

Valor da marca ou descontos. A intenção de compra do consumidor sob a influência moderadora da percepção de crise político-econômica.

FLAVIO SANTINO BIZARRIAS

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

flavioxsp@hotmail.com

JUSSARA GOULART DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

profadmjussara.ufu@gmail.com

MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA

IFSP - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO

marlettecassia@gmail.com

JUSSARA DA SILVA TEIXEIRA CUCATO

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

jussaracucato@gmail.com

Valor da marca ou descontos. A intenção de compra do consumidor sob a influência moderadora da percepção de crise político-econômica.

Resumo

Os ambientes político e econômico afetam a vida das pessoas e das organizações de maneira intensa. As políticas econômicas interferem na capacidade de compra de consumidores e de investimento das empresas. Da mesma forma, para ambos, o contexto político tem implicações também diretas. Por outro lado, as estratégias de marketing das organizações, particularmente as marcas, podem atuar de maneira decisiva. O valor da marca na percepção do consumidor, ou *brand equity*, representa a boa avaliação do consumidor sobre a empresa e seus produtos, e ao mesmo tempo é uma forma de as empresas resistirem a pressões negativas do mercado, como a concorrência, preços mais baixos ou às crises em geral. Desta forma, este estudo avaliou a relação entre a intenção de compra do consumidor, sob influência da força da marca ou busca de preços menores, quando estas relações são moderadas pela percepção que possuem sobre a crise política e econômica. Os resultados mostraram que a força da marca é reduzida significativamente mas a busca por descontos não neste contexto.

Palavras-chave: Crise político econômica; Marcas; Consumidor.

Abstract

The political and economic environments affect the lives of people and organizations in an intense way. Economic policies interfere with companies' ability to buy and invest. In the same way, for both, the political context has also direct implications. On the other hand, the marketing strategies of organizations, particularly brands, can act decisively. The value of the brand in consumer perception, or *brand equity*, represents the good evaluation of the consumer about the company and its products, and at the same time is a way for companies to resist negative market pressures, such as competition, lower prices or crises in general. In this way, this study evaluated the relationship between the consumer's intention to buy under the influence of brand equity or the search for lower prices when these relations are moderated by the perception they have of the political and economic crisis. The results showed that the strength of the brand is significantly reduced but the search for discounts not, in this context.

Keywords: Political Economic crisis; Brands; Consumers.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil tem passado por diversas transformações políticas, econômicas e sociais nas últimas décadas. Desde a redemocratização, no final dos anos 80, as mudanças se aprofundaram, alcançando diversas áreas do dia-a-dia das pessoas e das organizações. A liberdade de expressão se tornou ampla, a economia brasileira foi aberta, e novas ofertas de produtos e serviços se tornaram possíveis. A saída do regime militar do poder foi superada, e a jovem república passou a ter novos desafios. Como, por exemplo, a superação de antigas mazelas, antes encobertas pelos anos de escuridão da ditadura. O controle da inflação inaugurou nossas preocupações nos primeiros anos dos governos eleitos democraticamente. Os ganhos sociais entraram em pauta. No ambiente político, os escândalos se sucederam, e a corrupção emergiu para o topo das preocupações na agenda da nossa sociedade. Mesmo seguindo para um controle da inflação razoável, mais recentemente, nossa agenda nos últimos anos é dominada pela política, economia, e suas disfunções, como as crises econômicas, mundiais ou domésticas (Bresser Pereira, 2006). Na política, o maior desarranjo talvez seja a corrupção. A preocupação dos países com os efeitos danosos das crises é algo antigo (Leff, 1964).

Neste cenário, as organizações e os consumidores são bastante afetados do ponto de vista da economia. As crises políticas (Jiménez, 2010), e seus efeitos sinistros, como a corrupção, afetam o desenvolvimento econômico e social (Mauro, 1995), seja pela restrição em possibilidade de gastos, investimentos e lançamentos de novos produtos, da parte das empresas, ou pelas restrições aos gastos e ameaça de desemprego, da parte dos consumidores, apenas para citar alguns efeitos. No âmbito psicológico, as empresas sabem bem como o mercado financeiro é movido por emoções e expectativas. Uma maior ou menor atividade econômica é muitas vezes desencadeada por rumores e sentimentos dos principais atores do cenário econômico. Os consumidores também se veem afetados psicologicamente, na medida em que seus sonhos de vida, sua autoestima e suas realizações pessoais são restringidas nestes momentos. Sem contar ainda os efeitos sobre ambos da revolta por conta da corrupção endêmica que assola o país.

Neste ambiente turbulento, muito se salienta que existem oportunidades para as organizações. Dentre as estratégias das organizações para abordar o mercado, o uso de marcas está entre as principais ações mercadológicas. Marcas fortes produzem respostas favoráveis dos consumidores às estratégias de marketing das organizações. O valor de uma marca em termos de significado na percepção do consumidor permite que esta marca resista a ofertas concorrentes (até mesmo com preços menores), resista a informações negativas propagadas sobre ela e, até mesmo, enseja que consumidores paguem mais para possuí-la (Keller, 2006). Tomados em conjunto, estes aspectos ensejam a reflexão sobre o papel das marcas em momentos de crise. Nos questionamos se seriam elas capazes de mitigar os efeitos da turbulência político-econômica sobre respostas dos consumidores. É de se esperar que diante das ameaças que sofre ao seu modo de vida nestas ocasiões, os consumidores adotem um comportamento de prevenção, e mais cuidado com suas ações de consumo. Por outro lado, as marcas fortes podem ser capazes de preservar seu valor mesmo num ambiente desfavorável economicamente.

Neste contexto, os impactos econômicos são bastante observados, nas notícias e nos em termos macroeconômicos (Freitas, 2009). Entretanto, não se observa trabalhos que abordem os impactos mercadológicos na perspectiva do consumidor. Portanto, dois caminhos parecem se opor quando o consumidor se vê no meio das reviravoltas econômicas e políticas. Um em que busca economizar, e esperar a tempestade passar. O outro caminho sugere que sua relação com as marcas é preservada, dado a força que as marcas com valor possuem na perspectiva do consumidor, mesmo em um momento de crise.

Para endereçar este gap, este estudo estabelece a seguinte questão de pesquisa: quais os impactos mercadológicos em termos de intenção de compra do consumidor para o valor da marca ou propensão ao desconto quando moderados por sua percepção de crise político-econômica?

Este estudo visa também descrever os elementos relevantes de um cenário político adverso, suas aparentes influências sobre o consumidor, além de observar as marcas como uma importante estratégia de marketing em momentos desfavoráveis economicamente, com insegurança política latente.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Ambiente político e econômico e o consumidor

O Brasil optou por um caminho de economia de mercado, baseado no capitalismo, em que os agentes do mercado, como as organizações, empresas atuantes e seus concorrentes, os consumidores, e o governo como órgão regulador das normas, agem em conjunto na economia. Ao mesmo tempo, os mecanismos governamentais devem criar as condições para que tanto a economia quanto os ganhos sociais possam se desenvolver de maneira saudável, e os resultados para a sociedade possam ser alcançados de maneira satisfatória (Bresser Pereira, 2006).

O ambiente econômico e político enseja que as condições para o desenvolvimento possa ocorrer de maneira sustentável. A qualidade das instituições políticas, e ao mesmo tempo os indicadores macroeconômicos, sinalizam tanto para as empresas nacionais, quanto para investidores internacionais, se o ambiente enseja segurança econômica, jurídica e institucional para o investimento (Daude & Stein, 2007). Em vários países, levando-se em conta os indicadores de corrupção como uma avaliação pessoal dos níveis de corrupção, mostra que a corrupção reduz o crescimento econômico e afeta negativamente o desenvolvimento social (Pecorino, 1992), sendo a corrupção um dos principais fatores que impedem o crescimento econômico e social (Mauro, 1995), e conseqüentemente a acumulação de capital humano é prejudicada com menores taxas de crescimento (Ertimi & Saeh, 2013). Não se pode esquecer que um país corrupto tem um impacto negativo no mercado global e perde a capacidade de atrair investimentos estrangeiros (Ferreira, Carreira & Serra, 2016).

No Brasil, Alheio aos detalhes e minúcias da economia e bastidores políticos, os consumidores em geral percebem os efeitos no seu dia-a-dia e se tornam reticentes nas suas decisões de consumo (SCPC, 2016). Ao mesmo tempo começa a observar restrições de crédito, maior rigidez nas análises para financiamento, além de efeitos redutores da atividade econômica, como o desemprego, a retração nas oportunidades, e a aversão ao risco que as próprias organizações demonstram, como resultado de políticas das entidades econômicas (Freitas, 2009).

Por outro lado, as organizações adotam estratégias para abordar o mercado mesmo em momentos de crise. Dentre as estratégias mais promissoras, as marcas permitem às organizações se posicionar melhor para enfrentar os desafios de mercado (Keller, 2006).

2.2 Brand equity, o valor da marca

Por muito tempo as marcas foram apenas uma forma de identidade visual e diferenciação entre produtos/serviços. Hoeffler e Keller (2003) observam que marcas são, sobretudo, extensões do produto, que incluem o nome, a embalagem, o serviço, as garantias ou qualidade, e que constituem a base de diferenciação do produto no sentido da vantagem

competitiva. Com o estudo do *Brand Equity* (Valor da Marca), passaram a surgir novos conceitos e visões diante do impacto que as marcas exercem.

Conforme Keller (2006) *Brand Equity* é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes.

Se os consumidores estiverem convencidos de que existe realmente diferença entre as marcas, comparando determinado produto ou serviço, o *brand equity* será criado. Keller (2006) estabelece que o *brand equity* se operacionaliza por meio do *Branding*, ou o conjunto das ações de marketing que constroem o valor da marca. E para mensurar o valor de uma marca, Keller (2006) descreve quatro fatores, que são: Consciência do nome da marca; Lealdade a marca; Qualidade percebida e Associações relativas a marca. Esses elementos resultam do pensamento dos consumidores em relação ao produto/serviço.

Diante deste cenário as organizações têm notado a importância do *branding* que é o processo de gerenciamento da marca, buscando a construção e fortalecimento das marcas através de associações positivas e diferenciação diante dos concorrentes, para obter respostas favoráveis dos consumidores.

Afirma Keller (1993) que *branding* é o conjunto de ações que envolve a marca para obter respostas favoráveis para a organização. Deve envolver vários setores de uma empresa/instituição, desde a produção, o marketing, a comunicação, o *design* e até o setor financeiro. O conceito de *branding* nasceu nas instituições financeiras a partir de uma necessidade de mensurar valores das marcas que modificavam valores das ações de uma empresa. Dessa forma, apenas conscientizar a marca na mente dos consumidores não é suficiente para criar uma atitude positiva em relação ao seu *brand equity*. É preciso que o consumidor se identifique e reconheça a marca diante de associações favoráveis a sua imagem.

Contudo, é notório a importância e as vantagens de uma análise e gerenciamento do *brand equity*, as organizações devem direcionar seus esforços para compreender esse processo afim de fortalecer sua marca, através da satisfação e fidelização dos seus consumidores.

2.3 Valor percebido, preço e qualidade

No ambiente de crise econômica e política, é natural que os consumidores busquem economizar, e possam tomar suas decisões de uma maneira mais imediata no momento em que ela se apresenta (Bettman, Luce & Payne, 2006). A redução de custos é um objetivo que deve alterar as relações de consumo. Entendimento semelhante foi evidenciado em estudo de Reyneke, Sorokáčová, e Pitt (2012) no qual expuseram que, em situações de crise, os consumidores tendem a diminuir despesas. Os autores enfatizam que tal controle nos gastos ocorre de forma generalizada, o declínio nos gastos, embora não seja linear afetam, tanto produtos categorizados como de luxo, como os conhecidos como essenciais.

De maneira específica, a percepção de valor que o consumidor possui é bastante afetada pelos momentos de crise. A percepção de valor, de preço e a qualidade percebida se modificam na medida em que fatores externos ao controle do consumidor afetem sua avaliação nas escolhas de consumo. Em síntese, os consumidores se adaptam em relação aos compostos de marketing (produto, promoção, praça e preços), que são pouco relacionados à publicidade e tendem a considerar mais os atributos do produto e o preço na decisão de compra (Ang, 2000).

Estes conceitos são difíceis de definir, na medida em que possuem uma carga elementar de percepção subjetiva. Ang (2000) explica, ainda, que em momentos de crise, aspectos intrínsecos do consumidor, como insegurança e aversão ao risco, percepção de valor e qualidade são significativamente afetados.

Qualidade pode ser definida de maneira geral como algum grau de superioridade, embora seja também algo percebido. Ao contrário de qualidade de maneira objetiva (algum aspecto técnico em um atributo do produto), a qualidade percebida de maneira subjetiva depende de uma avaliação do consumidor que leva em conta aspectos de ordem superior, além daquilo que seja objetivamente observado (Zeithaml, 1988). Ou seja, qualidade é uma superioridade percebida. A percepção de qualidade se concretiza como uma avaliação subjetiva que o consumidor faz em relação ao produto (Erenkol & Duygun, 2010). A qualidade percebida foi relacionada por Aaker (1996) como um dos principais componentes de valor da marca, sendo a qualidade percebida elemento essencial na verificação de valor patrimonial da marca.

O valor de um produto pode ser uma dimensão sujeita à avaliação subjetiva do consumidor. De outra forma, valor é uma percepção que se estabelece para a relação entre a utilidade do produto e os benefícios recebidos, ou seja, a imagem da marca superior leva os consumidores a associarem o produto a ela relacionado como produto de melhor qualidade e valor superior (Richardson et al., 1994). O valor percebido guarda sempre uma estreita relação com o preço. Definimos preço como algo que é dado às organizações em troca daquilo que recebemos dela. Em um sentido amplo, preço pode ser melhor compreendido como um sacrifício oferecido pelo consumidor por algo que recebe (Zeithaml, 1988). Sob esta perspectiva, o preço parece estar estritamente ligado à percepção de qualidade, representa então o conceito de valor para o dinheiro (Monroe, 2002).

Logo, a propensão do cliente para pagar por um bem decorre do valor percebido (Nagle & Hogan, 2007). Esta relação muitas vezes é apresentada como a dimensão que explica o valor percebido como o que o cliente considera equitativo, adequado e justo em acordo aos custos do bem ofertado (Khalifa, 2004, Zeithaml, 1988).

O preço possui uma dimensão monetária observável, mas o preço é também, e em grande medida, algo que percebemos e que associamos a algum grau de valor atribuído ao objeto, em uma perspectiva hedônica (Dhar & Wertenbroch, 2000), mais resistente a apelos puramente transacionais.

A relação entre preço e qualidade percebida é controversa, na medida em que outros aspectos podem sinalizar uma menor importância do preço nas escolhas e julgamentos dos consumidores (Zeithaml, 1988). A marca, a imagem da loja, o relacionamento com a equipe de vendas, entre outros aspectos podem sinalizar qualidade em detrimento do preço, podem sinalizar mais valor.

2.5 Modelo teórico e desenvolvimento de hipóteses

Com base na revisão teórica, observamos que os consumidores podem optar entre dois caminhos nas suas escolhas de consumo. Uma escolha calcada em valor da marca, na medida em que esta sinaliza ao consumidor um amplo conjunto de significados (Keller, 2006), como a extensão de sua autoidentidade, numa perspectiva de relacionamento com a marca (Fournier, 2009).

H1: O valor da marca terá uma relação positiva e significativa com a intenção de compra;

Outro caminho pode se estabelecer na busca por ganhos monetários mais imediatos. Neste cenário, as relações de consumo são baseadas em uma troca funcional, em que o ganho financeiro motiva mais as escolhas do consumidor. A percepção de valor, qualidade e preço é

reduzida a uma busca de ganho monetário na transação (Zeithaml, 1988, Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993).

H2: A propensão ao desconto terá uma relação positiva e significativa com a intenção de compra;

De outra forma, os consumidores podem valorizar as marcas ou os descontos nas suas relações de compra. Este estudo propõe que num ambiente de crise econômica e política as respostas mercadológicas do consumidor serão diferentes. A crise afeta as relações de consumo de tal maneira que mesmo o valor da marca perde influência sobre o consumidor.

H3: A percepção de crise político-econômica irá moderar a relação entre Brand equity geral e intenção de compra, reduzindo a força desta relação;

Por outro lado, quando o consumidor já opta por um caminho de redução de gastos nas suas relações de consumo, ele já está com a mentalidade afetada por uma motivação utilitária nas suas relações de consumo, e neste caso a crise não terá efeito.

H4: A percepção de crise político-econômica irá moderar a relação entre propensão ao desconto e intenção de compra, reduzindo a força desta relação, porém não de maneira significativa.

Estas hipóteses podem ser observadas no modelo conceitual apresentado a Figura 1.

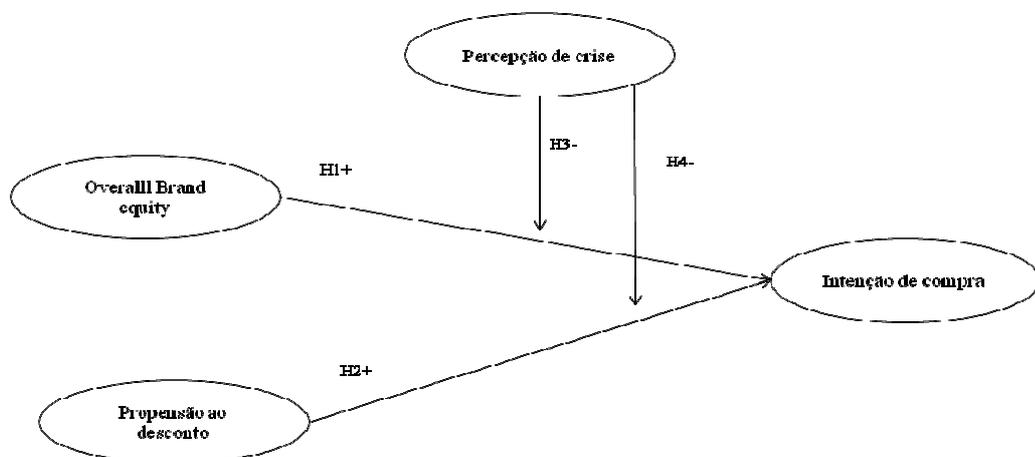


Figura 1 – Modelo conceitual proposto
Fonte: Os autores

Em resumo, este estudo observa as relações de consumo por meio de dois caminhos distintos. As avaliações e julgamentos dos consumidores e suas respostas mercadológicas estão sujeitas a fatores fora do controle das organizações e dos próprios consumidores. A intenção de compra é uma resposta mercadológica relevante na medida em que as intenções se configuram como antecedente do comportamento (Bagozzi, 1981).

3. MÉTODO E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Este estudo teve por objetivo analisar as relações entre o valor da marca e a propensão ao desconto como percepções que o consumidor possui e suas respostas mercadológicas, sob a influência de um ambiente de crise política econômica. Neste cenário, foi testado um modelo teórico que envolve a avaliação de valor geral da marca, e propensão ao desconto, e suas relações com a intenção de compra quando moderados pela percepção de crise, econômica e política.

Amostra

A principal característica da amostra deste estudo foi ser um grupo de estudantes de uma grande instituição privada da cidade de São Paulo. Este perfil de amostra se justifica por estarem em idade economicamente ativa, e em pleno momento de escolhas de marcas que possam representar sua identidade. Ao mesmo tempo, este grupo de pessoas sente os efeitos da crise econômica e política no seu dia-a-dia. Seja na escassez de oportunidades de trabalho, seja na pressão que a crise exerce sobre suas prioridades de escolhas de consumo e modo de vida em geral.

Escalas de Mensuração

A mensuração do *brand equity* possui diversas abordagens. Para Keller (2006) se estabelece que o *brand equity* se operacionalize por meio do *branding*, ou as ações de marketing que constroem o valor da marca e o sustentem ao longo do tempo por meio de 3 perspectivas principais, a abordagem baseada na psicologia, a abordagem baseada na economia e a abordagem baseada na sociologia e biologia. O mesmo autor ainda propõe que se observe o valor da marca na perspectiva do consumidor (Keller, 1993).

Para Aaker e Joachimsthaler (2007) são também as ações de marketing que precedem a construção de uma marca forte, com uso de processos baseados na memória. A operacionalização se daria pela mensuração da Consciência de marca (*brand awareness*), ou a lembrança que as pessoas possuem sobre a marca, qualidade percebida (*perceived quality*), ou as avaliações positivas do consumidor sobre a marca, associações de marca (*brand associations*), ou os atributos que o consumidor associa à marca e lealdade à marca (*brand loyalty*), ou a repetição da compra da marca a pelo consumidor.

Kucuk (2010) entretanto, critica estas linhas de valor da marca como função de estratégias de marketing, e sustenta que o valor da marca se dá em função da sua maior exposição. Yoo e Donthu (2001) também sustentam que a mensuração deva se estabelecer na visão do consumidor. Se estabelecem, portanto, uma série de abordagens que observam o valor da marca por meio de uma compreensão econômica, e outra linha que observa a perspectiva na visão do consumidor.

Neste estudo se adotou a mensuração na perspectiva do consumidor, com itens desenvolvidos por Washburn e Plank (2002), chamada de *brand equity* geral. São exemplos de itens: “Faz sentido comprar minha marca predileta do que outra marca, mesmo que sejam parecidas” e “Mesmo que outra marca possua as mesmas características que minha marca preferida, eu ainda prefiro ela”. Esta escolha se justifica pelo próprio objetivo do estudo, em analisar os efeitos da crise percebida sobre as respostas metodológicas dos consumidores, e não em se avaliar as dimensões do valor da marca em um cenário de crise.

A propensão ao desconto foi mensurada com itens advindos do estudo de Lichtenstein, Ridgway, e Netemeyer (1993) que analisou em uma perspectiva mais ampla a consciência de valor e a propensão ao desconto como dois construtos distintos e opostos quando o consumidor avalia suas decisões de compra com base na teoria da utilidade nas aquisições.

Esta abordagem representa, portanto, uma visão mais calcada em processos mais conscientes de avaliação e julgamento, se tomando as relações de compra como experiências mais transacionais que os consumidores possuam.

Para a mensuração da percepção de crise e da intenção de compra os autores recorreram a uma mensuração própria. Este processo se deu em parte como descrito por De Vellis (2003) que propõe que na ausência de uma teoria que possa ser utilizada, o pesquisador deverá desenvolver formas de se medir o que pretende. Inicialmente foram gerados itens em entrevistas com alunos para se identificar como estes percebem este fenômeno em seu dia-a-dia. Estes itens foram submetidos a pré-teste com uma amostra de 30 alunos distintos. Se utilizou o *alpha* de Cronbach como medida de confiabilidade do instrumento, após a retirada de itens até se alcançar a melhor indicação. Todos os itens utilizados neste estudo podem ser observados no Apêndice A.

Procedimentos de Campo

Os respondentes foram abordados em sala de aula por professores da IES, e convidados a participar do estudo. O questionário foi disponibilizado por meio de um link na internet para a coleta de dados. O propósito científico do estudo, os procedimentos de preenchimento das informações e a possibilidade de retorno aos interessados foram explicados. Se agradeceu a participação dos respondentes, e durante 3 meses foi realizada a coleta, no período compreendido entre maio e julho de 2016, em que o noticiário sobre a crise econômica e política ainda não demonstrava uma conclusão do cenário que pudesse afetar as respostas de alguma forma, mas se mostrava intenso.

Crítérios de Análise dos Dados

Este estudo é descritivo de natureza quantitativa (Kerlinger, 1980) utilizou como técnica de pesquisa a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) que permite que se observe as relações entre as variáveis ao mesmo tempo. A opção pelo uso dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square*, PLS) com base em matriz de correlação se deu pela possibilidade de não ocorrer a normalidade dos dados mais indicada para a previsão de fenômenos (Hair et al., 2014). Para a análise se utilizou o *software* SmartPLS2.0M3 (Ringle; Wende; Will, 2010).

Para aceitação inicial do modelo testado foi avaliada a validade e confiabilidade dos indicadores. Se mensurou a confiabilidade e consistência interna por meio do *alpha* de Cronbach e indicadores de confiabilidade composta (consistência interna do modelo foi observada por meio dos indicadores *alpha* de Cronbach, valores entre 0,6 e 0,7, e Confiabilidade Composta, valores entre 0,7 e 0,9). Após esta avaliação se buscou analisar a validade convergente e discriminante do modelo como um todo.

A Validade convergente analisa o grau que uma medida se correlaciona positivamente com outras medidas de mensuração do mesmo construto, e se observa a carga fatorial de cada item como acima de 0,708. A Validade discriminante corresponde à medida em que os construtos analisados são diferentes. A validade discriminante foi analisada por meio do critério de *Fornel-Lacker* que mede a raiz quadrada da AVE do construto superior a qualquer correlação deste com os outros construtos do modelo, e também por meio da correlação dos itens como sendo maior em suas dimensões do que sua correlação com outros construtos (*crossloadings*) (Hair et al., 2014).

A explicação geral do modelo foi observada por meio do coeficiente de determinação (R^2), e cálculos da qualidade do ajuste, como o GoF (*Goodness of Fit*, obtido por meio da média geométrica entre o R^2 médio e a AVE média, do adequado, nas ciências sociais aplicadas, quando acima de 0,36), e a acurácia e validade preditiva das variáveis como descrito por Hair

et al. (2014) (indicadores de Stone-Geisser para validade preditiva, Q^2 , e indicador de Cohen, f^2 , que observam o tamanho do efeito do construto no modelo. O Q^2 deve ser maior que zero, e o f^2 possui como parâmetros 0,02, 0,15 e 0,35 para indicadores de baixo, médio e alto efeitos respectivamente).

Para teste das hipóteses após a validação do modelo estrutural foi observado a significância das relações entre as variáveis foi com a técnica de *bootstrapping* ou reamostragem por meio de testes de t de *student* com critério de aceitação a 5% ($t \geq 1,96$, $p \leq 0,05$) (Hair et al., 2014).

4. RESULTADOS

Perfil da amostra

Foram obtidos 296 questionários válidos, pois foram descartados 5 questionários por dados faltantes ou preenchimento incorreto de respostas. Deste total, 62,5% foram mulheres (n=185), 34,5 homens (n=102) e 3% não declararam (n=9). A amostra é predominantemente solteira (72,3%, n=214) com uma média de idade de 25,52 anos (dp=7,34). A renda familiar não é elevada (79,73% até R\$ 4.700). A maioria está empregada (73,99%, n=219). As marcas mais citadas foram Nike (n=58, 19,59%) e Samsung (n=23, 7,7%).

Modelagem de equações estruturais – validação do modelo

A análise de validade convergente se mostrou adequada após 3 rodadas de validação inicial, com a retirada de itens com carga fatorial abaixo de 0,7. A consistência interna se mostraram adequadas também com Alpha de Cronbach e Confiabilidade dentro dos parâmetros estipulados. Estes resultados são observados na Tabela 1.

Tabela 1 – Validade convergente e consistência interna

Variável	AVE	Confiabilidade composta	R ²	Alpha de Cronbach
<i>Brand equity</i> geral	0,640	0,841		0,7161
Intenção de compra	0,5901	0,877	0,506	0,8253
Percepção de crise	0,730	0,915		0,884
Propensão ao desconto	0,609	0,861		0,7846

Fonte: Os autores

*GoF =0,573

A validade discriminante também se observou ao comparar a raiz quadrada da AVE *versus* sua correlação com as demais variáveis. Em seguida se observou as cargas cruzadas dos itens em suas próprias variáveis, ou *crossloadings*. Estes resultados são observados nas Tabelas 2 e 3.

Tabela 2 – Validade discriminante, raiz quadrada da AVE

Variável	<i>Brand equity</i> geral	Intenção de compra	Percepção de crise	Propensão ao desconto
<i>Brand equity</i> geral	0,800	-	-	-
Intenção de compra	0,654	0,768	-	-
Percepção de crise	0,031	0,099	0,855	-
Propensão ao desconto	0,228	0,338	0,292	0,781

Fonte: Os autores

*em negrito a raiz quadrada da AVE

A validade discriminante foi alcançada, neste primeiro momento com a raiz quadrada da AVE das variáveis maior que sua correlação com as demais variáveis.

Tabela 3 – *Crossloadings*, validade discriminante

Siglas	<i>Brand equity</i> geral	Intenção de compra	Percepção de crise	Propensão ao desconto
BE2	0,857	0,571	0,024	0,152
BE3	0,825	0,522	-0,040	0,178
BE4	0,711	0,473	0,097	0,228
CR1	-0,032	0,033	0,761	0,153
CR2	0,044	0,125	0,938	0,262
CR3	0,012	0,061	0,815	0,342
CR4	0,038	0,070	0,894	0,223
IC1	0,504	0,684	0,031	0,112
IC2	0,580	0,768	-0,033	0,151
IC3	0,439	0,797	0,098	0,382
IC4	0,451	0,802	0,125	0,354
IC5	0,536	0,784	0,153	0,287
PD1	0,160	0,247	0,190	0,761
PD3	0,163	0,247	0,191	0,734
PD4	0,224	0,224	0,241	0,736
PD5	0,177	0,325	0,280	0,881

Fonte: Os autores

*em negrito as cargas dos itens nas suas variáveis

Também se observou que os itens tiveram carga maior nas suas respectivas variáveis do que nas demais. O modelo final alcançou uma boa qualidade de ajuste. As hipóteses foram confirmadas na sua maioria. Estes resultados podem ser observados na Tabela 4.

Tabela 4 – Modelo estrutural final

Hipótese	Relação	Coefficient e original	Média das 500 subamostras	Erro padrão	Teste t	P-value	Status
H1	<i>Brand equity</i> geral → Intenção de compra	0,605	0,588	0,047	13,011	0,001	Aceita
H2	Propensão ao desconto → Intenção de compra	0,145	0,154	0,059	2,478	0,014	Aceita
H3	<i>Brand equity</i> geral * Percepção de crise → Intenção de compra	-0,201	-0,161	0,096	2,101	0,036	Aceita
H4	Propensão ao desconto * Percepção de crise → Intenção de compra	-0,010	-0,036	0,088	0,116	0,908	Aceita

Fonte: Os autores

O modelo estrutural final demonstrou relações positivas e significativas para todas as variáveis, confirmando todas, exceto a hipótese 4. Esta hipótese já se mostrou frágil nos instantes anteriores. Os indicadores de acurácia e valor preditivo do modelo podem ser observados na Tabela 5.

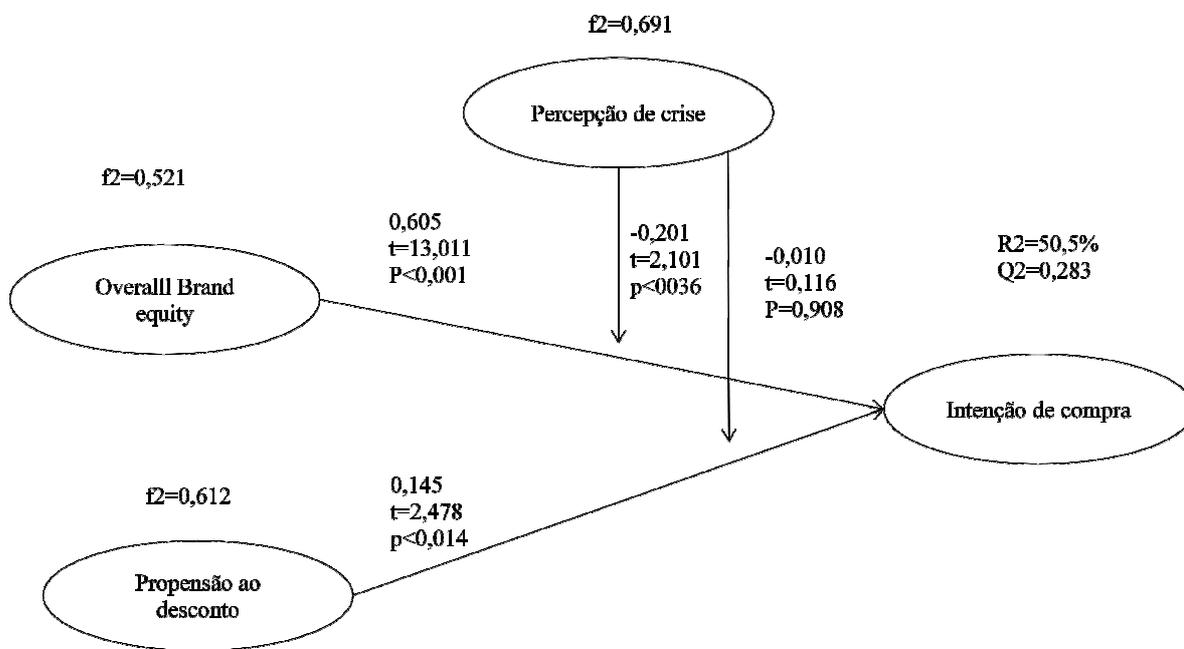
Tabela 5 – Acurácia e valor preditivo das variáveis

Variável	Q ²	f ²
<i>Brand equity</i> geral	-	0,521
Intenção de compra	0,283	0,602
Percepção de crise	-	0,691
Propensão ao desconto	-	0,612

Fonte: Os autores

Esses resultados corroboram a melhor explicação (R^2 e Q^2) da variável dependente Intenção de compra. Também se pode observar a maior relevância preditiva (f^2) para a variável Percepção de crise, mesmo que as demais variáveis tenham alcançado um valor similar. A Figura 2 resume os dados do modelo estrutural final.

Figura 2 – Modelo estrutural final



Fonte: Os autores

O modelo estrutural final descreveu o funcionamento da relação entre as variáveis do estudo de maneira bastante aceitável. Na próxima seção será feita a análise destes resultados e a discussão final sobre o estudo.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste estudo foi apresentar as relações entre dois caminhos distintos para relação dos consumidores com a intenção de compra de produtos e marcas, sob a moderação da percepção de crise. O primeiro caminho calcado no valor das marcas baseado na perspectiva do consumidor. O outro parte de uma relação fundamentalmente transacional, de busca de economia de recursos. Ambos os caminhos implicam na intenção de compra moderada pela percepção do impacto da crise econômica e política. A amostra de jovens retrata um perfil de consumidor bastante inserido no contexto proposto pelo estudo, na medida em que se encontram em uma fase inicial da vida profissional. É natural que em um estágio mais adiantado da vida, quando a maior maturidade impõe maior cautela, que as decisões sejam tomadas em função de valores familiares, dos filhos, com maior planejamento. Pessoas com maior maturidade sentem mais os impactos do contexto do país nas suas vidas.

Nesta etapa se consideram a compra de veículos e imóveis, usualmente.

Neste momento da vida em que se encontra esta amostra com jovens espera-se que as decisões de consumo mais corriqueiras devam ser menos pesadas em face da situação político-econômica. Portanto, seriam menos sentidos seus impactos. Entretanto, não é o que

aponta este estudo. Os efeitos mercadológicos da crise passam a afetar também os jovens em relações de consumo com categorias de produtos de menor complexidade. Isto pode ser observado na qualidade da explicação do modelo para a intenção de compra ($R^2=50,65\%$, $Q^2=0,283$). A boa qualidade de ajuste do modelo também sugere estas conclusões ($GoF=0,573$).

Conforme esperado, todas as hipóteses foram confirmadas. Mesmo no contexto de dificuldades que o país se encontra se observou a força da relação do valor da marca com a intenção de compra ($\Gamma=0,605$, $t_{(295)}=13,011$, $p<0,001$) confirmando H1. Este resultado mostra a importância do *brand equity* como um importante antecedente de respostas mercadológicas do consumidor. O valor da marca baseado na perspectiva do consumidor é bastante documentado na literatura como antecedente da intenção de pagar um preço *premium* (Kapferer, 2004), ou sua contribuição para uma maior probabilidade de sucesso no lançamento de novos produtos e melhoria da imagem dos varejistas não apenas fabricantes (Crescitelli & Figueiredo, 2009).

Por outro lado, mesmo na perspectiva mais transacional se observa que os consumidores possuem uma maior intenção de compra quando buscam descontos e redução de gastos. Porém, nesta abordagem se observa uma menor força da relação com a intenção de compra ($\Gamma=0,145$, $t_{(295)}=2,478$, $p<0,014$) do que a perspectiva anterior do valor da marca. Este resultado parece sugerir que o consumidor observa no valor da marca uma maior justificativa na sua opção de compra. Vale lembrar que neste estudo os respondentes foram instados a pensar em sua marca preferida para responder ao questionário. Neste sentido, podemos acreditar que o valor da marca possui um significado ligado ao relacionamento da marca com a identidade do consumidor na construção de estratégias de *branding* (Fournier, 2009).

A perspectiva de quanto a crise econômica e política afeta o dia-a-dia das pessoas é algo difícil de se perceber de maneira psicológica, se refletindo mais nas decisões de prioridade de compra individuais. Agregados macroeconômicos também refletem estes efeitos em termos de renda, redução de indicadores sociais, e de níveis de investimento econômico estrangeiro no país. A qualidade das instituições tem grande influência sobre o desempenho econômico de um país (Wernick, Haar & Singh, 2009). Os efeitos mercadológicos da crise político-econômica, ou seja, as consequências da percepção que os consumidores têm dos efeitos do momento político e econômico conturbado tem nas suas respostas às estratégias de marketing é algo difícil de se observar. Não foi observado nenhum estudo que tenhamos conhecimento que tenha empreendido este esforço.

Os efeitos de um crise político-econômica de grande magnitude são sentidos pelo público jovem nas possibilidades de emprego, por exemplo. Nesta amostra o nível de desemprego foi de aproximadamente 24% do total. Os resultados corroboraram este raciocínio. A moderação da percepção do consumidor sobre a crise político-econômica para a relação entre o valor da marca (*brand equity* geral) e a intenção de compra foi identificada. Esta relação teve sua força reduzida de $\Gamma=0,613$ antes da moderação, para $\Gamma=0,605$ de maneira significativa ($\Gamma_{\text{moderação da perspectiva de crise}} = -0,201$, $t_{(295)}=2,101$, $p<0,036$).

Em uma perspectiva transacional de consumo, os consumidores não sentem esta influência da crise político-econômica. Acreditamos que isso se deva a uma busca de economia de gastos já existente. A relação entre a propensão ao desconto e a intenção de compra não sofreu redução significativa estatisticamente embora o sentido redutor tenha sido sinalizado ($\Gamma_{\text{moderação da perspectiva de crise}} = -0,010$, $t_{(295)}=0,116$, $p<0,908$). A relação se manteve fraca em ambas as situações, sem a moderação da percepção de crise ($\Gamma=0,194$) e após a moderação testada ($\Gamma=0,145$).

Tomados em conjunto, estes resultados trazem importantes implicações para as empresas na medida em que sugere uma menor eficácia de uma estratégia de *branding* em momentos de crise. Embora a literatura aponte a força da marca na perspectiva do consumidor, este estudo aponta que a força da marca é reduzida pela percepção de crise por parte dos consumidores. Estratégias de marca se mostram eficientes. A teoria das marcas aponta impactos favoráveis para as organizações em todas as etapas do processo de compra do consumidor, afetam estes individualmente ou em grupo, de produtos tradicionais a tecnológicos (Macinnis, Park & Priester 2009, Ashworth, Dacin & Thonson, 2009, Dimofte, Johansson & Bagozzi, 2010, Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2011, Truong et al, 2017).

A percepção de crise alcançou o maior valor preditivo no modelo proposto, dentre as variáveis do estudo ($f^2=0,691$), demonstrando que os consumidores sentem psicologicamente os impactos da turbulência político-econômica. Esta percepção parece direcionar as avaliações que os consumidores fazem do ambiente que os cerca. Mesmo que tacitamente, o embate entre a força de uma marca, e a tentação de se buscar uma maior economia nos gastos, deve promover conflitos na mente do consumidor, como parece sugerir a observação de que a variável *brand equity* alcançou um valor preditivo alto ($f^2=0,52$), tanto quanto a variável propensão ao desconto ($f^2=0,61$). Esse conflito fica sem uma solução para qualquer dos lados, e sinaliza um equilíbrio nas opções que o consumidor possui em épocas de crise.

Para as organizações, este estudo contribui ao sugerir como as questões relacionadas com as políticas econômicas e o cenário político em si afetam as estratégias das empresas não apenas no plano financeiro, mas também no âmbito mercadológico, e em uma perspectiva do consumidor, que foge ao seu controle. Muito se incentiva as organizações a construir marcas fortes. Este estudo mostra dois lados da mesma moeda. Por um lado mostra a capacidade que as marcas possuem de mesmo com as crises resistirem e influenciarem os consumidores favoravelmente. Por outro lado, o estudo também mostra como a força da marca perde um pouco desta sua capacidade plena em um momento de turbulência político-econômica.

Do ponto de vista teórico, este trabalho contribui ao avançar no estudo dos impactos das crises sobre as relações de mercado, na perspectiva do consumidor, e não apenas na visão financeira e econômica que é mais usual. Os resultados econômicos são bastante evidentes no nosso dia-a-dia. As crises políticas também. Entretanto, neste estudo se procurou abordar as percepções que os consumidores possuem do impacto destas variáveis no seu modo de se relacionar com as marcas. Metodologicamente, o estudo também contribui ao adotar a modelagem de equações estruturais como técnica de pesquisa, algo pouco observado nos estudos econômicos, ainda mais quando envolve a perspectiva de consumidores, mas que permite observar as interações das relações das variáveis simultaneamente.

Se sugerem novos estudos que possam trazer a este debate variáveis psicográficas que ensejem uma reflexão sobre aspectos de ordem superior no âmbito psicológico para uma melhor compreensão dos mecanismos de avaliação e julgamento que o consumidor adota quando sofre impacto de um cenário político e econômico geral.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of the brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.; Joachimsthaler, E. (2007). *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman
- Ang, S. H. (2000). Personality influences on consumption: insights from the Asian economic crisis. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(1).

Bagozzi, Richard P.(1981). Attitudes, Intentions, and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*. v. 41, No. 4, 607-627.

Bettman., James R., Luce, Mary Frances, Payne, John W., Paul.(2006). Constructive consumer choice processes. The construction of preference. Eds: Sarah Linchestein, Paul Slovic, Cambridge University Press.

Bresser Pereira, Luiz Carlos (org.).(2006) *A Economia Brasileira na encruzilhada*, São Paulo: FGV.

Crescitelli, E., Figueiredo, J. B. (2009). Brand Equity Evolution: a System Dynamics Model. *BAR, Curitiba*, v.6, n. 2, art 2, Apr/June.

Daude, C.; Stein, E. (2007).The quality of institutions and foreign direct investment. *Economics Politics*, v. 19, n. 3.

De Vellis, Robert F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Dhar, R., Wertebroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*. Vol 37, pp. 60-71.

Erenkol, A. D., & Duygun, A. (2010). Customers perceived brand equity and a research on the customers of Bellona which is a Turkish furniture brand. *The Journal of American Academy of Business*, Vo. 16, n. (1), pp. 93-118.

Ertimil, B. E. & Saeh, M. A. (2013). The Impact of Corruption on Some Aspects of the Economy. *International Journal of Economics and Finance*; v. 5, n. 8.

Ferreira, M.P., Carreira, H.C., Li, D., & Serra, F.R. (2016), The moderating effect of home country corruption on the host country's ability to attract FD. *Brazilian Business Review*, Vol. 13, n. (4), pp. 94-117

Fournier, Susan. (2009). Lessons learned about consumers' relationship with their brand. In Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph R. Priester, eds. *The Handbook of Brand Relationships*. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 5-23.

Freitas, Maria C. P. (2009).Os efeitos da crise global no Brasil: aversão ao risco e preferência pela liquidez no mercado de crédito. *Estudos avançados*. 23(66).

Hair Jr, et al. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Hoeffeler, Steve; Keller, Kevin Lane. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Brand management*. 10(6).

Iglesias, Oriol, Singh, Jatinder J, Batista-Foguet, Joan M. (2011).The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*. Jun, Vol. 18 Issue 8, pp. 570-582.

Jiménez, A. (2010). Does political risk affect the scope of expansion abroad? Evidence from Spanish MNEs. *International Business Review*. 19(6).

Kapferer, Jean-Noël. (2004). *As Marcas*. Porto Alegre: Bookman.

Keller, Kevin Lane. (2006). Branding and Brand Equity. *Handbook of Marketing*. Eds. Barton Weitz, Robin Wensley, London, UK; Sage Publications.

Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57.

Kucuk, S. Umit. (2010). Negative Double Jeopardy revisited: A longitudinal analysis. *Brand Management*. Vol. 18, n. 2, pp. 150–158.

Kerlinger, Fred.(1980). *Metodologia de Pesquisa Em Ciências Sociais*. EPU: São Paulo.

Leff, N.(1964). Economic development through bureaucratic corruption. *American Behavioral Scientist*. 8(3)

- Lichtenstein, Donald R; Ridgway, Nancy M.; Netemeyer, Richard G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*. Vol. 30, n. 2, pp. 234-245.
- Mauro, P. (1995). Corruption and growth. *Quarterly Journal of Economics*. Vo. 110, n. 3, pp. 681-712.
- Macinnis, Deborah J., C. Park, Whan, Priester Joseph R. (2009). "Handbook of Brand Relationship". Ed.. London, UK: Society of Consumer Psychology.
- Monroe, K.B. (2002), *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Nagle, T. T., & Hogan, J. E. (2008). *Estratégia e táticas de preços: um guia para crescer com lucratividade*. Pearson Prentice Hall.
- Pecorino, P. (1992). Rent seeking and growth: The case of growth through human capital accumulation. *Canadian Journal of Economics*. Vol. 25, n (4), pp. 944-956.
- Reyneke, M., Sorokáčová, A., & Pitt, L. (2012). Managing brands in times of economic downturn: How do luxury brands fare? *Journal of Brand Management*. Vol. 19, n (6), pp. 457-466.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *The Journal of Marketing*. Vol. 58, n. 4, pp. 28-36.
- Ringle, C. M., Wende, S. and Will, A. (2010) *SmartPLS 2.0 (beta)*, www.smartpls.de, Hamburg, accessed 2 August 2010.
- SCPC, (2016). "A crise econômica na visão dos consumidores". Abril, 2016. Disponível em <https://www.spcbrasil.org.br/.../wp.../Analise_Crise_Economica_Consumidores.pdf>, acesso em 02.09.2016.
- Truong, Yann, Klink, Richard R., Simmons, Geoff, Grinstein, Amir, Palmer, Mark. (2017). Branding strategies for high-technology products: The effects of consumer and product innovativeness, *Journal of Business Research*, Vol. 70, pp. 85-91.
- Washburn, J.H.; Plank R.E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 10, n. (1), pp. 46-62.
- Wernick, D.; Haar, J.; Singh, S. (2009). Do governing institutions affect foreign direct investment inflows? New evidence from emerging economies. *International Journal of Economics and Business Research*. Vol. 10, n. 10.
- Yoo, B.; Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale. *Journal of Business Research*. Vol. 52, n. (1), pp. 1-14.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52, pp. 2-22.

Apêndice A – Itens das escalas

Siglas	Brand equity geral (Washburn & Plank, 2002)
BE1	Faz sentido comprar minha marca predileta do que outra marca, mesmo que sejam parecidas
BE2	Mesmo que outra marca possua as mesmas características que minha marca preferida, eu ainda prefiro ela
BE3	Mesmo que haja outra marca tão boa quanto minha marca preferida, eu ainda prefiro minha marca predileta
BE4	Se outra marca não é diferente da minha marca predileta em nenhum aspecto, é mais inteligente comprar minha marca predileta
	Propensão ao desconto (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993)
PD1	Ganhar descontos em promoções me faz sentir bem
PD2	Eu gosto de acumular cupons de desconto
PD3	Quando uso promoções de desconto sinto que sempre estou fazendo um bom negócio
PD4	Eu sempre gosto de ganhar descontos independente do valor que economizo
PD5	Além do dinheiro que economizo, ganhar descontos em promoções me dá alegria
	Intenção de compra (Os autores)
IC1	Eu tenho intenção de comprar minha marca predileta
IC2	Provavelmente vou continuar comprando minha marca predileta
IC3	Eu recomendaria minha marca predileta
IC4	Comprar minha marca predileta é uma boa decisão
IC5	Eu gostaria de comprar minha marca predileta
	Percepção de crise (Os autores)
CR1	A crise econômica e política pode me afetar
CR2	Os efeitos da crise política e econômica impactam na minha vida
CR3	A crise política e econômica afeta minhas decisões em geral
CR4	Me sinto afetado pela crise econômica e política

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Washburn & Plank, 2002, Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993