



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

MARIA LUANA TEIXEIRA LIMA

**VALOR DA MARCA DE SMARTPHONE COM
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: efeito da precificação de
lançamento e da divulgação da segurança dos dados pessoais no
anúncio**

Brasília – DF

2023

MARIA LUANA TEIXEIRA LIMA

**VALOR DA MARCA DE SMARTPHONE COM
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: efeito da precificação de
lançamento e da divulgação da segurança dos dados pessoais no
anúncio**

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Professor Orientador: Dr. Rafael Barreiros
Porto

Brasília – DF

2023

MARIA LUANA TEIXEIRA LIMA

**VALOR DA MARCA DE SMARTPHONE COM
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: efeito da precificação de
lançamento e da divulgação da segurança dos dados pessoais no
anúncio**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Maria Luana Teixeira Lima

Dr. Rafael Barreiros Porto

Professor-Orientador

Dra. Carla Peixoto Borges,

Professora-Examinadora

Dra. Eluiza Alberto Watanabe

Professora-Examinadora

Brasília, 15 de Dezembro de 2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me proporcionar a realização de mais um sonho.

Agradeço ao meu orientador Rafael Porto por aceitar conduzir esse projeto de pesquisa e por todo suporte dado.

Agradeço a professoras Carla Borges e Eluiza Watanabe por toda orientação e ajuda que foram essenciais na melhora do meu trabalho.

À minha mãe por todo suporte e cuidado comigo, essa conquista é nossa.

Ao meu pai, que está no céu e nunca deixou de me proteger, espero que se sinta muito orgulhoso.

À minha irmã, por todo cuidado e carinho dado em toda a minha vida.

Aos meus padrinhos, avó, primo/melhor amigo e namorado por toda ajuda, confiança e carinho.

Agradeço a mim por todo esforço, confiança e sempre acreditar no meu potencial.

Agradeço ao grupo de pesquisa EXPERIMENTA e aos seus integrantes. Todas as contribuições foram sempre pertinentes e me ajudaram a melhorar de maneira significativa meu trabalho.

Por fim, agradeço a Universidade de Brasília e todos os professores que tive a oportunidade de ter contato durante minha graduação.

RESUMO

Inovações tecnológicas com inteligência artificial têm sido incorporadas em smartphones com preços elevados, especialmente durante os períodos de lançamento de novas versões ou atualizações das marcas. No entanto, esses dispositivos utilizam dados dos consumidores para viabilizar os serviços inovadores oferecidos a eles. Surgem questionamentos sobre a possibilidade de adoção de uma estratégia de precificação diferente durante os lançamentos e a não divulgação do uso de dados pessoais dos consumidores em seus anúncios. Diante disso, a teoria sobre valorização da marca norteou esta pesquisa propondo investigar o efeito do preço do smartphone com inteligência artificial e da privacidade de dados seguros dos usuários sobre a valorização da marca. Foi realizado um experimento simulado entre sujeitos ($2 \times 2 \times 2$) com 357 participantes, tendo estratégia de precificação, diferencial com atributo de inteligência artificial e divulgação no anúncio dos dados pessoais como as três variáveis independentes e o valor da marca como variável dependente. Os participantes foram alocados em 8 grupos distintos (6 grupos experimentais e 2 grupos controle), com uma distribuição randômica simples entre os respondentes para todos os grupos. Os resultados demonstram um efeito positivo entre o smartphone com precificação de penetração, uma estratégia não muito utilizada nesse mercado, com atributo de inteligência artificial e não divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros, como mais efetivos para aumentar o valor da marca. A pesquisa pode auxiliar na construção e gerenciamento da marca na inserção de novos produtos tecnológicos.

Palavras-chave: Inteligência Artificial. Valor da marca. Smartphone. Efeito do preço. Privacidade dos usuários. Experimento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo da pesquisa	19
Figura 2 – Anúncios criados para coleta de dados	28
Figura 3 – Gráficos A e B	32
Figura 4 – Gráficos C, D, E, F	35
Figura 5 – Gráficos G e H	38
Figura 6 – Gráfico I	40
Figura 7 – Gráfico J e K	41
Figura 8 – Gráficos L, M, N, O	44
Figura 10 – Questionário	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Delineamento da pesquisa	21
Tabela 2 – Variáveis independentes sobre o valor da marca geral	30
Tabela 3 – Indicador: grau de conhecimento	33
Tabela 4 – Indicador: qualidade percebida da marca	34
Tabela 5 – Indicador: Imagem associada a marca.....	37
Tabela 6 – Indicador: exclusividade da marca	39
Tabela 7 – Indicador: lealdade da marca	40
Tabela 8 – Indicador: disposição a pagar preço premium	42

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBBE – Consumer Based Brand Equity

IA – Inteligência Artificial

LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. Contextualização	8
1.2. Formulação do problema	9
1.3. Objetivo Geral	11
1.4. Objetivos Específicos.....	11
1.5. Justificativa	12
2. REVISÃO TEÓRICA	13
2.1. A inserção da inteligência artificial em produtos e seu impacto na valorização da marca....	13
2.2. Privacidade e fornecimento de dados e sua relação com valorização das marcas pelos consumidores	15
2.3. Precificação e fornecimento de dados e sua relação com valorização das marcas pelos consumidores	17
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	20
3.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	20
3.2. Delineamento de pesquisa	20
3.3. Amostra	21
3.4. Instrumento de coleta de dados e variáveis	25
3.5. Procedimentos de coleta e de análise de dados	29
4. RESULTADOS	30
4.1. Efeito no indicador geral de valor da marca percebida pelo consumidor	30
4.2. Efeito em cada indicador do valor da marca percebida pelo consumidor	32
5. DISCUSSÃO	45
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	47
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICES	
(questionário).....	53

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Um dos mais difíceis desafios relativos às marcas é manter seu contínuo crescimento. Uma estratégia comum para alcançar esse crescimento é introduzir novos produtos sob a mesma marca, relacionados à categoria de produtos principal da marca. Isso é conhecido como extensão de linha e passou a ser vista por muitos estudiosos da área como uma estratégia altamente lucrativa e uma poderosa forma de ampliação dos negócios das empresas (Ribeiro, 2020).

Ribeiro et al. (2020) afirmam que as extensões de linha de uma marca de produto devem ser avaliadas pelo impacto no consumidor. A extensão de linha envolve o julgamento das similaridades entre dois exemplos de uma mesma categoria de produtos, e pretende atender novos usuários. Assim, para que produtos sejam ditos de uma mesma linha, devem, além de possuir características semelhantes, atender às necessidades e aos desejos também semelhantes. Além disso, produtos de uma mesma linha são aqueles que guardam um alto grau de similaridade entre si, atendem a uma mesma necessidade principal e proporcionam benefícios semelhantes aos consumidores. Portanto, o que define se um produto é uma extensão de linha é o grau de relacionamento do novo produto para com os demais produtos de linhas já existentes, e o benefício principal proporcionado ao consumidor (Oliveira & Mattar, 2022).

Esta estratégia acaba por ser uma maneira eficaz de reduzir o risco na introdução de novos produtos, uma vez que os consumidores associam sua experiência com a marca mãe para gerar expectativas sobre o novo produto. Contudo, de forma a promover a introdução de novos produtos, as empresas devem compreender o processo cognitivo de avaliação da extensão de marca para fornecer produtos apropriados que o consumidor se sinta confortável em associar à marca mãe (Hill & Lee, 2015).

Com uma cena mercadológica tão mutável, a tendência é que as empresas invistam cada vez mais em inovação na tentativa de manter e cativar novas fatias de mercado (CambráFierro et al., 2021; L. Zhang, Zhou, & Xu, 2015). Assim, a inovação tem

representado importante papel estratégico na busca por competitividade (Kunz, Schmitt, & Meyer, 2011) pois estudos apontam que esta é uma característica relevante do ponto de vista dos consumidores (Pappu & Quester, 2016) e que exerce influência direta sobre o valor de marca (Hanaysha & Abdullah, 2015).

A política de preços é um grande desafio na gestão de produtos, mas se torna ainda mais complexa entre novos produtos digitais.. Uma inovação é constantemente entendida como a forma de a organização sair de um mercado altamente competitivo com algum diferencial para deixar de concorrer apenas pelo preço (Kim & Mauborgne, 2004). Porém, no meio digital, o custo marginal de produção constantemente é próximo a zero (Peitz & Waldfogel, 2012).

As duas principais abordagens da precificação incluem a estratégia de "skimming", caracterizada pelo estabelecimento de um preço inicial elevado em comparação com a média que a maioria dos compradores estaria disposta a pagar, e a estratégia de "penetração", na qual o preço inicial é estabelecido em um patamar mais baixo em relação às expectativas do segmento-alvo (Nagle, Hogan & Zale, 2011).

1.2. Formulação do problema

Um dos efeitos mais importantes que uma nova tecnologia pode ter para o marketing é a mudança no comportamento do consumidor e os desafios da privacidade e segurança. Em paralelo a todas essas mudanças comportamentais, há também o surgimento constante e cada vez mais rápido de inovações que influenciam as necessidades dos consumidores, alteram suas prioridades e ditam os rumos do mercado (Wang & Bilgihan, 2016). Segundo a OECD & Eurostat (2018), a inovação é conceituada como a realização de mudanças em processos, produtos, estratégias de marketing ou métodos organizacionais com o objetivo de melhorar os resultados. A adição de tecnologia a uma marca para aumentar seu valor aos olhos dos consumidores ainda não foi completamente compreendida devido às dificuldades em isolar o efeito tecnológico em meio a outras variáveis influentes (Gomes e tal. 2019). Assim, quando essa nova tecnologia abarca algum atributo que está na moda, como a inteligência artificial, será que a marca seria mais valorizada do que sem esse atributo? Em qual dimensão do valor da marca?

A autenticidade emergiu como um termo central na indústria publicitária, com gestores de marketing e profissionais criativos advogando que a criação de anúncios autênticos é fundamental para alcançar uma publicidade eficaz (Beverland, Lindgreen & Vink, 2008; Morhart et al., 2015; Poetzsch, 2014). Especificamente, os profissionais de marketing afirmam que a publicidade autêntica promove a confiança na marca (Anderberg & Morris, 2006), e ajuda a superar a desconfiança do consumidor em relação aos anúncios (Darke & Ritchie, 2007; Poetzsch, 2014). Contudo, a pesquisa sobre autenticidade na publicidade ainda é limitada (Becker, Wiegand & Reinartz, 2019).

Para um anúncio autêntico, as empresas precisam, portanto, falar a verdade dentro dos seus anúncios, ou seja, as marcas falando a verdade sobre o que estão anunciando. A pesquisa sobre as tendências globais de consumo realizada pelo Euromonitor International aponta que outros fatores, como preço, podem ficar em segundo plano para o consumidor, uma vez que a narrativa e atitudes de uma organização podem, mais do que em qualquer outro momento, influenciar na sua escolha (Lima, 2021).

Um dos dilemas da inserção de uma tecnologia baseada em inteligência artificial é a privacidade dos dados pessoais dos consumidores para que a tecnologia funcione. A não privacidade dos dados pode ser um estímulo aversivo (uma penalização – Foxall, 1998) que os consumidores têm que dar para conseguir utilizar o atributo inovador de IA. Com isso, as empresas que utilizam anúncios autênticos precisam divulgar sobre a utilização dos dados pessoais dos consumidores em seus anúncios, gerando uma possível desvalorização da marca, tanto ela anunciando essa informação, ou omitindo. Disso deriva a pergunta: a divulgação no anúncio dos dados pessoais diminui o valor percebido da marca com tecnologia de IA?

Depois de vastas e rápidas mudanças de cariz econômico e tecnológico, o consumidor da sociedade atual está cada vez mais curioso e familiarizado com os seus desejos (Dudu e Agwu, 2014). Conseqüentemente, essas mudanças acabam por afetar as necessidades das empresas (Dudu e Agwu, 2014). A política de preços é um grande desafio na gestão de produtos, mas se torna ainda mais complexa entre novos produtos digitais (Mello & Almeida, 2016). A diferenciação de preços também pode ocorrer a partir da diferenciação de produtos por meio de características adicionais (Narahari et al, 2005).

As duas principais estratégias de precificação dinâmica são: a ‘skimming’ - um preço inicial alto em relação ao que a maioria dos compradores pagaria-, e o preço de ‘penetração’ - quando o preço inicial se coloca como baixo relativamente ao que é esperado pelo segmento (Nagle, Hogan & Zale, 2011). Enquanto a primeira começa com uma estratégia de lançamento premium para depois diminuir o preço e expandir o mercado, a segunda tem por

objetivo conquistar uma grande parcela do mercado com um preço mais baixo e depois ajustá-lo para cima. Besbes e Zeevi (2009) destacam, entretanto, a falta de estudos que apresentem a efetividade de tais estratégias.

É importante perceber de que forma as empresas ligam a inovação ao estabelecimento de preços e qual o impacto dessas duas variáveis em resultados e nos consumidores. Na verdade, vários autores como Liozu e Hinterhuber (2012), destacam a forte necessidade de pesquisa sobre os preços, pois segundo estes autores, menos de 2% dos artigos publicados em revistas de marketing tem foco nos preços, sublinhando a importância das decisões de preços para a rentabilidade e sobrevivência a longo prazo das organizações.

Santana (2020) sugere as empresas que investem em inovação investir na estratégia de *skimming* (o modelo em que as primeiras cópias são mais caras que as seguintes) como eficaz neste contexto. Já para Law (2017) a precificação de penetração é sugerida a empresas para expandir a dependência tecnológica dos produtos de informação e assegurar a consolidação de segmentos de clientes. Dito isso, será que a estratégia de precificação (de penetração vs. de *skimming*) altera drasticamente o valor percebido da marca?

1.3. Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é investigar o efeito da inserção da inteligência artificial, as estratégias de precificação e a divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio sobre o valor da marca.

1.4. Objetivos Específicos

- I. Analisar os efeitos diretos e interagidos das variáveis independentes (estratégia de precificação, smartphone com diferencial de atributo de inteligência artificial e divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros) sobre o valor da marca geral.
- II. Analisar os efeitos diretos e interagidos das variáveis independentes (estratégia de precificação, smartphone com diferencial de atributo de inteligência artificial e divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros) sobre cada indicador do valor da marca.

1.5. Justificativa

Segundo Wang e Bilgihan (2016), uma das repercussões mais significativas de uma nova tecnologia no domínio do marketing é a modificação no comportamento do consumidor, além dos desafios relacionados à privacidade e segurança. A adição de tecnologia a uma marca para aumentar seu valor aos olhos dos consumidores ainda não foi completamente compreendida devido às dificuldades em isolar o efeito tecnológico em meio a outras variáveis influentes (Gomes e tal. 2019).

As duas principais estratégias de precificação de produtos tecnológicos são: a ‘skimming’ - um preço inicial alto em relação ao que a maioria dos compradores pagaria-, e o preço de ‘penetração’ - quando o preço inicial se coloca como baixo relativamente ao que é esperado pelo segmento (Nagle, Hogan & Zale, 2011). Mello (2016) destaca, entretanto, a falta de estudos que apresentem a efetividade de tais estratégias.

Portanto, há a necessidade de proporcionar aos gestores de marketing, de empresas e acadêmicos uma contribuição metodológica para medir efeitos do valor da marca diante da inserção em produtos de tecnologia de IA, sua estratégia de precificação e dados pessoais desses consumidores. Além disso, a compreensão da influência das variáveis testadas em cada dimensão do valor da marca contribui para a decisão de diferenciação no mercado da empresa, possibilitando que seus gestores averiguem se a marca se tornou mais exclusiva, se a imagem dela melhorou e até mesmo se há possibilidade de precificar com um valor mais alto, de modo que não prejudique a percepção de seus consumidores sobre o valor de sua marca.

A investigação desse tópico é pertinente, considerando que a introdução de inovações, como a inteligência artificial, em produtos, representa fenômenos de natureza recente. Busca-se, assim, incorporar elementos experimentais às pesquisas associadas a esse tema, que se caracteriza como um assunto contemporâneo em constante evolução.

No contexto acadêmico, o estudo amplia a compreensão acerca da integração da inteligência artificial em produtos, abordando estratégias de precificação e a divulgação de dados pessoais em anúncios. Ele desempenha um papel crucial no enriquecimento tanto da base teórica quanto prática relacionada a esses tópicos, ao mesmo tempo em que estimula pesquisas voltadas para as emergentes necessidades e tendências no campo da inteligência artificial em produtos e a valorização da marca.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção, será apresentada a base teórica na qual este estudo é fundamentado. Assim, foram realizadas buscas em pesquisas efetuadas sobre inserção de tecnologias em produtos, inteligência artificial, privacidade, fornecimento de dados, valorização da marca e precificação de produtos inovadores.

2.1 A inserção da inteligência artificial em produtos e seu impacto na valorização da marca

A inteligência artificial não é uma novidade, mas ganhou muita força nos últimos anos e ressurge como base de produtos inovadores, que impacta diretamente na experiência do usuário com as interfaces digitais. Abordaremos algumas análises de autores sobre o processo de inovação, envolvendo tecnologia e design. Embora a tradição nos mostre que as inovações geralmente são impulsionadas pela tecnologia, publicações apontam para a abordagem centrada no humano como uma maneira de atingir eficiência e satisfação com os produtos (Ruiz & Quaresma, 2021).

Em um mundo competitivo e globalizado como o que vivemos atualmente, empreendedores almejam alcançar o sucesso com soluções inovadoras, as quais tenham grande impacto na sociedade e no mercado. O difícil é saber que problema resolver e como, seja criando um produto totalmente novo, evoluindo um já existente, ou até mesmo adaptando algo a novos significados (Ruiz & Quaresma, 2021).

Hill & Lee (2015) afirmam que a estratégia de extensão de linha é uma maneira eficaz de reduzir o risco, na introdução de novos produtos, uma vez que os consumidores associam a experiência com a marca mãe para gerar expectativas sobre o novo produto. Contudo, de forma a promover a introdução de novos produtos, as empresas devem compreender o processo cognitivo de avaliação da extensão de linha para fornecer produtos apropriados que o consumidor se sinta confortável em associar à marca mãe.

O sucesso de uma extensão de linha depende de certos pressupostos associados ao comportamento dos consumidores (Kalra, S., 2019). Assim, é fundamental que as empresas procurem ter informações acerca dos novos consumidores que pretendem servir, das tendências de mercado, e, possíveis alterações que possam estar a ocorrer no segmento que a extensão pretende alcançar (Athanasopoulou, P et al., 2015).

Wang & Bilgihan (2016) afirmam que o surgimento constante e cada vez mais rápido de inovações que influenciam as necessidades dos consumidores, alteram suas prioridades e ditam os rumos do mercado. Segundo a OECD & Eurostat (2018), a inovação é conceituada como a realização de mudanças em processos, produtos, estratégias de marketing ou métodos organizacionais com o objetivo de melhorar os resultados.

Com uma cena mercadológica tão mutável, a tendência é que as empresas invistam cada vez mais em inovação na tentativa de manter e cativar novas fatias de mercado (CambraFierro, Fuentes-Blasco, Huerta-Álvarez, & Olavarría, 2021; L. Zhang, Zhou, & Xu, 2015). Assim, a inovação tem representado importante papel estratégico na busca por competitividade (Kunz, Schmitt, & Meyer, 2011) pois estudos apontam que esta é uma característica relevante do ponto de vista dos consumidores (Pappu & Quester, 2016) e que exerce influência direta sobre o valor de marca (Hanaysha & Abdullah, 2015).

Nesse sentido, Christensen (2003) afirma que poucas tecnologias ou ideia de negócios são sustentadoras ou disruptivas pela própria natureza, contudo, o impacto disruptivo deve ser moldado em estratégia à medida que os gerentes estruturam a ideia em plano para posterior implementação. Diferencia-se os quatro tipos de inovação: de produto, de processo, de marketing e organizacional. De acordo com Canto (2005), a inovação de produto é a introdução de um bem ou serviço ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais.

As inovações de produto podem utilizar novas tecnologias ou podem basear-se em novos usos ou combinações para conhecimentos ou tecnologias existentes. Aqui, o termo produto abrange tanto bens como serviços. As inovações de produto incluem a introdução de tecnologias em bens e serviços, com melhoramentos significativos nas características funcionais ou de uso dos bens e serviços existentes. Novos produtos são bens ou serviços que diferem significativamente em suas características ou usos previstos dos produtos previamente produzidos pela empresa (Canto, 2005).

De acordo com o Manual de Oslo (1997), a inovação de produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais.

O sucesso da inovação de produto é composto de diferentes fatores que têm sido largamente estudados nos últimos anos (Hauser, Tellis, & Griffin, 2006; Markham & Lee, 2013). O primeiro ponto é a capacidade das empresas de não apenas desenvolver produtos, mas pela sua eficiência em introduzi-los no mercado e alcançar lucratividade (W. Liu & Atuahene-Gima, 2018). Também impacta nos resultados o tempo que se leva para o mercado aceitar o novo produto, sendo facultado às empresas utilizar de estratégias para acelerar esse processo (Bagni, Sagawa, & Godinho Filho, 2021).

Pesquisas recentes têm sido endereçadas a compreender a relação entre inovação e as variáveis que compõem o valor de marca das empresas, tais quais “lealdade”, “notoriedade” e “imagem”, no que tem sido chamado de “inovação de marca” (Chien, 2013). Além disso, pesquisas confirmam que a inovação de produto esta positivamente relacionada ao reconhecimento da marca (Hamid, Rasool, Kiyani, & Furman, 2012).

Miragaia, Martins, Kluka, & Havens (2015) afirmam que há uma maior credibilidade e lealdade por parte dos consumidores em relação às marcas consideradas inovadoras. Além disso, destacam a existência de uma relação positiva entre inovação e notoriedade de marca. A pesquisa também revela uma percepção de superioridade em relação às marcas que buscam inovar, sendo essa característica apreciada pelos consumidores (Pappu & Quester, 2016).

Yao, Zeng, Sheng, & Gong (2021) destacam que o lançamento de produtos inovadores geralmente implica em um aumento nos investimentos em publicidade, influenciando assim a construção do reconhecimento da marca e possibilitando a captação de novos clientes. Além disso, a inovação demonstra ter um impacto substancial no aumento da atratividade dos produtos e na melhoria da proposta de valor para os consumidores, fortalecendo a fidelidade à marca de maneira a sustentar seus valores no longo prazo (Aaker, 2012). Em termos gerais, a inovação de produtos, do ponto de vista do consumidor, exerce uma influência direta e significativa no valor da marca (Chien, 2013; Hanaysha Abdullah, 2015).

2.2 Privacidade e fornecimento de dados dos usuários e sua relação com valorização das marcas pelos consumidores

A autenticidade tornou-se uma expressão central na indústria publicitária, com gestores de marketing e profissionais criativos sustentando que a elaboração de anúncios autênticos é crucial para o êxito da publicidade (Beverland, Lindgreen e Vink, 2008; Morhart

et al., 2015; Poetzsch, 2014). De maneira específica, os profissionais de marketing destacam que a publicidade autêntica fortalece a confiança na marca (Anderberg e Morris, 2006) e contribui para superar a desconfiança do consumidor em relação aos anúncios (Darke e Ritchie, 2007; Poetzsch, 2014).

A publicidade digital tem recebido crescente atenção, especialmente desde a aprovação, em 2016, da regulação geral de proteção de dados pela União Europeia, conhecida globalmente como GDPR, que entrou em vigor no ano anterior. A implementação da GDPR gerou reações de alarme e disseminação de informações equivocadas no setor de publicidade online, notadamente devido a interpretações inadequadas de suas principais premissas. A propagação desses equívocos foi ampliada pelo fato de que algumas das ideias mais restritivas da GDPR foram incorporadas em legislações de diversos países, incluindo o Brasil, que aprovou no ano passado sua lei geral de proteção de dados, a LGPD (Ramos, 2019).

Para um anúncio autêntico, as empresas precisam, portanto, falar a verdade dentro dos seus anúncios, ou seja, as marcas falando a verdade sobre o que estão anunciando. A pesquisa sobre as tendências globais de consumo realizada pelo Euromonitor International aponta que outros fatores, como preço, podem ficar em segundo plano para o consumidor, uma vez que a narrativa e atitudes de uma organização podem, mais do que em qualquer outro momento, influenciar na sua escolha (Lima, 2021).

Um dos dilemas da inserção de uma tecnologia baseada em inteligência artificial é a privacidade dos dados pessoais dos consumidores para que a tecnologia funcione. Entretanto, pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Decreto-Lei n.º 13.709, 2018), a privacidade precisa ser respeitada e consentida no caso de seu fornecimento. A não privacidade dos dados pode ser um estímulo aversivo (uma penalização – Foxall, 1998) que os consumidores têm que dar para conseguir utilizar o atributo inovador de IA. Com isso, as empresas que utilizam anúncios autênticos precisam divulgar sobre a utilização dos dados pessoais dos consumidores em seus anúncios, gerando uma possível desvalorização da marca, tanto ela anunciando essa informação, ou omitindo.

De maneira bem objetiva, toda entrega de anúncio publicitário que utilize dados pessoais precisa ter uma base legal, isto é, uma autorização prevista na LGPD para que o tratamento daqueles dados seja realizado. A LGPD enumera dez diferentes possibilidades de bases legais, mas duas delas são as mais importantes para o setor de publicidade: o consentimento e o legítimo interesse. O consentimento significa uma manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais

para uma finalidade determinada. Já o legítimo interesse somente poderá fundamentar o tratamento de dados para finalidades legítimas, consideradas a partir de situações concretas, respeitadas as legítimas expectativas do usuário e os direitos previstos na LGPD (Ramos, 2019).

Segundo Ramos (2019) a publicidade direcionada, quando feita de forma responsável, gera uma melhor experiência para o usuário, um ganho efetivo para todo ecossistema de mídia e incentiva a criatividade e inovação na indústria, sendo assim as empresas precisam endereçar melhor a questão da transparência, isto é, o que estão fazendo com os dados pessoais e o controle que os titulares possuem sobre essas decisões.

Conforme relatado por Monteiro (2019) é evidenciado que existem poucos trabalhos acadêmicos que analisem especificamente os mecanismos de proteção de dados dispostos na LGPD em anúncio publicitários. E menos ainda quando se fala sobre a aplicabilidade em novas tecnologias. Já os achados de Ramos (2019) confirma que o impacto de interpretações equivocadas da LGPD pode ter um efeito negativo muito maior para o setor de publicidade digital.

2.3 Precificação de produtos tecnológicos recém-lançados e seus efeitos na valorização da marca pelos consumidores

O preço é um dos principais aspectos determinantes para a escolha dos produtos pelos compradores. Fatores como maior diferenciação dos produtos, desenvolvimentos tecnológicos e globalização da economia fizeram com que o preço ganhasse importância, pois é um dos elementos chave para alcançar o volume de vendas desejado e por impactar nos lucros e na rentabilidade das empresas. Além disso, as estratégias de precificação são fundamentais para a consolidação de um posicionamento de mercado adequado (Milan, 2016).

Na década de 70, Oxenfeldt (1973) já defendia a criação de procedimentos sistemáticos para o desenvolvimento de estratégias de preços (precificação), estruturando as decisões de preços. Como os mercados mudam e as empresas alteram seus respectivos planos de marketing para aproveitar oportunidades e minimizar ameaças, gerando lucro e rentabilidade, dentre outras decisões, isto obriga aos gestores a adotarem estratégias e decisões de preços mais adequadas (Lancioni, Shau & Smith, 2005).

A estratégia de preços é uma escolha fundamentada em um conjunto de preços alternativos (ou mesmo em uma tabela de preços), que visam à maximização do lucro e a

rentabilidade dentro de um período de planejamento em resposta a um determinado cenário em análise (Tellis, 1986). A diferença entre a fixação convencional de preços e a precificação estratégica consiste em reagir às condições de mercado ou gerenciá-las proativamente, exercendo o nível de preços mais lucrativo e rentável pela geração de mais valor aos clientes e à empresa, sem a obrigatoriedade de aumentar o volume de vendas (faturamento) da empresa (Nagle & Holden, 2003).

Pelo ponto de vista do marketing não se deve levar em consideração para precificação de um produto ou serviço somente os aspectos mercadológicos, mas também a percepção do consumidor. Segundo Assef (2011) os preços baseiam-se nas variáveis da percepção do consumidor, do posicionamento da empresa no mercado, do mix do marketing, dos custos, do tipo de mercado em que a empresa está inserida e das práticas comerciais dos concorrentes sobre os volumes de vendas (Cavalcanti, 2019).

As duas principais estratégias de precificação dinâmica são: a ‘skimming’ - um preço inicial alto em relação ao que a maioria dos compradores pagaria-, e o preço de ‘penetração’ - quando o preço inicial se coloca como baixo relativamente ao que é esperado pelo segmento (Nagle, Hogan & Zale, 2011). Enquanto a primeira começa com uma estratégia de lançamento premium para depois expandir o mercado, a segunda tem por objetivo conquistar uma grande parcela do mercado com um preço mais baixo e depois ajustá-lo para cima. Besbes e Zeevi (2009) destacam, entretanto, a falta de estudos que apresentem o que é um preço alto, baixo, ou o que os consumidores estão dispostos a pagar.

O preço é um indicador dos potenciais benefícios de uma marca (Ellwood, 2004; Furrier, 2008). Assim, é essencial ter uma política de preço adequada ao que a marca oferece. Ao mesmo tempo em que uma posição consolidada de marca permite a prática de preços diferenciados, um preço elevado demais em relação à qualidade e aos benefícios percebidos pelo consumidor gera a sua frustração (Furrier, 2008). Já um preço subestimado resulta na desvalorização da marca em comparação às semelhantes, o que é difícil de ser contornado posteriormente, pois se cria um ciclo descendente em que a redução do lucro leva ao menor investimento em comunicação e qualidade do produto o que reduz ainda mais as vendas e, conseqüentemente, o lucro (Ellwood, 2004).

Dessa forma, o presente trabalho optou por mensurar o efeito das estratégias de precificação (preço de penetração vs skimming), inserção (vs não inserção) de inteligência

artificial no smartphone e divulgação (vs não divulgação) no anúncio dos dados pessoais seguros no valor da marca utilizando seis indicadores advindos de contribuições de diferentes autores, sendo elas: conhecimento da marca, imagem associada, exclusividade, qualidade percebida, lealdade e disposição a pagar por preço premium, conforme ilustra a Figura 1.

Para avaliar esses efeitos foram utilizadas as seis dimensões de valor de marca baseado no consumidor (conhecimento da marca, imagem associada, qualidade percebida, exclusividade, lealdade e disposição a pagar preço premium) (Porto, 2018). Além disso, foi feito o uso de grupos experimentais e de controle, com distribuição aleatória dos participantes nesses grupos.

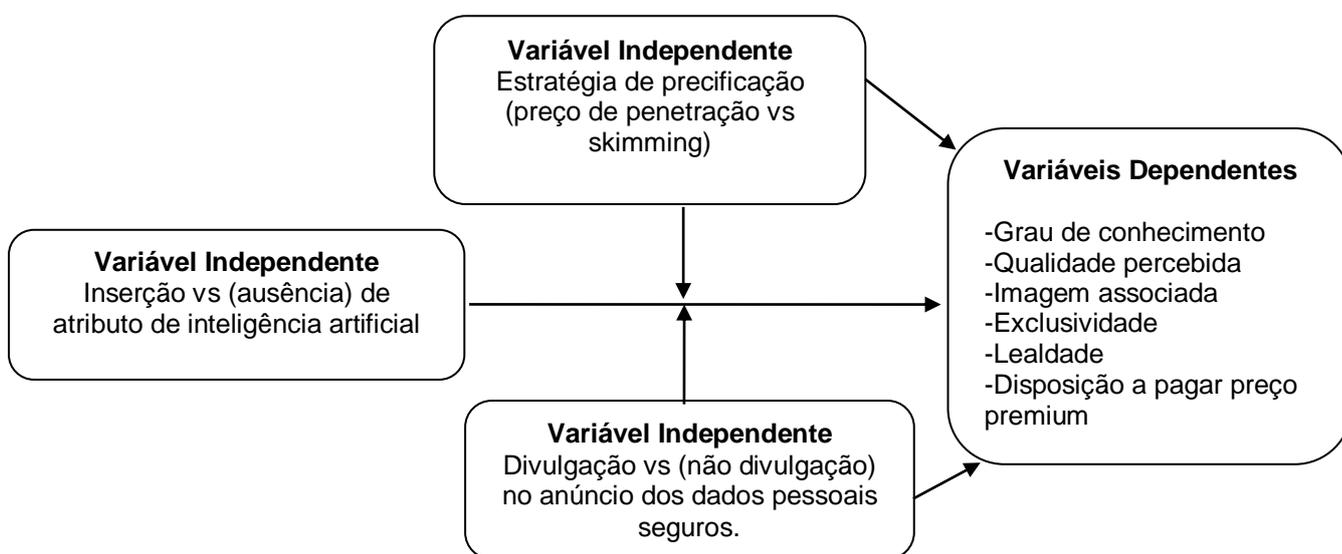


Figura 1. Modelo de pesquisa.

Fonte: Feita pelo autor.

Diante disso, para a realização desta presente investigação foi identificada a necessidade de utilizar uma marca já existente. Nesse caso, foi escolhida uma marca Iphone da Apple. Testando assim as variáveis independentes, como pode ser vista na Figura 1 acima, sobre a variável dependente valor da marca.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta parte são descritos os métodos e técnicas que foram utilizados para desenvolver a pesquisa, ou seja, delineamento, população e amostra, instrumentos de pesquisa, processos de coleta e análise dos dados.

3.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

O teste do modelo conceitual utilizou o método experimental. As investigações experimentais são as mais recomendadas para investigar relações de causa e efeito no setor científico, principalmente na área de marketing, pois, como a área já possui teorias bem desenvolvidas, estudos com a identificação e a mensuração de relações causais passam a ser significantes para a literatura. Dessa forma, os resultados ficam muito mais confiáveis (Hernández, 2014).

Para que o experimento fosse viável, foram manipulados 3 variáveis independentes sobre o CBBE. Foi dividido em duas fases, a fase pré experimental (exploratória-descritiva) com o intuito de dar suporte para fase seguinte que a experimental. Na fase exploratória-descritiva envolveu a realização de uma análise de juízes e uma aplicação, de forma de teste, do questionário.

3.2. Delineamento de pesquisa

O modelo da Tabela 1 foi testado por meio de uma pesquisa experimental (Cozby, 2006) com delineamento entre sujeitos (fatorial 2x2x2) com grupos independentes, quando cada respondente fica sujeito a apenas um grupo. A pesquisa experimental utiliza a manipulação de variáveis independentes para averiguar efeito em outra variável chamada de dependente, contendo também amostra aleatória na distribuição dos participantes e podendo haver grupo controle.

Nesta pesquisa experimental, elaboraram-se anúncios fictícios para viabilizar a manipulação experimental. Manteve-se constante o layout do anúncio (criado especificamente para o propósito desta pesquisa na fase pré-experimental) e manipularam-se as três variáveis

independentes. São elas: smartphone com atributo de inteligência artificial x smartphone sem atributo de inteligência artificial, divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros vs. não divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros e preço skimming vs. preço de penetração. Verificou-se o efeito destas variáveis nos indicadores do valor da marca (variável dependente).

Diante disso, os participantes foram alocados em oito grupos distintos (6 grupos experimentais e 2 grupos controle). Dessa forma, houve uma distribuição randômica simples entre os respondentes para todos os grupos independentes, de forma que essa randomização proporciona que a variável moderadora tenha a mesma probabilidade de afetar tanto um grupo experimental quanto o controle, ou seja, a composição das características individuais dos grupos seja praticamente idêntica em todos os aspectos (Cozby, 2006).

	Com divulgação de dados pessoais seguros		Sem divulgação de dados pessoais seguros	
	Preço skimming	Preço de penetração	Preço skimming	Preço de penetração
SMARTPHONE COM ATRIBUTO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	CBBE (Grupo 1)	CBBE (Grupo 3)	CBBE (Grupo 5)	CBBE (Grupo 7)
SMARTPHONE SEM ATRIBUTO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	CBBE (Grupo 2)	CBBE (Grupo 4)	CBBE (Grupo 6)	CBBE (Grupo 8)

Tabela 1. Delineamento da pesquisa

Fonte: Elaborada pelo autor

3.3. Amostra

A amostra da pesquisa foi de 357 respondentes. Essa quantidade foi suficiente pelo fato de que, todos os oito grupos da pesquisa, estavam distribuídos de forma homogênea, o que diminui as chances de enviesamento da amostra. O grupo experimental 1 (smartphone com atributo de inteligência artificial, com divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros e preço skimming) contou com 53 das respostas, o grupo 2 (smartphone sem atributo de inteligência artificial, com divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros e preço skimming) com 45 das respostas, o grupo 3 (smartphone com atributo de inteligência

artificial, com divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros e preço de penetração) com 42 das respostas, o grupo 4 (smartphone sem atributo de inteligência artificial, com divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros e preço de penetração) com 41 das respostas, o grupo 5 (smartphone com atributo de inteligência artificial, sem divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros e preço skimming) com 42 das respostas, o grupo 6 (smartphone sem atributo de inteligência artificial, sem divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros e preço skimming) com 52 das respostas, o grupo 7 (smartphone com atributo de inteligência artificial, sem divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros e preço de penetração) com 38 das respostas e o grupo 8 (smartphone sem atributo de inteligência artificial, sem divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros e preço de penetração) com 43 das respostas.

Foi calculado o teste do poder amostral para experimento por meio da Ancova. Com tamanho de efeito médio ($F = 0,25$), alpha de erro de probabilidade com 0,05, tamanho amostral de 357 participantes, divididos em 8 grupos e com 16 variáveis de controle, o poder amostral foi na ordem de 99,70%, com F crítico de 3,87, o suficiente para reduzir as chances de Erro Tipo 2.

A distribuição dos respondentes nos grupos de ordem de exposição foi realizada por data de aniversário, o que garantiu a aleatoriedade da amostra. O perfil sociodemográfico da amostra foi composto por: 91,9% dos respondentes residentes no Distrito Federal (DF) e 8,10% nos demais estados do Brasil. Em relação ao gênero, 65,2% são mulheres, 34% são homens, 0,3 não binário e 0,3 preferiu não informar. Até a faixa etária de 15 a 50 anos o percentual foi de 91,48% os outros foi de 8,52% alternando entre 50 a 77 anos, e na variável da renda, a predominância foi de pessoas cuja renda familiar está entre 4 à 10 salários mínimos (R\$5.280,01 à R\$13.200,00), tendo o percentual de 28,9%, logo após está entre 2 à 4 salários mínimos (R\$2.640,01 à R\$5.280,00) chegando no percentual de 24,7%, depois 1 à 2 salários mínimos (R\$1.320,01 à 2.640,00), com o percentual de 21,9%, de 10 à 20 salários mínimos (R\$13.200,01 à R\$ 26.400,00), com percentual de 13,8%, até 1 salário mínimo chegou no percentual de 5,6 % e acima de 20 salários mínimos com a menor porcentagem de 5,1% das respostas. Quanto o nível de escolaridade dos participantes, 50% possui/estão no ensino superior, 36,2% possui/estão no ensino médio, 9,3% possui/estão na pós-graduação, 2,5% possui/estão no mestrado, 1,4% possui ensino fundamental e 0,6% possui/estão no doutorado.

O questionário contou com algumas perguntas referente a marca, e a frequência de compra da categoria de smartphone. A pergunta “quantos smartphones você possui

atualmente?” obteve 89,3% das respostas de somente 1 smartphone, 9,3% de 2 smartphones e 1,1% de 4 smartphones. Já a pergunta “Qual (is) a (s) marca (s) do seu smartphone?” obteve a maior porcentagem da marca Apple, chegando em 41,9%, logo após a marca Samsung, com 33,4%, depois a marca Xiaomi com 17,40%, logo atrás a marca motorola com 11%, a marca LG e Asus obteve 1,1% e a Google e Realme 0,6%, a menor porcentagem foi da marca OnePlus com 0,3%. A pergunta “Quantos smartphones você comprou nos últimos 5 anos?” obteve 42,4% em 2 smartphones, 29,2% em 1 smartphone, 16,9% em 3 smartphones, 7,6% em 4 ou +, e 3,9% em 0 smartphone.

3.4. Instrumento de coleta de dados e variáveis

A pesquisa foi dividida em duas etapas, a primeira etapa, sendo a fase pré- experimental e a segunda etapa, sendo a fase experimental da pesquisa. Na fase pré-experimental foi feita uma pesquisa exploratória onde foram testadas imagens para refletir a publicidade que ilustrasse a manipulação das 3 variáveis independentes. Já a fase experimental foi realizada junto a consumidores, com distribuição aleatória entre grupos que foram expostos à peça publicitária contendo as variáveis manipuladas (modelagem 2 x 2 x 2).

Após a exposição à peça publicitária, os consumidores eram destinados a responder algumas perguntas no questionário para medir cada dimensão do valor da marca. A primeira pergunta era sobre o quão conhecida a marca aparentava ser; a segunda pergunta era qual o grau de qualidade o Iphone aparentava ter; a terceira pergunta era qual imagem o Iphone aparentava ter; a quarta pergunta era como o consumidor avaliaria a exclusividade que o Iphone aparenta gerar para as pessoas que comprem um smartphone dessa marca; a quinta pergunta era quantas unidades de um novo Iphone, em detrimento de outras marcas, o consumidor achava que as pessoas comprariam ao longo de anos; e a sexta pergunta era sobre qual parece ser o preço máximo que as pessoas pagariam por um Iphone Pro Titânio.

Após isso, é possível mensurar as variáveis dependentes, isto é, as dimensões de mudança de valor baseado no consumidor (CBBE) (Porto, 2018). Portanto, foram utilizadas as variáveis: conhecimento da marca, imagem associada, exclusividade, qualidade percebida, lealdade e disposição a pagar preço premium.

Os anúncio foram criados na plataforma canva, e teve como referência anúncios reais da marca Iphone. Logo após passaram pela análise de um corpo de juízes, formado por 2

professoras, doutoras em comportamento do consumidor, que julgaram determinados aspectos do anúncio, como o modelo do anúncio, a mensagem do anúncio, imagem do smartphone, layout, e cores. Foram feitas as alterações solicitadas (ainda na fase exploratória), havendo, assim, um consenso quanto à versão final veiculada.

Durante o período inicial, o anúncio foi recriado mais de 5 vezes até chegar ao modelo final utilizado na fase experimental. Esses processos de alterações envolveram a criação de 8 imagens, onde o foco não era o smartphone em si, e sim a mensagens com as funções que eram inseridas no smartphone. Houve algumas alterações nas mensagens e no tamanho da fonte, com o intuito de facilitar o entedimento e a visualização do respondente.

A utilização da marca Iphone (Apple) foi necessária já que é uma marca inovadora e com bastante atributos diferentes de inovação tecnológica, sendo esse um dos pontos fortes para as pessoas consumirem produtos dessa marca.

Com o questionário reajustado, foi realizada uma aplicação teste incluindo 8 respondentes. O intuito era verificar a efetividade dos anúncios. Os resultados demonstraram que o instrumento era satisfatório, indicando que estava pronto para ser usado na fase experimental da pesquisa.

Os anúncios usados na fase experimental, segunda etapa deste estudo, sendo que: o anúncio 1 e 3 contou com o smarthone com diferencial de atributo de inteligência artificial e divulgação dos dados pessoais seguros. O anúncio 2 e 4 contou com o smarthpone sem o diferencial de atributo de inteligência artificial e com divulgação dos dados pessoais seguros. O anúncio 5 e 7 contou com smartphone com diferencial de atributo de inteligência artificial e sem divulgação dos dados pessoais seguros. E o anúncio 7 e 8 contou com smartphone sem smartphone com diferencial de atributo de inteligência artificial e sem divulgação dos dados pessoais seguros. Os anúncio 1, 2, 5 e 6 contou com a precificação *skimming* e os anúncios 3, 4, 7 e 8 contou com a precificação de penetração. Os anúncios podem ser vistos na Figura 3.

Vale ressaltar que, cada grupo teve acesso a somente um desses anúncios com a distribuição randômica simples conforme o intervalo de data de nascimento do participante. Além dessas medidas foram solicitadas as características sociodemográficas (sexo, idade, renda e estado) dos participantes. Diante disso, cada um desses intervalos direcionava o participante a um grupo do experimento distinto para garantir a aleatoriedade na seleção do questionário a ser respondido.



apple



iPhone 15 Pro Titânio

A inteligência artificial trazendo inovação com a criação de um avatar digital que

- Participa de reuniões online por você
- Manda mensagem no modo "off-line"
- Seu assistente em tomadas de decisões

Seus dados pessoais seguros e mais privacidade



Imagine que o iPhone 15 pro com inteligência artificial foi lançado com um **preço inicial de R\$ 9.299,00**. Após 3 meses, **seu preço foi reduzido para R\$ 7.439,00**. E mais 4 meses depois, **seu valor foi novamente reduzido, chegando a R\$ 5.951,00**.



apple



iPhone 15 Pro Titânio

Seus dados pessoais seguros e mais privacidade



Imagine que o iPhone 15 Pro foi lançado com um **preço inicial de R\$ 9.299,00**. Após 3 meses, **seu preço foi reduzido para R\$ 7.439,00**. E mais 4 meses depois, **seu valor foi novamente reduzido, chegando a R\$ 5.951,00**.

 apple  

iPhone 15 Pro Titânio

A inteligência artificial trazendo inovação com a criação de um avatar digital que

- Participa de reuniões online por você
- Manda mensagem no modo "off-line"
- Seu assistente em tomadas de decisões

Seus dados pessoais seguros e mais privacidade



Imagine que o iPhone 15 Pro com inteligência artificial foi lançado com um **valor inicial de R\$ 5.951,00**. Após 3 meses, seu preço sofreu um aumento, chegando a R\$ 7.439,00. E mais 4 meses depois, houve outro aumento, elevando o preço para R\$ 9.299,00.

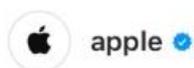
 apple  

iPhone 15 Pro Titânio

Seus dados pessoais seguros e mais privacidade



Imagine que o iPhone 15 Pro foi lançado com um **valor inicial de R\$ 5.951,00**. Após 3 meses, seu preço sofreu um aumento, chegando a R\$ 7.439,00. E mais 4 meses depois, houve outro aumento, elevando o preço para R\$ 9.299,00.



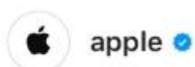
iPhone 15 Pro Titânio

A inteligência artificial trazendo inovação com a criação de um avatar digital seu.

- Participa de reuniões online por você;
- Manda mensagem no modo "off-line";
- Seu assistente em tomadas de decisões.



Imagine que o iPhone 15 Pro com inteligência artificial foi lançado com um **preço inicial de R\$ 9.299,00**. Após 3 meses, **seu preço foi reduzido para R\$ 7.439,00**. E mais 4 meses depois, **seu valor foi novamente reduzido, chegando a R\$ 5.951,00**.



iPhone 15 Pro Titânio



Imagine que o iPhone 15 Pro foi lançado com um **preço inicial de R\$ 9.299,00**. Após 3 meses, **seu preço foi reduzido para R\$ 7.439,00**. E mais 4 meses depois, **seu valor foi novamente reduzido, chegando a R\$ 5.951,00**.

 apple  

iPhone 15 Pro Titânio

A inteligência artificial trazendo inovação com a criação de um avatar digital seu.

- Participa de reuniões online por você;
- Manda mensagem no modo "off-line";
- Seu assistente em tomadas de decisões.



Imagine que o iPhone 15 Pro com inteligência artificial foi lançado com um **valor inicial de R\$ 5.951,00**. Após 3 meses, seu preço sofreu um aumento, chegando a R\$ 7.439,00. E mais 4 meses depois, houve outro aumento, elevando o preço para R\$ 9.299,00.

 apple  

iPhone 15 Pro Titânio



Imagine que o iPhone 15 Pro foi lançado com um **valor inicial de R\$ 5.951,00**. Após 3 meses, seu preço sofreu um aumento, chegando a R\$ 7.439,00. E mais 4 meses depois, houve outro aumento, elevando o preço para R\$ 9.299,00.

Figura 2. Anúncios criados para coleta de dados.

Fonte: Elaborada pela autora.

3.5. Procedimento de coleta e análise de dados

Os dados analisados no estudo são provenientes de dados primários coletados por meio de formulário online. Para coleta de dados, os participantes foram divididos em oito grupos diferentes com base no mês de nascimento. Isso ocorreu para que se verificasse a independência das respostas dos respondentes, de modo que não houvesse viés de uma única ordem de apresentação dos cenários sobre as escolhas dos participantes.

A coleta dos dados teve início no dia 27 de outubro de 2023 e foram consolidados para o estudo as respostas até o dia 01 de novembro de 2023. A pesquisa teve sua divulgação por meio de redes sociais, sendo que as principais foram o WhatsApp, Instagram LinkedIn e Twitter (X). Na primeira rede social citada a pesquisa foi divulgada em grupos relacionados de pessoas próximas. No Instagram houve compartilhamento voluntário no formato de stories por amigos, bem como por parte do próprio autor da pesquisa. No LinkedIn e Twitter (X) foi feita postagem por parte do próprio autor da pesquisa.

Os dados coletados no Google forms foram organizados na plataforma Microsoft Excel e analisado posteriormente no software SPSS Statistics na versão 1.0.0.1447. O método de análise dos dados escolhido para o estudo foi a ANCOVA por se adequar ao objetivo de mensurar o valor da marca em diferentes cenários. A ANCOVA (Análise de Covariância) compara várias médias, mas com controle do efeito de outras variáveis (uma ou mais), denominadas covariáveis, segundo Field (2011). Foram feitas 7 ANCOVAS, uma para cada variável dependente, sendo o valor da marca geral, utilizando escore unifatorial da escala de valor da marca e os 6 indicadores do valor da marca (conhecimento da marca, imagem associada, exclusividade, qualidade percebida, lealdade e disposição a pagar preço premium) utilizando Z score, com o intuito de padronizar e normalizar os erros. As 3 variáveis independentes que foram manipuladas no experimento recebeu codificação entre 0 e 1. Tanto as variáveis independentes manipuladas com as de controle foram as mesmas em todas as 7 ANCOVAS.

O teste de Levene obteve $p > 0,05$ para todas as análises, o que possibilitou obter igualdade de variância entre os grupos, um dos pressupostos analíticos da ANCOVA. Os resultados obtidos da análise serão apresentados na seção seguinte.

4. Resultados

Esta seção visa demonstrar os resultados do estudo. Primeiramente serão demonstrados os resultados do experimento dos efeitos das variáveis independentes sobre o constructo geral de valor da marca (Modelo 1) e posteriormente efeitos nos seis indicadores do valor da marca (Modelo 2).

4.1 Efeito no indicador geral de valor da marca percebido pelo consumidor

O Modelo 1 (Tabela 2) apresentou R^2 ajustado de 9,9% sendo um modelo geral que explica pouco o constructo geral de valor da marca. Entretanto o foco não está em identificar os melhores preditores do indicador de valor da marca, mas sim se as variáveis testadas exercem algum poder explicativo sobre a variável dependente.

De acordo com a Tabela 2, o efeito da variável independente, estratégia de precificação, sobre a variável dependente valor da marca geral, após o controle das covariáveis, apresentou-se com uma relação significativa [$F(1, 287) = 7,13, p \leq 0,05$]. Já as variáveis diferencial com atributo de inteligência artificial e divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio não apresentou efeito direto nem moderado no constructo geral de valor da marca ($p > 0,05$).

Entre as variáveis interagidas, houve relação significativa entre divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio * diferencial com atributo de inteligência artificial [$F(1, 287) = 6,34 p \leq 0,05$].

Tabela 2. Variáveis independentes sobre o valor da marca geral.

Modelo 1: Variável dependente = valor da marca geral						
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	GI	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	51,387 ^a	23,00	2,23	2,48	0,00	0,17
Intercepto	0,06	1,00	0,06	0,06	0,80	0,00
Quantos smartphones possui atualmente	1,07	1,00	1,07	1,19	0,28	0,00
Marcas de smartphones	2,99	1,00	2,99	3,31	0,07	0,01
	0,96	1,00	0,96	1,07	0,30	0,00
	0,35	1,00	0,35	0,38	0,54	0,00
	1,76	1,00	1,76	1,95	0,16	0,01
	2,43	1,00	2,43	2,70	0,10	0,01
	2,09	1,00	2,09	2,31	0,13	0,01
	0,49	1,00	0,49	0,54	0,46	0,00
	0,00	1,00	0,00	0,00	0,95	0,00
	1,31	1,00	1,31	1,45	0,23	0,01
Frequência de compra de smartphone	2,29	1,00	2,29	2,54	0,11	0,01
Idade	6,98	1,00	6,98	7,74	0,01	0,03

Nível de escolaridade	0,50	1,00	0,50	0,56	0,46	0,00
Renda familiar mensal	3,43	1,00	3,43	3,80	0,05	0,01
Estado	0,25	1,00	0,25	0,28	0,60	0,00
Gênero	0,91	1,00	0,91	1,01	0,31	0,00
Estratégia de precificação	6,42	1,00	6,42	7,13	0,01	0,02
Divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio	0,16	1,00	0,16	0,18	0,67	0,00
Diferencial com atributo de inteligência artificial	2,67	1,00	2,67	2,96	0,09	0,01
Estratégia precificação * Divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio	0,01	1,00	0,01	0,01	0,90	0,00
Estratégia precificação * diferencial com atributo de inteligência artificial	2,45	1,00	2,45	2,72	0,10	0,01
Divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio * diferencial com atributo de inteligência artificial	5,71	1,00	5,71	6,34	0,01	0,02
Estratégia de precificação * divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio* diferencial com atributo de inteligência artificial	0,10	1,00	0,10	0,11	0,74	0,00
Erro	258,61	287,00	0,90			
Total	310,00	311,00				
Total corrigido	310,00	310,00				

Fonte: Dados da pesquisa

Na análise da estratégia de precificação sobre médias marginais estimadas do valor da marca (geral) observou que se a marca utilizar a precificação preço de penetração, terá um aumento no valor da sua marca com estimativa média de 0,18 e erro padrão de 0,08. Entretanto, se a marca utilizar precificação de skimming, terá um resultado inferior com estimativa média de -0,12 e erro padrão de 0,07. Essa relação pode ser observada no gráfico A da Figura 3.

Já na análise do atributo de inteligência artificial e da divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio sobre médias marginais estimadas do valor da marca (geral) observou que se a marca inserir o atributo de inteligência artificial no smartphone e não divulgar a segurança dos dados pessoais no anúncio, terá um aumento no valor da marca com estimativa média de 0,29 e erro padrão de 0,12. Essa relação pode ser observada no gráfico B da Figura 3.

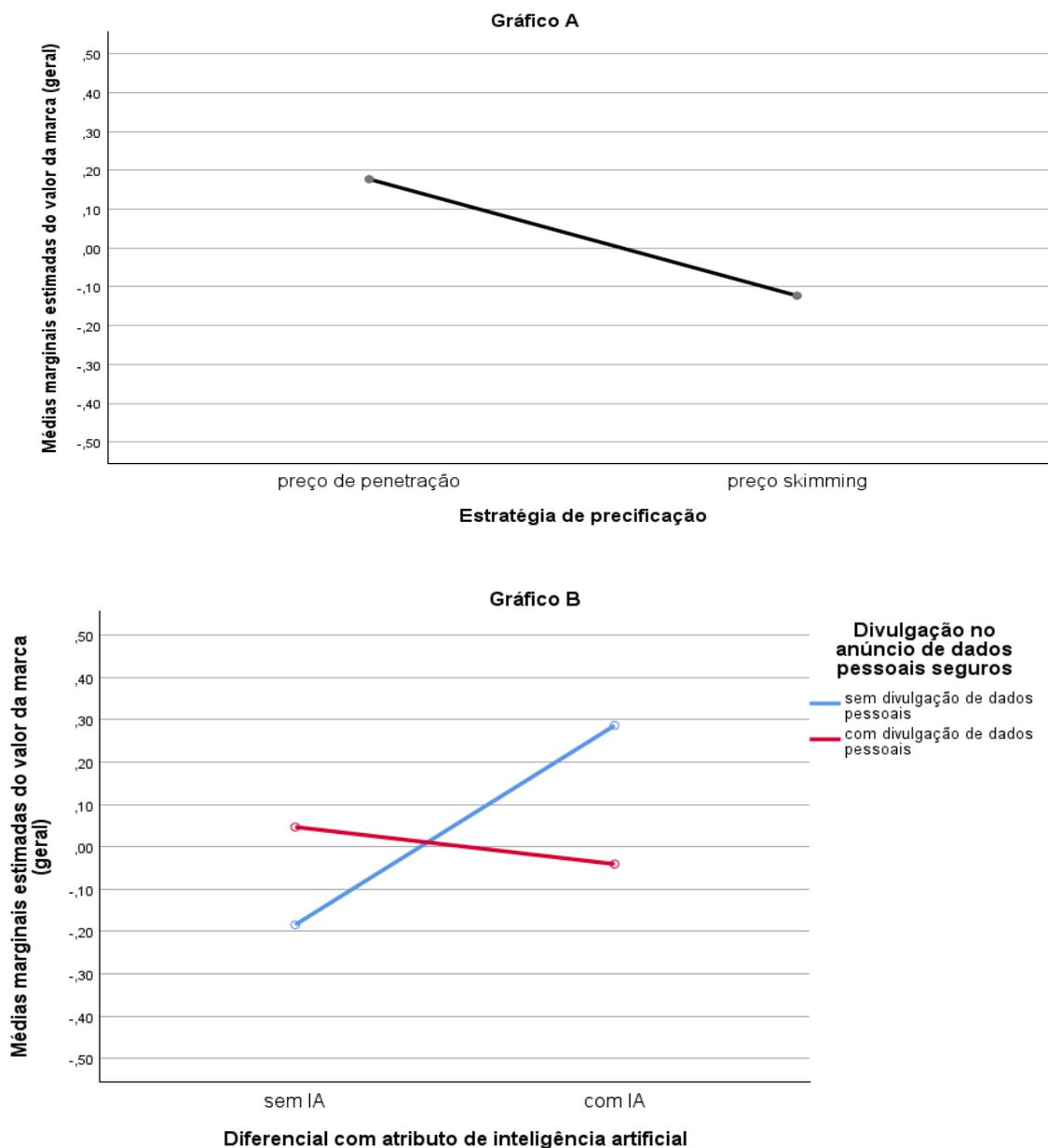


Figura 3. Gráfico A ilustra o efeito da estratégia de precificação e gráfico B ilustra o diferencial com atributo de inteligência artificial e a divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio sobre o indicador geral do valor da marca.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2 Efeito em cada indicador do valor da marca percebido pelo consumidor

Nesta seção é mostrado os resultados da ANCOVA de cada um dos 6 indicadores do valor da marca.

A Tabela 3 ilustra o primeiro indicador do valor da marca, grau de conhecimento, como esse indicador não teve resultado significativo, então não obteve gráficos.

Tabela 3. Indicador: grau de conhecimento.

Modelo 2. Variável dependente: grau de conhecimento							
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado	
Modelo corrigido	50,499 ^a	23,00	2,20	2,52	0,00	0,17	
Intercepto	0,05	1,00	0,05	0,05	0,82	0,00	
Quantos smartphones possui atualmente	0,03	1,00	0,03	0,04	0,84	0,00	
Marcas de smartphones	0,27	1,00	0,27	0,31	0,58	0,00	
	0,01	1,00	0,01	0,01	0,93	0,00	
	0,00	1,00	0,00	0,00	0,99	0,00	
	0,00	1,00	0,00	0,00	0,99	0,00	
	1,89	1,00	1,89	2,17	0,14	0,01	
	0,63	1,00	0,63	0,72	0,40	0,00	
	0,30	1,00	0,30	0,34	0,56	0,00	
	0,20	1,00	0,20	0,23	0,63	0,00	
	0,33	1,00	0,33	0,37	0,54	0,00	
Frequência de compra de smartphone	1,00	1,00	1,00	1,14	0,29	0,00	
Idade	24,30	1,00	24,30	27,84	0,00	0,09	
Nível de escolaridade	0,15	1,00	0,15	0,18	0,68	0,00	
Renda familiar mensal	5,71	1,00	5,71	6,55	0,01	0,02	
Estado	2,65	1,00	2,65	3,03	0,08	0,01	
Gênero	0,26	1,00	0,26	0,29	0,59	0,00	
Estratégia de precificação	1,62	1,00	1,62	1,85	0,17	0,01	
Divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio	0,01	1,00	0,01	0,01	0,94	0,00	
Diferencial com atributo de inteligência artificial	0,80	1,00	0,80	0,91	0,34	0,00	
Estratégia de precificação * divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	
Estratégia de precificação * Diferencial com atributo de inteligência artificial	0,05	1,00	0,05	0,06	0,80	0,00	
Divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio * diferencial com atributo de inteligência artificial	0,45	1,00	0,45	0,52	0,47	0,00	
Estratégia de precificação * divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio * diferencial com atributo de inteligência artificial	1,13	1,00	1,13	1,29	0,26	0,00	
Erro	250,47	287,00	0,87				
Total	301,24	311,00					
Total corrigido	300,97	310,00					

Fonte: dados da pesquisa

Já o indicador qualidade percebida da marca, resultados significativos na estratégia de precificação [F (1, 287), 9,99, $p \leq 0,05$], diferencial com atributo de inteligência artificial [F (1, 287), 4,64, $p \leq 0,05$]. E nas variáveis interagidas estratégia de precificação * divulgação

da segurança dos dados pessoais no anúncio * diferencial com atributo de inteligência artificial [F (1, 287), 4,37, $p \leq 0,05$]. Pode ser observado na Tabela 4, abaixo.

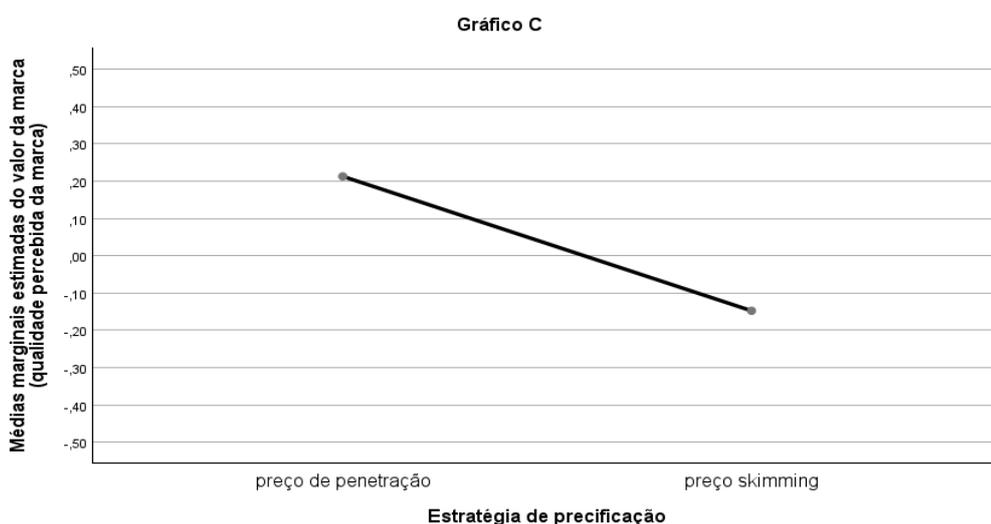
Tabela 4. Indicador: qualidade percebida da marca.

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	Gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	58,767 ^a	23,00	2,56	2,76	0,00	0,18
Intercepto	1,24	1,00	1,24	1,34	0,25	0,00
Quantos smartphones possui atualmente	2,34	1,00	2,34	2,53	0,11	0,01
Marcas de smartphones	6,73	1,00	6,73	7,28	0,01	0,02
	2,45	1,00	2,45	2,65	0,10	0,01
	2,22	1,00	2,22	2,40	0,12	0,01
	5,36	1,00	5,36	5,79	0,02	0,02
	1,31	1,00	1,31	1,42	0,23	0,00
	1,73	1,00	1,73	1,87	0,17	0,01
	0,53	1,00	0,53	0,58	0,45	0,00
	0,80	1,00	0,80	0,86	0,35	0,00
1,52	1,00	1,52	1,64	0,20	0,01	
Frequência de compra de smartphone	0,74	1,00	0,74	0,80	0,37	0,00
Idade	1,76	1,00	1,76	1,91	0,17	0,01
Nível de escolaridade	4,22	1,00	4,22	4,56	0,03	0,02
Renda familiar mensal	2,30	1,00	2,30	2,48	0,12	0,01
Estado	0,58	1,00	0,58	0,62	0,43	0,00
Gênero	1,77	1,00	1,77	1,92	0,17	0,01
Estratégia de precificação	9,25	1,00	9,25	9,99	0,00	0,03
Divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio	0,06	1,00	0,06	0,07	0,79	0,00
Diferencial com atributo de inteligência artificial	4,29	1,00	4,29	4,64	0,03	0,02
Estratégia de precificação * divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio	0,04	1,00	0,04	0,05	0,83	0,00
Estratégia de precificação * Diferencial com atributo de inteligência artificial	1,76	1,00	1,76	1,90	0,17	0,01
Divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio * Diferencial com atributo de inteligência artificial	1,43	1,00	1,43	1,54	0,21	0,01
Estratégia de precificação * divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio * diferencial com atributo de inteligência artificial	4,04	1,00	4,04	4,37	0,04	0,01
Erro	265,53	287,00	0,93			
Total	324,30	311,00				
Total corrigido	324,30	310,00				

Fonte: dados da pesquisa

Percebe-se no gráfico C que se a marca utilizar a precificação preço de penetração sobre o indicador da qualidade percebida da marca gera uma qualidade mais positiva da marca (média 0,21; erro padrão 0,08) perante a precificação skimming (média -0,14; erro padrão 0,7). No gráfico D, o smartphone com diferencial de atributo de inteligência artificial melhora a qualidade percebida da marca (média 0,15; erro padrão 0,82) perante o smartphone sem o diferencial de atributo de inteligência artificial (média -0,09; erro padrão 0,82).

Se a marca utilizar a precificação de penetração (média 0,15; erro padrão 0,11) ao invés da de skimming (média 0,12; erro padrão 0,12), inserir o atributo de inteligência artificial e não divulgar a segurança dos dados pessoais no anúncio, maior será a qualidade percebida da marca, como pode ser observado no gráfico E e F da Figura 4.



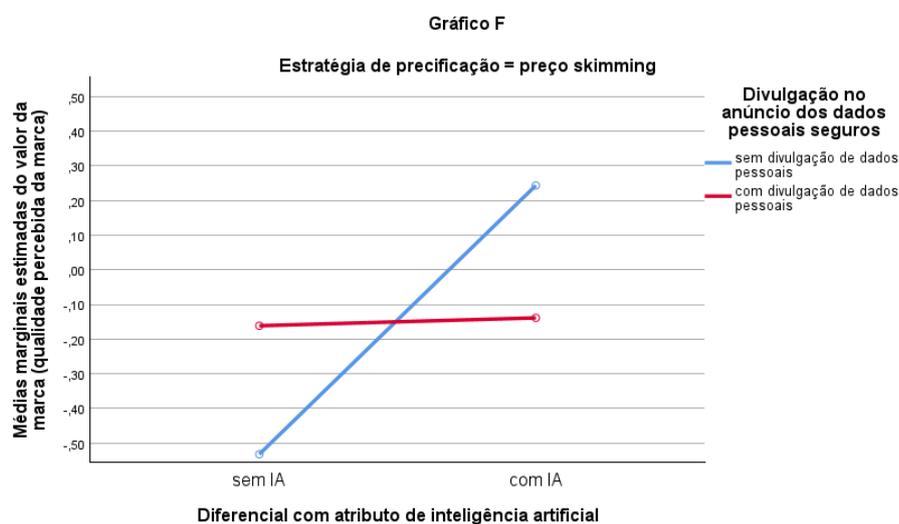
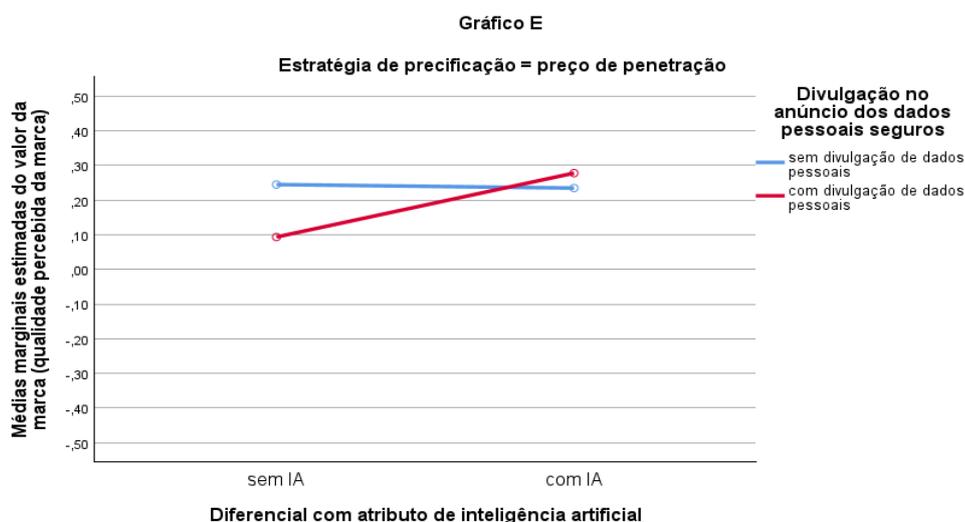


Figura 4. Estratégia de precificação gráfico C. Estratégica de precificação sobre diferencial com atributo de inteligência artificial gráfico D. Estratégia de precificação de preço de penetração sobre divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros e diferencial com atributo de inteligência artificial gráfico E. Estratégia de precificação de preço skimming sobre divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros e diferencial com atributo de inteligência artificial gráfico F.

O indicador imagem associada a marca, obteve resultados significativos diante das variáveis interagidas estratégia de precificação * diferencial com atributo de inteligência artificial [F (1, 287), 4,21, $p \leq 0,05$] e diante da divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio * diferencial com atributo de inteligência artificial [F (1, 287), 3,92, $p \leq 0,05$], teve resultados significativos. Serão demonstrados na tabela 7.

Tabela 5. Indicador: imagem associada a marca.

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	34,460 ^a	23,00	1,50	1,46	0,08	0,10
Intercepto	0,43	1,00	0,43	0,42	0,52	0,00
Quantos smartphones possui atualmente	1,58	1,00	1,58	1,54	0,22	0,01
Marca de smartphone	5,71	1,00	5,71	5,55	0,02	0,02
	2,45	1,00	2,45	2,38	0,12	0,01
	0,92	1,00	0,92	0,89	0,35	0,00
	2,36	1,00	2,36	2,30	0,13	0,01
	0,13	1,00	0,13	0,12	0,72	0,00
	0,84	1,00	0,84	0,82	0,37	0,00
	0,83	1,00	0,83	0,80	0,37	0,00
	0,64	1,00	0,64	0,62	0,43	0,00
1,23	1,00	1,23	1,20	0,27	0,00	
Frequência de compra de smartphone	0,34	1,00	0,34	0,33	0,57	0,00
Idade	0,10	1,00	0,10	0,09	0,76	0,00
Nível de escolaridade	0,60	1,00	0,60	0,58	0,45	0,00
Renda familiar mensal	0,76	1,00	0,76	0,74	0,39	0,00
Estado	0,27	1,00	0,27	0,26	0,61	0,00
Gênero	0,25	1,00	0,25	0,24	0,62	0,00
Estratégia de precificação	2,67	1,00	2,67	2,59	0,11	0,01
Divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio	0,24	1,00	0,24	0,23	0,63	0,00
Diferencial com atributo de inteligência artificial	1,96	1,00	1,96	1,91	0,17	0,01
Estratégia de precificação * Divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio	0,01	1,00	0,01	0,01	0,93	0,00
Estratégia de precificação * diferencial com atributo de inteligência artificial	4,33	1,00	4,33	4,21	0,04	0,01
Divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio * diferencial com atributo inteligência artificial	4,03	1,00	4,03	3,92	0,05	0,01
Estratégia de precificação * Divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio * diferencial com atributo inteligência artificial	0,24	1,00	0,24	0,24	0,63	0,00
Erro	295,27	287,00	1,03			
Total	329,75	311,00				
Total corrigido	329,73	310,00				

Fonte: dados da pesquisa.

A presença do diferencial com atributo de inteligência artificial no smartphone e sem divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros gera uma imagem mais positiva (Média = 0,24; Erro Padrão = 0,12) perante sem diferencial de atributo de inteligência artificial e com divulgação no anúncio dos dados pessoais (Média = - 0,15; Erro Padrão = 0,11), como pode ser observado no gráfico G da Figura 5.

E a presença do atributo da inteligência artificial com a precificação de penetração gera uma imagem mais positiva (Média = 0,07 e Erro padrão = 0,12) perante sem inserção do atributo de inteligência artificial e precificação skimming (Média = -0,28 e Erro padrão = 0,11), como pode ser observado no gráfico H da Figura 5.

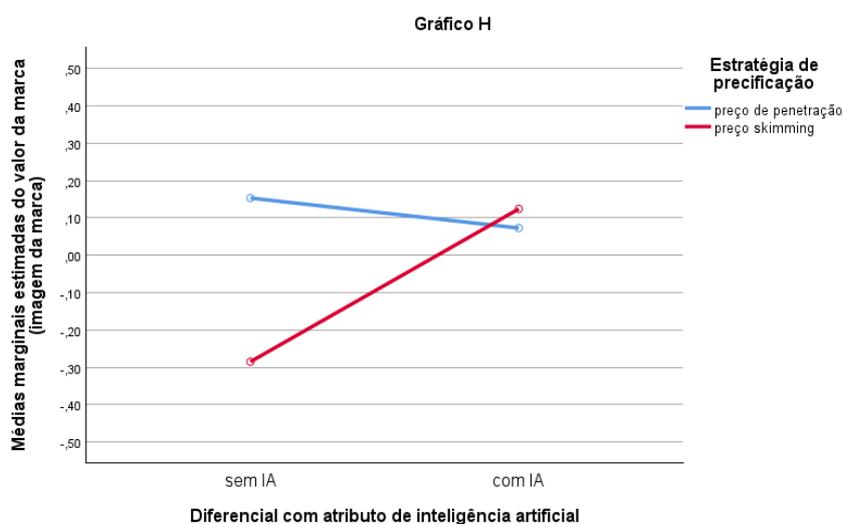
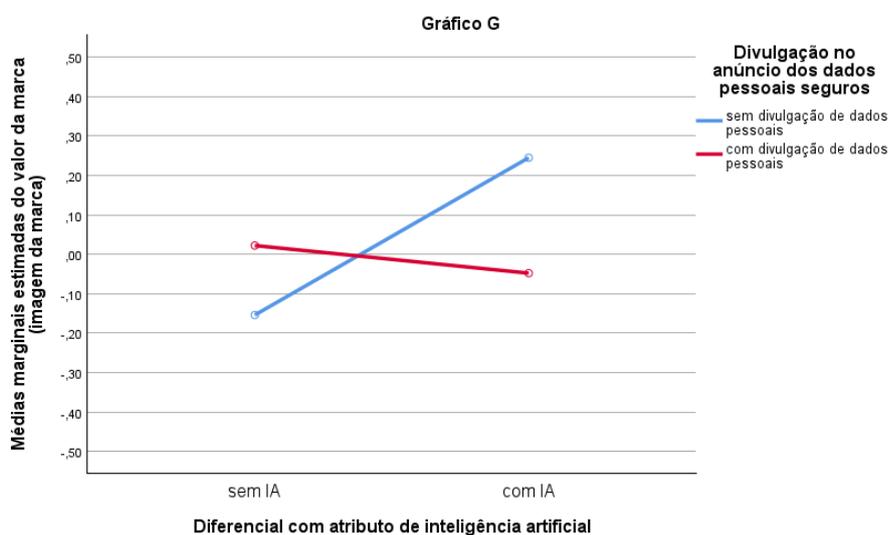


Figura 5. Divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros sobre diferencial com atributo de inteligência artificial gráfico G. Estratégia de precificação sobre diferencial com atributo de inteligência artificial gráfico H.

O indicador de exclusividade da marca, teve relação significativa diante das variáveis interagidas divulgação da segurança dos dados pessoais seguro * diferencial com atributo de inteligência artificial [F (1, 287), 5,72, $p \leq 0,05$] onde serão demonstrados abaixo na Tabela 6.

Tabela 6. Indicador: exclusividade da marca.

Origem	Tipo III Soma dos		Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
	Quadrados	gl				
Modelo corrigido	21,204 ^a	23,00	0,92	0,95	0,53	0,07
Intercepto	0,06	1,00	0,06	0,06	0,80	0,00
Quantos smartphones possui atualmente	0,62	1,00	0,62	0,64	0,42	0,00
Marcas de Smartphones	0,12	1,00	0,12	0,13	0,72	0,00
	0,08	1,00	0,08	0,08	0,78	0,00
	0,11	1,00	0,11	0,11	0,74	0,00
	0,67	1,00	0,67	0,70	0,41	0,00
	2,20	1,00	2,20	2,27	0,13	0,01
	0,79	1,00	0,79	0,81	0,37	0,00
	0,00	1,00	0,00	0,00	0,98	0,00
	0,04	1,00	0,04	0,04	0,84	0,00
0,98	1,00	0,98	1,01	0,32	0,00	
Frequência de compra de smartphone	2,09	1,00	2,09	2,15	0,14	0,01
Idade	0,03	1,00	0,03	0,03	0,86	0,00
Nível de escolaridade	0,01	1,00	0,01	0,01	0,90	0,00
Renda familiar mensal	1,37	1,00	1,37	1,41	0,24	0,00
Estado	0,20	1,00	0,20	0,21	0,65	0,00
Gênero	0,59	1,00	0,59	0,61	0,44	0,00
Estratégia de precificação	1,69	1,00	1,69	1,74	0,19	0,01
Divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio	1,32	1,00	1,32	1,36	0,24	0,00
Diferencial com atributo de inteligência artificial	0,19	1,00	0,19	0,20	0,65	0,00
Estratégia de precificação * Divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio	1,11	1,00	1,11	1,15	0,29	0,00
Estratégia de precificação * diferencial com atributo de inteligência artificial	0,54	1,00	0,54	0,56	0,46	0,00
Divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio * diferencial com atributo de inteligência artificial	5,55	1,00	5,55	5,72	0,02	0,02
Estratégia de precificação * Divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio * diferencial com atributo de inteligência artificial	1,18	1,00	1,18	1,22	0,27	0,00
Erro	278,39	287,00	0,97			
Total	299,95	311,00				
Total corrigido	299,60	310,00				

Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico I ilustra o efeito do diferencial com atributo de inteligência artificial e a divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros sobre a exclusividade da marca.

Observa-se que o smartphone com atributo de inteligência artificial mas sem a divulgação dos dados pessoais no anúncio (média 0,29; erro padrão 0,12), terá uma exclusividade maior perante o smartphone sem o atributo de inteligência artificial e sem a divulgação no anúncio dos dados pessoais (média -0,04 erro padrão 0,11).

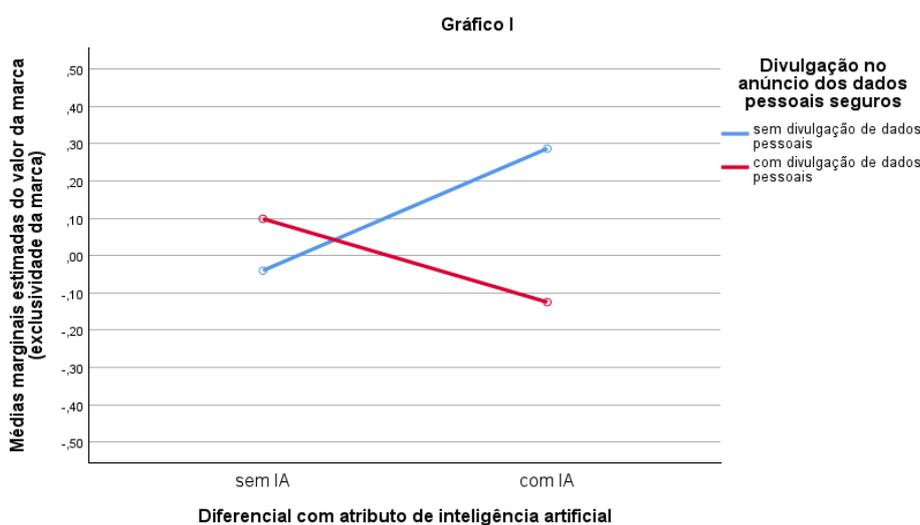


Figura 6. Estratégia de precificação sobre divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros sobre diferencial com atributo de inteligência artificial.

O pressuposto lealdade da marca, teve resultados significativos diante da estratégia de precificação * divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio * diferencial com atributo de inteligência artificial [F (1, 287), 6,47 $p \leq 0,05$], demonstrados na Tabela 7, abaixo.

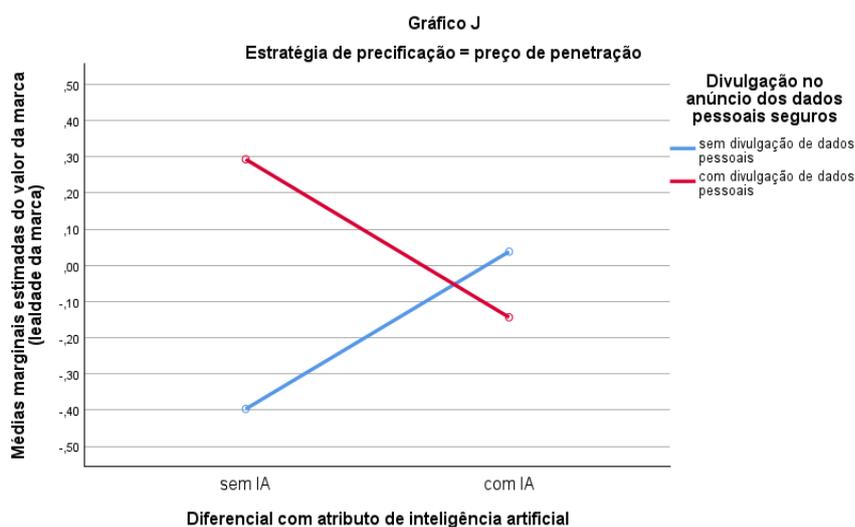
Tabela 7. Indicador: lealdade da marca.

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	Gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	38,063 ^a	23,00	1,65	1,75	0,02	0,12
Intercepto	0,32	1,00	0,32	0,34	0,56	0,00
Quantos smartphones possui atualmente	1,16	1,00	1,16	1,23	0,27	0,00
	1,57	1,00	1,57	1,65	0,20	0,01
	1,52	1,00	1,52	1,61	0,21	0,01
	4,67	1,00	4,67	4,93	0,03	0,02
	2,80	1,00	2,80	2,96	0,09	0,01
Marcas de smartphones	0,24	1,00	0,24	0,25	0,62	0,00
	0,57	1,00	0,57	0,60	0,44	0,00
	2,22	1,00	2,22	2,34	0,13	0,01
	3,89	1,00	3,89	4,10	0,04	0,01
	0,15	1,00	0,15	0,16	0,69	0,00
Frequência de compra de smartphone	5,85	1,00	5,85	6,17	0,01	0,02
Idade	0,06	1,00	0,06	0,07	0,79	0,00

Nível de escolaridade	0,10	1,00	0,10	0,11	0,74	0,00
Renda familiar mensal	2,53	1,00	2,53	2,67	0,10	0,01
Estado	0,03	1,00	0,03	0,03	0,86	0,00
Gênero	0,04	1,00	0,04	0,04	0,84	0,00
Estratégia de precificação	0,76	1,00	0,76	0,80	0,37	0,00
Divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio	0,39	1,00	0,39	0,41	0,52	0,00
Diferencial com atributo de inteligência artificial	1,18	1,00	1,18	1,25	0,26	0,00
estratégia de precificação * divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio	2,34	1,00	2,34	2,47	0,12	0,01
estratégia de precificação * Diferencial com atributo de inteligência artificial	1,20	1,00	1,20	1,26	0,26	0,00
Divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio * Diferencial com atributo de inteligência artificial	1,51	1,00	1,51	1,60	0,21	0,01
estratégia de precificação * Divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio * Diferencial com atributo de inteligência artificial	6,13	1,00	6,13	6,47	0,01	0,02
Erro	271,94	287,00	0,95			
Total	310,00	311,00				
Total corrigido	310,00	310,00				

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se nos gráficos J e K que a estratégia de precificação preço de penetração sobre smartphone com atributo de inteligência artificial e sem divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros (Média 0,4; Erro padrão 0,17) aumenta a lealdade da marca, perante a estratégia de precificação skimming, o smartphone com atributo de inteligência artificial e com divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros (Média - 0,20; Erro padrão 0,15), podem ser observados na Figura 7, abaixo.



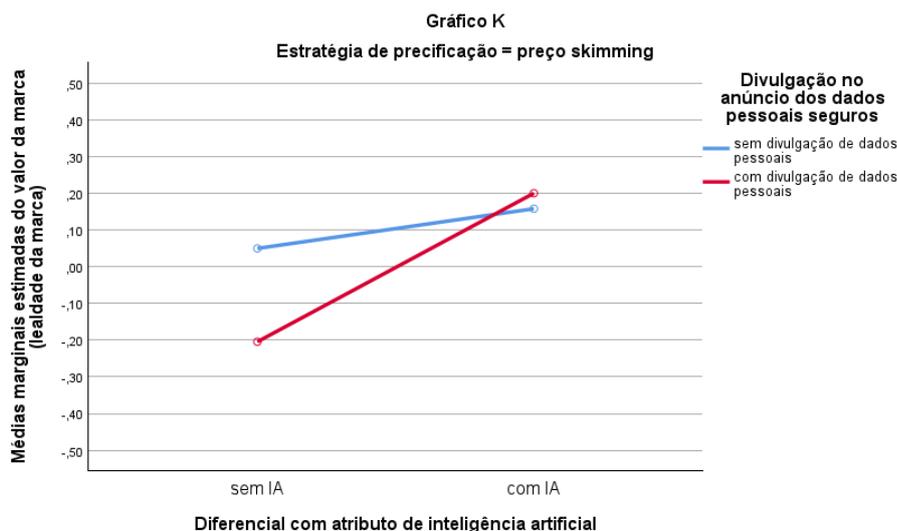


Figura 7. Estratégia de precificação de preço de penetração sobre divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros sobre diferencial com atributo de inteligência artificial gráfico J. Estratégia de precificação de preço de penetração sobre divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros sobre diferencial com atributo de inteligência artificial gráfico K.

O indicador disposição a pagar preço premium obteve resultados significativos em estratégia de precificação [F (1, 287), 5,75, $p \leq 0,05$]. E diante das variáveis independentes com interação, divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio * diferencial com atributo de inteligência artificial [F (1, 287), 5,75, $p \leq 0,05$] e estratégia de precificação * divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio * diferencial com atributo de inteligência artificial [F (1, 287), 8,68, $p \leq 0,05$] esses resultados podem ser observados na Tabela 8.

Tabela 8. Indicador: disposição a pagar preço premium.

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	43,003 ^a	23,00	1,87	2,01	0,00	0,14
Intercepto	0,49	1,00	0,49	0,53	0,47	0,00
Quanto smartphones possui atualmente	0,13	1,00	0,13	0,14	0,71	0,00
Marcas de smartphones	0,22	1,00	0,22	0,24	0,62	0,00
	0,13	1,00	0,13	0,14	0,71	0,00
	0,05	1,00	0,05	0,06	0,81	0,00
	0,50	1,00	0,50	0,53	0,47	0,00
	3,82	1,00	3,82	4,11	0,04	0,01
	3,53	1,00	3,53	3,80	0,05	0,01
	0,23	1,00	0,23	0,24	0,62	0,00
	1,36	1,00	1,36	1,46	0,23	0,01
0,13	1,00	0,13	0,14	0,71	0,00	
Frequência de compra de smartphone	0,23	1,00	0,23	0,25	0,62	0,00
Idade	11,69	1,00	11,69	12,57	0,00	0,04
Nível de escolaridade	1,05	1,00	1,05	1,13	0,29	0,00
Renda familiar mensal	3,35	1,00	3,35	3,60	0,06	0,01
Estado	0,19	1,00	0,19	0,20	0,66	0,00
Gênero	0,02	1,00	0,02	0,02	0,89	0,00
Estratégia de precificação	5,35	1,00	5,35	5,75	0,02	0,02
Divulgação da segurança dos dados	0,00	1,00	0,00	0,00	0,97	0,00

personais no anúncio

Diferencial com atributo de inteligência artificial	0,01	1,00	0,01	0,01	0,91	0,00
Estratégia de precificação * divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio	1,14	1,00	1,14	1,22	0,27	0,00
Estratégia de precificação * diferencial com atributo de inteligência artificial	1,00	1,00	1,00	1,07	0,30	0,00
Divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio * diferencial com atributo de inteligência artificial	4,76	1,00	4,76	5,12	0,02	0,02
Estratégia de precificação * divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio * diferencial com atributo de inteligência artificial	8,07	1,00	8,07	8,68	0,00	0,03
Erro	267,00	287,00	0,93			
Total	310,00	311,00				
Total corrigido	310,00	310,00				

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que no gráfico L a estratégia de precificação preço de penetração (Média: 0,14; Erro padrão: 0,81) tem uma relação mais positiva sobre a disposição a pagar preço premium diante do preço skimming (Média: -0,13; Erro padrão 0,07).

No gráfico M, o diferencial com atributo de inteligência de artificial sem divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros (Média 0,14; Erro padrão 0,12) tem uma relação mais positiva sobre sem o diferencial com atributo de inteligência artificial e sem divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros (Média -0,13; Erro padrão 0,10).

Já no gráfico N a estratégia de precificação preço de penetração tem relação mais positiva entre diferencial com atributo de inteligência artificial sem divulgação dos dados pessoais seguros (Média 0,45; Erro padrão 0,17) sobre sem diferencial com atributo de inteligência artificial e sem divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros (Média-0,04; Erro padrão 0,16).

E o gráfico O apresenta a precificação skimming, o smartphone com diferencial de atributo de inteligência artificial e com divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros (Média 0,04; Erro padrão 0,15) apresenta resultados positivos em relação ao smartphone sem diferencial de atributo de inteligência artificial e sem divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros (Média 0,22-; Erro padrão 0,14), onde são ilustrados na Figura 8, abaixo.

Gráfico L

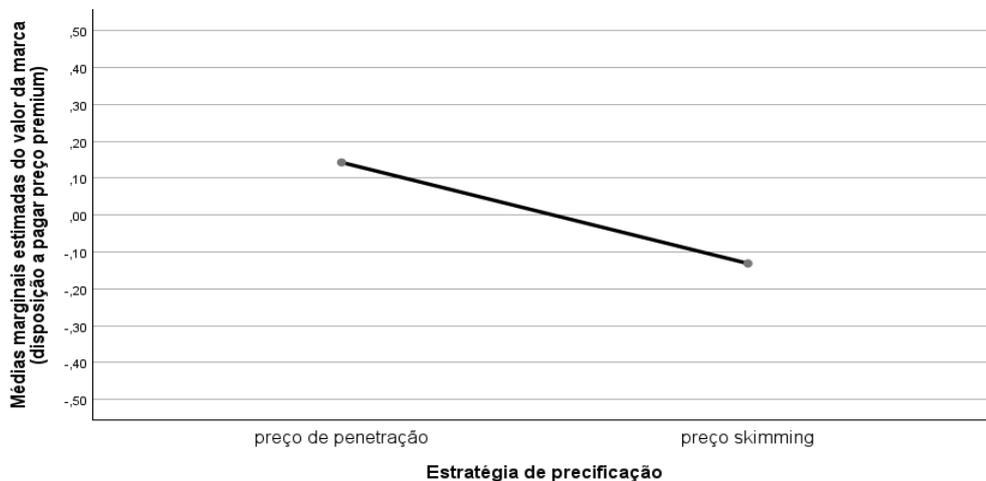


Gráfico M

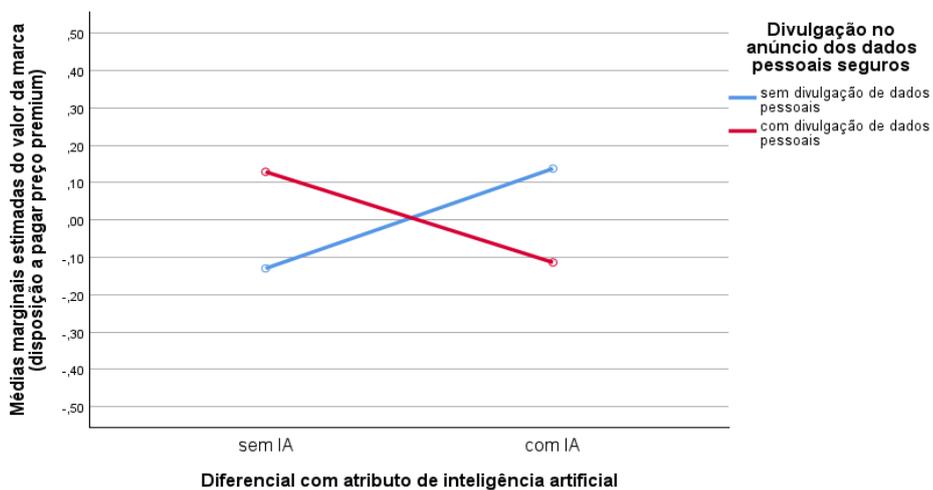


Gráfico N



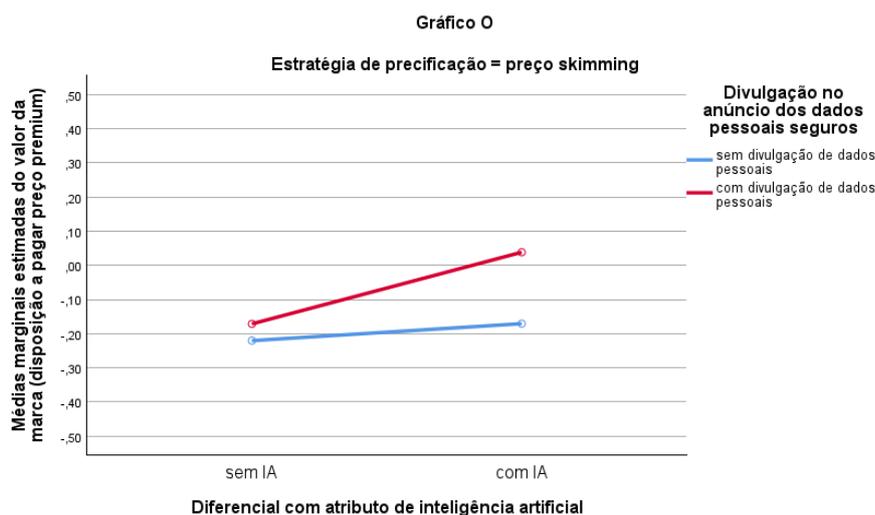


Figura 8. Estratégia de precificação sobre disposição a pagar preço premium gráfico L. Divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros e diferencial com inteligência artificial sobre disposição a pagar preço premium gráfico M. Estratégia de precificação de preço de penetração, divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros e diferencial com inteligência artificial sobre disposição a pagar preço premium gráfico N. Estratégia de precificação de preço skimming, divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros e diferencial com inteligência artificial sobre disposição a pagar preço premium gráfico O.

Em resumo, a presente seção demonstrou alguns resultados que nos permitem compreender melhor a relação proposta na pergunta e nos objetivos de pesquisa. Dentre eles: o fato de que a mudança no Valor da Marca foi significativamente maior para o smartphone com diferencial de atributo de inteligência artificial sem divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros e também o fato de que a estratégia de precificação, o diferencial com atributo de inteligência artificial e a divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros influenciou cinco das seis dimensões do valor da marca, são elas: qualidade percebida, imagem, exclusividade, lealdade e a disposição a pagar preços premium.

5. Discussão

Em termos gerais, os achados demonstram que a marca Iphone pode aumentar o valor da sua marca se utilizar a precificação preço de penetração. Em consônancia aos achados de Milan (2016) de que o aumento da importância do preço foi impulsionado por fatores como a maior diferenciação dos produtos, avanços tecnológicos e a globalização da

economia e aos achados de Wadas & Vieira (2023) onde afirma que a gestão de custos e preços é um elemento fundamental para o sucesso e a sustentabilidade de qualquer negócio. Com isso a presente pesquisa, encontrou que a precificação de penetração trará mais benefícios para a marca Iphone.

O diferencial com atributo de inteligência artificial, a inovação que o smartphone Iphone recebeu na presente pesquisa, exerceu um efeito positivo e direto sobre o valor percebido da marca. Em especial nos indicadores de imagem associada e de disposição a pagar preço premium. A idade exerceu um efeito moderador nos indicadores do valor da marca.

Além disso, a disposição a pagar preço premium exerceu um efeito positivo pois os consumidores estão mais propensos a pagar um preço mais alta em produtos inovadores e com diferenciais, do que em produtos que não apresentam tantas inovações. Em consonância aos achados de Porto & Oliveira-Castro (2015). Os consumidores estão mais propensos a pagar um preço mais alto, possivelmente porque a marca de língua estrangeira apresenta inovação, assim, simula ter um custo maior podendo cobrar mais caro (Fernandes & Alves, 2014).

O efeito positivo da imagem associada se dá pelo motivo de os consumidores valorizarem mais marcas estrangeiras. Os consumidores brasileiros tendem a ter uma reação positiva diante ao estrangeirismo inglês, tendo assim uma visão mais positiva a marcas estrangeiras a (Lerclec et al., 1994; Klink & Wu, 2014). Com isso, a presente pesquisa tem consonância aos estudos sobre percepção dos consumidores acerca da marca, onde apontou que eles valorizam marca estrangeiras (Porto, 2019), com inovação (Hanaysha & Hilman, 2015), e que oferecem mais utilidade (Porto & Oliveira-Castro, 2015).

A presente pesquisa obteve resultados negativos diante da divulgação da segurança dos dados pessoais no anúncio. Os consumidores apresentaram bastante aversão, causado uma refutação com os achados de Anderberg & Morriz (2006) onde afirmam que a promoção da confiança na marca é alcançada por meio da publicidade autêntica e desempenha um papel crucial na superação da desconfiança do consumidor em relação aos anúncios (Darke & Ritchie, 2007; Poetzsch, 2014). A omissão desse tipo de informação aumentaria o valor da marca Iphone. Portanto, as empresas que utilizam anúncios autenticos e precisam divulgar esse tipo de informação pode sofrer com a desvalorização da marca.

Neste estudo, observou-se que consumidores com maior renda estão mais aptos a arcar com preços elevados (preço premium). A população jovem tende a ser menos exigente em relação à qualidade percebida e demonstra maior propensão para associar uma imagem

positiva às marcas. Além disso, verificou-se que indivíduos que realizam compras mais frequentes do produto apresentam uma maior inclinação para desenvolver lealdade a marca.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A presente pesquisa teve como principal objetivo investigar o efeito da inserção da inteligência artificial, suas estratégias de precificação e a privacidade dos dados dos consumidores sobre o valor da marca, com isso se chegou ao resultado de que o smartphone com atributo de inteligência artificial, com a estratégia de precificação de penetração e não divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros, obteve relação positiva diante do smartphone sem atributo de inteligência artificial, precificação *skimming* e divulgação no anúncio dos dados pessoais seguros. Com isso, a presente pesquisa contribuiu com teoria de *brand equity* e teoria de valor da marca.

Existem diversas implicações gerenciais nesta pesquisa, principalmente no processo de segmentar bem a estratégia de precificação diante de produtos com inovação e da divulgação em anúncios dos dados pessoais. Uma estratégia de divulgação de anúncio dos dados pessoais mal segmentado, por exemplo, pode afetar diretamente a imagem da marca no mercado. Sabendo dos efeitos da estratégia de precificação *skimming* em produtos com inovação, as empresas podem optar por escolher a estratégia de precificação preço de penetração e terá maior aceitação do seu público alvo. Profissionais de marketing podem fazer estudos pilotos para os seus consumidores a fim de entender seus perfis demográficos, desejos e expectativas e, assim, elaborar estratégias comerciais mais assertivas.

Pode-se afirmar que, por ter sido realizado um experimento, os resultados da pesquisa possuem boa validade interna: houve a distribuição aleatória dos respondentes em cada grupo, indicadores utilizados foram previamente validados, com criação de anúncios fictícios validados por juízes.

Dentre as limitações do estudo, a amostra possui maior índice de pessoas do Distrito Federal, houve poucas pessoas de outros estados que participaram. O fato de ter avaliado somente uma marca, no caso a Iphone, então a avaliação da inserção da inteligência artificial foi somente para uma marca. A pesquisa foi de maneira simulada, anúncios criados pelo autor. Isso gera vantagens e desvantagens, a vantagem é que obteve melhor manipulação das 3 variáveis independentes que talvez se fosse na vida real, não vingasse, mas a desvantagem, é por ser de maneira simulada, por mais que a pesquisa tenha encontrado resultados confiáveis, é um resultado que pode não corresponder com a realidade.

Indica-se para futuras pesquisas, como a pesquisa teve a limitação de ser simulada, então aconselha-se fazer um novo projeto de pesquisa com dados reais, com a verdadeira estratégia de precificação, e de diferencial inovador, verificando o brand equity oficialmente usado pelas empresas. Assim, futuras pesquisas podem superar essas limitações ao abarcar mais marcas e produtos diferentes com inovação.

REFERÊNCIA

- Aaker, D. A. (1991). Capitalizing on the value of a brand name. *California Management Review*, 38(1), 35-37. Recuperado de https://www.academia.edu/2555384/Managing_brand_equity_Capitalizing_on_the_value_of_a_brand_name.
- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81-93. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.24>
- Anselmsson, J., Burt, S., & Tunca, B. (2017). An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(9), 194–203. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917300784>. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.007>
- Archer, I. R. L. D. C. (2021). *Parfois: qual o potencial de extensão da marca?* (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/10400.14/34830>
- Baalbaki, S., & Guzman, F. (2016). Consumer-based brand equity. *University of North Texas & Metropolitan State University of Denver*, 23(3), 229-251. Recuperado de www.researchgate.net/publication/309478932_Consumerbased_brand_equity
- Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2019). Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24-50. <https://doi.org/10.1177/0022242918815880>
- Bies, R., & Culnan, M. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323-342. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00069>
- Carvalho, G. (2015). VALOR DA MARCA BASEADO NO CONSUMIDOR: impactos no desempenho de produtos. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília.
- Castro, C. J. P. D. (2019). A formação de preços de produtos de tecnologia em processos eletrônicos de compras do governo federal: uma abordagem baseada na teoria econômica de leilões. <https://repositorio.idp.edu.br/handle/123456789/2639>

- Cavalcanti, B., Castro, D., & Cavalcanti, L. (2019). Inovação tecnológica e a formação de preços. *RAU. Revista de Administração Unimep*, 57(3), 263-282.
- D'Angelo, A. C. (2003). A ética no marketing. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(4), 55–75. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552003000400004>
- De Almeida, M. I. R. *O desafio da precificação de novos produtos digitais de informação*. <https://sistema.emprad.org.br/arquivos/105.pdf>
- Ferreira, I. G. (2021). O impacto da inovação de produto e da responsabilidade social corporativa no valor de marca das empresas: uma análise comparativa entre nacionalidades. Faculdade de Economia, 508633.pdf. Portugal, 4-10. Disponível em: [508633.pdf \(up.pt\)](https://www.fce.up.pt/508633.pdf)
- Foxall, G. R. (1992). The behavioral perspective model of purchase and consumption: from consumer theory to marketing practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 189-198. <https://doi.org/10.1007/BF02723458>
- Foxall, G., Oliveira-Castro, J., James, V., & Schrezenmaier, T. (2007). Consumer behaviour analysis and consumer brand choice. *Management Online Review*.
- Foxall, G., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the marketplace. *Psychological Record*, pp. 231-237.
- Freire, J. J. V. *O poder das marcas na escolha do produto no brasil: o caso do iphone-apple*. <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/o-poder-das-marcas-na-escolha-do-produto-no-brasil-o-caso-do-iphone-apple-autor-a-freire-jayara-jaiane-venancio-.pdf>
- Jacomino, G. P., Biggi, L. M., & Pépece, O. M. C. (2018). M(eu)Phone: Os Significados de Consumo Para o Consumidor de iPhone Que Não Possui Renda Própria. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8*(2), 99-115. <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i2.37274>
- Lex, S. (2008). Inovação tecnológica e vantagens competitivas sustentáveis no Setor de Telefonia celular do Brasil: um estudo sobre a interveniência da convergência digital (2ª ed., Vol. 1). São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie. Disponível em https://www.mackenzie.br/Sergio_Lex.pdf

- Lex, S., Zilber, M. A., & Sellmann, M. C. Z. (2006). Inovação tecnológica e lealdade à marca no mercado de aparelhos celulares no Brasil. *Gestão & Regionalidade*, 22(63). <https://doi.org/10.13037/gr.vol22n63.49>
- Libório, J. F. R. (2021). *Inovação e estratégias de preço: casos de estudo* (Master's thesis). <http://hdl.handle.net/10071/23048>
- Lima, S. D. C. (2021). A percepção de autenticidade na visão do consumidor sobre campanhas publicitárias sustentáveis no varejo. <http://hdl.handle.net/10183/253276>
- Malgieri, G., & Custers, B. (2018). Pricing privacy—the right to know the value of your personal data. *Computer Law & Security Review*, 34(2), 289-303. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2017.08.006>
- Milan, G. S., Saciloto, E. B., Larentis, F., & Toni, D. (2016). As estratégias de precificação e o desempenho das empresas. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, 22(3), 689-716. <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.0982015.57273>
- Oliveira, B. A. C. D., & Mattar, F. N. (2022). Um estudo acerca das estratégias de extensões de marca e de linha de produtos. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 2, 39-54. <https://doi.org/10.1590/1678-69712001/administracao.v2n1p39-54>
- Porto, R. (2009). *Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: influência das estratégias de marketing no ponto de venda e das experiências dos consumidores*. Tese de doutorado. Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília.
- Porto, R. (2018). Consumer-based brand equity of products and services: Assessing a measurement model with competing brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 150-165. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3547>
- Porto, R. B. (2019). Consumer-based brand equity: Benchmarking the perceived performance of brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 51-74. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16383>
- Porto, R. B., & Soyer, T. da S. (2018). Is naming brands in English worth doing? Effects of foreignness and country of origin on brand equity. *Brazilian Business Review*, 15(6), 606–623. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.6.6>

- Rapôso, C. F. L., de Lima, H. M., de Oliveira Junior, W. F., Silva, P. A. F., & de Souza Barros, E. E. (2019). Lgpd-lei geral de proteção de dados pessoais em tecnologia da informação: Revisão sistemática. *RACE-Revista de Administração do Cesmac*, 4, 58-67. <https://doi.org/10.3131/race.v4i0.1035>
- Ribeiro, M. (2020). Explorando os limites da extensão de marcas. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 7, 90-111. <https://doi.org/10.1590/1678-69712006/administracao.v7n3p90-111>
- Ruiz, C., & Quaresma, M. (2021). Inovação com dados: a experiência do usuário com sistemas baseados em inteligência artificial. *Human Factors in Design*, 10(20), 3-22. <https://doi.org/10.5965/2316796310202021023>
- Santana, G. M. (2020). Sistemática para precificação de produtos em empresas de serviços: caso de franquias de alimentação. <http://hdl.handle.net/10183/213513>
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity: An Empirical Study of Logistics Service Providers. **Journal of Economics and Management**, [33], [3], [24]. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>

APÊNDICES

Apêndice I

Perguntas Respostas 357 Configurações

Seção 1 de 12

Pesquisa sobre percepção de marca de smartphone.

Este questionário tem como finalidade a coleta de dados para o trabalho de conclusão de curso, realizado na Universidade de Brasília (UnB) sob a responsabilidade de Maria Luana Teixeira Lima, orientanda do Prof. Dr. Rafael Porto.

A pesquisa é **anônima e rápida**, os dados serão utilizados **somente** para fins acadêmicos. O questionário dura em média cerca de **4 a 8 minutos**.

Agradecemos sua participação!

Qualquer dúvida, sinta-se à vontade para entrar em contato pelo seguinte e-mail: teixeiral701@gmail.com

Eu concordo e confirmo minha participação nessa pesquisa: *

SIM

NÃO

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção

Seção 2 de 12

Primeira parte: sua experiência com smartphone (s).



Descrição (opcional)

Quantos smartphones você possui atualmente? *

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 ou +

Qual (is) a (s) marca (s) do seu smartphone? *

Obs: Marcar quantas alternativas você possuir.

- Apple
- Samsung
- Motorola
- Xiaomi
- Outros...

Quantos smartphones você comprou nos últimos 5 anos? *

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 ou +

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção



Seção 3 de 12

Título da seção (opcional) ✕ ⋮

Descrição (opcional)

Qual o dia e mês do seu aniversário? *

01/01 à 14/02

15/02 à 31/03

01/04 à 15/05

16/05 à 29/06

30/06 à 13/08

14/08 à 27/09

28/09 à 11/11

12/11 à 31/12

Após a seção 3 Continuar para a próxima seção ▼

Seção 4 de 12

Por favor, preste atenção na imagem e anúncio abaixo e responda as questões.



Descrição (opcional)

Título da imagem



apple



🍏 iPhone 15 Pro Titânio

A inteligência artificial trazendo inovação com a criação de um avatar digital que

- Participa de reuniões online por você
- Manda mensagem no modo "off-line"
- Seu assistente em tomadas de decisões

Seus dados pessoais seguros e mais privacidade



Imagine que o iPhone 15 pro com inteligência artificial foi lançado com um **preço inicial de R\$ 9.299,00**. Após 3 meses, **seu preço foi reduzido para R\$ 7.439,00**. E mais 4 meses depois, **seu valor foi novamente reduzido, chegando a R\$ 5.951,00**.

Dada essas condições de modificação de preço, responda as perguntas abaixo.

Você leu as informações contidas na imagem e descrição do anúncio? *

- Sim
- Não

Após ter visto o anúncio acima, o quão conhecida a marca Iphone aparenta ser? *

- Desconhecida
- Pouco conhecida
- Moderadamente conhecida
- Muito conhecida
- Extremamente conhecida

Após ter visto o anúncio acima, qual o grau de qualidade o Iphone aparenta ter? *

- Sem qualidade
- Baixa qualidade
- Qualidade moderada
- Alta qualidade
- Extrema qualidade

Após ter visto o anúncio acima, qual imagem o Iphone aparenta ter? *

- Muito negativa
- Negativa
- Neutra
- Positiva
- Muito positiva

Após ter visto o anúncio acima, qual parecer ser o preço máximo que as pessoas pagariam por um Iphone Pro Titânio? *

Obs: Coloque o preço com número inteiro

Texto de resposta curta

Após a seção 4 Ir para a seção 12 (Dados Sociodemográficos)

Seção 12 de 12

Dados Sociodemográficos

Nessa etapa, pedimos que você responda de acordo com seus dados sociodemográficos.

Qual o seu gênero? *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar
- Outros...

Qual a sua idade? *

Texto de resposta curta

Em qual estado você mora atualmente? *

1. Acre - AC
2. Amazonas - AM
3. Rondônia - RO
4. Pará - PA

5. Distrito Federal - DF
6. Minas Gerais - MG
7. Amapá - AP
8. Tocantins - TO
9. Maranhão - MA
10. Piauí - PI
11. Ceará - CE
12. Rio Grande do Norte - RN
13. Paraíba - PB
14. Pernambuco - PE
15. Alagoas - AL
16. Sergipe - SE
17. Bahia - BA
18. Espírito Santo - ES
19. Rio de Janeiro - RJ
20. São Paulo - SP
21. Paraná - PR

22. Santa Catarina - SC

23. Rio Grande do Sul - RS

24. Mato Grosso do Sul - MT

25. Goiás - GO

Qual seu último nível de escolaridade? *

Ensino fundamental

Ensino médio

Ensino superior

Pós-Graduação

Mestrado

Doutorado

Qual a sua renda familiar mensal? *

(Para calcular, some a renda mensal de todos os residentes da sua casa)

Até 1 salário mínimo (R\$ 1.320,00)

De 1 à 2 salários mínimos (entre R\$ 1.320,01 à 2.640,00)

De 2 à 4 salários mínimos (entre R\$ 2.640,01 à R\$5.280,00)

De 4 à 10 salários mínimos (entre R\$ 5.280,01 à R\$13.200,00)

De 10 a 20 salários mínimos (entre R\$13.200,01 à R\$ 26.400,00)

Acima de 20 salários mínimos (Acima de R\$ 26.400,01)

Figura 9: Questionário para coleta de dados.

Fonte: Dados da pesquisa.