

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

Brand value or discounts-the consumer purchase intent under the moderating influence of perception of political-economic crisis

Flávio Santino Bizarrias*, Marlette Cassia Oliveira Ferreira, Jussara Goulart da Silva, Jussara da Silva Teixeira Cucato

Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, Brasil

RESUMO

O ambiente político e econômico afeta 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 diretas. Por outro lado, as estratégias de marketing das organizações, particularmente a gestão de 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 das empresas resistirem às pressões negativas do mercado, como concorrência, preços mais baixos ou crises em geral. Desta forma, recorreu-se a um *survey* para a coleta dos dados que foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais. Este estudo avaliou a relação entre a intenção de compra do consumidor, sob a influência da força da marca ou a 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 pela percepção de crise, mas a busca por descontos não. Para pesquisadores, este estudo contribuiu ao evidenciar um cenário no qual o *brand equity* é mitigado por forças além do controle das organizações; para gestores, lança luz sobre as preocupações que as organizações devem ter quanto a suas estratégias de marca em tempos de crise. Os impactos de uma crise político-econômica são capazes de diminuir o resultado dos esforços de uma organização na construção de uma marca forte.

PALAVRAS-CHAVE: Crise político-econômica; Valor da marca; 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, a survey was used to collect the data that were analyzed by means of structural equation modeling. 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 by the perception of crisis, but the search for discounts not, in this context. For researchers, this study contributes to evidence a scenario in which brand equity is mitigated by forces beyond the control of organizations. For managers this study sheds light on concerns organizations must have about their brand strategies in times of crisis. The impacts of a political-economic crisis are likely to diminish the result of an organization's efforts to build a strong brand.

KEYWORDS: Political and Economical crisis; Brand equity; Consumers.

Submissão: 20 julho 2017

Aprovação: 29 novembro 2017

*Flávio Santino Bizarrias

Doutorado em Administração pela Universidade Nove de Julho. Professor na Universidade Nove de Julho.

Endereço: Rua Vergueiro, 235, CEP 01504-000, São Paulo, SP, Brasil.

E-mail: flavioxsp@hotmail.com

Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Doutorada em Administração pela Universidade Nove de Julho. Professora no Instituto Federal de São Paulo.

E-mail: marlettecassia@gmail.com

Jussara Goulart da Silva

Doutoranda em Administração pela Universidade Nove de Julho. Professora na Universidade Federal de Uberlândia.

E-mail:

profadmjussara.ufu@gmail.com

Jussara da Silva Teixeira Cucato

Mestrado em Administração de Empresas pela Universidade Nove de Julho.

E-mail: jussaracucato@gmail.com

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 as 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 sociedade. Mesmo seguindo para um controle da inflação razoável, a agenda brasileira tem sido dominada por disfunções políticas e econômicas como as crises econômicas, mundiais ou domésticas, e escândalos de corrupção (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 pelas restrições na possibilidade de gastos, investimentos e lançamentos de novos produtos, no que diz respeito às 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, à medida que seus sonhos de vida, sua autoestima e suas realizações pessoais são restringidos nesses momentos. Sem contar, ainda, os efeitos sobre ambos, oriundos da revolta, por conta da corrupção endêmica que assola o país.

Nesse 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), a informações negativas propagadas sobre ela e, até mesmo, enseja que consumidores paguem mais para possuí-la (Keller, 2006).

Tomados em conjunto, esses aspectos motivam a reflexão sobre o papel das marcas em momentos de crise. Questiona-se se seriam elas capazes de mitigar os efeitos da turbulência político-econômica sobre as respostas dos consumidores. É de se esperar que, diante das ameaças que sofrem em seu modo de vida nessas 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.

Nesse contexto, os impactos econômicos são bastante observados nas notícias e nos termos macroeconômicos (Freitas, 2009). Entretanto, não se observam 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; outro que 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, portanto, observar elementos relevantes de um cenário adverso, as crises político-econômicas e suas possíveis 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 e empresas atuantes e seus concorrentes, os consumidores, e o governo como órgão regulador das normas, agindo 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 oportuniza que as condições para o desenvolvimento possam 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 indica segurança econômica, jurídica e institucional para o investimento (Daude & Stein, 2007). Vários países, levando-se em conta os indicadores de corrupção como uma avaliação pessoal dos níveis de corrupção, mostram 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, Li & Serra, 2016).

No Brasil, alheio aos detalhes e minúcias da economia e dos 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, observam-se 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 se estabelecerem no mercado mesmo em momentos de crise. Entre estas estratégias, a gestão de marcas destaca-se com uma das mais promissoras permitindo às organizações se posicionarem de forma mais eficiente para enfrentar os desafios impostos ao 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. Hoeffeler 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. Para mensurar o valor de uma marca, o autor descreve quatro fatores, que são: consciência do nome da

marca, lealdade a marca, qualidade percebida e associações relativas à 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 por meio 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 à sua imagem.

Contudo, são notórias a importância e as vantagens da análise e do gerenciamento do *brand equity*. Eis que, as organizações devem direcionar seus esforços para compreender esse processo a fim de fortalecer sua marca, por meio 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 afeta, tanto produtos categorizados como os de luxo, 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 à medida que fatores externos ao controle do consumidor afetam 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 serem definidos, à medida que possuem uma carga elementar de percepção subjetiva. Ang (2000) explica ainda que, em momentos de crise, aspectos intrínsecos do consumidor, como insegurança, 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, Dick & Jain, 1994). O valor percebido guarda sempre uma estreita relação com o preço. Define-se preço como algo que é dado às organizações em troca daquilo que se recebe dela. Em um sentido amplo,

preço pode ser mais bem 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 se percebe e que se associa 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, pois 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, pode sinalizar qualidade, em detrimento do preço, podem sinalizar mais valor.

2.5 Modelo teórico e desenvolvimento de hipóteses

Com base na revisão teórica, observou-se que os consumidores podem optar entre dois caminhos nas suas escolhas de consumo: uma é calcada em valor da marca, à medida 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 poderá não ter 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.

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

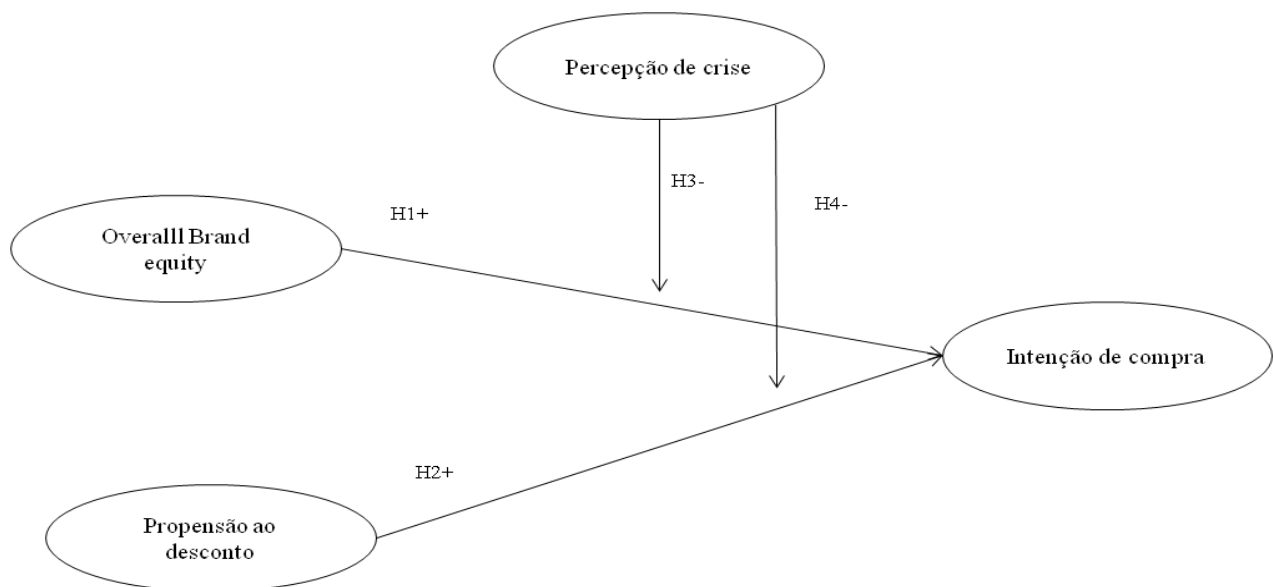


Figura 1 – Modelo conceitual proposto
Fonte: Os Autores.

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 que fogem ao controle das organizações e dos próprios consumidores. A intenção de compra é uma resposta mercadológica relevante à medida 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 possua e suas respostas mercadológicas, sob a influência de um ambiente de crise política e econômica. Neste cenário, foi testado um modelo teórico que envolve a avaliação de valor geral da marca e a propensão ao desconto, e suas relações com a intenção de compra quando moderados pela percepção de crise econômica e política.

3.1 Amostra

A principal característica da amostra deste estudo foi a de avaliar um grupo de estudantes de uma grande instituição de ensino superior (IES) 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 e preferências na tomada de decisão. 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.

3.2 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 três 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, pela qualidade percebida (*perceived quality*) ou as avaliações positivas do consumidor sobre a marca, pelas associações de marca (*brand associations*) ou os atributos que o consumidor associa à marca e pela lealdade à marca (*brand loyalty*) ou a repetição da compra da marca pelo consumidor.

Kucuk (2010), entretanto, critica essa linha 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. Estabelecem-se, portanto, uma série de abordagens que analisam o valor da marca por meio de uma compreensão econômica e outra linha que considera 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 analisaram, 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, tomando-se as relações de compra como experiências mais transacionais que os consumidores possam.

Para a mensuração da percepção de crise e da intenção de compra Lichtenstein et al. (1993) recorreram a uma mensuração própria. Este processo deu-se, 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. Esses itens foram submetidos a pré-teste com uma amostra de 30 alunos distintos. Utilizou-se 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.

3.3 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. Agradeceu-se a participação dos respondentes e, durante três meses, foi realizada coleta de dados, 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.

3.4 Critérios 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 (*PartialLeast 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, Hult, Ringle & Sastedt, 2014). Para a análise se utilizou o *software* SmartPLS20 M3 (Ringle, Wende & Will, 2010).

Para aceitação inicial do modelo testado foi avaliada a validade e confiabilidade dos indicadores. Mensurou-se a confiabilidade e consistência interna por meio do Alpha de Cronbach e indicadores de confiabilidade composta, com valores entre 0,6 e 0,7, e 0,7 e 0,9, respectivamente. Após esta avaliação buscou-se analisar a validade convergente e discriminante do modelo como um todo.

A validade convergente analisa em que grau 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 a medida 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, sendo o 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 o teste das hipóteses, após a validação do modelo estrutural, foi observada a significância das relações entre as variáveis 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

4.1 Perfil da amostra

Foram obtidos 296 questionários válidos, pois 5 questionários foram descartados por estarem com dados faltantes ou preenchimento incorreto de respostas. Deste total, 62,5% são mulheres ($n=185$), 34,5% homens ($n=102$) e 3% não declararam ($n=9$). A amostra é predominantemente composta por indivíduos solteiros (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%). A quantidade de entrevistados atende aos critérios de validade do estudo (Mattar, 2001), até por indicar uma quantidade acima da recomendada por Hair et al. (2014, p.20-21) para estudos com modelagem de equações estruturais que utilizem mínimos quadrados parciais.

4.2 Modelagem de equações estruturais – Validação do modelo

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

Tabela 1– Validade convergente e consistência interna

Variável	AVE	Confiabilidade composta	R^2	Alpha de Cronbach
Brand equity geral	0,640	0,841		0,716
Intenção de compra	0,590	0,877	0,506	0,825
Percepção de crise	0,730	0,915		0,884
Propensão ao desconto	0,609	0,861		0,784

Fonte: Os Autores.

*GoF (*Goodness of fit*) = 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*. Esses 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

Nota: Em negrito a raiz quadrada da AVE

Fonte: Os Autores.

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

Nota: Em negrito as cargas dos itens nas suas variáveis

Fonte: Os Autores.

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. Esses resultados podem ser observados na Tabela 4.

Tabela 4– Modelo estrutural final

Hipótese	Relação	Coefficiente original	Média das 500 subamostras	Erro padrão	Teste t	p-value	Status
H ₁	<i>Brand equity</i> geral → Intenção de compra	0,605	0,588	0,047	13,011	0,001	Aceita
H ₂	Propensão ao desconto → Intenção de compra	0,145	0,154	0,059	2,478	0,014	Aceita
H ₃	<i>Brand equity</i> geral * Percepção de crise → Intenção de compra	-0,201	-0,161	0,096	2,101	0,036	Aceita
H ₄	Propensão ao desconto * Percepção de crise → Intenção de compra	-0,010	-0,036	0,088	0,116	0,908	Não aceita

Fonte: Os Autores.

O modelo estrutural final mostrou relações positivas e significativas para todas as variáveis, confirmando todas as hipóteses, exceto a hipótese H₄. Esta hipótese já se mostrou frágil na relação entre as variáveis sem a moderação da percepção de crise. 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
Brand equity 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 (R² e Q²) da variável dependente Intenção de compra. Também se pode observar a maior relevância preditiva (f²) 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.

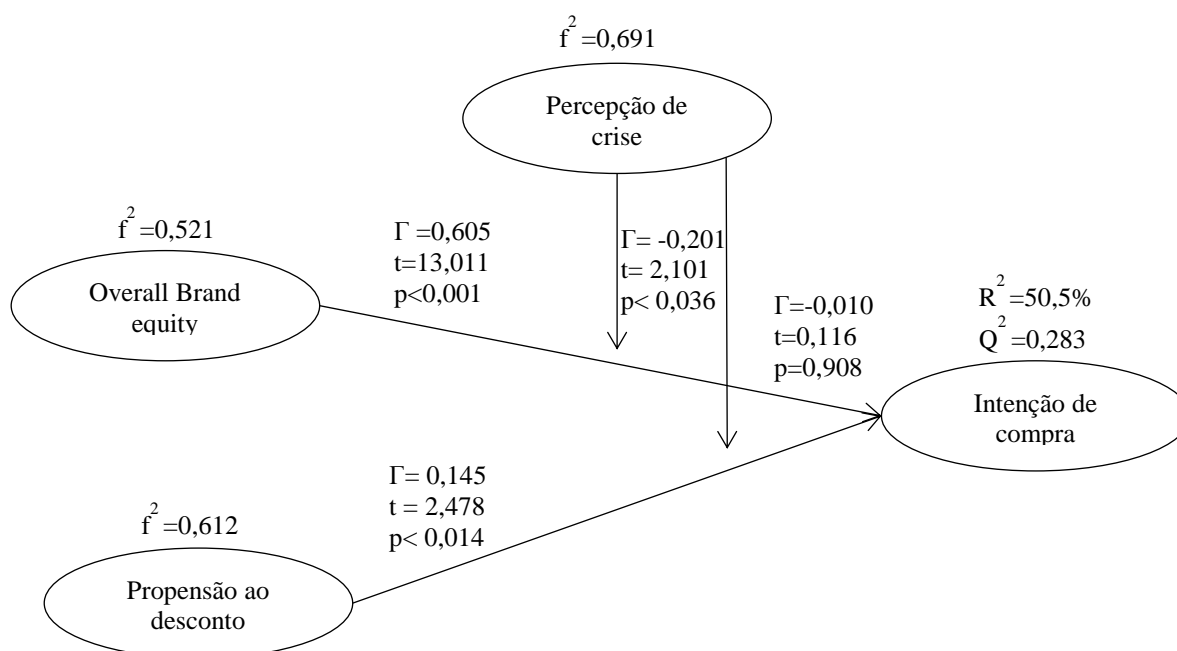


Figura 2– Modelo estrutural final

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 desses resultados e a discussão final sobre o estudo.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste estudo foi analisar as relações entre dois caminhos distintos para a relação dos consumidores com a intenção de compra de produtos e marcas, sob a moderação da percepção de crise. O primeiro caminho está calcado no valor da marca baseado na perspectiva do consumidor. O outro caminho parte de uma relação fundamentalmente transacional, de busca de economia de recursos, a propensão a descontos. Ambos os caminhos implicam na intenção de compra moderada

pela percepção do impacto que consumidores possuem sobre uma crise econômica e política que lhes afete.

A amostra de jovens retrata um perfil de consumidor bastante inserido no contexto proposto pelo estudo à medida que se encontram em fase inicial da vida profissional e econômica, quando as escolhas de consumo são abundantes. É natural que, em um estágio mais adiantado da vida, quando a maturidade impõe maior cautela, as decisões sejam tomadas em função de valores familiares e dos filhos, com mais planejamento. Pessoas com mais maturidade sentem mais os impactos do contexto do país nas suas vidas. Nesta etapa, consideram-se a compra de veículos e imóveis, usualmente.

Neste momento da vida em que se encontram os jovens participantes desta amostra, espera-se que as decisões de consumo mais corriqueiras devam ser menos pensadas, em face da situação político-econômica, portanto, seus impactos seriam menos sentidos. 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. Isso 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 essas conclusões ($GoF=0,573$).

Conforme esperado, todas as hipóteses foram confirmadas, exceto a hipótese H₄. Mesmo no contexto de dificuldades que o país se encontra, observou-se 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. Esse 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 de produtos (Crescitelli & Figueiredo, 2009).

Por outro lado, mesmo na perspectiva mais transacional observa-se que os consumidores possuem maior intenção de compra quando buscam descontos e redução de gastos. Porém, nesta abordagem se observa 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. Sendo assim, pode-se crer 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 perceber psicologicamente, refletindo mais nas decisões de prioridade de compra individuais. Agregados macroeconômicos também refletem esses 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 nas suas respostas às estratégias de marketing é algo difícil de observar. Não foi encontrado nenhum estudo que comprove que se tenha empreendido este esforço.

Os efeitos de uma 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 (H₄, não confirmada). Acredita-se que isso se deva a uma busca de economia de gastos já existente por parte do jovem. A relação entre a propensão ao desconto e a intenção de compra não sofreu redução significativa estatisticamente embora o sentido redutor tenha sido observado

($\Gamma_{\text{moderação da perspectiva de crise}} = -0,010$, $t_{(295)} = 0,116$, $p < 0,908$). 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 à medida que sugerem menor eficácia de uma estratégia de *branding* em momentos de crise. Embora a literatura aponte o *brand equity* na perspectiva do consumidor como uma ação importante a ser desenvolvida pelas organizações, este estudo sugere 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. As marcas de produtos tradicionais e tecnológicos afetam os consumidores individualmente ou em grupo (Macinnis, Park & Priester, 2009; Ashworth, Dacin & Thonson, 2009; Dimofte, Johansson & Bagozzi, 2010; Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2011; Truong, Klink, Simmons, Grinstein & Palmer, 2017).

A percepção de crise alcançou o maior valor preditivo no modelo proposto, dentre as variáveis do estudo ($f^2 = 0,691$), mostrando 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 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 contribuiu 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 na perspectiva do consumidor, que foge ao seu controle. Muito se incentivam as organizações a construírem marcas fortes. Este estudo mostrou dois lados da mesma moeda: por um lado, mostrou a capacidade que as marcas possuem de, mesmo com as crises, resistirem e influenciarem os consumidores favoravelmente; por outro lado, o estudo apresentou como a força da marca perde um pouco da sua capacidade plena em um momento de turbulência político-econômica.

Do ponto de vista teórico, este trabalho contribuiu 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 dia a dia bem como as crises políticas. Entretanto, este estudo procurou abordar esses efeitos no plano psicológico das percepções que os consumidores possuem do impacto das crises no seu modo de se relacionar com as marcas. Metodologicamente, o estudo também contribuiu 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, o que permitiu observar as interações das relações das variáveis simultaneamente.

Este estudo possui como limitações o tamanho da amostra e seu perfil. Um conjunto maior de respondentes, bem como uma estratificação mais equilibrada possibilitaria um retrato mais fiel da população brasileira. Os estudantes universitários representam consumidores em um momento ativo, mas possuem pouca representatividade do painel diverso que compõe a população brasileira como um todo. A ausência de uma escala de percepção de crise que seja validada e replicada traz outra limitação ao estudo.

Sugerem-se novos estudos que possam trazer a este debate, variáveis psicográficas que ensejem uma reflexão sobre aspectos de ordem superior no âmbito psicológico, para melhor compreensão dos mecanismos de avaliação e julgamento que o consumidor adota quando sofre impacto de um cenário político e econômico geral, como a motivação e os valores. As questões abordadas nas limitações apontadas ao estudo também devem ser endereçadas em estudos futuros.

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).
- Ashworth, L., Dacin, P., & Thomson, M. (2009). Why on earth do consumers have relationships with marketers? Toward understanding the functions of brand relationships. In D. J. Macinnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (82-106). New York: M. E. Sharpe, Inc.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607-627.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (2006). Constructive consumer choice processes. *The construction of preference*. In S. Linchestein, & P. Slovic (Eds.). Cambridge: University Press.
- Bresser-Pereira, L. C. (Org.). (2006). *A economia brasileira na encruzilhada*, São Paulo: FGV.
- Crescitelli, E., & Figueiredo, J. B. (2009, Apr./June). Brand equity evolution: A System Dynamics Model. *BAR*, 6(2), art. 2, Curitiba.
- Daude, C., & Stein, E. (2007). The quality of institutions and foreign direct investment. *Economics Politics*, 19(3).
- De Vellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Bagozzi, R. P. (2010). Global brands in the United States: How consumer ethnicity mediates the global brand effect. *Journal of International Marketing*, 18(3), 81-106.
- 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*, 16(1), 93-118.
- Ertimi, B. E. & Saeh, M. A. (2013). The impact of corruption on some aspects of the economy. *International Journal of Economics and Finance*, 5(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*, 13(4), 94-117.
- Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers' relationship with their brand. In D. J. Macinnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.). *The handbook of brand relationships*. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 5-23.

- Freitas, M. 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, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sastedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Hoeffeler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Brand Management*, 10(6).
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011, Jun.). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Jiménez, A. (2010). Does political risk affect the scope of expansion abroad? Evidence from Spanish MNEs. *International Business Review*, 19(6).
- Kapferer, J. N. (2004). *As marcas*. Porto Alegre: Bookman.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57.
- Keller, K. L. (2006). Branding and brand equity. In B. Weitz, & R. Wensley (Eds.). *Handbook of marketing*. London: Sage Publications.
- Kerlinger, F. (1980). *Metodologia de pesquisa em Ciências Sociais*. EPU: São Paulo.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, (42).
- Kucuk, S. U. (2010). Negative double jeopardy revisited: A longitudinal analysis. *Brand Management*, 18(2), 150–158.
- Leff, N. (1964). Economic development through bureaucratic corruption. *American Behavioral Scientist*, 8(3).
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Macinnis, D. J., Park, C. W., & Priester J. R. (2009). *Handbook of brand relationship*. Ed. London, UK: Society of Consumer Psychology.
- Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de marketing: Metodologia, planejamento, execução e análise* (3a ed.). São Paulo: Atlas.
- Mauro, P. (1995). Corruption and growth. *Quarterly Journal of Economics*, 110(3), 681-712.
- Monroe, K. B. (2002). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Nagle, T. T., & Hogan, J. E. (2007). *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*, 25(4), 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*, 19(6), 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*, 58(4), 28-36.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2010). *SmartPLS 2.0 (beta)*. Retrieved from www.smartpls.de, Hamburg
- SCPC. (2016, abril). *A crise econômica na visão dos consumidores*. Recuperado de https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wpcontent/uploads/2016/04/Analise_Crise_Economica_Consumidores.pdf
- Truong, Y., Klink, R. R., Simmons, G., Grinstein, A., & Palmer, M. (2017). Branding strategies for high-technology products: The effects of consumer and product innovativeness. *Journal of Business Research*, 70, 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*, 10(1), 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*, 10(10).
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 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 et al. 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 independentemente 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 et al., 1993.