

# temas de economia aplicada



## Analizando Valor Percebido e Justiça de Preço em Diferentes Canais de Venda – Parte 2

RAI DA SILVA CHICOLI (\*)  
DAVI RACHMAN (\*\*)  
GIULIANA ISABELLA (\*\*\*)

### 1 Introdução

A compreensão da relação existente entre o valor percebido de um produto e seu preço justo no contexto da multicanalidade e da omnicanalidade é o principal objetivo deste texto (parte 2) de uma série de três artigos. No primeiro texto, contextualizaram-se os conceitos de valor percebido e seu preço justo e como essa relação pode se diferenciar entre os vários canais de venda disponíveis para o consumidor. Neste artigo, os modelos teórico e estatístico, que permitem o estudo dessa relação, são exibidos, e os resultados do experimento serão apresentados no último texto da série (parte 3).

### 2 Modelo Conceitual

Os diferentes canais afetam o comportamento do consumidor (LEE *et al.*, 2019; RODRÍGUEZ-TORRICO *et al.*, 2020), gastos e frequência de visita (KUMAR *et al.*, 2018), experiência (SAVASTANO *et al.*, 2019) e influenciam a retenção de consumidores para uma determinada marca (LI *et al.*, 2018).

O valor percebido pelos clientes em sistemas multicanais tem ganhado atenção especial de acadêmicos e empresas com a mudança de uma visão centrada na empresa para uma visão centrada no cliente (BANERJEE, 2014). O valor criado é o principal motivo que leva os

clientes a utilizar múltiplos canais (HSIAO *et al.*, 2012). Argumenta-se que a qualidade da integração multicanal influencia o valor percebido do sistema multicanal (YU *et al.*, 2011). A alta qualidade da integração multicanal aumentaria o valor percebido do sistema multicanal do cliente (HOSSAIN *et al.*, 2019). Como a omnicanalidade é uma evolução da multicanalidade (CAO, 2019), também é esperado que afete mais o valor percebido do que nos canais online.

**H1: Multicanalidade e Omnicanalidade apresentam maior valor percebido em relação ao canal *online***

A justiça de preço ganhou importância mais significativa com o avanço da internet. Os vendedores são mais capazes de diferenciar os preços dependendo da sensibilidade ao preço do consumidor, e os consumidores têm diferentes ferramentas para pesquisar e comparar preços de diferentes fornecedores (ANDRÉS-MARTÍNEZ *et al.*, 2014). No entanto, os diferentes canais de vendas têm diferentes estruturas de custos. Portanto, as empresas devem precificar de acordo com sua estrutura de custos, que tende a ser superior para multicanal e omnicanal, pois também possuem estrutura de loja física (ZHANG *et al.*, 2010). Empiricamente, os preços *online* podem ser pelo menos 5% mais baixos do que nas lojas físicas (FASSNACHT *et al.*, 2016).

Então, o consumidor tem que escolher entre múltiplas formas de comprar, trocar ou devolver um produto (JIU, 2022), contexto de multicanal ou omnicanal, ou ter um preço mais baixo, contexto *online*. Como os consumidores desejam mais integração e coordenação de canais (SHEN *et al.*, 2018), eles

tendem a atribuir maior valor agregado a isso do que à oportunidade de pagar um pouco menos. Assim, eles têm uma percepção maior de justiça de preço no multicanal e no omnicanal em comparação com o canal *online*.

## **H2: Multicanal e Omnicanal possuem maior percepção de justiça de preços em relação ao canal online**

Estar ocupado é uma tendência cada vez mais crescente na sociedade moderna (CIGNA, 2020). Paralelamente, o avanço das vendas por meios digitais e novas formas de compras levaram a um tipo de varejo mais conveniente aos consumidores (RODRÍGUEZ-TORRICO *et al.*, 2020).

Pessoas mais ocupadas exigem formas de serem mais produtivas e economizar tempo em suas atividades (STRAZDINS; LOUGHREY, 2007). Nesse sentido, os canais *online*, multicanal e omnicanal apresentam diversas vantagens, como a conveniência (GAO *et al.*, 2021).

É provável que num contexto de canais mais fluidos, com maior facilidade de acesso, o que conduz a economizar tempo (SAVASTANO *et al.*, 2019), haja uma melhor percepção de valor e justiça de preço do multicanal e omnicanal em relação ao canal *online* para pessoas mais ocupadas. Além disso, essa comodidade e economia de tempo podem levar pessoas ocupadas a terem uma melhor percepção de valor e justiça de preço, dado o processo de eficiência presente nos canais (SHEN *et al.*, 2018).

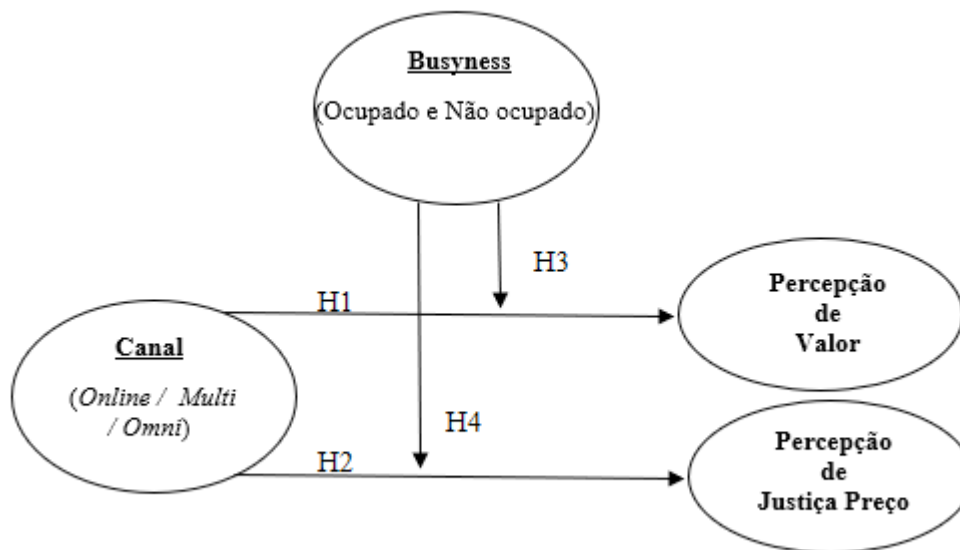
Nesse contexto, acreditamos em uma interação entre ocupação e canais com base nas variáveis dependentes.

## **H3: A ocupação aumenta o impacto que diferentes canais têm sobre o valor percebido de um produto**

## **H4: A ocupação aumenta a percepção de preço justo de um produto.**

Na Figura 1, apresentamos o modelo que sintetiza nossas ideias.

Figura 1 - Modelo Teórico



Fonte: Elaboração do autor.

### 3 Método

Dois estudos quantitativos foram conduzidos com métodos experimentais para entender a relação dos diferentes canais com valor percebido e justiça de preço e para entender se há alguma amplificação deste efeito pela variável moderadora de ocupação. Ambos os estudos foram aprovados pelo comitê de ética (IBR - CEP) de uma renomada instituição do Estado de São Paulo, Brasil, e foram registrados sob o número 96/2021. No primeiro estudo, H1 e H2 são avaliados. No segundo estudo, o foco foi verificar se a ocupação modera a relação dos canais com valor percebido e justiça de preço (H3 e H4).

#### 3.1 Procedimento

Os pré-testes e estudos 1 e 2 foram realizados eletronicamente. A plataforma Qualtrics foi utilizada para desenvolver o instrumento de coleta e o painel Amazon Mechanical Turk (mTurk), que oferece um bom potencial de recrutamento de diversos participantes e com custos menores do que o desempenho do laboratório (THOMAS; CLIFFORD, 2017), foi usado para divulgação da pesquisa aos participantes.

#### 3.2 Pré-Teste 1

Para avaliar a escala de Forsythe *et al.* (2006), que mede os benefícios e riscos de fazer compras *online* e ve-

rifica a adequação do produto adquirido para ser utilizado na manipulação e se o respondente percebe os diferentes canais de compra, realizamos o pré-teste 1. Três cenários foram criados usando tênis como produto. Os tênis podem ser adquiridos em três canais diferentes (*online*, multicanal e omnicanal). A escolha desse produto se dá por ser um produto encontrado nos três diferentes canais, e, em geral, quando o consumidor se sente desconfortável durante a compra (por exemplo, tamanho errado ou modelo diferente do esperado), ele procura trocá-lo. Reconhecemos que uma das limitações do estudo é que o consumidor tem que se imaginar na situação de compra, não se colocando nessa situação.

Este pré-teste foi realizado *online* em junho de 2021 no mercado brasileiro. Na checagem da manipulação, em que foi perguntado ao respondente se ele identificou corretamente o canal ao qual estava sendo submetido, a amostra apresentou ampla adesão ao entendimento do estudo (a identificação correta foi superior a 90%). A coleta foi realizada com 20 respondentes que foram selecionados automaticamente dentro dos parâmetros do mTurk.

### 3.3 Pré-Teste II

Para identificar se os indivíduos sentem que estão ocupados, foi realizado um pré-teste 2 utilizando a escala MPED de Martin e Park (2003) com a aplicação de seu questionário com sete questões.

O Pré-teste 2 foi realizado em julho de 2021, seguindo o mercado brasileiro como padrão. Observamos também uma alta adesão ao entendimento dos canais aos quais o respondente foi submetido (identificação correta superior a 90%). A coleta foi realizada com 20 respondentes que foram selecionados automaticamente dentro dos parâmetros do mTurk, buscando entender a variável moderadora ocupação.

### 3.4 Descrição das Variáveis

**Valor Percebido:** Foi elaborado um questionário seguindo a escala PERVAL criada por Sweeney e Sou-

tar (2001) para medir a variável valor percebido. Esta escala mede a escala de valor percebido de forma mais ampla, tem propriedades valiosas e validade preditiva adequada (LEE *et al.*, 2019), e é considerada uma escala adequada para valor percebido (GALLARZA *et al.*, 2021). É composto por 15 questões que possuem respostas em uma escala Likert de 1 a 5. Para obter um valor para essa variável dependente, foi calculada a média das 15 respostas de cada participante que respondeu ao questionário.

**Preço Justo:** Para mensurar o preço justo, foi utilizada a escala escolhida por Darke e Dahl (2003), adaptada por Isabella *et al.* (2017), que mede se a situação de preço apresentada é justa, razoável ou injusta. Essa métrica se mostrou um bom índice de percepção de justiça de preços quando analisada por meio da análise fatorial de Darke e Dahl (2003). Para esta escala, foram utilizadas três questões, que respondiam à escala Likert de 5 pontos. Assim como no valor percebido, extraímos a média dessas três questões.

**Canais:** Neste estudo, os canais de venda *online*, multicanal e omnicanal foram investigados como variáveis independentes. Para isso, foram criados três cenários distintos nos quais, aleatoriamente, cada consumidor foi inserido e teve que responder às questões de valor percebido, preço justo e variáveis de controle.

Os cenários foram criados da seguinte forma: i. O consumidor compra um tênis online e precisaria trocar por um número maior ou menor apenas pelo canal *online* (canal de vendas online); ii. Em seguida, o consumidor compra um tênis *online* ou em uma loja física e precisaria trocá-lo por um número maior ou menor apenas pelo canal que realizou a compra (multicanal); iii. Por fim, o consumidor compra um tênis *online* ou na loja física e precisaria trocar por um número maior ou menor, mas poderia trocar por qualquer canal (omnichannel).

**Ocupação:** Para obter a variável ocupação, utilizamos uma questão objetiva e um conjunto de seis questões, seguindo o procedimento adotado por Kondo (2021). A primeira pergunta questiona o quanto a pessoa está ocupada durante o dia, com a resposta também variando de 1 a 5. O segundo conjunto de perguntas segue a escala MPED de Martin e Park (2003). Nessa escala, são feitas mais seis perguntas subjetivas com respostas de 1 a 5.

Para criar nossa variável independente de ocupação, assumimos que, ao responder o conjunto de seis questões, a pessoa se sentiria mais ocupada do que o grupo que respondeu à única questão sobre estar ocupada.

Também adicionamos uma pergunta de manipulação para verificar nossa ideia de que os responden-

tes que responderam às seis perguntas se sentem mais ocupados em comparação com aqueles que responderam apenas a uma única pergunta.

**Variáveis de controle:** Para as variáveis de controle, foram separadas em três grupos: social, socioeconômica e experiência/meio de acesso. Usamos idade e gênero para variáveis sociais, que são usadas como variáveis explicativas para valor percebido (FANG *et al.*, 2016) e preço justo (MONROE, 2003). A idade é uma variável contínua e o gênero uma *dummy*. Para variáveis socioeconômicas, usamos educação e situação profissional. A educação pode ser uma variável explicativa para o valor percebido (CHANG; DIBB, 2012) e justiça de preço (DASKALOPOULOU; PETROU, 2006), enquanto o status de emprego é um determinante para valor percebido (ESTELAMI *et al.*, 2001) e justiça de preço (MONROE, 2003). Por fim, como variáveis experiência/meios de acesso, utilizamos a compra *online* e equipamentos. Ambas as variáveis são *dummies*, a primeira uma tentativa de capturar a experiência anterior que explica o valor percebido (JIN *et al.*, 2015) e a justiça do preço (AHMAT *et al.*, 2011) e a segunda uma variável nova para medir se existiam resultados distintos variando o meio de acesso.

## Referências

- AHMAT, N. H.; RADZI, S. M.; ZAHARI, M. S. M.; MUHAMMAD, R.; AZIZ, A. A. The effect of factors influencing the perception of price fairness towards customer response behaviors. **Journal of Global Management**, v. 2, n.1, p. 22-38, 2011.
- ANDRÉS-MARTÍNEZ, M. E.; GÓMEZ-BORJA, M. Á.; MONDÉJAR-JIMÉNEZ, J. A. A model to evaluate the effects of price fairness perception in online hotel booking. **Electronic Commerce Research**, v. 14, n. 2, p. 171-187, 2014.
- BANERJEE, M. Misalignment and its influence on integration quality in multi-channel services. **Journal of Service Research**, v. 17, n. 4, p. 460-474, 2014.
- CAO, L. Implementation of omnichannel strategy in the US retail: evolutionary approach. In: PIOTROWICZ, W.; CUTHBERTSON, R. **Exploring omnichannel retailing: common expectations and diverse realities**. Springer Cham, 2019. p.47-69.
- CHANG, C.; DIBB, S. Reviewing and conceptualising customer-perceived value. **The Marketing Review**, v. 12, n. 3, p. 253-274, 2012.
- CIGNA. **Cigna loneliness index 2020**. Disponível em: <https://www.multivu.com/players/English/8670451-cigna-2020-loneliness-index/>. Acesso em: 28 abr. 2021.
- DARKE, P. R.; DAHL, D. W. Fairness and discounts: the subjective value of a bargain. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 328-338, 2003. Disponível em: [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_13](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_13)
- DASKALOPOULOU, I.; PETROU, A. Consumers' expenditures and perceived price fairness. **International Journal of Social Economics**, v. 33, n. 11, p. 766-780, 2006.
- ESTELAMI, H.; LEHMANN, D.; HOLDEN, A. Macro-economic determinants of consumer price knowledge: a meta-analysis of four decades of research. **International Journal of Research in Marketing**, v. 18, n. 4, p. 341-355, 2001.
- FANG, J.; WEN, C.; GEORGE, B.; PRYBUTOK, V. Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: the role of gender, age, and shopping motives. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 17, n. 2, p. 116-131, 2016.
- FASSNACHT, M.; UNTERHUBER, S. Consumer response to online / offline price differentiation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 28, p.137-148, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.005>
- FORSYTHE, S.; LIU, C.; SHANNON, D.; GARDNER, L. Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. **Journal of Interactive Marketing**, v. 20, n. 2, p. 55-75, 2006.
- GALLARZA, M.; MAUBISSON, L.; RIVIÈRE, A. Replicating consumer value scales: a comparative study of EVS and PERVAL at a cultural heritage site. **Journal of Business Research**, v. 126, p. 614-623, 2021.
- GAO, F.; AGRAWAL, V. V.; CUI, S. The effect of multichannel and omnichannel retailing on physical stores. **Management Science**, v. 68, n.2, p. 809-826, 2021.
- HOSSAIN, T. M. T.; AKTER, S.; KATTIYAPORN-PONG, U.; DWIVEDI, Y. K. Multichannel integration quality: a systematic review and agenda for future research. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 49, p. 154-163, 2019.
- HSIAO, C. C.; YEN, H. J. R.; LI, E. Y. Exploring consumer value of multi-channel shopping: a perspective of means-end theory. **Internet Research**, v. 22, n. 3, p. 318-339, 2012.



- ISABELLA, G.; MAZZON, J. A.; DIMOKA, A. Impacts of product type and representation type on the perception of justice and price fairness. **Journal of Business Research**, v. 81, p. 203-211, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.031>
- JIN, N.; LEE, S.; LEE, H. The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors. **International Journal of Tourism Research**, v. 17, n. 1, p. 82-95, 2015.
- JIU, S. Robust omnichannel retail operations with the implementation of ship-from-store. **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, v.157, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102550>.
- KONDO, L. **Busyness e lazer**: seus impactos na percepção de status e felicidade. Dissertação (Mestrado), Insper, São Paulo, SP, 2021.
- KUMAR, A.; BEZAWADA, R.; TRIVEDI, M. The effects of multichannel shopping on customer spending, customer visit frequency, and customer profitability. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 3, n. 3, p. 294-311, 2018.
- LEE, Z. W.; CHAN, T. K.; CHONG, A. Y. L.; THADANI, D. R. Customer engagement through omnichannel retailing: the effects of channel integration quality. **Industrial Marketing Management**, v. 77, p. 90-101, 2019.
- LI, Y. ; LIU, H; LIM, E. T; GOH, J. M; YANG, F; LEE, M. K. Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: the mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. **Decision Support Systems**, v. 10, n. 9, p. 50-60, 2018.
- MARTIN, M.; PARK, D. C. **The Martin and Park environmental demands (MPED) questionnaire** : Psychometric properties of a brief instrument to measure self-reported environmental demands, v. 15, n. 1, p. 77-82, 2003.
- MONROE, K. B. **Pricing: making profitable decisions**. (3rd ed.). Boston: MA: McGraw-Hill/Irwin, 2003.
- RODRÍGUEZ-TORRICO, P.; TRABOLD APADULA, L.; SAN-MARTÍN, S.; SAN JOSÉ CABEZUDO, R. Have an omnichannel seamless interaction experience! Dimensions and effect on consumer satisfaction. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 17-18, p. 1731-1761, 2020.
- SAVASTANO, M.; BELLINI, F.; D'ASCENZO, F.; DE MARCO, M. Technology adoption for the integration of online-offline purchasing: omnichannel strategies in the retail environment. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 47, n. 5, p. 474-492, 2019.
- SHEN, X. L.; LI, Y. J.; SUN, Y.; WANG, N. Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: the moderating roles of internal and external usage experience. **Decision Support Systems**, v.10, n.9, p. 61-73, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- STRAZDINS, L.; LOUGHREY, B. Too busy: why time is a health and environmental problem. **New South Wales Public Health Bulletin**, v. 18, n. 12, p. 219-221, 2007.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value : the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.
- THOMAS, K. A.; CLIFFORD, S. Validity and Mechanical Turk: an assessment of exclusion methods and interactive experiments. **Computers in Human Behavior**, v. 77, p. 184-197, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.038>
- YU, U. J.; NIEHM, L. S.; RUSSELL, D. W. Exploring perceived channel price, quality, and value as antecedents of channel choice and usage in multichannel shopping. **Journal of Marketing Channels**, v. 18, n. 2, p. 79-102, 2011.
- ZHANG, J.; FARRIS, P. W.; IRVIN, J. W.; KUSHWAHA, T.; STEENBURGH, T. J.; WEITZ, B. A. Crafting integrated multichannel retailing strategies. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 2, p. 168-180, 2010.

(\*) Doutor em Economia pela FEA-USP.

(E-mail: [rai.chicoli@gmail.com](mailto:rai.chicoli@gmail.com)).

(\*\*) Mestre em Administração pelo Insper.

(E-mail: [davi\\_rachman@yahoo.com.br](mailto:davi_rachman@yahoo.com.br)).

(\*\*\*) Professora Doutora do Insper.

(E-mail: [giuliana1@insper.edu.br](mailto:giuliana1@insper.edu.br)).