apenas ao consumo próprio, pode sinalizar um reforço utilitário, já que essa situação exemplificaria o ato de simplesmente saciar a vontade de comer um *cupcake* apresentada pelo consumidor.

Dentro desse contexto, é essencial que os gestores entendam como funciona o comportamento dos seus consumidores, já que isso faz com que eles tracem objetivos e planos de ação que são determinantes para o sucesso de suas organizações, como por exemplo, saber quanto seu público está disposto a pagar pelo seu produto, seja ele qual for. Esse fator se faz ainda mais importante quando a organização em questão é uma microempresa, pois como sua produção não é em escala e seu público é bem específico, se faz necessário o conhecimento aprofundado sobre os consumidores para que eles sejam atingidos e a empresa se mantenha viável. A presente pesquisa analisou produtos de uma microempresa de confeitaria.

As microempresas representam uma possível solução para que os microempresários obtenham uma renda mensal já que, ao observar o panorama atual do país, verifica-se que a taxa de desemprego no Brasil tem aumentado devido à crise econômica, chegando a 13,7% no primeiro trimestre de 2017, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Houve um crescimento no registro de microempreendedores individuais (MEIs), que obteve um total de 7.487.260 pessoas cadastradas até setembro de 2017, de acordo com o Portal do Empreendedor (2017).

Dessa forma, pessoas buscam alternativas para estabelecerem-se no mercado por meio de seus pequenos negócios autônomos. Associado, o surgimento de novas oportunidades de emprego no mercado vem atrelado ao fato de que alguns setores específicos demonstram um constante crescimento, como o de panificação e confeitaria. Levantamentos de dados realizados pelo Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC, 2016) em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP, 2009) mostram que o setor se manteve em ascensão entre 2007 a 2017, tendo seu ápice em 2015, mas ainda assim mantendo-se em crescimento até o período atual.

Um levantamento realizado nas bases de dados *ProQuest*, *Science Direct*, Google Acadêmico e *Web Of Science* no período de 2012 a 2017 não identificou estudos experimentais que abordam a relação entre a faixa de preço e o contexto de consumo para verificar o comportamento do consumidor à luz do BPM (FOXALL, 2016).

Além disso, também não foram encontrados experimentos manipulando as variáveis faixa de preço e contexto de consumo, a fim de identificar possíveis relações entre eles e a escolha do consumidor por um determinado produto dentro do ramo alimentício, especificamente na área de panificação e confeitaria.

Portanto, essa pesquisa possui como justificativa analisar aspectos que tenham aplicação prática e gerencial em uma microempresa do ramo de confeitaria do Distrito Federal (DF), de tal forma que ela possa ter uma visão empírica do que realmente seus consumidores levam em consideração na hora de escolher um produto dentre as opções propostas.

Uma das principais contribuições acadêmicas dessa pesquisa é aumentar a discussão da relação entre faixa de preço, produtos personalizados - como é o caso do "*cake design*" (bolos e outros produtos de confeitaria decorados) - e do contexto de consumo no comportamento dos consumidores, fatores analisados pelo BPM.

Em relação às contribuições gerenciais, as microempresas de confeitaria poderão utilizar os resultados obtidos na pesquisa como auxílio para a sua gestão, já que poderá ser observado, de forma mais tangível, aspectos importantes em relação ao comportamento de compra de seus consumidores. Dentre esses aspectos, o real comportamento deles em relação ao volume de *cupcakes* que estão dispostos a comprar com uma determinada faixa de preço e dentro de um contexto de consumo específico.

Assim sendo, a pergunta de pesquisa que este trabalho responder é: qual é a influência do contexto de consumo e da faixa de preço no volume de *cupcakes* escolhido pelos consumidores?

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa foi analisar a influência do contexto de consumo e da faixa de preço no volume de *cupcakes* escolhido pelos consumidores, à luz do BPM.

1.2 Objetivos Específicos

Especificamente, a pesquisa busca:

- a) Identificar a influência da faixa de preço no volume de *cupcakes* escolhido pelos consumidores.
- b) Verificar a influência do contexto de consumo no volume de *cupcakes* escolhido pelos consumidores.
- c) Analisar o impacto da interação entre o contexto de consumo e a faixa de preço no volume de *cupcakes* escolhido.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Com o intuito de responder a pergunta de pesquisa desse trabalho, foi realizada uma revisão da literatura abordando os seguintes temas: Comportamento do Consumidor e *Behavioral Perspective Model* - Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM).

2.1. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é um tema estudado por diversos autores de diferentes áreas do conhecimento, como marketing, psicologia, economia, antropologia, sociologia (FOXALL, 1997; FOXALL *et al.*, 2007).

Blackwell, Miniard e Engel (2000, p. 15) definem o comportamento do consumidor como aquilo que está relacionado com obter, utilizar e dispor de produtos e/ou serviços, incluindo o que antecede e o que sucede essa tomada de decisão.

Dentro das diversas áreas do conhecimento que estudam o comportamento do consumidor, foi utilizado o aparato da Psicologia para a presente pesquisa. Dentro dessa perspectiva, há duas principais abordagens, a cognitiva e a comportamental (FOXALL, 1990).

A abordagem cognitiva incorpora conceitos relacionados a memória, a informação e tomada de decisão (JACOBY; JOHAR; MORRIN, 1998). Assim, o comportamento do consumidor, do ponto de vista cognitivista, pode ser explicado a partir da seguinte lógica: 1) informação, 2) atitude, 3) intenção e 4) aquisição, de acordo com Nallini *et al.* (2013).

Em contrapartida à abordagem cognitivista, a abordagem comportamental enfatiza as interações do consumidor com o ambiente de consumo como forma de descrever, analisar e explicar o comportamento de consumir (NALLINI *et al.*, 2013). Essa abordagem foi fundamentada na Análise Experimental do Comportamento, segundo Catania (1999), e possui ênfase nos efeitos que as variáveis situacionais têm sobre o comportamento dos consumidores (SKINNER, 1953).

Skinner (1953), por sua vez, aborda o modelo da Tríplice Contingência, no qual um estímulo discriminativo sinaliza as prováveis consequências, reforçadoras ou

aversivas do comportamento. Portanto, usando a abordagem comportamental para explicar o comportamento do consumidor, Foxall (1998) propõe um modelo que leva em consideração a relação entre o cenário de consumo e a história de aprendizagem do indivíduo para explicar o comportamento em si que, por sua vez, possui consequências reforçadoras ou punitivas. Esse modelo é conhecido como Modelo da Perspectiva Comportamental e será abordado no próximo tópico.

2.2. Modelo da Perspectiva Comportamental

O Modelo da Perspectiva Comportamental, o *Behavioral Perspective Model* (BPM), foi proposto Foxall (1998) e aperfeiçoado ao longo do tempo (FOXALL *et al.*, 2007; FOXALL, 2010; FOXALL, 2016). Assim, o modelo chegou a uma versão na qual o comportamento do consumidor pode ser explicado por meio dos antecedentes do comportamento em si, sendo eles o cenário de consumo e a história de aprendizagem, e dos consequentes do comportamento, que são identificados como reforços ou punições, com características utilitárias e/ou informativas.

Um dos antecedentes do comportamento de compra é o cenário de consumo, que está relacionado com os estímulos que precedem o comportamento (FOXALL, 2010), os quais podem ser analisados como estímulos discriminativos que sinalizam consequências prováveis para o comportamento. O cenário de consumo, de acordo com Foxall *et al.* (2006, p. 59), é definido como sendo “o ambiente social e físico no qual os consumidores são expostos aos estímulos, sinalizando uma situação de escolha”.

Os eventos ou elementos do cenário podem ser: físicos (rótulos, propagandas em ponto de vendas), sociais (presença de vendedores, filhos ou amigos), temporais (horário de funcionamento da loja) e regulatórios (avisos, placas) (Porto, 2009). Como exemplos de variáveis de cenário, pode-se pensar na disposição de produtos em uma loja, cheiro, preço, momento do dia em que se encontra o consumo, entre outros aspectos.

Para o presente estudo, define-se que os contextos de consumo escolhidos entram no modelo na perspectiva comportamental como estímulos físicos e sociais (PORTO, 2009). Assim, no contexto de “consumo próprio” pareceu predominar

estímulos físicos, já que não há nenhum outro fator determinante para a escolha do consumidor além de sua aparência física, sua embalagem e seu sabor. Nesse caso, pode haver o fator fome, o qual sinaliza uma operação motivadora de punição. Em contrapartida, os contextos de consumo “encomenda para festa” e “dar de presente” parecem contemplar majoritariamente estímulos sociais pois em ambas situações há a presença de possíveis julgamentos e *feedbacks* vindos de outros indivíduos presentes naquele contexto.

No estudo de Foxall (1998), pode-se perceber que o cenário de consumo é distinguido entre aberto ou fechado, o que representa uma condição de restrição às escolhas. Dessa forma, quanto maior for o nível de abertura, mais vastas serão as opções de consumo para o consumidor e há mais chances de reforço positivo. Em contrapartida, quanto menor for o nível de abertura, menores serão as opções de consumo e há mais chances de reforço negativo (SIRGURDSSON; FOXALL, 2013).

O outro antecedente do comportamento é a história de aprendizagem, definida por Sirgurdsson e Foxall (2013) como sendo aquilo que ficou acumulado de reforços ou punições vividas pelos consumidores. Por exemplo, se uma pessoa recebesse um produto estragado de uma determinada marca, procurasse ajuda do fabricante e não obtivesse resposta, isso provavelmente o deixaria insatisfeito, devido à má experiência, e relutante em ter novas experiências com a empresa. Nesse caso, pode-se perceber uma história de aprendizagem negativa que o consumidor tenha vivenciado de exposição a contingências aversivas. Considerando a história de aprendizagem dos consumidores, Porto (2009) afirma que é possível prever as escolhas futuras dos consumidores baseando-se nas ocorrências prévias, o que não é tão simples, mas ainda assim, possível.

Em relação às consequências do comportamento do consumidor, são identificados os reforços e as punições, sendo eles utilitários e/ou informativos. Sirgurdsson e Foxall (2013) explicam o que cada uma dessas consequências contingenciais significa: as reforçadoras representam o consumo que gera satisfação em seus clientes e as punitivas representam aquelas situações em que os consumidores ficam insatisfeitos. Em relação àquilo que é utilitário, deve-se levar em consideração as utilidades dos produtos, isto é, aquilo que se refere à usabilidade e à funcionalidade deles. No que tange às questões informativas, deve-se verificar o *feedback* social, o *status* e a autoestima que o consumidor recebe ao consumir aquele produto e/ou serviço (FOXALL *et al.*, 2007). Além disso, Foxall *et al.* (2007) expõem

que as consequências aversivas (punições) também podem se apresentar de forma monetária ou não para os consumidores.

Portanto, é possível exemplificar essas consequências ao se pensar na compra de um celular. A função do celular é gerar comunicação entre as pessoas, então, ao escolher comprar em aparelho desse tipo, o consumidor poderia escolher entre um modelo mais barato, mas que ainda assim garantiria sua funcionalidade (reforço utilitário). Em contrapartida, o consumidor poderia escolher um modelo de última geração que estivesse em alta no mercado, o que traria para esse usuário maior *status* e um *feedback* positivo vindo da sociedade ou do meio em que vive (reforço informativo). Por outro lado, a consequência punitiva dessa situação se dá no custo monetário que esse indivíduo teria para comprar aparelho. Assim, o BPM é mostrado na FIG. 1.

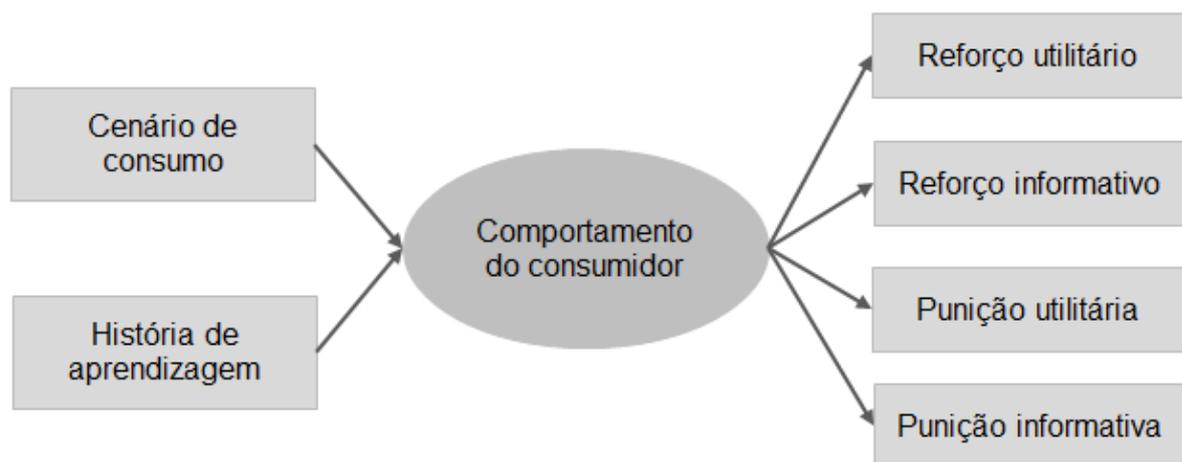


Figura 1: Modelo da Perspectiva Comportamental

Fonte: adaptado de Foxall (2016, p. 26).

Este estudo possui como objetivo geral analisar a influência do contexto de consumo e da faixa de preço na escolha de *cupcakes* pelos consumidores. Nesse sentido, buscou-se inserir as variáveis analisadas no modelo apresentado na FIG 1. Dessa forma, dentro de cenário de consumo, é possível descrever os contextos de consumo escolhidos para a pesquisa: consumo próprio, encomenda para festa e dar de presente. Além disso, há também as variáveis de controle que fazem parte da história de aprendizagem dos consumidores, tais como idade e sexo, e também as que se encaixam no cenário de consumo, como renda familiar, estado civil e se os consumidores possuem ou não filhos com menos de doze anos.

No que diz respeito à história de aprendizagem, é possível perceber que, possivelmente, aquelas pessoas que demonstram maior conhecimento sobre *cupcakes*, ou seja, que já compraram *cupcakes* para algum dos contextos acima, podem já ter tido consequências desse consumo, o que estaria presente em suas histórias de aprendizagem.

Para esta pesquisa, há três tipos de *cupcakes*: sem decoração, com decoração 2D e com decoração 3D. Assim, é esperado que as decorações possam ser representantes de reforços informativos (FOXALL *et al.*, 2007), já que elas possuem uma complexidade maior e, conseqüentemente, podem gerar *status* para o determinado contexto de consumo no qual os *cupcakes* estão inseridos. A variável faixa de preço, por sua vez, é identificada por Foxall *et al.* (2007) como uma consequência aversiva ao comportamento do consumidor. Além disso, o preço também sinaliza reforço informativo e utilitário

A respeito das variáveis analisadas nesta pesquisa, Sawyer e Dickson (1984) consideram o preço como fator determinante no processo de compra. Logo, conhecer quanto os consumidores estão dispostos a pagar pelos produtos e marcas é de extrema importância gerencial para as organizações. Assim, Engel *et al.* (2000), analisaram e constataram que as pessoas estão dispostas a pagar um preço pré-definido por um determinado produto, que pode ter relação com o conhecimento delas acerca do quanto aquele produto vale no mercado.

Dessa forma, Churchill e Peter (2000) retratam que a faixa de preço existente na cabeça do consumidor tem relação com uma média dos preços pagos por ele em situações passadas. De acordo com essa lógica, Kalyanaram e Winer (1995) evidenciam que os preços que os consumidores pagaram por determinado produto tem influência no preço de referência que eles utilizam no presente.

Estudo de Epstein *et al.* (2006) a respeito da compra de alimentos na juventude, trouxe como resultado que o consumo de alimentos diminui à medida que seus preços aumentam. Os autores ainda afirmam que o gasto do consumidor depende da quantidade de dinheiro que ele tem disponível para usar. Adicionalmente, Foxall *et al.* (2007) e Wells *et al.* (2010) apresentam que os consumidores são sensíveis em relação às mudanças de preço, principalmente na compra de produtos rotineiros. Ainda, afirmam que a escolha dos consumidores sobre com o que vão gastar seu dinheiro está repleta de estímulos reforçadores e punidores. Para complementar, Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) e Oliveira-Castro *et al.*

(2005) trazem a reflexão de que os consumidores são mais sensíveis às mudanças nos preços do que em mudanças nos benefícios de características utilitárias e/ou informativas.

Adicionalmente, no estudo de Wells *et al.* (2010), foi identificado que pessoas de diferentes classes sociais e trabalhos mostram pouca diferença em relação à sensibilidade aos preços. Em contrapartida, os consumidores mais jovens foram aqueles que apresentaram maiores diferenças em relação à sensibilidade aos preços. Porter (1998), por sua vez, entende que o preço de um produto tem relação com o valor que o consumidor agrega para ele. Nesse contexto, espera-se que os *cupcakes* com decoração 3D tenham valor perante à perspectiva dos consumidores.

Em relação à variável contexto de consumo, pode-se dizer que a ocasião de consumo e os aspectos situacionais têm influência sobre a escolha de produtos (ZAICHKOWSKY, 1985). Hirche e Bruwer (2014) descobriram que a escolha do consumidor é altamente dependente da situação de consumo. Em um estudo sobre o mercado de vinhos no Reino Unido, Bruwer *et al.* (2014) identificaram que, ao consumir vinhos fora do local de compra, a despesa era maior em uma situação de presentear alguém ou comprar para uma ocasião especial do que na ocasião de compra para consumo próprio do consumidor. Richie (2007) também estudou o consumo de vinhos e concluiu que a ocasião de consumo, a percepção e o local são fatores determinantes para a compra de vinhos

Ainda a respeito do contexto de consumo, em um estudo sobre fatores que influenciam o consumo de frutas frescas na Malásia, Suntharalingam e Terano (2016) identificaram a ocasião de compra como um dos fatores que exerciam influência direta no comportamento dos consumidores.

Em estudos sobre escolha da marca, Xue (2008) percebeu que a situação de consumo era um fator determinante na escolha de compra dos consumidores. Por fim, Mittal (1989) conclui que há dois fatores que influenciam o envolvimento e a compra de um produto. O primeiro deles é a situação de compra em si (por exemplo um compra semanal de mercado) e o segundo deles é a ocasião de consumo (como por exemplo um vinho para consumo próprio).

Com os estudos descritos, é possível perceber as plausíveis relações entre os contextos de consumo, a faixa de preço e a escolha dos consumidores, variáveis analisadas dentro do BPM de Foxall (2016). Dessa forma, a próxima seção tem o intuito de descrever a metodologia utilizada no estudo para responder a pergunta de

pesquisa: qual a influência do contexto de consumo e da faixa de preço na escolha de *cupcakes* pelos consumidores?

3. METODOLOGIA

Nessa etapa do trabalho é apresentada a metodologia utilizada na pesquisa. Dessa forma, serão apresentados o delineamento de pesquisa, a amostra do estudo e a coleta e análise dos dados.

3.1. Delineamento de Pesquisa

A pesquisa desenvolvida nesse trabalho possui caráter explicativo, já que tem como objetivo explicar as causas e os motivos que resultam nos fenômenos observados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O método utilizado na pesquisa foi o experimental, no qual há a manipulação e controle de variáveis de pesquisa para estabelecer as relações de causa e efeito (COZBY, 2003). Com relação à abordagem, foi utilizada a pesquisa quantitativa, em que as informações são transformadas em dados numéricos para que possam ser analisados e classificados (PRODANOV; FREITAS, 2013). O recorte temporal utilizado na pesquisa foi o transversal, já que os dados analisados levaram em consideração um determinado período específico e não a análise do fator ao longo de período do tempo.

Adicionalmente, esse estudo foi feito em duas etapas, uma fase pré-experimental e uma fase experimental, a fim de analisar as relações entre as variáveis da pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Como mostrado na Figura 2, o presente estudo tem a intenção de analisar a influência do contexto de consumo e da faixa de preço na escolha de *cupcakes*. Nota-se que a escolha será mensurada pelo volume escolhido de cada tipo de *cupcake*. Além disso, pretende-se verificar a interação entre o contexto de consumo e a faixa de preço e como eles influenciam o volume escolhido.

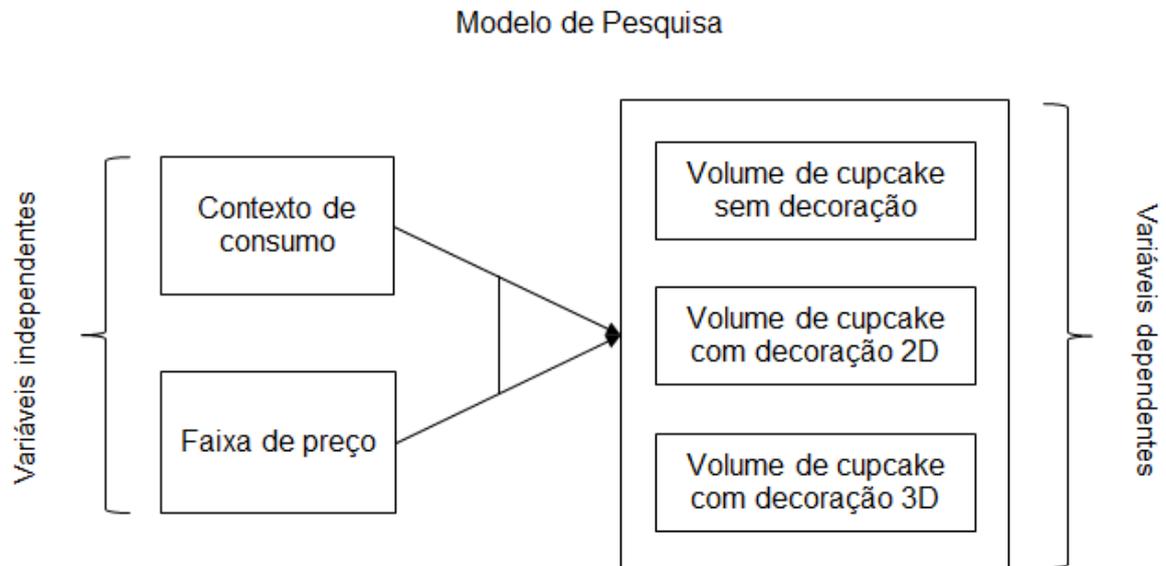


Figura 2: Modelo de pesquisa

Fonte: elaborado pela autora

Dessa forma, o contexto de consumo e a faixa de preço são as variáveis independentes (VI), que foram manipuladas. Já os volumes de cada tipo de *cupcake* são as variáveis dependentes (VD). Por fim, as variáveis de controle (VC) do modelo foram definidas como: idade, sexo, renda familiar, estado civil e se o respondente possuía filhos com menos de doze anos.

3.1.1. Delineamento da fase pré-experimental

A fase pré-experimental foi realizada a fim de analisar qual seria o preço máximo que os consumidores pagariam em cada tipo de *cupcake*, para definir os preços utilizados na fase experimental da pesquisa.

O questionário *online* (Apêndice A) foi desenvolvido com quatro seções. Primeiramente, uma pergunta-filtro foi apresentada a fim de delimitar o público da pesquisa para consumidores que gostam de comer *cupcakes*. Em seguida, foi perguntado qual o preço máximo que aquele consumidor pagaria em cada tipo de *cupcake*. Nesta etapa, foram apresentadas as fotos de três tipos de *cupcake*. O primeiro sem decoração, o segundo com decoração 2D e o terceiro com decoração

3D. Após essa etapa, foi perguntado em qual contexto de consumo a pessoa normalmente comprava *cupcakes*. As opções foram: consumo próprio, encomenda para festa e dar de presente.

Para essa fase da pesquisa, a amostra coletada foi de 186 respondentes. Contudo, foram consideradas apenas as respostas positivas em relação à pergunta filtro “Você gosta de *cupcakes*?”. Isso resultou em um número final de 158 respostas válidas. Ao final do questionário, os respondentes informaram seus dados demográficos, sendo eles, idade, sexo, renda familiar, estado civil e se possuíam filhos com menos de doze anos. Os resultados obtidos nesta etapa foram utilizados na etapa experimental.

3.1.2. Delineamento da fase experimental

A fase experimental foi realizada por meio de um formulário *online*, utilizando a plataforma Google *Forms* e seguiu o delineamento mostrado no Quadro 1. Ao total, foram definidos nove grupos experimentais. Cada um deles recebeu o questionário com o *cupcake* sem decoração, com decoração 2D e com decoração 3D com determinadas faixas de preço (baixa, média ou alta). Além disso, para cada grupo, era apresentado um contexto de consumo diferente (consumo próprio, encomenda para festa ou dar de presente), representando o cenário de consumo do BPM. Ou seja, as variáveis manipuladas no experimento foram a faixa de preço e o contexto de consumo. Deve ser observado que o *design* dos *cupcakes* foi o mesmo em todos os grupos de consumidores, baseados na linha de produtos que a confeitaria já vende para os consumidores.

Quadro 1: Grupos de pesquisa

	Consumo próprio	Encomenda para festa	Dar de presente
Preço baixo	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Preço médio	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Preço alto	Grupo 7	Grupo 8	Grupo 9

Fonte: elaborado pela autora

Dessa forma, pode-se perceber que os integrantes dos grupos 1, 4 e 7 responderam o questionário relativo ao contexto de consumo próprio, com preço baixo, preço médio e preço alto, respectivamente. Da mesma forma os respondentes dos grupos 2, 5 e 8, receberam o questionário referente ao contexto de consumo para uma encomenda para festas, com os respectivos preços. Por fim, os grupos 3, 6 e 9, responderam o questionário relativo ao contexto de dar de presente, com os respectivos preços.

Os preços foram definidos com base no questionário aplicado na fase pré-experimental e são mostrados na Tabela 1.

A média apresentada na Tabela 1 foi definida exclusivamente pelas respostas obtidas no questionário. Os respondentes precisavam definir o preço máximo que pagariam para cada um dos tipos de *cupcakes* e, ao final, todos os preços das respostas foram somados e divididos pelo número total de respondentes.

Com os valores das médias obtidas, foi possível calcular o desvio padrão de cada uma das médias, a fim de que fossem definidos os preços baixos e preços altos para cada tipo de *cupcake*. Dessa forma, os preços baixos foram definidos considerando um desvio padrão abaixo do valor obtido na média, e os preços altos foram definidos levando em consideração dois desvios padrões para cima.

No entanto, os valores obtidos a partir dos desvios padrões não faziam sentido empírico para os *cupcakes* 2D. Dessa forma, os novos valores foram definidos a partir da média realizada entre os preços dos *cupcakes* sem decoração e com decoração 3D em cada uma das faixas de preço. Desse modo, para o preço baixo, foi realizada a média entre R\$ 1,50 (*cupcake* sem decoração) e R\$ 8,10 (*cupcake* com decoração 3D), chegando ao valor de R\$ 4,77 (*cupcake* com decoração 2D). A mesma lógica foi aplicada para a faixa de preço médio e a faixa de preço alto.

Tabela 1: Preço dos *cupcakes* obtidos na fase pré-experimental

	Média	Desvio Padrão	Preço baixo (1 D.P. abaixo)	Preço Médio	Preço alto (1 D.P. acima)
<i>Cupcake</i> sem decoração	4,64	3,20	1,50	4,60	11,00
<i>Cupcake</i> com decoração 2D	6,00	2,64	4,77*	8,00*	14,50*
<i>Cupcake</i> com decoração 3D	11,39	3,29	8,10	11,40	18,00

Fonte: dados da pesquisa

Assim, as faixas de preço que foram definidas para a pesquisa ficaram definidas como mostra a Tabela 1 e podem ser observadas nas Figuras 3, 4 e 5.



Figura 3: *Cupcakes* com preço baixo

Fonte: elaborado pela autora



Figura 4: *Cupcakes* com preço médio

Fonte: elaborado pela autora



Figura 5: *Cupcakes* com preço alto

Fonte: elaborado pela autora

Em relação ao contexto de consumo, ele foi definido com base nas situações de consumo mais comuns do tipo de produto analisado, o *cupcake*. Os dados foram obtidos por meio da microempresária, dona da confeitaria foco da pesquisa. Segundo ela, as situações mais comuns na compra de *cupcakes* são: consumo próprio, encomenda para festa e dar de presente.

O questionário do experimento é apresentado no Apêndice B. A primeira questão perguntava se o respondente já havia comprado ou não *cupcake*. Caso a resposta fosse positiva, o respondente explicitava em qual contexto de consumo havia sido sua última compra. As opções eram: consumo próprio, encomenda para festa, dar de presente e “outro”.

Em seguida, para garantir a aleatoriedade dos grupos, a data de aniversário do respondente era questionada. Então, o respondente era direcionado para um dos nove grupos discriminados no Quadro 1.

Em seguida, o respondente era direcionado para uma seção do questionário que mostrava as fotos dos *cupcakes*, juntamente com as faixas de preço (baixa, média ou alta), inseridas em um dos contextos de consumo definidos para a pesquisa (consumo próprio, encomenda para festa e dar de presente). As FIGs. 3, 4 e 5 mostram as fotos apresentadas aos consumidores.

Para o contexto de consumo, três cenários foram desenvolvidos pela pesquisadora, com base nas situações mais comuns de compra do tipo de produto analisado. Os cenários foram avaliados por dois juízes, especialistas na área de comportamento do consumidor.

O contexto de consumo próprio continha o seguinte enunciado: “Imagine a seguinte situação: você está com vontade de comer *cupcake* e decide passar em uma loja para comprá-los. Na loja, o vendedor te apresenta as três opções mostradas abaixo. De acordo com esse cenário e os preços especificados, por favor, preencha a QUANTIDADE de cada tipo de *cupcake* que você compraria.”.

O contexto de encomenda para festa era: “Imagine a seguinte situação: você irá organizar sua festa de aniversário para comemorar com seus amigos e familiares. Para a celebração, você decide encomendar *cupcake* e ao entrar em contato com uma loja, o vendedor te apresenta as três opções de *cupcake* mostradas abaixo. De acordo com esse cenário e os preços especificados, por favor, preencha a QUANTIDADE de cada tipo de *cupcake* que você compraria.”.

Por fim, o contexto de dar de presente era: “Imagine a seguinte situação: para uma ocasião especial, você decide presentear uma pessoa com *cupcake* e, para isso, resolve passar em uma loja para comprá-los. Ao chegar na loja, o vendedor te apresenta as três opções de *cupcake* mostradas abaixo. De acordo com esse cenário e os preços especificados, por favor, preencha a QUANTIDADE de cada tipo de *cupcake* que você compraria.”.

Em seguida, o respondente deveria marcar a quantidade (a partir de zero unidades) que compraria de cada um dos *cupcakes* dentro daquele contexto de consumo e com a faixa de preço discriminada para cada situação. Por fim, o questionário era encaminhado para a seção de dados demográficos (idade, sexo, renda, estado civil e se tinha filhos com menos de 12 anos). Caso a pessoa quisesse, ela poderia colocar seu e-mail e seu telefone para participar de um sorteio valendo dez *cupcakes*. Isso foi feito para que as pessoas se interessassem em responder o questionário.

3.2. Amostra

A população da fase pré-experimental foi composta de pessoas que gostavam de comer *cupcakes*, o que foi delimitada por uma pergunta filtro.

Na fase pré-experimental foram coletadas 186 respostas, sendo 158 válidas para a pesquisa. Na etapa experimental foram coletadas 363 respostas, sendo 324 válidas, respeitando o tamanho mínimo da amostra próximo a trinta respostas por grupo de experimento necessária para alcançar os objetivos da pesquisa (COHEN, 1988).

A identificação dos dados extremos foi realizada com o auxílio do gráfico *boxplot*. Foram identificados 17 casos, retirados da análise. Além disso, para que os grupos ficassem com amostras mais homogêneas, foram excluídos, de maneira aleatória, 12 respondentes do grupo 4 e 5 do grupo 6. Isso resultou em 324 respostas válidas ao final. A frequência e porcentagem da distribuição da amostra nos grupos são demonstradas na Tabela 2.

Tabela 2: Frequência dos grupos

Grupos	Descrição	Frequência	%
1	Consumo próprio com preço baixo	32	9,9
2	Encomenda para festa com preço baixo	36	11,1
3	Dar de presente com preço baixo	31	9,6
4	Consumo próprio com preço médio	40	12,3
5	Encomenda para festa com preço médio	39	12,0
6	Dar de presente com preço médio	40	12,3
7	Consumo próprio com preço alto	40	12,3
8	Encomenda para festa com preço alto	27	8,3
9	Dar de presente com preço alto	39	12,0
Total		324	100

Fonte: dados da pesquisa

Dentre esses grupos, pode-se perceber que os grupos 4 (consumo próprio com preço médio), 6 (dar de presente com preço médio) e 7 (consumo próprio com preço alto) foram os que apresentaram as maiores porcentagens de respondentes, 12,3%. Enquanto os grupos 3 (dar de presente com preço alto) e 8 (encomenda para festa com preço alto) foram os que apresentaram as menores porcentagens de respondentes, 9,6% e 8,3%, respectivamente. Entretanto, nota-se que a amostra de cada grupo variou pouco, entre 27 e 40 respondentes.

Os dados demográficos dos 324 respondentes são apresentados na Tabela 3 e a frequência dos respondentes que compram *cupcakes* é apresentada na Tabela 4.

Tabela 3: Dados demográficos

Dimensão	Variável	Frequência	%
Idade	Menor que 18 anos	5	1,5
	Entre 18 e 30 anos	214	66,0
	Entre 31 e 40 anos	53	16,4
	Entre 41 e 50 anos	25	7,7
	Entre 51 e 60 anos	20	6,2
	Mais que 60 anos	7	2,2
Sexo	Feminino	241	74,4
	Masculino	83	25,6
Renda	Menor que 1 salário mínimo (R\$ 954,00 reais)	7	2,2
	De 1 a 5 salários mínimos (R\$ 954,00 até R\$ 4.770,00 reais)	79	24,4
	De 5 a 10 salários mínimos (R\$ 4.770,00 até R\$ 9.540,00 reais)	76	23,5
	De 10 e 15 salários mínimos (R\$ 9.540,00 reais até 14.310,00 reais)	69	21,3
	Mais que 15 salários mínimos (R\$ 14.310,00 reais)	93	28,7
Estado civil	Solteiro(a)	214	66,0
	Casado(a)	89	27,5
	Divorciado(a)	12	3,7
	Outros	9	2,8
Filhos	Sim	59	18,2
	Não	265	81,8

Fonte: dados da pesquisa

A maior parte dos respondentes possuía entre 18 e 30 anos (66%), sendo a amostra predominantemente feminina (74,4%). Com relação à renda, a variável que obteve maior frequência de respondentes (28,7%) foi “mais que 15 salários mínimos (R\$ 14.310,00)”. Quanto ao estado civil, 66% dos respondentes foram identificados como solteiros(as) e, por fim, a 81,8% dos respondentes não possuíam filhos.

Tabela 4: Frequência de respondentes que compram *cupcake*

Dimensão	Variável	Frequência	%
Já compraram <i>cupcakes</i>	Sim	273	84,3
	Não	51	15,7
Situação em que compraram	Consumo próprio	206	63,6
	Encomenda para festas	34	10,5
	Dar de presente	36	11,1
	Dados extremos*	48	14,8

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se pela Tabela 4 que, em relação à análise da frequência de compra de *cupcakes* e a situação em que compraram a última vez, 84,3% dos respondentes já haviam comprado *cupcakes* e, 63,6% dessas compras foram feitas em um contexto de consumo próprio.

3.3. Procedimento de Coleta e Análise de Dados

Nas duas etapas de coleta de dados, pré-experimento e experimento, foram utilizados questionários feitos na plataforma *Google Forms online*. A primeira coleta de dados foi realizada no período de 07/02/2018 a 19/02/2018 e a segunda coleta foi feita entre 13/05/2018 e 07/06/2018.

Para alcançar a meta definida na amostra, os questionários foram enviados via redes sociais e WhatsApp. No caso da rede social *Facebook*, o questionário foi colocado em grupos de mães e pais. Já no *WhatsApp*, o questionário foi enviado também para pessoas selecionadas que eram alinhadas com a pesquisa.

Os dados da fase pré-experimental foram analisados por meio da média aritmética e o desvio padrão das respostas, a fim de que se chegasse em um valor médio para cada tipo de *cupcake*. Assim, foram definidas as faixas de preço (baixa, média e alta) e os preços de cada tipo específico de *cupcake* utilizados na fase experimental.

Na fase de análise dos dados da etapa experimental, a ideia inicial era utilizar a técnica da MANCOVA (Análise de Covariância Multivariada). Porém, a correlação entre as três variáveis dependentes da pesquisa foi alta. Com isso, optou-se por realizar três ANCOVA (Análise de Covariância), uma para cada variável dependente. Ela é utilizada para medir e controlar a influência que as covariáveis exercem na variável dependente, pela inclusão delas no modelo de regressão (FIELD, 2009). Por fim, para verificar a diferença entre as variáveis significativas das ANCOVA, foi utilizado o Teste de Bonferroni.

A fim de realizar a ANCOVA, alguns pontos foram observados: a presença de dados extremos, a normalidade dos dados, a presença de dados faltantes (respostas que não possuem relevância para a pesquisa) e a homogeneidade das matrizes de covariância. No caso do presente estudo, foram descartados 17 dados extremos. A normalidade dos dados não foi confirmada pela realização do Teste Kolmogorov-Smirnov. Com isso, todas as variáveis do estudo foram padronizadas. Mesmo assim, os dados apresentaram distribuição não-normal. Ainda assim as análises foram realizadas já que a ANCOVA tolera a violação da normalidade e ainda gera resultados válidos (LAERD STATISTICS). Não foi identificado nenhum dado faltante. Outro pressuposto da ANCOVA é a homogeneidade das matrizes de covariância acessada

pelo Teste de Levene. Na presente pesquisa o teste foi violado. Mesmo assim, a ANCOVA foi realizada, pois a amostra distribuída nos 9 grupos foi homogênea, variando entre 27 e 40 respondentes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesse capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a aplicação dos questionários da pesquisa. A Tabela 5 apresenta a análise estatística descritiva dos dados.

Tabela 5: Análise estatística descritiva dos dados

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Volume de <i>cupcake</i> sem decoração	324	0,00	100,00	11,0247	17,60012
Volume de <i>cupcake</i> com decoração 2D	324	0,00	30,00	3,3395	5,26412
Volume de <i>cupcake</i> com decoração 3D	324	0,00	15,00	1,5988	3,28513
Nº válidos	324				

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que o volume dos três tipos de *cupcakes* tiveram zero como valor mínimo. No entanto, o volume de *cupcake* sem decoração foi o que obteve maior número máximo e, conseqüentemente, maior média e desvio padrão. Por outro lado, é possível perceber que o volume de *cupcake* com decoração 3D foi o que obteve menor número máximo e, conseqüentemente, menor média e menor desvio padrão.

4.1. Análise de Covariância e Teste de Bonferroni

Nesse capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a Análise de Covariância (ANCOVA) e com o Teste de Bonferroni. Foram realizadas três análises ANCOVA, uma para cada tipo de variável dependente – *cupcake* sem decoração, *cupcake* com decoração 2D e *cupcake* com decoração 3D. Além disso, foram realizados cinco Testes de Bonferroni, um para a faixa de preço e um para o contexto de consumo para os *cupcakes* sem decoração e com decoração 2D e um para o contexto de consumo para os *cupcakes* com decoração 3D.

A seguir, serão apresentados os resultados das três ANCOVAS realizadas. A primeira delas considerando a variável dependente “volume de *cupcake* sem decoração”. Em seguida, os resultados referentes à variável dependente “volume de

cupcake 2D” e, por último, os resultados relacionados à variável dependente “volume de *cupcake* com decoração 3D” serão apresentados.

4.1.1. Volume de *cupcake* sem decoração

A primeira análise ANCOVA teve como objetivo analisar a influência do contexto de consumo e da faixa de preço na escolha de *cupcake* sem decoração. Os resultados são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6: Ancova - volume de *cupcakes* sem decoração

Fonte	Soma dos quadrados do tipo III	GL	Média ao quadrado	F	Sig.	Eta parcial ao quadrado
Modelo corrigido	149,897 ^a	14	10,707	19,113	0,000	0,464
Intercepção	0,353	1	0,353	0,630	0,428	0,002
Idade	0,295	1	0,295	0,527	0,468	0,002
Renda	1,107	1	1,107	1,976	0,161	0,006
Estado civil	0,130	1	0,130	0,232	0,631	0,001
Sexo	0,648	1	0,648	1,157	0,283	0,004
Filhos	0,027	1	0,027	0,048	0,828	0,000
Compra	1,889	1	1,889	3,372	0,067	0,011
Preço	10,399	2	5,199	9,281	0,000	0,057
Contexto	116,175	2	58,088	103,690	0,000	0,402
Preço * Contexto	8,891	4	2,223	3,968	0,004	0,049
Erro	173,103	309	0,560			
Total	323,000	324				
Total corrigido	323,000	323				

R²= 0,464 (R² ajustado = 0,440)

Fonte: dados da pesquisa

Por meio da análise ANCOVA, foi possível perceber que o preço ($F(2,309)=9,28$, $p<0,01$) e o contexto ($F(2,309)=103,69$, $p\text{-valor}<0,01$) foram significativos para explicar o volume de *cupcakes* escolhido pelos consumidores considerando o $p\text{-valor}<0,05$. Da mesma forma, a interação entre o preço e o contexto de consumo ($F(4,309)=3,96$, $p\text{-valor}<0,01$) também foi significativa dentro dessa análise. O valor do R² demonstra que 46% do volume de *cupcakes* sem decoração escolhido pelos consumidores é explicado pelo modelo proposto nessa pesquisa.

Em seguida, foram realizadas as comparações post hoc pelo Teste de Bonferroni. Os resultados estão na Tabela 7 e na Tabela 8.

Tabela 7: Teste de Bonferroni – influência do preço no volume escolhido de *cupcakes* sem decoração

(I) Preço	(J) Preço	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig.	Intervalo de 95% de confiança	
					Limite infe- rior	Limite supe- rior
Baixo	Médio	0,162	0,102	0,342	-0,084	0,409
	Alto	0,451*	0,106	0,000	0,195	0,707
Médio	Baixo	-0,162	0,102	0,342	-0,409	0,084
	Alto	0,288*	0,102	0,014	0,044	0,533
Alto	Baixo	-0,451*	0,106	0,000	-0,707	-0,195
	Médio	-0,288*	0,102	0,014	-0,533	-0,044

Fonte: dados da pesquisa

Nesse caso, o Teste de Bonferroni identificou que apenas a diferença entre os preços baixos e altos foi significativa no que diz respeito ao volume escolhido de *cupcakes* sem decoração. O Gráfico 1 demonstra esse resultado.

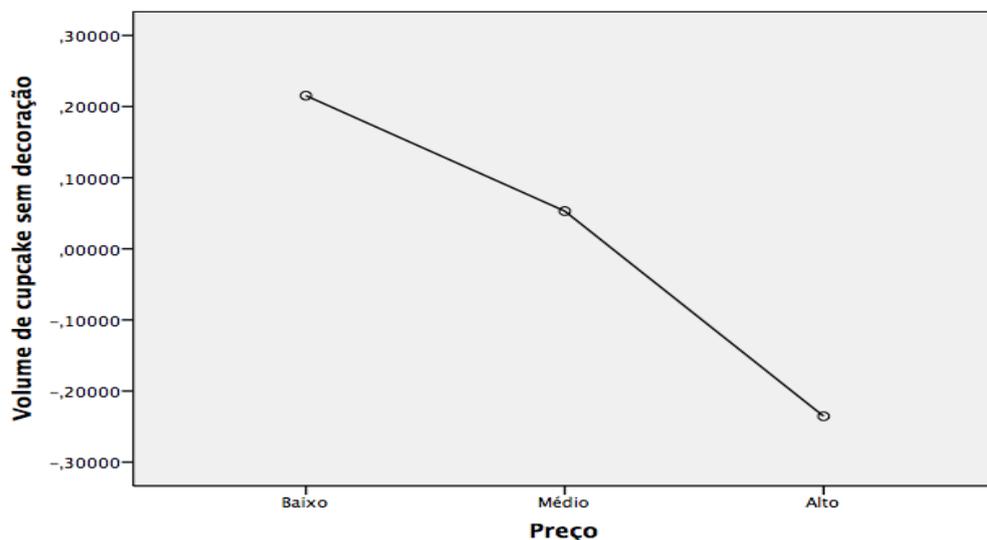


Gráfico 1: Relação entre o preço e o volume de *cupcakes* sem decoração

Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 1 mostra a influência da faixa de preço no volume escolhido de *cupcakes* sem decoração. É possível perceber que, quando a faixa de preço é baixa,

os consumidores optam por maiores quantidades de *cupcakes* e, quando a faixa de preço é alta, esse número cai de forma significativa (p -valor $<0,05$).

Para localizar as diferenças significativas identificadas na ANCOVA entre o contexto de consumo e o volume de *cupcakes* sem decoração, o Teste de Bonferroni foi realizado novamente. Os resultados são apresentados na Tabela 8.

Tabela 8: Teste de Bonferroni – influência do contexto de consumo no volume escolhido de *cupcakes* sem decoração

(I) Contexto	(J) Contexto	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig.	Intervalo de 95% de confiança	
					Limite inferior	Limite superior
Consumo próprio	Dar de presente	-0,087	0,102	1,000	-0,333	0,159
	Encomenda para festa	-1,348*	0,104	0,000	-1,599	-1,097
Dar de presente	Consumo próprio	0,087	0,102	1,000	-0,159	0,333
	Encomenda para festa	-1,261*	0,104	0,000	-1,512	-1,011
Encomenda para festa	Consumo próprio	1,348*	0,104	0,000	1,097	1,599
	Dar de presente	1,261*	0,104	0,000	1,011	1,512

Fonte: dados da pesquisa

Em relação aos contextos de consumo, o Teste de Bonferroni identificou que a diferença entre o contexto de consumo próprio e o contexto de encomenda para festa é significativa, bem como a diferença entre o contexto de dar de presente e o contexto de encomenda para festa. O Gráfico 2 demonstra esse resultado.

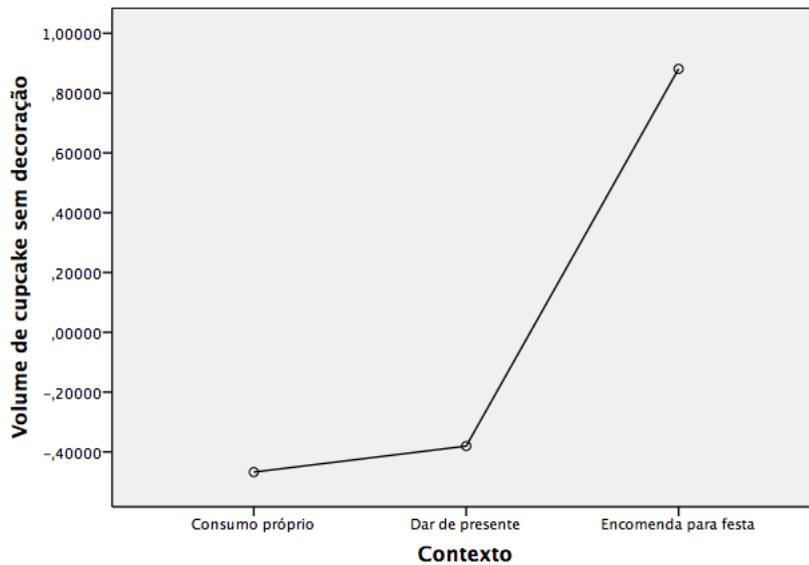


Gráfico 2: Relação entre o contexto de consumo e o volume de *cupcakes* sem decoração.

Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 2 mostra a influência do contexto de consumo no volume de *cupcakes* sem decoração escolhido pelos consumidores. Como pode-se perceber, o contexto de encomenda para festa foi o que apresentou maior volume de *cupcakes* sem decoração, enquanto que o contexto de consumo próprio foi o que apresentou o menor volume. Nesse caso, a diferença entre o contexto “consumo próprio” e “encomenda para festa” foi significativa, bem como a diferença entre o contexto “dar de presente” com “encomenda para festa”

A seguir está apresentado o Gráfico 3, que demonstra o efeito da interação entre o preço e o contexto de consumo no volume de *cupcakes* sem decoração, que foi a última relação significativa identificada pela ANCOVA para esse tipo de *cupcake*.

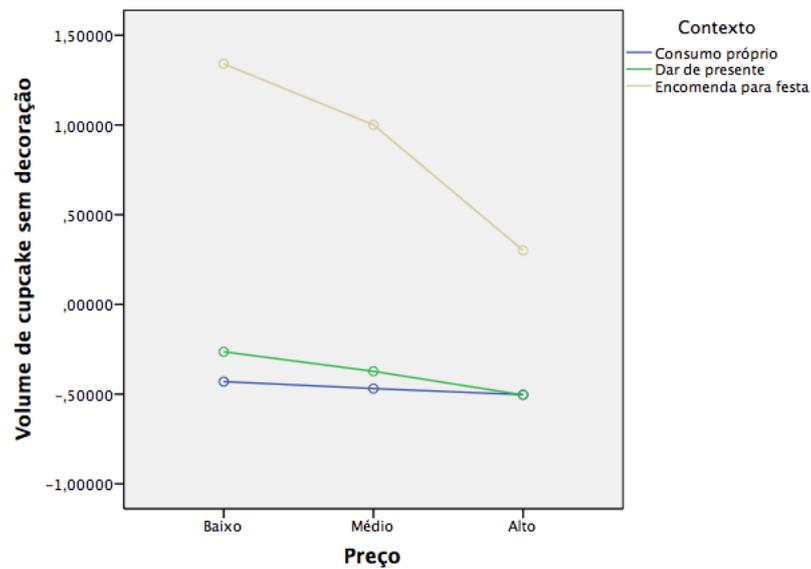


Gráfico 3: Relação entre preço e volume de *cupcakes* sem decoração.

Fonte: dados da pesquisa

No contexto de consumo próprio, pode-se perceber que a reta se manteve quase constante. Assim, quando o preço é baixo ou quando o preço é alto, quase não há variação no volume de *cupcakes* escolhido.

No contexto “dar de presente”, a reta demonstra que, quando o preço do *cupcake* é baixo, o volume escolhido é maior. Dessa forma, a reta também demonstra que o volume escolhido diminui à medida que o preço aumenta.

O contexto “encomenda para festa”, por sua vez, foi o que apresentou maior variação de volume escolhido em relação ao preço. Com o preço baixo, o volume de *cupcakes* escolhido era maior e, à proporção que o preço aumentava, o volume diminuía.

Em relação aos três contextos de consumo distintos, pode-se perceber que o contexto de “encomenda para festa” foi o que apresentou maior variação de volume escolhido em relação ao preço.

4.1.2. Volume do *cupcake* com decoração 2D

A segunda análise ANCOVA teve como objetivo analisar a influência do contexto de consumo e da faixa de preço na escolha de *cupcake* com decoração 2D. Os resultados são apresentados na Tabela 9.

Tabela 9: Ancova - volume de *cupcakes* com decoração 2D

Fonte	Soma dos quadrados do tipo III	GL	Média ao quadrado	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	106,640 ^a	14	7,617	10,879	0,000	0,330
Intercepção	0,037	1	0,037	0,053	0,819	0,000
Idade	0,123	1	0,123	0,175	0,676	0,001
Renda	0,800	1	0,800	1,142	0,286	0,004
Estado civil	0,034	1	0,034	0,048	0,827	0,000
Sexo	0,060	1	0,060	0,086	0,770	0,000
Filhos	0,282	1	0,282	0,403	0,526	0,001
Compra	0,646	1	0,646	0,922	0,338	0,003
Preço	7,742	2	3,871	5,529	0,004	0,035
Contexto	80,027	2	40,014	57,146	0,000	0,270
Preço * Contexto	5,345	4	1,336	1,909	0,109	0,024
Erro	216,360	309	0,700			
Total	323,000	324				
Total corrigido	323,000	323				

R² = 0,330 (R² ajustado = 0,300)

Fonte: dados da pesquisa

Pode-se perceber que o preço ($F(2,309)=5,52$, $p\text{-valor}<0,01$) e o contexto ($F(2,309)=57,14$, $p\text{-valor}<0,01$) influenciam de forma significativa ($p\text{-valor}<0,05$) o volume de *cupcakes* 2D escolhido pelos consumidores. O valor do R² demonstra que 33% do volume de *cupcakes* com decoração 2D escolhido pelos consumidores é explicado pelo modelo proposto nessa pesquisa.

Em seguida, foram realizadas as comparações *post hoc* pelo Teste de Bonferroni. Os resultados estão na Tabela 10 e na Tabela 11.

Tabela 10: Teste de Bonferroni – influência do preço no volume escolhido de *cupcakes* com decoração 2D

(I) Preço	(J) Preço	Diferença média (I-J)	Erro pa- drão	Sig. ^b	Intervalo de 95% de confiança	
					Limite infe- rior	Limite supe- rior
Baixo	Médio	0,161	0,115	0,486	-0,115	0,436
	Alto	0,392*	0,119	0,003	0,106	0,679
Médio	Baixo	-0,161	0,115	0,486	-0,436	0,115
	Alto	0,232	0,114	0,126	-0,041	0,505
Alto	Baixo	-0,392*	0,119	0,003	-0,679	-0,106
	Médio	-0,232	0,114	0,126	-0,505	0,041

Fonte: dados da pesquisa

Nesse caso, o Teste de Bonferroni identificou que apenas a diferença entre as médias do preço baixo e do preço alto foi significativa na predição do volume escolhido de *cupcakes* com decoração 2D. O Gráfico 4 demonstra esse resultado.

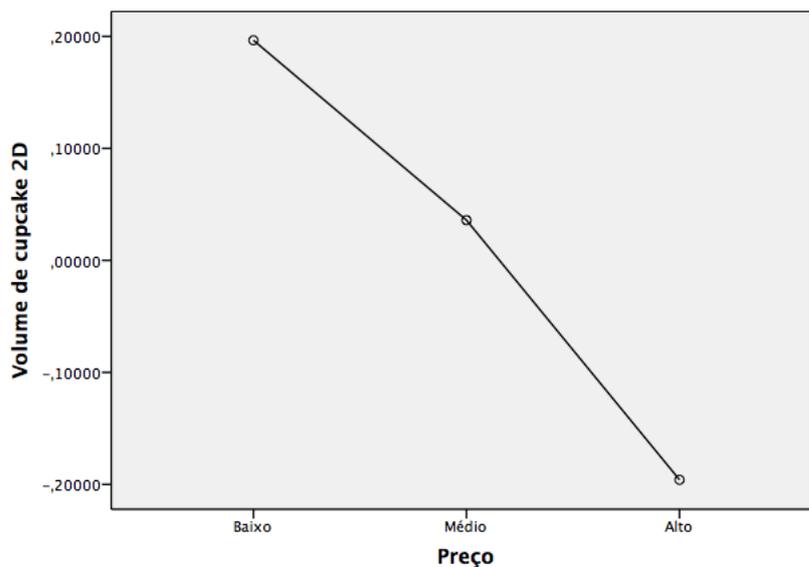


Gráfico 4: Relação entre o preço e o volume de *cupcakes* com decoração 2D.

Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 4 mostra a influência da faixa de preço no volume escolhido de *cupcakes* com decoração 2D. No gráfico, é possível perceber que, quando a faixa de preço é baixa, os consumidores optam por maiores quantidades de *cupcakes* e, quando a faixa de preço é alta, esse número cai consideravelmente.

A seguir, outro Teste de Bonferroni foi realizado, levando em consideração o contexto de consumo, como pode-se avaliar na Tabela 11.

Tabela 11: Teste de Bonferroni – influência do contexto de consumo no volume escolhido de *cupcakes* com decoração 2D

(I) Con- texto	(J) Con- texto	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig. ^b	Intervalo de 95% de confiança	
					Limite inferior	Limite superior
Consumo próprio	Dar de presente	-0,261	0,114	0,070	-0,536	0,015
	Enco- menda para festa	-1,191*	0,117	0,000	-1,471	-0,910
Dar de presente	Consumo próprio	0,261	0,114	0,070	-0,015	0,536
	Enco- menda para festa	-0,930*	0,116	0,000	-1,210	-0,650
Enco- menda para festa	Consumo próprio	1,191*	0,117	0,000	0,910	1,471
	Dar de presente	0,930*	0,116	0,000	0,650	1,210

Fonte: dados da pesquisa

Em relação aos contextos de consumo, o Teste de Bonferroni identificou que a diferença entre o contexto de consumo próprio e o contexto de encomenda para festa é significativa, bem como a diferença entre o contexto de dar de presente e o contexto de encomenda para festa na escolha do volume de *cupcakes* com decoração 2D. O Gráfico 5 demonstra esse resultado.

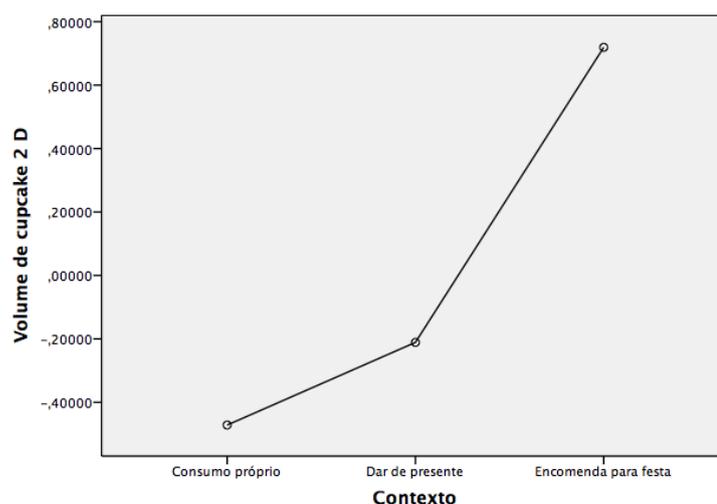


Gráfico 5: Relação entre o contexto de consumo e o volume de *cupcakes* com decoração 2D.

Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 5 mostra a influência do contexto de consumo no volume de *cupcakes* com decoração 2D escolhido pelos consumidores. Como pode-se perceber, o contexto de encomenda para festa foi o que apresentou maior volume de *cupcakes* com decoração 2D, enquanto que o contexto de consumo próprio foi o que apresentou o menor volume. Nesse caso, ambos os contextos “consumo próprio” e “dar de presente” tiveram diferença significativa quando comparados individualmente com o contexto “encomenda para festa”, o que é semelhante com o que ocorreu com o volume escolhido de *cupcakes* sem decoração, verificado anteriormente.

4.1.3. Volume de *cupcake* com decoração 3D

A terceira análise ANCOVA teve como objetivo analisar a influência do contexto de consumo e da faixa de preço na escolha de *cupcake* com decoração 3D. Os resultados são apresentados na Tabela 12.

Tabela 12: Ancova - volume de *cupcakes* com decoração 3D

Fonte	Soma dos quadrados do tipo III	GL	Média ao quadrado	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	59,663 ^a	14	4,262	5,001	0,000	0,185
Intercepção	0,033	1	0,033	0,039	0,843	0,000
Idade	0,169	1	0,169	0,199	0,656	0,001
Renda	0,145	1	0,145	0,170	0,681	0,001
Estado civil	2,662	1	2,662	3,123	0,078	0,010
Sexo	1,893	1	1,893	2,221	0,137	0,007
Filhos	3,929E-005	1	3,929E-005	0,000	0,995	0,000
Compra	0,241	1	0,241	0,282	0,595	0,001
Preço	4,933	2	2,467	2,894	0,057	0,018
Contexto	37,889	2	18,945	22,230	0,000	0,126
Preço * Contexto	5,200	4	1,300	1,525	0,195	0,019
Erro	263,337	309	0,852			
Total	323,000	324				
Total corrigido	323,000	323				

R² = 0,185 (R² ajustado = 0,148)

Fonte: dados da pesquisa

Por meio da análise ANCOVA, foi possível perceber que apenas o contexto de consumo ($F(2,309) = 22,23$, $p\text{-valor} < 0,01$) foi significativo no volume de *cupcakes* com decoração 3D escolhido pelos consumidores considerando o $p\text{-valor} < 0,05$. O

valor do R^2 demonstra que 18,5% do volume de *cupcakes* com decoração 3D escolhido pelos consumidores é explicado pelo modelo proposto nessa pesquisa. Em seguida, foram realizadas as comparações *post hoc* pelo Teste de Bonferroni para identificar a influência do contexto de consumo no volume escolhido de *cupcakes* com decoração 3D. Os resultados estão na Tabela 13.

Tabela 13: Teste de Bonferroni – influência do contexto de consumo no volume escolhido de *cupcakes* com decoração 3D

(I) Con- texto	(J) Con- texto	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig. ^b	Intervalo de 95% de confiança	
					Limite inferior	Limite superior
Consumo próprio	Dar de presente	-0,210	0,126	0,292	-0,514	0,094
	Enco- menda para festa	-0,828*	0,129	0,000	-1,138	-0,519
Dar de presente	Consumo próprio	0,210	0,126	0,292	-0,094	0,514
	Enco- menda para festa	-0,618*	0,128	0,000	-0,927	-0,309
Enco- menda para festa	Consumo próprio	0,828*	0,129	0,000	0,519	1,138
	Dar de presente	0,618*	0,128	0,000	0,309	0,927

Fonte: dados da pesquisa

Em relação aos contextos de consumo, o Teste de Bonferroni identificou que a diferença entre o contexto de consumo próprio e o contexto de encomenda para festa é significativa, bem como a diferença entre o contexto de dar de presente e o contexto de encomenda para festa. Os resultados podem ser observados no Gráfico 6.

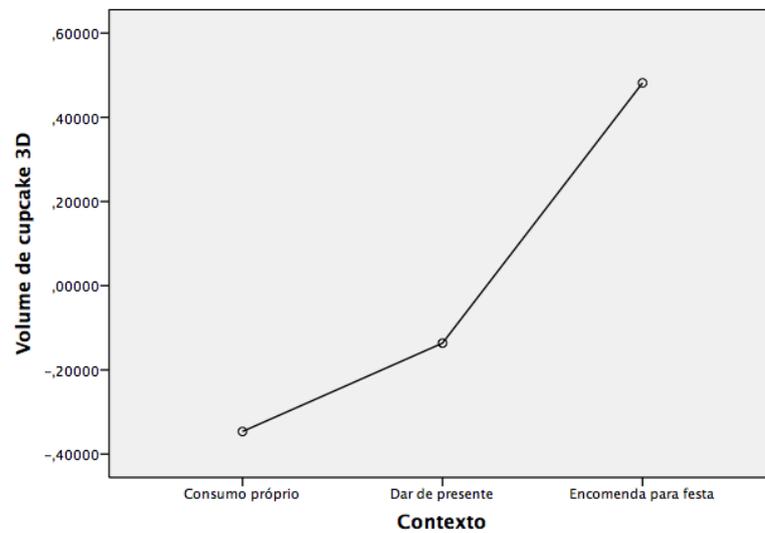


Gráfico 6: Relação entre o contexto de consumo e o volume de *cupcakes* com decoração 3D.

Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 6 mostra a influência do contexto de consumo no volume de *cupcakes* com decoração 3D escolhido pelos consumidores. Como pode-se perceber, o contexto de encomenda para festa foi o que apresentou maior volume de *cupcakes* com decoração 3D, enquanto que o contexto de consumo próprio foi o que apresentou o menor volume.

Nesse caso, de acordo com o teste, a diferença entre o volume escolhido nos contextos de consumo próprio e dar de presente não foi significativa. Contudo, ambos os contextos “consumo próprio” e “dar de presente” tiveram diferença significativa quando comparados individualmente com o contexto “encomenda para festa”, o que é semelhante com o que ocorreu com o volume escolhido de *cupcakes* sem decoração e também com o volume escolhido de *cupcakes* com decoração 2D.

4.2. Discussão dos resultados

Em primeiro lugar, os resultados identificados na etapa de análise de dados sugerem que o preço influencia o volume de *cupcakes* sem decoração e com decoração 2D escolhido pelos consumidores. O contexto de consumo influenciou o volume escolhido dos três tipos de *cupcakes* e a relação preço e contexto foi significativa apenas no caso do *cupcake* sem decoração.

A respeito desses resultados, pode-se perceber, primeiramente, que a influência do preço nos dois primeiros tipos de *cupcakes* corrobora com os estudos de Sawyer e Dickson (1984), Foxall *et al.* (2007) e Wells *et al.* (2010). Esses estudos elencam a importância do preço como fator determinante no processo de compra, além de demonstrarem a sensibilidade dos consumidores às mudanças nessa variável. Assim, o fato de o volume escolhido de *cupcakes* diminuir à medida que o preço aumenta, também corrobora com o estudo de Foxall *et al.* (2007), que identifica o preço como uma consequência aversiva para o comportamento do consumidor, o que representa uma punição dentro do BPM. Nesse sentido, era esperado que os consumidores escolhessem um volume menor de *cupcakes* à medida que o preço deles aumentasse.

No caso dos *cupcakes* sem decoração, portanto, sugere-se que a faixa de preço alta tenha um caráter de punição, também levando em consideração que o *cupcake* em questão não possui decoração e, portanto, não tem tanto valor agregado em comparação com os outros tipos de *cupcake*.

Em se tratando da influência do preço no volume escolhido de *cupcakes* com decoração 2D, sugere-se que o caráter punitivo do preço possa ser explicado pelo conhecimento que os consumidores têm a respeito do mercado de *cupcakes*, já que os preços que os consumidores pagam por determinado produto no passado exercem influência sobre o preço que eles utilizam no presente (KALYANARAM; WINER, 1995). Nesse caso, pode-se inferir que não valeria a pena para os consumidores pagar um preço alto por um *cupcake*, mesmo que ele tivesse como reforço informativo uma decoração 2D. Dessa forma, o preço continuou sinalizando punição dentro do BPM.

A respeito do volume de *cupcakes* com decoração 3D escolhido pelos consumidores, pode-se perceber que houve uma diferença em relação aos outros dois tipos de *cupcakes* (sem decoração e com decoração 2D). Nesse caso, o preço não foi

um fator determinante na escolha, o que refuta os estudos de Sawyer e Dickson (1984), Foxall *et al.* (2007) e Wells *et al.* (2010).

Em segundo lugar, os resultados obtidos a respeito da influência do contexto de consumo na escolha dos consumidores condizem com o esperado revisado na literatura de Zaichkowsky (1985), Hirche e Bruwer (2014), Suntharalingam e Terano (2016) e de Xue (2008) e Mittal (1989). Esses estudos expõem que a ocasião de consumo e os aspectos situacionais têm influência sobre a escolha de produtos, além de elencarem que a escolha dos consumidores é altamente dependente da situação de consumo.

O estudo de Bruwer *et al.* (2014) ainda aborda especificamente a relação entre uma situação de consumo próprio e uma situação de presentear alguém ou comprar algo para uma ocasião especial. Dessa forma, pode-se perceber que este estudo está alinhado com os resultados obtidos na presente pesquisa, já que também houve uma discrepância significativa no volume dos três tipos de *cupcakes* escolhido pelos consumidores em uma situação de consumo próprio *versus* em uma situação de encomenda para festa, que seria uma situação especial nesse contexto de compra.

Em se tratando do modelo utilizado na pesquisa, o BPM, pode-se inferir que o contexto “encomenda para festa”, por ter um cunho social, pode fazer com que os consumidores estejam mais dispostos a escolher um volume maior *cupcakes* com decoração ou até mesmo sem, pelo que a pesquisa demonstrou, pois, essa escolha pode gerar para eles *status* e um *feedback* positivo vindo de amigos, familiares e colegas (FOXALL *et al.*, 2007).

Portanto, um contexto social pode vir a trazer reforços ou punições de cunho informativo (FOXALL *et al.*, 2007). Assim, uma possível explicação para esse resultado tem relação com o fato de que as pessoas que compram *cupcakes* para suas festas, esperam de seus convidados uma reação positiva àqueles doces, já que não somente eles servem para fins alimentícios, como também para fins de decoração. Ademais, sugere-se que também seja levado em consideração o lado simbólico e de *status* dos *cupcakes*, considerando que em festas os organizadores querem impressionar os convidados.

Dessa forma, sugere-se que em um contexto social de festa, os indivíduos estejam mais dispostos a escolher um maior volume de *cupcakes* por motivos que possam ser desde *status*, até um *feedback* positivo vindo da sociedade e também por satisfação própria de ter, por exemplo, uma mesa bonita e bem decorada com

cupcakes em suas celebrações. Além disso, há também o fato de que o número de pessoas é maior em um contexto de festa, o que naturalmente aumentaria o volume de *cupcakes* escolhido pelos consumidores.

Por último, a respeito da influência da interação entre preço e contexto no volume de *cupcakes* escolhido pelos consumidores, que foi significativa apenas no caso dos *cupcakes* sem decoração, pode-se inferir que, em um contexto social, como é o caso de uma festa, os consumidores escolhem um volume maior de *cupcakes* e estão dispostos a pagar mais por isso. Sugere-se que, por se tratar de uma situação especial, o consumidor está disposto a ter maiores despesas com os produtos escolhidos, como mostrado no estudo de Bruwer *et al.* (2014).

Outro resultado interessante obtido no estudo foi a diminuição do valor do R^2 observado nas três ANCOVA. Para o *cupcake* sem decoração, esse valor foi de 0,464. Para o *cupcake* com decoração 2D, o valor foi de 0,330 e para o *cupcake* com decoração 3D, o valor de 0,185. Esse resultado demonstra que à medida que a decoração dos *cupcakes* (reforço informativo) ficava mais elaborada, outros fatores passaram a ser importantes e o preço deixou de ser significativo. Sugere-se, então, que o preço passou a sinalizar reforço informativo ao invés de sinalizar punição, devido à diferenciação na decoração dos *cupcakes*.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esse capítulo é destinado a apresentar uma síntese dos resultados obtidos, contribuições e limitações da pesquisa, além de recomendações para estudos futuros.

O estudo teve como objetivo geral analisar a influência do contexto de consumo e da faixa de preço na escolha de *cupcakes* pelos consumidores dentro do contexto do BPM. Os resultados apontaram que o preço exerceu influência sobre o volume escolhido de *cupcakes* sem decoração e com decoração 2D, mas não exerceu influência sobre o volume escolhido de *cupcakes* com decoração 3D. O contexto de consumo exerceu influência sobre o volume escolhido dos três tipos de consumidores. Por último, a interação entre o contexto de consumo e o preço foi significativa apenas para explicar a escolha do *cupcake* sem decoração.

Nesse contexto, foi possível considerar as consequências punitivas a respeito do preço e discutir os possíveis reforços informativos presentes no contexto de consumo “encomenda para festa”, com base no Modelo na Perspectiva Comportamental.

Dessa forma, pode-se perceber que a pesquisa possui algumas contribuições. Para a academia, o estudo contribui com o aumento e aprofundamento de estudos envolvendo o ramo alimentício, mais especificamente o ramo de confeitaria e panificaria visto que poucos estudos foram identificados nesta área. Há, também, o aumento de estudos relacionando o preço e o contexto de consumo no comportamento do consumidor à luz do BPM no Brasil. Outra contribuição acadêmica seria o aumento de estudos experimentais abarcando o presente tema no Brasil, já que ainda há poucos experimentos para identificar principalmente a influência do contexto de consumo no comportamento dos consumidores.

Como contribuição gerencial, o estudo pode proporcionar para os gestores do ramo de confeitaria, panificação e *cake design* um conhecimento mais aprofundado a respeito da influência da faixa de preço e do contexto de consumo na escolha de *cupcakes* sem decoração e com decorações variadas. Além disso, é possível perceber que, ao obter esse conhecimento, os gestores poderão traçar estratégias mais assertivas de preço, venda e posicionamento para seus produtos e serviços.

Dessa forma, algumas medidas poderão ser tomadas por microempreendedores individuais do ramo de confeitaria, por exemplo: definir bem

quais produtos e quais os tipos de decoração são mais viáveis, definir um público-alvo focado nos contextos de consumo mais rentáveis, focar o negócio da empresa para o ramo de festas da cidade em que está instalada e posicionar o negócio corretamente dentro do mercado.

Em relação às limitações, a primeira delas é que a amostra obtida não foi realizada exclusivamente com pessoas que conheçam o mercado de *cupcakes*. Houve também muitos respondentes com a faixa de idade entre 18 e 30 anos, o que também pode ter causado viés para a pesquisa. Além disso, era esperado que mais respondentes com filhos tivessem respondido o questionário, para que fosse possível avaliar melhor o cenário de consumo “encomenda para festa”, considerando que festas temáticas normalmente são feitas para crianças com menos de 12 anos. Por último, não foi verificado o número de pessoas para as quais o consumidor imaginou a compra, o que fez com que o volume de *cupcakes* escolhido no contexto de encomenda para festa fosse, obviamente, maior do que nos outros contextos.

Portanto, sugere-se para pesquisas futuras que o estudo seja feito exclusivamente com pessoas que tenham filhos pequenos (mães, pais, avós, avôs, guardiães legais, etc.) para o contexto de encomenda para festas. Seria interessante, também, que pesquisas fossem realizadas com pessoas que trabalhem no ramo de festas infantis e que sejam realizadas em ambientes naturais, ou seja, em alguma loja de confeitaria e/ou *cake design*. Por último, sugere-se que seja feita a operacionalização da variável volume no caso de encomenda para festas, de forma a obter o volume por consumidor, ao invés do volume geral.

REFERÊNCIAS

- ABIP. **Estudo de Tendências Perspectivas para a Panificação e Confeitaria de 1009 a 2017**. Disponível em <goo.gl/6DznAs> Acesso em: 31 de Agosto de 2017.
- BORGES, C.P. **Escolha de Curso Superior à luz do Behavioral Perspective Model (BPM)**. 2017. Tese. Doutorado em Ciências do Comportamento – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Distrito Federal.
- BRUWER, J., BURROWS, N., CHAUMONT, S., LI, E. AND SALIBA, A.J. Consumer involvement and associated behaviour in the UK high-end retail off-trade wine market. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 24, n 2, p.145-165, 2014.
- CARREIRO, P. L.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M. Análise funcional de campanhas de televisão sobre políticas públicas de prevenção à AIDS. **Fragmentos de Cultura**, v. 23, n. 4, p.469-488, 2013.
- CATANIA, A. C. **Aprendizagem: Comportamento, Linguagem e Cognição**: 4. ed. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COHEN, J. **Statistical Power of Analysis for the Behavioral Sciences**: 2. ed. Nova Iorque: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- COZBY, P. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**: 1. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora LTC, 2000.
- EPSTEIN, L.H.; HANDLEY, E. A.; DEARING, K. K.; CHO, D. D.; ROEMMICH, J. N.; PALUCH, R. A.; RAJA, S.; PAK, Y.; SPRINGS, B. Purchases of Food in Youth Influence of Price and Income. **Psychological Science**, 2006.
- FAGERSTROM, A; ARNTZEN, E. On motivating operations at the point of online purchase setting. **The Psychological Record**, p.333-344, 2013.
- FIELD, Andy. **Descobrendo a estatística usando o SPSS: Tradução Lorí Viali**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed. 2009.
- FOXALL, G. R. **Interpreting consumer choice: The Behavioral Perspective Model**. New York: Routledge, 2010.
- FOXALL, G. R. **Marketing psychology: the paradigm in the wings**. London: MacMillan, 1997.

FOXALL, G. R. Consumer psychology in behavioral perspective. New York: Routledge, 1990.

FOXALL, G. R. Radical Behaviorist Interpretation: Generating and Evaluating An Account of Consumer Behavior. **The behavior Analyst**, v. 21, p. 321-354, 1998.

FOXALL, G. R. The Behavioral Perspective Model of purchase and consumption: from consumer theory to marketing practice. **Journal of the Academy of Marketing Science, Ruston**, v. 20, n. 2, p.189-198, 1992.

FOXALL, G. R. The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis. New York: Routledge, 2016.

FOXALL, G.R; JAMES, V.K. The Behavioral Basis of Consumer Choice: A Preliminary Analysis. **European Journal of Behavior Analysis**, p.38-58, 2001.

FOXALL, G. R.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; SCHREZEMAIER, T. The behavioral economics of consumer brand choice: patterns of reinforcement and utility maximization. **Behavioural Processes**, v.66, p.235-260, 2004.

FOXALL, G. R; OLIVEIRA-CASTRO, J.M; JAMES, V; SCHREZENMAIER, T. Consumer Behaviour Analysis and Consumer Brand Choice: 1. ed. Hampshire, Reino Unido: Palgrave Macmillan, 2007.

FOXALL, G. R; OLIVEIRA-CASTRO, J.M; JAMES, V; SCHREZENMAIER, T. Consumer Behaviour Analysis: The case of Brand Choice. **Psicologia: Organizações e Trabalho**, v. 1, n.6, p.50-78, 2006.

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: EPU, 1998.

HIRCHE, M.; BRUWER, J. Buying a product for an anticipated consumption situation: observation of high and low involved wine buyers in a retail store. **International Journal of Wine Business Research**, v. 26, n.4, p.295-318, 2014.

ITPC. **Performance do setor de panificação e confeitaria brasileiro em 2016**. Disponível em <goo.gl/uZoFvy> Acesso em: 31 de Agosto de 2017.

JACOBY, J; JOHAR, G. V; MORRIN, M. Consumer behavior: a quadrennium. **Annual Review of Psychology**, v. 49, p.319-244, 1998.

KALYANARAM, G.; WINER, R.S. Empirical Generalizations From Reference Price Research. **Marketing Science**, v. 14, n.3, 1995.

KUMAR, V; KARANDE, K; REINARTZ, W. J. The impact of internal and external reference prices on brand choice: The moderating role of Contextual Variables. **Journal of Retailing**, p.401, 1998.

MITTAL, B. Measuring purchase-decision involvement. **Psychology and Marketing**, v. 6, n.2, p.147-162, 1989.

NALINI, L. E. G; CARDOSO, M. M; CUNHA, S, R. Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). **Fragmentos de cultura**. Goiânia, v. 23, n.4, p.489-505, 2013.

NICHOLSON, M; XIAO, S. H. Consumer behaviour analysis and social marketing practice. **The Service Industries Journal**, v. 31, n.15, p.2529-2541, 2011.

OLIVEIRA-CASTRO, J.M; FOXALL, G. R; SCHREZENMAIER, T.C. Patterns of Consumer Response to Retail Price Differentials. **The Service Industries Journal**, v. 25, n.3, p.309-335, 2005.

PORTER, M. E. Como as forças competitivas moldam a estratégia. Rio de Janeiro, 1998.

PORTO, B. R. **Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: influência das estratégias de marketing no ponto-de-venda e das experiências**. 2009. Tese (doutorado em Ciências do Comportamento – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Distrito Federal.

PORTO, B.R; SILVA, T.V.A. Efeitos da precificação, da diferenciação e da oferta de valor no desempenho de marcas em contextos competitivos. **Revista de Administração (USP)**, São Paulo, v.49, n.1, p.103-115, 2014.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, 2013.

RITCHIE, C. Beyond drinking: the role of wine in the life of the UK consumer. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n.5, p.534-540, 2007.

SAWYER, A.G.; DICKSON, P. Psychological Perspective on Consumer Response to Sales Promotion. Collected Papers, Katherine Jocz, ed. Cambridge. Marketing Science Institute, 1984.

SEBRAE. **Crescimento MEI's**. 2016. Disponível em <goo.gl/ISNRtn> Acesso em: 31 de Agosto de 2017.

SEBRAE. **Relatórios estatísticos MEI**. 2016. Disponível em <goo.gl/H8xpw> Acesso em: 31 de Agosto de 2017.

SIRGURDSSON, V; FOXALL, G.R. Consumer behavior analysis: Behavioral Economics Meets de Marketplace. **The Psychological Record**, p.231-238, 2013.

SIGURDSSON, V; MENON, R. V; SIGURDARSON, J. P; KRISTJANSSON, J. S; FOXALL, G. R. A test of the behavioral perspective model in the context of an e-mail marketing experiment. **The Psychological Record**, 2013.

SKINNER, B. F. Science and Human Behavior. New York: Macmillan, 1953.
SUNTHARALINGAM, C; TERANO, R. Factors influencing consumption decision of fresh fruits from Malaysia: A case of foreign nationals in Malaysia. **International Food Research Journal**, v. 24, p.1437-1444, 2016.

WELLS, V.K; CHANG, S.W; OLIVEIRA-CASTRO, J; PALLISTER, J. Market Segmentation from a Behavioral Perspective. **Journal of Organizational Behavior Management**, v. 30, p.176-198, 2010.

XUE, F. The moderating effects of product involvement on situational brand choice. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n.2, p.85-94, 2008.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement constructo. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n.3, p.341-352, 1985.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário da fase pré-experimental

Olá, participante!

Essa pesquisa é a fase inicial do trabalho de conclusão de curso da aluna Cecília Gayoso, orientanda da professora Eluiza Alberto de Moraes Watanabe, do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB) e possui como objetivo investigar a disposição a pagar dos consumidores em relação a *cupcakes*.

O tempo estimado de resposta é de 5 minutos e não existem respostas certas ou erradas.

Sua participação é voluntária e todos os dados fornecidos são confidenciais e com finalidade acadêmica.

Desde já agradeço a sua participação!

Pergunta filtro:

Você gosta de comer *cupcakes*?

Sim

Não

Qual preço máximo você pagaria por esse *cupcake*? Se for o caso, por favor, utilize ponto (.) ao invés de vírgula (,) para identificar centavos.



Qual preço máximo você pagaria por esse *cupcake*? Se for o caso, por favor, utilize ponto (.) ao invés de vírgula (,) para identificar centavos.



Qual preço máximo você pagaria por esse *cupcake*? Se for o caso, por favor, utilize ponto (.) ao invés de vírgula (,) para identificar centavos.



Normalmente, para qual situação de consumo você compra *cupcakes*?

- Consumo próprio
- Encomenda para festa
- Dar de presente
- Não compro *cupcake*

Dados demográficos

1. Idade

- Menor que 18 anos
- Entre 18 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Entre 51 e 60 anos
- Mais que 60 anos

2. Sexo

- Feminino
- Masculino

3. Renda familiar

- Menor que 1 salário mínimo (R\$ 937,00 reais)
- De 1 a 5 salários mínimos (R\$ 937,00 até R\$ 4.685,00 reais)
- De 5 a 10 salários mínimos (R\$ 4.685,00 até R\$ 9.370,00 reais)
- De 10 e 15 salários mínimos (R\$ 9.370,00 reais até 14.055,00 reais)
- Mais que 15 salários mínimos (R\$ 14.055,00 reais)

4. Estado civil

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- Outros

5. Possui filhos com menos de 12 anos?

- Sim
- Não

Apêndice B – Questionário da fase experimental

Olá, participante!

Essa pesquisa faz parte do trabalho de conclusão de curso da aluna Cecília Gayoso, orientanda da professora Eluiza Alberto de Moraes Watanabe, do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB) e possui como objetivo investigar a disposição a pagar dos consumidores em relação a *cupcakes*.

O tempo estimado de resposta é de 2 minutos e não existem respostas certas ou erradas. Para a veracidade das informações, é extremamente importante que você seja sincero(a) em todas as suas respostas.

Sua participação é voluntária e todos os dados fornecidos são confidenciais e com finalidade acadêmica.

Ao final do questionário haverá uma seção destinada à participação de um SORTEIO valendo 10 *cupcakes* temáticos que serão combinados com o(a) vencedor(a) quando a pesquisa for finalizada. Caso você queira participar, basta responder o questionário completo e finalizar com os dados referentes ao sorteio.

Desde já agradeço a sua participação!

1. Você já comprou *cupcakes*?

Sim

Não

1.1. Se sim, na sua última compra, qual foi a situação de consumo?

Consumo próprio

Encomenda para festas

Dar de presente

2. Quando é o seu aniversário?

01 de Janeiro a 10 de Fevereiro

11 de Fevereiro a 21 de Março

22 de Março a 01 de Maio

02 de Maio e 11 de Junho

12 de Junho e 22 de Julho

- 23 de Julho a 31 de Agosto
- 01 de Setembro a 11 de Outubro
- 12 de Outubro a 20 de Novembro
- 21 de Novembro a 31 de Dezembro

3. (Exemplo de um dos grupos – contexto de consumo próprio com preço baixo)

Imagine a seguinte situação: você está com vontade de comer *cupcake* e decide passar em uma loja para comprá-los. Na loja, o vendedor te apresenta as três opções mostradas abaixo. De acordo com esse cenário e os preços especificados, por favor, preencha a QUANTIDADE de cada tipo de *cupcake* que você compraria. **Observação: Por favor, considere a decoração de flores apenas um exemplo dentre as possíveis decorações à sua escolha.**



4. Dados demográficos

4.1. Idade

- Menor que 18 anos
- Entre 18 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos)
- Entre 41 e 50 anos
- Entre 51 e 60 anos
- Mais que 60 anos

4.2. Sexo

- Feminino
- Masculino

4.3. Renda familiar

- Menor que 1 salário mínimo (R\$ 937,00 reais)
- De 1 a 5 salários mínimos (R\$ 937,00 até R\$ 4.685,00 reais)

- De 5 a 10 salários mínimos (R\$ 4.685,00 até R\$ 9.370,00 reais)
- De 10 e 15 salários mínimos (R\$ 9.370,00 reais até 14.055,00 reais)
- Mais que 15 salários mínimos (R\$ 14.055,00 reais)

4.4. Estado civil

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- Outros

4.5. Possui filhos com menos de 12 anos?

- Sim
- Não

5. Sorteio 10 *cupcakes* temáticos

Quer participar do sorteio e concorrer a 10 *cupcakes* temáticos?

- Sim, quero participar!
- Não, desejo finalizar!

6. Dados para o sorteio:

Nome

E-mail ou *Whatsapp*