

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ARTHUR FRANÇA SARCINELLI

ESTÍMULOS VISUAIS DE LOJA VIRTUAL E SEU IMPACTO NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA DE MICROTRANSAÇÕES
DIGITAIS EM JOGOS ELETRÔNICOS

VITÓRIA
2019

ARTHUR FRANÇA SARCINELLI

**ESTÍMULOS VISUAIS DE LOJA VIRTUAL E SEU IMPACTO NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA DE MICRO TRANSAÇÕES
DIGITAIS EM JOGOS ELETRÔNICOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito final para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão

VITÓRIA

2019

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de
Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

S243e Sarcinelli, Arthur França, 1994-
Estímulos visuais de loja virtual e seu impacto no
comportamento de microtransações digitais em jogos eletrônicos /
Arthur França Sarcinelli. - 2019.
70 f. : il.

Orientador: Marcelo Moll Brandão.
Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade
Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e
Econômicas.

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3.
Comércio varejista. 4. Psicologia Ambiental. I. Brandão,
Marcelo Moll. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro
de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título

CDU: 65



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**ESTÍMULOS VISUAIS DE LOJA VIRTUAL E SEU
IMPACTO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE
MICRO TRANSAÇÕES DIGITAIS EM JOGOS
ELETRÔNICOS**

Arthur França Sarcinelli

Dissertação apresentada ao Curso de
Mestrado em Administração da
Universidade Federal do Espírito Santo
como requisito parcial para obtenção do
Grau de Mestre em Administração.

Aprovada em: 19/09/2019

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão
Universidade Federal do Espírito Santo

Prof.ª Dr.ª Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal
Universidade Federal do Espírito Santo

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes
Universidade Nove de Julho - SP

RESUMO

O presente trabalho visa compreender o efeito da cor do ambiente de loja virtual na intenção de compra de microtransações em videogames. Neste trabalho, foi dado ênfase à compreensão de como se dá o efeito das cores (*i.e.* azul e vermelha) na intenção de compra quando a relação é mediada pelo grau de excitação do indivíduo e condicionada aos valores do grau de envolvimento. O modelo teórico utilizado é inspirado no paradigma estímulo-organismo-resposta (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974) e nos trabalhos de Bagchi e Cheema (2013), Puccinelli *et al.* (2013), Roschk, Loureiro e Breitsohl (2017) e Hsieh *et al.* (2018). Os resultados do quase experimento indicam que cores avermelhadas induzem maior grau de excitação se comparadas com cores azuladas, porém o impacto na intenção comportamental é indiretamente proporcional à tonalidade do estímulo ambiental de loja. Em adição, constata-se o efeito condicional do envolvimento do consumidor, visto que *gamers* pouco envolvidos estão mais suscetíveis às influências persuasivas da cor do ambiente de loja do que jogadores com alto grau de envolvimento.

Palavras-chave: Cor. Envolvimento. Microtransações. Grau de excitação do indivíduo.

ABSTRACT

This dissertation aims to understand the effect of the color of the store environment on the intention to purchase microtransactions in video games. The emphasis was given to understanding how the effect of colors (i.e. blue and red) on purchase intention occurs when the relationship is mediated by the individual's degree of arousal and conditioned to the values of the degree of involvement. The theoretical model used is inspired by the stimulus-organism-response paradigm (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974) and the work of Bagchi and Cheema (2013), Puccinelli et al. (2013), Roschk, Loureiro and Breitsohl (2017) and Hsieh et al. (2018). The results of the quasi-experiment indicate that reddish colors induce a higher degree of excitement compared to bluish colors, but the impact on behavioral intent is indirectly proportional to the store environmental stimulus tone. In addition, there is the conditional effect of consumer involvement, as low-involvement gamers are more susceptible to persuasive influences of store environment color than high-involvement gamers.

Keywords: Color. Involvement. Microtransactions. Arousal.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Revisão sistemática	14
2.2 Ambiente de loja	26
2.3 Efeito <i>framing</i>	33
2.4 Pesquisa sobre preço comportamental	37
2.5 Desenvolvimento das hipóteses	39
3 METODOLOGIA	44
3.1 Caracterização geral dos estudos	45
3.2 Desenvolvimento dos estímulos	46
3.3 Procedimento de coleta de dados	48
3.4 Escalas utilizadas, covariáveis e processo de análise de dados	50
REFERÊNCIAS	58

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Técnicas de análise de documentos em revisões sistemáticas.....	15
Figura 2 – Esquema teórico derivado da revisão sistemática.....	22
Figura 3 – Paradigma S-O-R	27
Figura 4 – Modelo PAD.....	28
Figura 5 – Modelo S-O-R para varejo Online	31
Figura 6 – Função de valor do prospecto	34
Figura 7 – Paradigma padrão sobre framing de risco	35
Figura 8 – Paradigma padrão sobre framing de atributo.....	36
Figura 9 – Paradigma padrão sobre framing de meta	36
Figura 10 – Modelos teóricos da pesquisa	42
Figura 11 – Loja virtual original de Pokémon: GO.....	47
Figura 12 – Manipulação de apresentação de preço (pokémoedas)	47
Figura 13 – Manipulação de apresentação de preço (real).....	48
Figura 14 – Manipulação de cor (azul).....	Erro! Indicador não definido.
Figura 15 – diagrama estatístico do modelo de mediação simples.....	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Informação básica sobre a amostra	16
Quadro 2 – Evolução anual de produção científica	16
Quadro 3 – Autores mais produtivos	17
Quadro 4 – Países mais produtivos.....	17
Quadro 5 – Artigos mais citados presentes na amostra	18
Quadro 6 – Periódicos mais importantes	18
Quadro 7 – Palavras-chave mais importantes	19
Quadro 8 – Artigos mais referenciados da amostra.....	19
Quadro 9 - Formas metodológicas e áreas de conhecimento	25
Quadro 10- Variáveis do ambiente de loja presencial	30
Quadro 11 - Variáveis do ambiente de loja virtual.....	31
Quadro 12 – Relação entre objetivos, hipóteses e estudos.....	44
Quadro 13 – Escalas, variáveis e traduções	50

1 INTRODUÇÃO

O mercado de jogos eletrônicos encontra-se numa fase de rápida expansão, tornando-se um dos maiores e mais rentáveis campos da indústria da tecnologia (CHOI et al., 2018), caracterizado como um segmento de mercado bastante competitivo, com alto investimento tecnológico e ciclo de vida do produto (CVP) curto. Uma tendência atual deste setor é a adoção de modelos de negócio cujo enfoque está no aumento do faturamento através da comercialização de produtos em meio exclusivamente digital (EVERS; DE VEN; WEEDA, 2015).

O rápido crescimento dessa indústria pode ser explicado pela adoção de um modelo de negócio baseado em micro transações, caracterizado pela venda em grandes volumes de conteúdo adicional de baixo preço, usualmente de valor cosmético ou que garantem uma pequena vantagem competitiva ao usuário (EVERS; DE VEN; WEEDA, 2015). Tal conteúdo adicional é comercializado integralmente em meio digital, geralmente em ambientes de loja virtuais situados dentro do *game*, e utilizável após pagamento e *download* do arquivo solicitado.

A diminuição do uso dos canais de distribuição tradicionais, e conseqüentemente, o aumento da digitalização das vendas traz novos desafios aos profissionais de marketing (HAMARI, 2015). Em especial, a disseminação das micro transações digitais como forma padrão de obtenção de conteúdo nas lojas virtuais de *videogames* e sua forma peculiar de precificação, caracterizada pela conversão de preço em unidade monetária fictícia específica para cada jogo eletrônico.

Um segundo ponto de reflexão para os acadêmicos e profissionais de marketing é relativo ao efeito do ambiente de loja desta categoria específica no comportamento do indivíduo. Utilizando o paradigma estímulo-organismo-resposta (Do inglês *S-O-R Paradigm*) de Mehrabian e Russell (1974) como base conceitual, estudos empíricos comprovaram o potencial dos estímulos presentes na loja física ou virtual nas intenções comportamentais dos consumidores (DONOVAN; ROSSITER, 1982; EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2003), culminando na ideia de que um *design* de loja bem elaborado pode potencializar os sentidos dos clientes, realçando a experiência de compra, assim como uma possível melhoria no faturamento (ROSCHK; LOUREIRO; BREITSOHL, 2017).

No contexto varejista, os estímulos ambientais mais investigados pelos acadêmicos são os efeitos visuais (cor), auditivos (música) e olfatórios (cheiro) (ROSCHK; LOUREIRO; BREITSOHL, 2017).

Devido ao caráter virtual da categoria de produto estudada, a estimulação pelo ambiente é de cunho majoritariamente audiovisual (EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2001; MENON; KAHN, 2002), portanto o presente trabalho buscará averiguar se os efeitos das paletas de cores utilizadas na loja virtual contida dentro do aplicativo do jogo (do inglês *in-app store*) geram resultados semelhantes aos encontrados na literatura de varejo, principalmente no que tange ao efeito mediador da alteração de excitação do indivíduo com a mudança das cores utilizadas no *website* da loja.

Outro raciocínio abordado nesse trabalho refere-se à forma de promoção das micro transações e sua possível influência na tomada de decisão do consumidor. Vale ressaltar que, principalmente no cenário de jogos eletrônicos para celular, o modelo de negócio denominado “*freemium*” é o mais rentável, caracterizado pela disponibilização do jogo de forma gratuita e a monetização ocorre através da venda de micro transações. Essa estratégia de anunciar um produto de maneira a insinuar uma determinada escolha por parte do cliente é denominada de efeito *framing* (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981), pois a decisão do indivíduo pode sofrer alteração conforme o modo no qual a mensagem da situação é apresentada ao mesmo.

Em adição, estudos buscaram esclarecer como que características individuais do consumidor exercem influência na relação entre estímulo de loja e comportamento de compra, em especial a questão do envolvimento com o produto (EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2003; MENON; KAHN, 2002) e o gênero do cliente (PUCCINELLI et al., 2013).

Dessa forma, salienta-se que é interessante analisar como a interação entre estímulos ambientais de loja e características do indivíduo impactam no comportamento do cliente no contexto de varejo virtual de micro transações digitais em jogos eletrônicos, utilizando da Teoria do Prospecto (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979) e do Paradigma estímulo-organismo-resposta (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974a) como embasamento teórico para responder as seguintes perguntas: “de que forma a cor do ambiente de loja virtual influencia a intenção de compra de micro transações em jogos eletrônicos?” e “de que maneira características individuais do consumidor como gênero e

envolvimento com jogos eletrônicos influenciam na intenção de compra de micro transações digitais?”

Para resolução do problema de pesquisa, são propostos os seguintes objetivos:

1. Testar a causalidade entre estímulo ambiental de loja virtual de jogos eletrônicos na intenção de compra de micro transações por meio de uma relação mediada pelo grau de excitação do indivíduo e condicionada aos valores do grau de envolvimento com o produto pelo consumidor;
2. Testar a causalidade entre estímulo ambiental de loja virtual de jogos eletrônicos na intenção de compra de micro transações por meio de uma relação mediada pelo grau de excitação do indivíduo e condicionada aos valores da interação entre grau de envolvimento com o produto e gênero do consumidor.

Estes objetivos serão alcançados através de estudo empírico, com desenho quase experimental, sendo manipulado a paleta de cor da loja virtual de jogos eletrônicos. Serão realizados dois estudos seriados para responder a problemática da pesquisa, no qual o primeiro envolve um modelo de mediação moderada entre cor, grau de excitação do indivíduo, intenção de compra e nível de envolvimento com o produto, enquanto que o experimento 2 é uma situação de processo condicional entre cor, grau de excitação do indivíduo, nível de envolvimento com o produto, gênero e intenção de compra.

Este trabalho é composto por 5 capítulos. No primeiro constam-se os problemas e objetivos de pesquisa, enquanto que no segundo está a revisão sistemática, o referencial teórico e o desenvolvimento das hipóteses. O capítulo 3 refere-se à metodologia, o capítulo 4 demonstra os resultados principais e o capítulo 5 as conclusões finais da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

O presente capítulo é subdividido em duas grandes partes: Referencial teórico e desenvolvimento de hipóteses. A primeira consiste no levantamento do estado da arte e possíveis caminhos futuros do campo de pesquisa estudado, realizado por meio da aplicação de uma revisão sistemática referente às correntes de pesquisa de preço comportamental, estudos sobre ambiente de loja e efeito *framing* nos últimos 20 anos. Na sequência, elucidou-se os principais conceitos contidos nas publicações sobre ambiente de loja e estudo do efeito *framing*, além de explicar a interação entre os dois fluxos de pesquisa e suas implicações para o varejo.

A segunda parte consiste na construção de duas hipóteses teóricas que norteiam o presente inquérito, servindo de base para a realização dos experimentos visando construção de teoria.

2.1 Referencial teórico

A aplicação de uma revisão sistemática por meio de um estudo bibliométrico serve para a identificação das publicações acadêmicas basais sobre o campo de pesquisa estudado, além de levantar as principais tendências de caminhos futuros dentro da área (QUEVEDO-SILVA et al., 2016). Portanto, os esforços de mapeamento do estado da arte culminaram na construção de um esquema teórico que unifica os três fluxos de pesquisa: estudos sobre ambiente de loja, efeito *framing* e ótica comportamental de preço.

Sobre o ambiente de loja, utilizou-se como base o paradigma S-O-R (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974a) para embasamento da afirmação de que os fatores constituintes da atmosfera de varejo possuem uma influência no comportamento do consumidor. Portanto, realizou-se uma revisão de literatura com o intuito de elucidar os principais conceitos existentes em cada uma das três etapas do paradigma (estímulo, organismo e resposta) aliado ao *marketing* de varejo (VIEIRA, 2013). Ainda nesta etapa, buscou-se demonstrar diversas aplicações do S-O-R em contextos de ambiente de loja distintos, desde a concepção inicial de Donovan e Rossiter (1982) até a transição para o varejo online (EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2001), culminando em um recorte histórico de 30 anos deste tipo específico de inquérito (ROSCHK; LOUREIRO; BREITSOHL, 2017).

Sequencialmente, elucidou-se as implicações da Teoria do Prospecto (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979) para a literatura de varejo, ou seja, a contribuição do efeito *framing* (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981) para a explicação do porquê os indivíduos apresentam mudança na tomada de decisão quando uma mesma informação é enquadrada de forma distinta. Dessa forma, utilizou-se a tipologia de Levin, Schneider e Gaeth (1998) para classificar os diferentes tipos de framing, além de ligá-los à estudos contextualizados no ambiente de varejo, tais como: Chen, Monroe e Lou (1998), Gendall et al. (2006) e Weisstein, Monroe e Kukar-Kinney (2013).

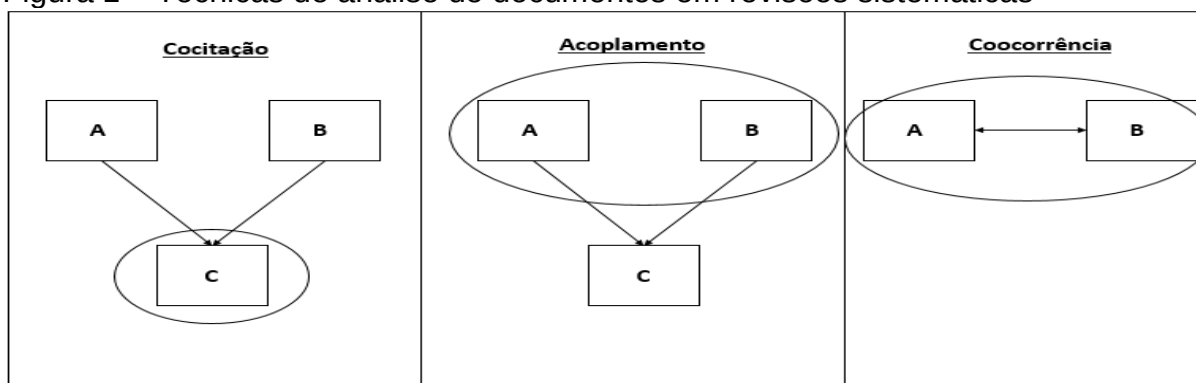
Em adição, a correlação entre os dois fluxos de pesquisa supracitados tornou-se necessário, visto que há uma atuação concomitante entre a cor da informação visual e o enquadramento do anúncio em contextos de varejo. Logo, essa interação é explicada teoricamente e exemplificada conforme os achados de Gerend e Sias (2009), Hsieh et al. (2018) e Puccinelli et al. (2013).

2.1.1 Revisão sistemática

Para um mapeamento do estado da arte do campo de pesquisa estudado, escolheu-se o método bibliométrico como forma de alcançar o referido objetivo, permitindo a combinação de um grande volume de dados bibliográficos através de análises estatísticas (VOGEL; GUTTEL, 2013), além da distinção entre publicações seminais e tendências de pesquisa (QUEVEDO-SILVA et al., 2016).

A análise bibliométrica foi majoritariamente realizada através do acoplamento bibliográfico, técnica de análise de publicação científica que mede a frequência com que dois documentos em uma amostra têm pelo menos uma referência em comum, já que considera a sobreposição de suas bibliografias (KESSLER, 1963; ZUPIC; CATER, 2015). Esta técnica vai além da popular análise de cocitação (MACROBERTS; MACROBERTS, 2010), visto que o enfoque nas publicações basais é deslocado para as tendências recentes no referido campo de pesquisa (VOGEL; GUTTEL, 2013). A disposição gráfica de como as técnicas de análise de documentos mais utilizadas são implementadas encontra-se na Figura 1.

Figura 1 – Técnicas de análise de documentos em revisões sistemáticas



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Segundo Quevedo-Silva *et al.* (2016), aplicar um estudo bibliométrico é uma prática comum no campo de ciências sociais aplicadas, podendo ser categorizados em três grupos: o primeiro possui um enfoque em gerar pesquisas descritivas, sumarizando os temas centrais, principais periódicos, autores e métodos de uma determinada área; o segundo grupo tem como foco o domínio metodológico; e o terceiro é um complemento do primeiro grupo, pois a partir da análise descritiva é realizada a identificação de tendências e apresentação de novas proposições teóricas.

O presente levantamento encaixa-se no terceiro grupo, devido ao fato de ter sido realizado uma análise descritiva das áreas de pesquisa através do software R (R CORE TEAM, 2016), em especial o pacote *bibliometrix* (MASSIMO; CUCCURULLO, 2017), com o intuito de gerar um mapeamento abrangente e integrado dos principais temas, autores, periódicos e palavras-chave dos três fluxos de pesquisas principais utilizados no presente trabalho, culminando na elaboração de um esquema teórico que compreende as principais relações diretas entre os estímulos ambientais e as avaliações dos clientes, além da listagem das variáveis intervenientes mais relevantes. Também foi possível extrair quais subáreas estão recebendo mais atenção dos acadêmicos nos últimos anos, e detectar certas lacunas de pesquisa, notavelmente a questão da intangibilidade do estímulo como fator de influência na relação entre preço e comportamento de consumidor.

Logo, realizou-se uma busca por publicações científicas nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science* de forma complementar aos obtidos através das referências citadas das revisões sistemáticas mais recentes (CORNELISSEN; WERNER, 2014; KOSCHATE-FISCHER; WÜLLNER, 2017; ROSCHK; LOUREIRO; BREITSOHL,

2017; SOMERVUORI, 2014) utilizando a chave de pesquisa “(PRICE OR COLOR) AND (FRAMING OR “FRAMING EFFECT”)”, tendo como critério de busca a semelhança de tópico (título, autoria, resumo e palavras-chave) no período de tempo dos últimos 20 anos (1999-2018).

O Quadro 1 contém as informações básicas sobre as publicações relacionadas com as três correntes de pesquisa supracitadas e inseridas no recorte temporal escolhido. Vale ressaltar que dos 274 resultados obtidos, 38 foram excluídos por não atenderem ao fator de impacto mínimo estabelecido ($JCR \geq 1.0$), totalizando 236 artigos válidos.

Quadro 1- Informação básica sobre a amostra

Principais informações da amostra			
Artigos	236	Autores de artigos de autoria única	22
Fontes (Periódicos, congressos, etc.)	40	Autores de artigos multi autoria	420
Palavras-chave do periódico	179	Artigos por autor	0.534
Palavras-chave de Autor	512	Autores por artigo	1.87
Média de citação por artigo	77.26	Coautores por artigo	2.45
Nº Autores	1609	Índice de colaboração	1.99
Aparições de autor	1992	Período	1999 – 2018

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

É possível constatar a evolução produtiva anual dos artigos contidos na amostra, e conforme demonstrado no Quadro 2, a partir de 2005 houve um aumento de produtividade, tendo o biênio 2011-2012 como o mais prolífico, culminando no decréscimo de publicação a partir de 2014. A taxa anual percentual de crescimento de publicação científica está em torno de -5%, demonstrando que o campo está lentamente sendo consolidado. Apesar de não estar contido na amostra, foram encontrados 4 artigos publicados em 2019.

Quadro 2 – Evolução anual de produção científica

Produção científica anual										
Biênio	1999-2000	2001-2002	2003-2004	2005-2006	2007-2008	2009-2010	2011-2012	2013-2014	2015-2016	2017-2018
Artigos	8	14	6	40	34	34	45	44	7	4
Taxa anual percentual de crescimento: -4,9631										

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

De um total de 578 autores, os 10 mais produtivos estão expostos no Quadro 3, junto com o quantitativo de artigos publicados dentro da amostra.

Quadro 3 – Autores mais produtivos

AUTORES MAIS PRODUTIVOS				
POSIÇÃO	AUTORES	ARTIGOS	AUTORES	ARTIGOS FRACIONADOS
1	GREWAL,D	10	GREWAL,D	3.67
2	MONROE,K	8	COULTER,K	3.33
3	COULTER,K	7	MONROE,K	3.03
4	HOMBURG,C	7	HOMBURG,C	2.50
5	DUTTA,S	5	MAWXELL,S	2.50
6	MORWITZ,V	5	MORWITZ,V	2.17
7	THOMAS,M	5	THOMAS,M	2.17
8	BISWAS,A	4	CAMPBELL,M	2.00
9	HOYER,W	4	DAVIDSON,E	2.00
10	KUKAR-KINNEY,M	4	DUTTA,S	2.00

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A informação contida no Quadro 4 demonstra que os EUA e a Alemanha são os principais países que produzem conteúdo científico na áreas de preço comportamental, tanto em quantidade quanto em impacto das publicações, enquanto que o Brasil não se encontra no ranking dos 10 mais prolíficos nesse ramo de pesquisa.

Quadro 4 – Países mais produtivos

Número de artigos por país				Número de citações por País		
Nº	PAÍS	ARTIGOS	FREQ	PAÍS	CITACÕES	MÉDIA
1	EUA	121	0.6505	EUA	11404	94.2
2	ALEMANHA	21	0.1129	ALEMANHA	1330	63.3
3	CANADÁ	12	0.0645	CANADÁ	681	56.8
4	FRANÇA	5	0.0269	ÁUSTRIA	237	118.5
5	HOLANDA	4	0.0215	HOLANDA	219	54.8
6	SINGAPURA	3	0.0161	HONG KONG	157	78.5
7	ÁUSTRIA	2	0.0108	REINO UNIDO	130	65.0
8	CHINA	2	0.0108	FRANÇA	125	25.0
9	FINLÂNDIA	2	0.0108	SINGAPURA	59	19.7
10	HONG KONG	2	0.0108	FINLÂNDIA	46	23.0

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O Quadro 5 inclui os artigos mais citados pertencentes da amostra, acompanhado do número total de citações e a média de citações por ano.

Quadro 5 – Artigos mais citados presentes na amostra

Nº	ARTIGO	TOTAL CITAÇÕES	CITACÕES/ANO
1	Bagozzi, Richard P., et al. "The Role of Emotions in Marketing." <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , vol. 27, no. 2, Apr. 1999, pp. 184–206	1109	55.5
2	Palmatier, Robert W., et al. "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis." <i>Journal of marketing</i> 70.4 (2006): 136-153.	958	73.7
3	Turley, Lou W., and Ronald E. Milliman. "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence." <i>Journal of business research</i> 49.2 (2000):193-211	673	35.4
4	Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent. "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness." <i>Journal of marketing</i> 64.4 (2000): 65-81	556	29.3
5	XIA, Lan; MONROE, Kent B.; COX, Jennifer L. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. Journal of marketing , v. 68, n. 4, p. 1-15,2004.	478	31.9
6	Homburg, Christian, Nicole Koschate, and Wayne D. Hoyer. "Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay." <i>Journal of Marketing</i> 69.2 (2005): 84-96.	410	29.3
7	Campbell, Margaret C. "Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences." <i>Journal of marketing research</i> 36.2 (1999): 187-199.	403	20.1
8	Bolton, Lisa E., Luk Warlop, and Joseph W. Alba. "Consumer perceptions of price (un) fairness." <i>Journal of consumer research</i> 29.4 (2003): 474-491.	369	21.7
9	Kaplan, Sarah. "Framing contests: Strategy making under uncertainty." <i>Organization Science</i> 19.5 (2008): 729-752.	364	33.1
10	Mazumdar, Tridib, Sevilimedu P. Raj, and Indrajit Sinha. "Reference price research: Review and propositions." <i>Journal of marketing</i> 69.4 (2005): 84-102.	327	23.4

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A listagem dos 10 periódicos mais importantes (Quadro 6) indica que os principais artigos são publicados em jornais estadunidenses do campo de *marketing*, varejo e na interseção entre psicologia e *marketing*.

Quadro 6 – Periódicos mais importantes

Nº	SOURCES	ARTICLES	JCR 2018
1	JOURNAL OF RETAILING	40	5,48
2	JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH	34	3,53
3	JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	30	3,85
4	JOURNAL OF MARKETING	25	7,33
5	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	12	2,50
6	JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY	12	2,80
7	JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE	12	8,48
8	PSYCHOLOGY AND MARKETING	10	2,02
9	MARKETING SCIENCE	9	2,79
10	MARKETING LETTERS	5	1,35

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O Quadro 7 demonstra as palavras-chave associadas aos autores (DE) e as bases de dados *Scopus* e *Web of Science* (ID). É possível perceber o enfoque dado ao preço comportamental, o estímulo da cor e efeito *framing*, respectivamente, nos esforços de categorização dos artigos presentes na amostra.

Quadro 7 – Palavras-chave mais importantes

Nº	(DE)	ARTIGOS	(ID)	ARTIGOS
1	PRICING	25	IMPACT	6
2	CONSUMER BEHAVIOR	11	ENVIRONMENT	4
3	BEHAVIORAL PRICING	10	FEMALE	4
4	COLOR	7	MALE	4
5	REFERENCE PRICE	7	QUALITY	4
6	META ANALYSIS	6	SATISFACTION	4
7	PRICE FAIRNESS	6	ADULT	3
8	PRICE PERCEPTIONS	6	ATTENTION	3
9	CUSTOMER SATISFACTION	5	BACKGROUND MUSIC	3
10	FRAMING	5	DECISION MAKING	3

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O quadro 8 abaixo apresenta os 10 artigos mais referenciados pelas próprias referências contidos na amostra extraída. Estes são considerados como literatura básica e seminais na discussão em varejo sobre a influência dos estímulos ambientais no comportamento do consumidor.

Quadro 8 – Artigos mais referenciados da amostra

ARTIGOS MAIS REFERENCIADOS	Total
BELLIZZI, Joseph A.; HITE, Robert E. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. Psychology & marketing , v. 9, n. 5, p. 347-363, 1992.	9
BELLIZZI, Joseph A.; CROWLEY, Ayn E.; HASTY, Ronald W. The effects of color in store design. Journal of retailing , 1983.	8
ROBERT, Donovan; JOHN, Rossiter. Store atmosphere: an environmental psychology approach. Journal of retailing , v. 58, n. 1, p. 34-57, 1982.	8
MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A. An approach to environmental psychology . the MIT Press, 1974.	7
Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? <i>Journal of Marketing</i> , 60(2), 67-80.	6
BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of marketing , v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.	5
CROWLEY, Ayn E. The two-dimensional impact of color on shopping. Marketing letters , v. 4, n. 1, p. 59-69, 1993.	5
HUL, Michael K.; DUBE, Laurette; CHEBAT, Jean-Charles. The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. Journal of retailing , v. 73, n. 1, p. 87-104, 1997.	5
Turley, Lou W., and Ronald E. Milliman. "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence." <i>Journal of business research</i> 49.2 (2000): 193-211.	5
Valdez, Patricia, and Albert Mehrabian. "Effects of color on emotions." <i>Journal of experimental psychology: General</i> 123.4 (1994): 394.	5

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A partir do levantamento bibliométrico, é possível apontar os subtemas mais pesquisados pelos acadêmicos de *marketing* no recorte temporal estipulado, além do exame dos construtos mais importantes e nos caminhos que as pesquisas tendem a trilhar futuramente.

No que diz respeito à apresentação de preço, as estratégias de precificação participativas (*name-your-own-price* e *pay-what-you-want*) receberam atenção dos pesquisadores de marketing (KIM et al., 2009; KIM; KAUFMANN; STEGEMANN, 2013; SPANN et al., 2012; SPANN; TELLIS, 2006), assim como as técnicas de precificação dinâmica (HAWS; BEARDEN, 2006; WEISSTEIN; MONROE; KUKARKINNEY, 2013) e preço particionado (BERTINI; WATHIEU, 2008; HAMILTON; SRIVASTAVA, 2008). Em adição, a relação preço-qualidade (BRUCKS; ZEITHAML; NAYLOR, 2000; VOLCKNER; HOFMANN, 2007), o impacto da justiça de preço (XIA; MONROE; COX, 2004), o conceito de preço de referência (MAZUMDAR; RAJ; SINHA, 2005) e o estudo das respostas emocionais dos clientes à informação de preço (PEINE; HEITMANN; HERRMANN, 2009) também obtiveram considerável notoriedade nas discussões acadêmicas durante as duas últimas décadas.

Em relação às tendências de pesquisa relativas ao efeito *framing* dentro da literatura de *marketing*, as publicações realizadas focaram primariamente no enquadramento de atributo (LEVIN; SCHNEIDER; GAETH, 1998), e segundo Cornelissen e Werner (2014) está contido no nível micro do construto *framing*, no qual o enfoque está voltado para compreensão cognitiva da tomada de decisão dos indivíduos.

Os estímulos ambientais de loja foram majoritariamente estudados através dos impactos da cor, cheiro e som (ROSCHK; LOUREIRO; BREITSOHL, 2017), sendo o estímulo visual testado principalmente através da diferença da paleta de cores avermelhada e azulada (BAGCHI; CHEEMA, 2013; PUCCINELLI et al., 2013), sobretudo a matiz em detrimento do brilho e saturação (ETTIS, 2017).

Focando na organização de um esquema teórico que tenha como ponto central o papel do preço como estímulo físico, os dados descritivos extraídos através do bibliometrix foram utilizados como base para uma revisão mais aprofundada do conteúdo dos artigos, com o intuito de construir um esquema teórico unificado entre as três grandes correntes de pesquisas analisadas nesse trabalho.

Portanto, o método de análise individual do conteúdo de cada artigo foi empregado, cujo enfoque residiu na extração e interpretação das seguintes informações: contexto de pesquisa aplicado; teoria utilizada; método de pesquisa utilizado; as variáveis estudadas e suas funções dentro do modelo conceitual (variável independente, moderadora, mediadora ou dependente); resultados principais e, no que tange aos estudos experimentais, o grau de tangibilidade do estímulo utilizado.

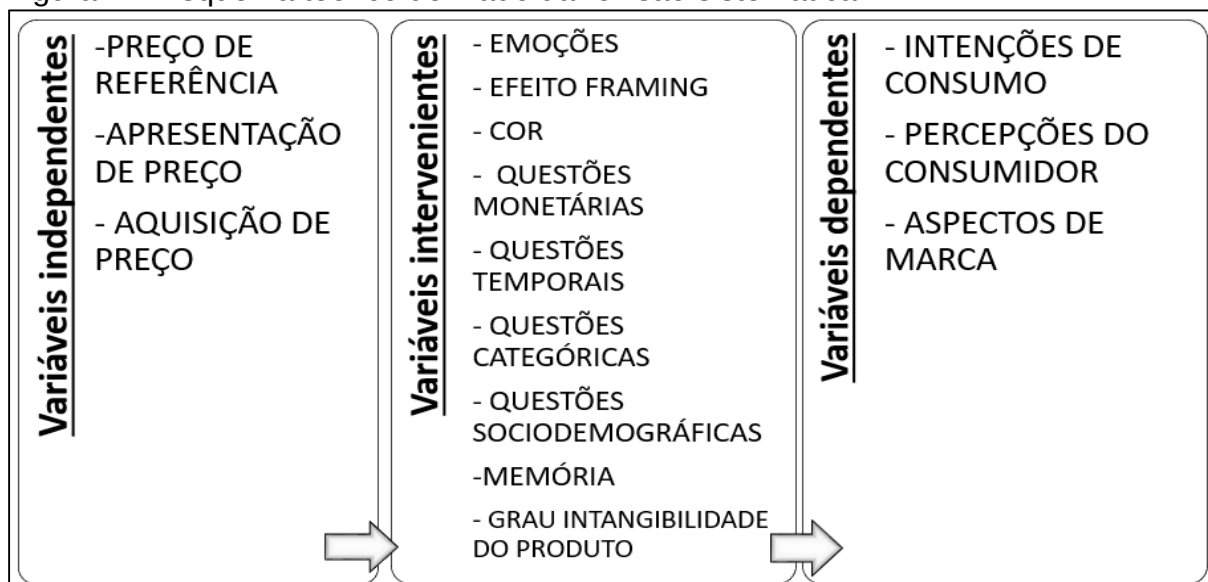
Foi utilizado o critério de número total de citações do artigo para a escolha dos construtos mais relevantes dentro da amostra extraída, representados em categorias abrangentes, construídas através da compilação dos dados da revisão sistemática e definidas através da junção de variáveis com alto grau de semelhança teórica, semântica e de aplicabilidade no contexto de pesquisa utilizado. Logo, o conglomerado de construtos em uma mesma categoria indica que estes são pesquisados empiricamente de forma semelhante, seja pela igualdade de função, método de pesquisa ou teoria.

Dessa forma, as categorias servem como base para a construção do esquema teórico que interliga as três correntes de pesquisa mapeadas no presente artigo (Figura 2), sendo sua representação gráfica embasada no modelo de codificação subjetiva de preço (ZEITHAML, 1982).

A escolha do referido modelo se deve pela união da noção de preço como um estímulo físico (CHENG; MONROE, 2013) com o paradigma E-O-R, possibilitando uma compreensão do processo de interpretação do preço de forma cognitiva, afetiva e comportamental (ZEITHAML, 1982), no qual a utilização de três grandes blocos serve para alocar as categorias conforme sua influência na relação entre preço e comportamento do consumidor, variando entre estímulo preditor, construto interveniente e resposta comportamental de aproximação ou fuga. Sendo assim, a utilização de grupo de construtos alocados em uma sequência de blocos é uma forma didática de interpretação e exame entre a teoria do prospecto, o paradigma E-O-R e a ótica comportamental de preço. Em adição, denota-se de forma simples as variáveis preditores, intervenientes e de resposta do processo de exibição, interpretação e comportamento relativos ao preço.

Logo, é possível entrelaçar as três correntes de pesquisa, visto que o efeito *framing* atua como intermediário na etapa de codificação do estímulo do preço (SMITH; NAGLE, 1995).

Figura 2 – Esquema teórico derivado da revisão sistemática



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O primeiro bloco do esquema compõe a etapa dos preditores da relação clássica entre estímulo de preço e comportamento defendida pela ótica behaviorista de preço (CHENG; MONROE, 2013). A primeira categoria deste bloco refere-se ao já consolidado construto de preço de referência (MONROE, 1973), sendo este intrinsecamente relacionado com o processo cognitivo realizado pelo consumidor de percepção e avaliação da oferta do preço (MAZUMDAR; RAJ; SINHA, 2005; NIEDRICH; SHARMA; WEDELL, 2001), assim como sua estreita relação com a promoção de vendas (HOWARD; KERIN, 2006).

A segunda categoria busca compreender como as características da divulgação do preço influenciam na avaliação dos clientes, variando desde as estratégias de precificação, subcategoria denominada de estudo de preço comparativo (VIEIRA; MATOS, 2012), até as características do estímulo do preço, tais como a informação numérica (THOMAS; MORWITZ, 2005), informação semântica (GREWAL; ROGGEVEEN; LINDSEY-MULLIKIN, 2014), posicionamento e distância física da etiqueta de preço (COULTER; NORBERG, 2009) e tamanho da fonte (COULTER; COULTER, 2005).

A terceira categoria é relativa à forma no qual o consumidor busca obter a informação de preço para uma classe de produto ou serviço, sendo o construto pesquisa de preço (BODUR; KLEIN; ARORA, 2014; HOMBURG; ALLMANN; KLARMANN, 2014) o mais investigado empiricamente nos últimos 20 anos.

O segundo bloco é composto por categorias que englobam construtos tradicionalmente operacionalizados como mediadores ou moderadores, portanto atuam no meio da relação entre preço e comportamento. Desta maneira, os construtos presentes nesse bloco atuam atenuando, potencializando ou dominando o impacto do estímulo de preço nas avaliações e comportamento do consumidor.

A primeira categoria é relativa à influência do estado afetivo do indivíduo no processamento e avaliação de informações referentes ao anúncio e atributos de um produto ou serviço (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Dessa forma, salienta-se o papel interveniente da emoção na relação entre o construto afeição de preço e envolvimento, consciência de preço e inferências de qualidade (NEILL; LAMBERT, 2001), assim como sua função mediadora na relação entre imagem de preço e intenção de compra (ZIELKE, 2011).

A segunda categoria envolve a compreensão do funcionamento do chamado efeito *framing*, especificamente o impacto de enquadramento equivalente (CHONG; DRUCKMAN, 2007) e sua atuação como moderador na avaliação de atratividade, percepções de consumo e inferências de valor do anúncio de um produto ou serviço (DARKE; CHUNG, 2005; GEREND; SIAS, 2009; KIM; KIM; MARSHALL, 2014).

A terceira categoria é composta por artigos que buscam analisar a influência do estímulo visual da cor nas emoções e comportamento humano (MEHTA; ZHU, 2009; VALDEZ; MEHRABIAN, 1994). Sob o ponto de vista mercadológico, essas investigações focam no efeito moderador das diferentes paletas de cores (em especial o contraste entre azul e vermelho) possuem com o grau de estimulação do indivíduo (BAGCHI; CHEEMA, 2013; PUCCINELLI et al., 2013; VAN ROMPAY et al., 2012), e implicando em diferentes avaliações dentro do ambiente de loja (BABIN; HARDESTY; SUTER, 2003).

A quarta categoria é voltada para a compreensão do fator pecuniário no processo decisório de compra do consumidor, sendo os construtos orçamento (DU;

KAMAKURA, 2008) e forma de pagamento (CHATTERJEE; ROSE, 2012) os mais investigados dentro do recorte temporal estabelecido.

A quinta categoria é norteadada pelo inquérito da influência temporal na tomada de decisão do consumidor, tendo como principais construtos averiguados: pressão de tempo (KRISHNAN; DUTTA; JHA, 2013), avaliação pós-compra (LEE; TSAI, 2014) e tempo desde a compra (HOMBURG; KOSCHATE-FISCHER; WIEGNER, 2012).

A sexta categoria é relativa às variáveis intervenientes de natureza dicotômica, tais como: grau de envolvimento (ESTELAMI; MAEYER, 2004); valor de compra (KHAN; DHAR, 2010) e nível de preço (SOMERVUORI; RAVAJA, 2008).

A sétima categoria é referente aos construtos de teor social ou geográfico, como a moderação de gênero na relação entre cor de preço e percepção de economia encontrada por Puccinelli e outros (2013), a relação comprador-vendedor (KIM; KAUFMANN; STEGEMANN, 2013; MONGA; ZHU, 2005) e o efeito de país de origem (STEENKAMP; HEERDE; GEYSKENS, 2010).

A oitava categoria está relacionada com a capacidade de armazenagem e recuperação da informação de preço pelos consumidores. As variáveis mais investigadas dessa classe são: Conhecimento de preço (VANHUELE; DREZE, 2002); recordação de preço (ESTELAMI; LEHMANN, 1999; OFIR et al., 2008); consciência de preço (KUKAR-KINNEY; WALTERS; MACKENZIE, 2007) e percepção de preço justo (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003).

A nona categoria surge a partir da apuração do conteúdo das publicações contidas na amostra extraída, com o objetivo de compreender o teor metodológico dos artigos e a área de conhecimento a qual se encaixam (Quadro 9).

Os dados extraídos permitem concluir que a área de varejo recebe maior atenção dentro dos fluxos de pesquisa, no qual a tradição de inquérito é voltada para o método experimental. Dos 142 artigos experimentais presentes na amostra, 127 deles (87,5% do total) testam suas hipóteses através de estímulos tangíveis, tipicamente representados por bens de consumo embalados (HAMILTON; CHERNEV, 2010), enquanto que apenas 15 publicações (12,5% do total) manipularam variáveis com estímulos de natureza intangível, no qual a grande maioria era voltada para serviços *offline* como hotelaria (WIRTZ; KIMES, 2007) e entretenimento (ANDREWS et al.,

2014), e uma pequena parcela relacionada com serviços mais contemporâneos como *streaming online* (GOH; BOCKSTEDT, 2013).

Quadro 9 - Formas metodológicas e áreas de conhecimento

Área de conhecimento	METODOLOGIA DE PESQUISA	Quantidade
VAREJO	EXPERIMENTAL	132
	CORRELACIONAL	58
	REVISÃO	10
	TEÓRICO	12
PSICOLOGIA	EXPERIMENTAL	6
	CORRELACIONAL	7
	REVISÃO	3
	TEÓRICO	8
FINANÇAS	EXPERIMENTAL	2
SAÚDE	EXPERIMENTAL	2
TOTAL		236

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Visto que o enfoque do campo consiste na utilização de produtos tangíveis como forma de testar suas hipóteses teóricas associado com a falta de investigação empregando produtos intangíveis, propõe-se a adição do construto grau de intangibilidade do produto como variável intermediária na relação entre preço e comportamento de compra.

Esta proposição torna-se viável a partir da mudança de modelo de negócio em certos ramos da indústria de entretenimento, notavelmente o setor de jogos eletrônicos (EVERS; DE VEN; WEEDA, 2015) e indústria fonográfica, no qual houve uma inversão de faturamento baseado na venda de mídia física para a comercialização de todo o conteúdo, integral ou fracionado, majoritariamente através de *download*, acompanhado da utilização de técnicas psicológicas de persuasão (TPP) para convencer o consumidor da necessidade de compra do referido produto.

Sendo assim, postula-se que o distanciamento gerado pela natureza intrínseca dessa nova categoria de produto contribui para que as táticas promocionais causem maior efeito persuasivo no comportamento de compra do consumidor, inclusive perante às estratégias de precificação. Logo, o grau de intangibilidade do produto atua moderando de forma conjunta com o construto conhecimento de persuasão tática de precificação (CPTP) (HARDESTY; BEARDEN; CARLSON, 2007), no qual o indivíduo consciente das técnicas de persuasão utilizadas na promoção de um produto tangível teria a menor probabilidade de ser influenciado pelo anúncio, enquanto o consumidor

inconsciente numa situação de compra de produto intangível estaria numa situação de maior vulnerabilidade às TPP.

O terceiro bloco é relativo às variáveis de resposta da relação preço e comportamento de compra, no qual a primeira categoria refere-se aos intuitos de consumo dos clientes, majoritariamente mensurados através da disposição de compra (VOELCKNER, 2006); disposição de recompra (LIU; CHOU, 2015) e intenção de patrocínio (BAKER et al., 2002).

A segunda categoria contém os construtos relativos às assimilações dos clientes, tais como: economia percebida (KRISHNA et al., 2002); valor percebido (SURI; KOHLI; MONROE, 2007); qualidade percebida (MIYAZAKI; GREWAL; GOODSTEIN, 2005); (in)justiça percebida (CAMPBELL, 2007); afeto percebido (BABIN; HARDESTY; SUTER, 2003) e satisfação (HOMBURG; KOSCHATE; HOYER, 2005).

A terceira categoria é referente aos construtos ligados ao conceito de marca, sendo os mais investigados a escolha de marca (ERDEM et al., 2008), familiaridade com a marca (KOSCHATE-FISCHER; DIAMANTOPOULOS; OLDENKOTTE, 2012) e nome da marca (BRUCKS; ZEITHAML; NAYLOR, 2000).

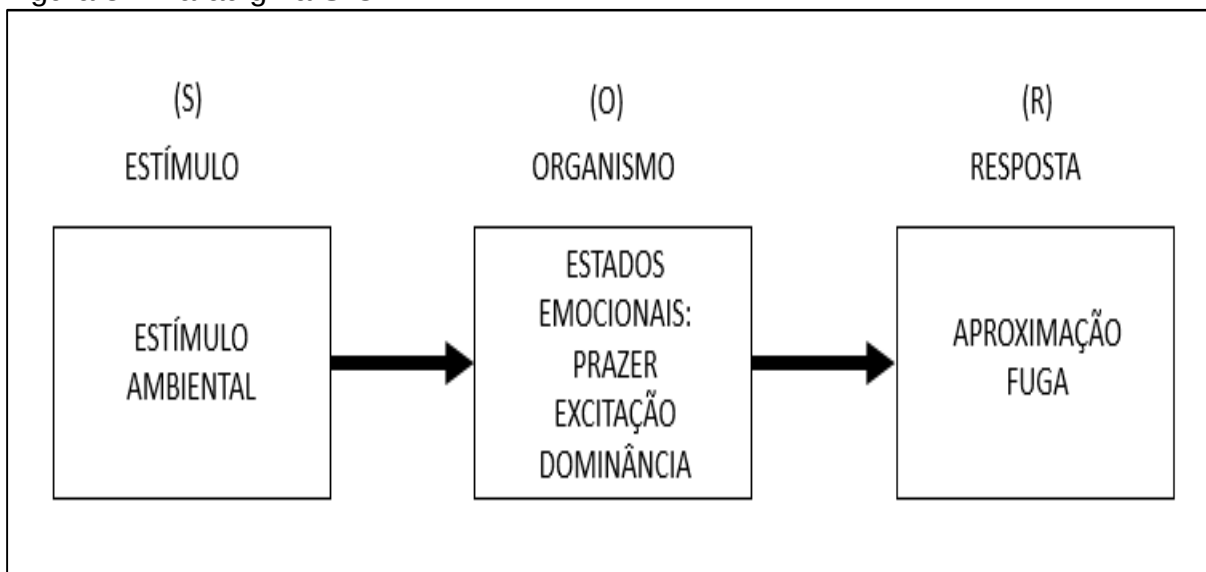
Estando os fluxos de pesquisa utilizados devidamente mapeados, é imperativo a elucidação de seus conceitos principais e sua relação com o comportamento do consumidor.

2.1.2 Ambiente de loja

Estudos que visam compreender a influência do ambiente de loja no comportamento do consumidor recorrem aos achados da Psicologia ambiental para embasamento teórico de suas hipóteses, em especial o paradigma S-O-R (VIEIRA, 2013).

Segundo Mehrabian e Russell (1974a), o ambiente é composto por estímulos (S) captados sensorialmente pelos indivíduos, interferindo no estado emocional interno ou organísmico do mesmo (O), culminando numa resposta de aproximação ou fuga (R) deste recinto. Portanto, o paradigma S-O-R representado graficamente na Figura 3 visa elencar sequencialmente o conjunto de fatores que explicam a ocorrência de reações emocionais pela exposição à um estímulo presente em um dado ambiente (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974a).

Figura 3 – Paradigma S-O-R



Fonte: Adaptado de Mehrabian e Russell (1974)

O impacto do estímulo ambiental depende da variação do mesmo em um determinado ambiente, denominado de taxa de informação (VIEIRA, 2013). Logo, o grau de estimulação do ambiente é diretamente relacionado com essa carga informacional, principalmente no que tange à quantidade de novidade e complexidade ambiental (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Segundo Mehrabian (1977), o grau de novidade de um ambiente é diretamente relacionado com a capacidade de conhecimento e previsibilidade do indivíduo sobre este recinto, enquanto que o grau de complexidade é alusivo ao montante de características, elementos e suas devidas alterações em um determinado ambiente (MEHRABIAN, 1977). Sendo assim, um ambiente com alta carga informacional é concomitantemente inédito, imprevisível e complexo (DONOVAN; ROSSITER, 1982; MEHRABIAN, 1977).

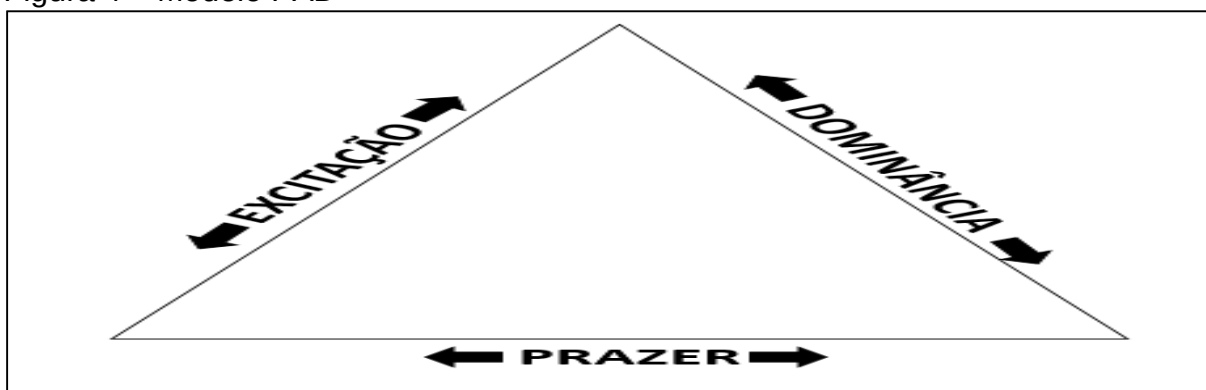
Em consonância com a Figura 3, os estímulos do ambiente impactam nas respostas comportamentais do indivíduo de forma indireta, intermediado pelo componente do organismo (O) do indivíduo. Logo, a incitação ambiental é antecedente das respostas emocionais daquele que está inserido no referido ambiente (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974a, 1974b).

Nesta etapa intermediária ocorre a construção do temperamento individual como forma de resposta aos estímulos ambientais (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974a).

Segundo Mehrabian (1977) o temperamento de um indivíduo pode ser conceituado como a média dos estados emocionais de uma pessoa ao longo de uma grande amostra de situações cotidianas, ou seja, condições transitórias do organismo que variam durante o dia (MEHRABIAN, 1996). Dessa forma, uma formulação geral dos estados emocionais provê a base para uma descrição correspondente dos traços emocionais (VIEIRA, 2013), denominada de modelo PAD (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974a).

Segundo Mehrabian e Russell (1974a), a condição organísmica contém as reações emocionais do indivíduo ao ambiente, sendo estas classificadas em três grandes dimensões: Prazer (P), excitação (do inglês *arousal*) (A) e Dominância (D), conforme Figura 4.

Figura 4 – Modelo PAD



Fonte: Adaptado de Mehrabian (1996)

A dimensão do prazer é conceituada como um nível abrangente de satisfação e gratificação (VIEIRA, 2013), uma valência hedônica da resposta afetiva de um estímulo ambiental (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974a). A segunda dimensão refere-se ao nível geral de atividade física e alerta mental do indivíduo, enquanto que a dimensão da dominância é relativa ao grau de controle e/ou influência sobre o ambiente (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974a).

Vale ressaltar que cada uma destas grandezas varia dentro de um espectro próprio, no qual a primeira oscila entre descontentamento e prazer, a dimensão de *arousal* varia entre sonolência e excitação frenética e a terceira abrange desde a submissão até o controle total da situação (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974a).

Logo, a combinação das variações existentes em cada uma destas dimensões serve como heurística para descrição de traços de personalidade de um indivíduo (MEHRABIAN, 1996; VIEIRA, 2013).

A terceira e última etapa do paradigma S-O-R é relativa as respostas do indivíduo aos estímulos ambientais, divididas entre comportamentos de aproximação ou adaptação e fuga ou esquiva (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974a), determinados por três fatores: o desejo individual de explorar o dado ambiente, a vontade de interagir com outros presentes no recinto e uma satisfação declarada com os arredores (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

O trabalho desenvolvido por Kotler (1974) é considerado pelos acadêmicos de marketing a primeira publicação sobre ambiente de loja na literatura de varejo (TURLEY; MILLIMAN, 2000). O conceito de produto total envolve a noção de que a tomada de decisão do consumidor não depende somente do bem ofertado, e sim da junção de diversos outros fatores, tais como: os serviços embutidos, o anúncio deste bem, as opções de financiamento e a atmosfera de loja no qual está inserido. Estes componentes agregam ao produto tangível e funcionam como ferramentas de marketing para os varejistas (KOTLER, 1974).

Para Bitner (1992), o ambiente de loja é sinônimo de *servicescape*, conceituado como uma composição de espaços e símbolos, atuando como um prolongamento físico e social do ambiente de serviços.

Dando continuidade aos estudos sobre ambiente de loja, Donovan e Rossiter (1982) testaram o paradigma S-O-R em contexto de varejo de rua, gerando os primeiros resultados empíricos de que os estímulos provenientes do ambiente de loja interno possuem influência nas respostas comportamentais dos clientes. Em especial, o efeito dos estímulos na alteração dos estados emocionais nas dimensões de prazer e *arousal* interferem na intenção de compra de produtos daquela loja (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Portanto, os estímulos ambientais podem ser manipulados e utilizados como utensílios mercadológicos que visam incitar diversas respostas afetivas ao ambiente (DONOVAN; ROSSITER, 1982), influenciando na satisfação do consumidor (VIEIRA, 2013).

A classificação destes estímulos ambientais sob a ótica do varejo evoluiu conforme o desenvolvimento da área de pesquisa. A síntese das variáveis componentes do ambiente de loja realizada por Brandão (2012) culminou na tipologia de cinco grandes fatores constituintes do ambiente de loja presencial: variáveis externas, variáveis gerais do interior da loja, variáveis de leiaute, variáveis de decoração e variáveis humanas, sendo estas baseadas na publicação de Turley e Milliman (2000) e apresentadas no Quadro 10.

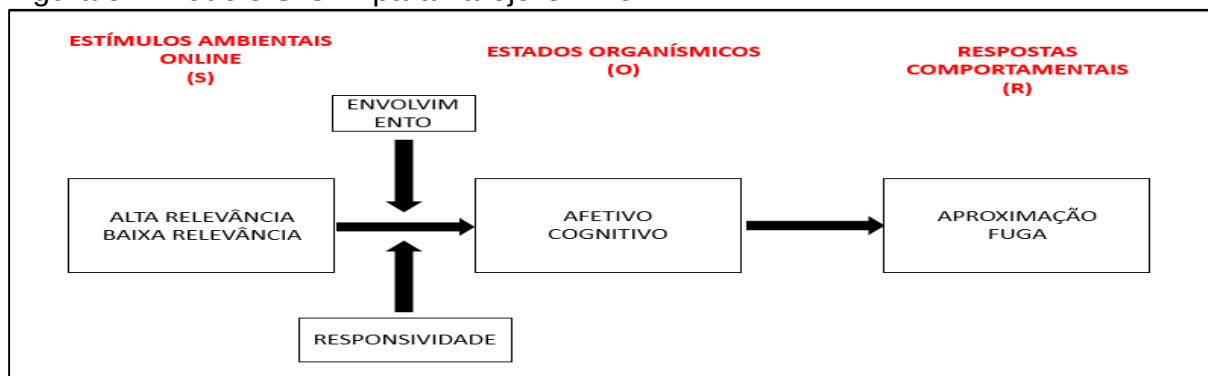
Quadro 10- Variáveis do ambiente de loja presencial

Variáveis Externas: • Sinais exteriores • Entrada da loja • <i>Display</i> exterior • Estrutura do prédio • Tamanho do prédio • Cor externa do prédio • A região ao redor da loja • Viabilidade de estacionamento • Tráfego e condições congestionamento • Paredes exteriores	Variáveis gerais do interior: • Chão e carpetes • Composição de cores • Iluminação • Música ambiente • Odores • Permissão para fumar cigarros • Composição das paredes • Papel de parede ou pintura • Composição do teto • Produtos, Temperatura e Organização
Variáveis de Leiaute e desenho: • Alocação e desenho dos espaços • Espaços para os produtos • Agrupamento dos produtos • Estações de trabalho • Espaço dos caixas da loja • Áreas de espera • Áreas de entrada • Localização dos departamentos • Espaço para tráfego dos consumidores • <i>Display</i> e prateleiras • Mobiliário • Áreas mortas	Variáveis de decoração e ponta de gôndola • <i>Display</i> de ponta de gôndola • Placas e cartões • Decoração das paredes • Prêmios e certificações • Pinturas e quadros • Trabalhos de arte • <i>Displays</i> de produtos • Instrução de uso dos produtos e serviços • <i>Display</i> de preço Variáveis humanas • Características dos empregados • Uniforme dos empregados • Aglomeração dos clientes (<i>crowding</i>) • Perfil dos consumidores • Privacidade

Fonte: Brandão (2012). Adaptado de Turley e Milliman (2000).

Com o advento da *Internet* e a consequente disseminação de canais de comércio *online*, o interesse pelos acadêmicos de *marketing* em compreender este novo contexto de varejo tornou-se iminente. Dessa forma, uma revisão do S-O-R adaptado ao varejo de Donovan e Rossiter (1982) foi proposta por Eroglu, Machleit e Davis (2001), cujo enfoque é na compreensão da influência do ambiente de loja virtual no comportamento de compra do consumidor, como pode ser visto na Figura 5.

Figura 5 – Modelo S-O-R para varejo Online



Fonte: Adaptado de Eroglu, Machleit e Davis (2001).

As principais inovações estão relacionadas com a nova conceituação do termo estímulo ambiental e a adição de duas variáveis moderadoras, envolvimento com o produto e responsividade atmosférica, na relação entre estímulo e organismo.

O estímulo é a soma de todos os sinais audiovisuais perceptíveis pelo consumidor online, e sua classificação depende do grau de significância para a efetuação da compra, ou seja, variáveis ambientais serão dicotomizadas dentro de um espectro que varia entre alto e baixo grau de relevância (EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2001). Um estímulo de alta relevância é considerado aquele cujos sinais descritivos que aparecem na tela da *webstore* contribuem para o alcance do objetivo de compra do consumidor, enquanto que estímulos de baixa relevância representam informações do *site* que são inconsequentes à finalização da compra, porém são importantes para construir uma experiência de compra mais prazerosa e confiável (EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2001). O detalhamento desta classificação está apresentado no Quadro 11.

Quadro 11 - Variáveis do ambiente de loja virtual

Variáveis de Alta Relevância: • Descrição do produto • Fotos do produto • Preço • Termos de venda • Forma de entrega • Política de devolução • Indicador de estoque disponível • Guias de navegação	Variáveis de Baixa Relevância: • Decoração do <i>website</i> • Cor • Padrão de borda e plano de fundo • Fonte da letra, ícones e animações • Música e som ambiente • Quantidade de espaço “em branco” • Indicador de segurança • <i>Webcounter</i> • Premiações e sites parceiros
--	---

Fonte: Adaptado de Eroglu, Machleit e Davis (2001).

A discussão sobre a influência do ambiente de compra embasada nas interpretações do paradigma S-O-R demonstrou ser importante e aplicável a diversos contextos de varejo, gerando um histórico de pesquisa empírica de mais de 30 anos (ROSCHK; LOUREIRO; BREITSOHL, 2017), porém há inconsistências nos resultados obtidos, principalmente na relação entre o organismo e as respostas comportamentais (VIEIRA, 2013).

Sendo assim, foram empregados esforços meta-analíticos visando a generalização dos resultados através da análise do tamanho dos efeitos encontrados nas pesquisas empíricas que utilizam o paradigma S-O-R em contextos de varejo (ROSCHK; LOUREIRO; BREITSOHL, 2017; VIEIRA, 2013).

Segundo Vieira (2013), os estímulos ambientais de loja impactam positivamente nas dimensões de prazer e excitação, sendo o *arousal* mais influenciado pelo ambiente. Além disso, os componentes organísmicos influenciam nas respostas comportamentais, tais como: intenção de compra, satisfação, valor hedônico, valor utilitário, dentre outros. Ressalta-se que a dimensão de prazer possui maior correlação com respostas comportamentais do que a dimensão de excitação (VIEIRA, 2013).

Em adição, o trabalho de Roschk, Loureiro e Breitsohl (2017) buscou compreender de maneira ampla os impactos dos estímulos ambientais de loja mais pesquisados experimentalmente (cor, música e cheiro) nas respostas dos consumidores. Foi concluído que música e cheiro possuem impacto direto em prazer, satisfação e intenções comportamentais, enquanto que a paleta de cor impactou diretamente em *arousal* e satisfação, porém de forma inversa: cores quentes aumentam o nível de excitação mas diminuem o grau de satisfação, e o contrário acontece com cores frias (ROSCHK; LOUREIRO; BREITSOHL, 2017).

Apesar dos resultados expostos na literatura de varejo demonstrarem certas incongruências, é possível confirmar que a teoria de Mehrabian e Russell (1974a) é adequada, ou seja, a afirmação de que os estímulos ambientais, as reações emocionais e as respostas comportamentais estão intimamente associadas de forma generalizada nos contextos de ambiente de loja (VIEIRA, 2013).

Visto que o pressuposto de que os estímulos do ambiente interferem na resposta do indivíduo foi comprovado empiricamente, torna-se imperativo compreender como

funcionam os mecanismos intervenientes na relação direta entre estímulo e resposta, aliado com suas teorias subjacentes. O próximo capítulo tratará dos mecanismos psicológicos subjacentes à esse impacto e como os profissionais de marketing os utilizam em contextos de varejo.

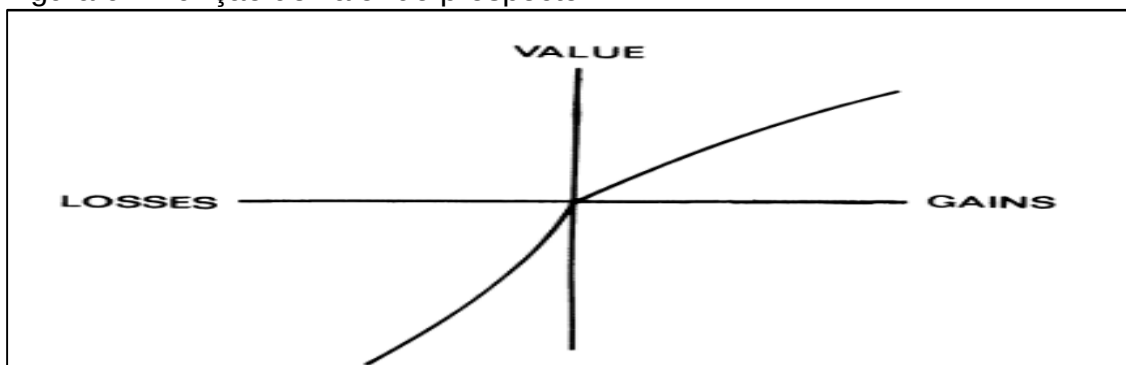
2.1.3 Efeito *framing*

A partir do entendimento dos processos psicológicos antecedentes à efetuação de compra, profissionais de marketing utilizam de técnicas que potencializam o poder de persuasão do anúncio promocional de determinado produto, visando influenciar as percepções de preço e valor do indivíduo (SMITH; NAGLE, 1995). No campo da Economia comportamental, este fenômeno é chamado de efeito *framing* (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981), e suas implicações derivam da Teoria do Prospecto (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

Segundo Kahneman e Tversky (1979), o processo de tomada de decisão sob risco é inconsistente com a teoria da utilidade esperada, considerada até então o modelo normativo mais aceito para explicar o processo decisório do indivíduo (FRISCH, 1993). Um ponto importante da teoria desenvolvida por Kahneman e Tversky (1979) denota que o julgamento de valor de um prospecto reside principalmente na alteração do valor percebido entre as opções apresentadas, e não no valor absoluto final de cada uma das alternativas.

Portanto, o processo de tomada de decisão dos indivíduos viola a premissa de invariância descritiva, ou seja, alternativas cujos resultados são iguais mas suas representações são diferentes podem gerar desigualdade de preferência, indo de encontro ao postulado pela teoria da utilidade esperada (DRUCKMAN, 2001; FRISCH, 1993). Dessa forma, a escolha entre opções é baseada numa função de valor (Figura 6) subdividida entre ganhos e perdas (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

Figura 6 – Função de valor do prospecto



Fonte: Kahneman e Tversky (1979).

Kahneman e Tversky (1979) demonstram que esta função é alinhada com algumas propriedades psicofísicas, ou seja, o valor percebido é uma função logarítmica em formato de “S”, denotando formato côncavo para ganhos e convexo para perdas, além de inclinação mais acentuada no quadrante de valor negativo do que positivo.

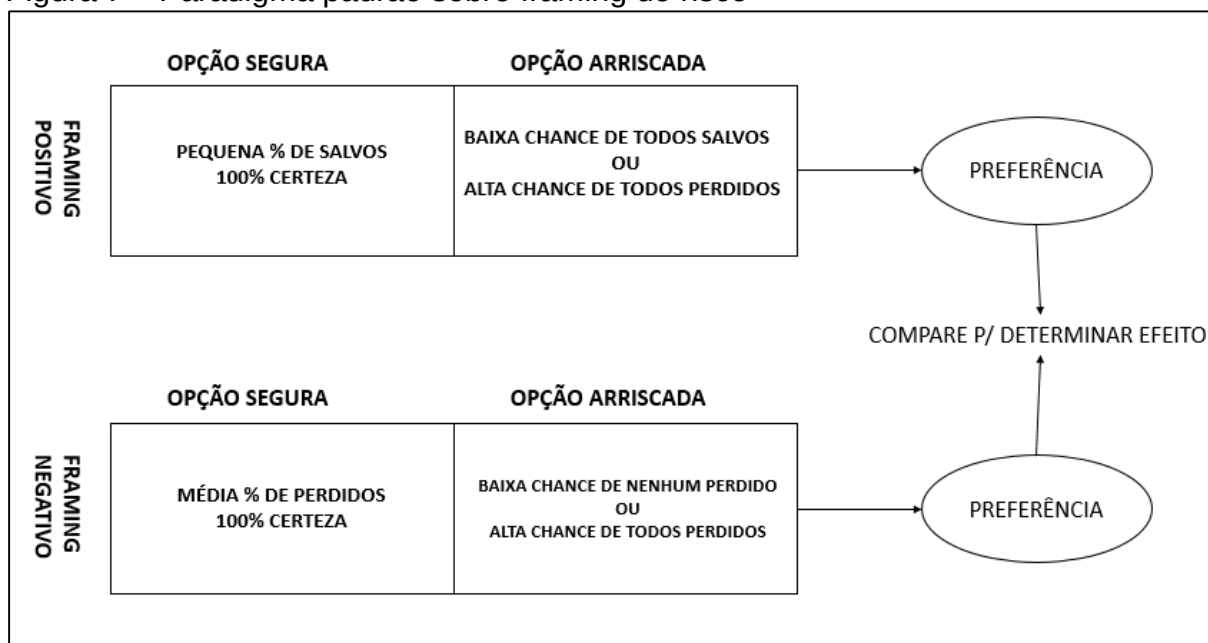
Portanto, quanto maior o montante do valor, é necessário uma maior oscilação para que o indivíduo perceba uma mudança significativa (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979). Em adição, o indivíduo é averso ao risco em situações de ganho e propenso ao risco em situação de perda, além da influência do impacto da percepção ser maior no caso de aumento de perda do que aumento de ganho, mesmo quando esta oscilação é idêntica em ambos os casos (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981).

Segundo Tversky e Kahneman (1981), as imperfeições cognitivas presentes no processo de percepção e decisão humana permitem que pequenas alterações no objeto de análise ocasione modificação de desejo para com certa alternativa apresentada. Logo, a forma que certa informação é enquadrada e sua consequente inversão de preferência foi concebida como efeito *framing* (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981).

Este fenômeno é dependente das consequências advindas de certa opção de escolha mais a probabilidade de ocorrência da mesma, não havendo restrições de um mesmo resultado ser apresentado de formas distintas (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981). A apresentação de uma mesma informação com enfoque nas perdas é vista pelos indivíduos como uma mensagem de valor negativo, enquanto que uma mensagem destacando os ganhos da opção é avaliada como positiva, ou seja, o efeito *framing* assemelha-se com uma ilusão perceptiva (KAHNEMAN; TVERSKY, 1984)

Baseados na premissa de que a origem do efeito *framing* não é igual em todos os casos, Levin, Schneider e Gaeth (1998) desenvolveram uma forma de classificar este efeito, subdividindo-o em três classes: escolha de risco, atributo e de meta. O primeiro é a versão clássica oriunda da Teoria do Prospecto e exemplificado pelo famoso problema da doença asiática de Tversky e Kahneman (1981), cujo experimento demonstrou que o teor negativo ou positivo da forma de apresentação de opções de diversos níveis de risco influencia na preferência de escolha do indivíduo (LEVIN; SCHNEIDER; GAETH, 1998). O mecanismo geral desse subtipo pode ser observado na Figura 7.

Figura 7 – Paradigma padrão sobre framing de risco



Fonte: Adaptado de Levin, Schneider e Gaeth (1998).

Em linhas gerais, descobriu-se que há uma tendência dos indivíduos correrem riscos quando as opções são enquadradas como diminuição de perdas do que busca por ganhos (DRUCKMAN, 2001; LEVIN; SCHNEIDER; GAETH, 1998).

O efeito de enquadramento do atributo é conceituado como a manipulação da apresentação de uma característica singular do devido contexto, considerado a forma mais simples de *framing* e a mais prática para teste de valência deste fenômeno (LEVIN; GAETH, 1988; LEVIN; SCHNEIDER; GAETH, 1998), conforme Figura 8.

Figura 8 – Paradigma padrão sobre framing de atributo

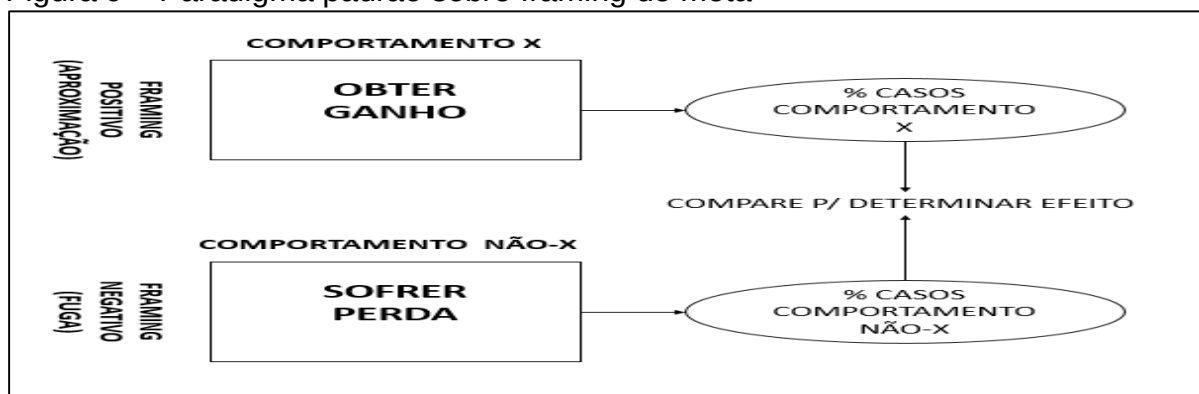


Fonte: Adaptado de Levin, Schneider e Gaeth (1998).

O objetivo deste tipo de enquadramento é ocasionar um deslocamento de valência, ou seja, a avaliação do indivíduo deixar de ser positiva quando exposto à uma mensagem de cunho negativo, e vice-versa (LEVIN; SCHNEIDER; GAETH, 1998). Segundo Levin e Gaeth (1988), essa mudança de valor se deve pois na etapa de codificação da mensagem a informação do atributo é identificada em conjunto com a associação emocional. Dessa forma, a opção de *framing* positivo é codificada de forma a evocar sentimentos favoráveis, enquanto que o inverso é verdadeiro (KIM; KIM; MARSHALL, 2014).

O terceiro e último subtipo de enquadramento é o *framing* de meta, entendido como a forma de apresentar uma mensagem com o intuito de influenciar os objetivos implícitos de um indivíduo ao adotar certo tipo de comportamento (LEVIN; SCHNEIDER; GAETH, 1998), conforme Figura 9.

Figura 9 – Paradigma padrão sobre framing de meta



Fonte: Adaptado de Levin, Schneider e Gaeth (1998).

Esse tipo de enquadramento é frequentemente utilizado por profissionais e acadêmicos de marketing, pois o objetivo principal é checar o quanto a mensagem persuasiva influencia no comportamento de maneira competitiva, ou seja, o comportamento final desejado é o mesmo, a questão gira em torno de saber qual possui maior poder de convencimento, seja a mensagem que reforça a realização do ato ou aquela que ressalta as consequências ruins de não realizar este determinado comportamento (HASSELDINE; HITE, 2003).

Portanto, as implicações da teoria do prospecto (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979) possuem ampla utilidade para a literatura de marketing, resultando em indagações e testes empíricos em diversas situações e contextos de varejo, sendo o *framing* de atributo o mais utilizado em pesquisas empíricas de varejo, caracterizado no nível micro na tipologia de Cornelissen e Werner (2014), cujo enfoque reside na compreensão do processo de tomada de decisão individual.

Visto que o domínio conceitual dos dois principais fluxos de pesquisas foi explanado, torna-se imperativo realçar a interação existente entre ambos, enaltecendo suas implicações para desenvolvimento da literatura de *marketing*.

2.1.4 A interação entre cor e enquadramento

O construto efeito *framing* é amplamente debatido em contextos gerenciais sob a premissa de tomada de decisão comportamental, utilizando-se de esquemas cognitivos como meio de julgamento de escolha da melhor opção possível entre uma diversidade de cenários hipotéticos que possuem resultados aparentemente semelhantes (CORNELISSEN; WERNER, 2014). Em adição, o paradigma S-O-R de Mehrabian e Russell (1974a) contribui para o inquérito do comportamento de compra do consumidor ao postular que os estímulos provenientes do ambiente de loja interferem na resposta do indivíduo de maneira indireta, ou seja, a relação direta entre estímulo e resposta é mediada pelo temperamento do cliente, estando as diversas possibilidades contidas no modelo PAD. De maneira geral, infere-se que a percepção de um estímulo e o seu subsequente comportamento estão interligados e guiados pelo *frame* cognitivo no qual está apoiado (CORNELISSEN; WERNER, 2014).

Dessa forma, é possível sustentar a existência de uma relação de interatividade entre a cor e o efeito *framing* em contextos mercadológicos, visto que nenhum anúncio

publicitário ou ambiente de loja é desprovido de tonalidade, enquanto que uma comunicação promocional enfatiza um aspecto específico de um produto ou serviço, objetivando o aumento das vendas. Sendo assim, compreende-se que o estímulo da cor é um fator ambiental de loja onipresente e influenciador das respostas ambientais do consumidor majoritariamente via *arousal* (ROSCHK; LOUREIRO; BREITSOHL, 2017), e salientado de forma similar ao enquadramento de atributo da tipologia de Levin, Schneider e Gaeth (1998).

Os achados de Puccinelli *et al.* (2013) indicam que o enquadramento da cor da fonte do preço influencia na percepção de economia na aquisição de um determinado produto. De forma complementar, Hsieh *et al.* (2018) reportam que as reações dos consumidores online aos preços dos produtos ofertados variam conforme a paleta de cor do website da loja, ao passo que Gerend e Sias (2009) concluíram que o enquadramento de anúncios sobre vacinação baseados em cor afetam o nível de persuasão da comunicação. Esses resultados corroboram com a noção de interação entre cor e efeito *framing*.

De maneira específica, infere-se que a relação direta entre estímulo ambiental de loja (e.g. cor, som, cheiro e preço) e comportamento é melhor explicada por meio de um mecanismo interveniente (e.g. efeito framing) no estado organísmico do indivíduo (BERTINI; WATHIEU, 2008; MEHRABIAN, 1996; MEHTA; ZHU, 2009).

Ademais, essa afirmação consiste no elo principal de convergência entre o paradigma S-O-R e a Teoria do Prospecto e, conseqüentemente, da interação entre cor e enquadramento.

Estando os principais conceitos utilizados no presente trabalho e suas principais interações devidamente explanadas, é possível avançar para o processo de dedução e criação das hipóteses teóricas utilizadas como suporte do inquérito de pesquisa.

2.2 Desenvolvimento das hipóteses

Para que o propósito da pesquisa seja alcançado de maneira correta, foram testadas duas hipóteses, cujas formulações são apresentadas e justificadas a seguir.

O estímulo visual da cor como possível influenciador do comportamento do indivíduo recebeu considerável atenção entre os pesquisadores de marketing (BAGCHI; CHEEMA, 2013; BELIZZI; CROWLEY; HASTY, 1983; HSIEH et al., 2018; ROSCHK; LOUREIRO; BREITSOHL, 2017; SINGH, 2006), devido ao seu efeito de cunho psicofisiológico na percepção do indivíduo (BELLIZZI; HITE, 1992) e sua subsequente influência no estado emocional do mesmo (VALDEZ; MEHRABIAN, 1994). Logo, a cor está contida na ideia de que os estímulos componentes do ambiente de varejo devem ser construídos e harmonizados de forma a elucidar um maior grau de reações emocionais positivas, ao passo que também devem minimizar as reações emocionais negativas (VIEIRA, 2013).

Estando a cor elucidada como estímulo influenciador do estado emocional do indivíduo no ambiente de loja, compreende-se que a influência indireta do estado emocional do indivíduo pode ser mensurada a partir do modelo PAD (MEHRABIAN, 1996), e o presente trabalho foca no inquérito do impacto da dimensão de ativação denominada *arousal*. Esta dimensão é vista como amplificada de experiências dentro do ambiente de loja, estando relacionada de modo inversamente proporcional às intenções comportamentais do consumidor (ROSCHK; LOUREIRO; BREITSOHL, 2017). Para entender como o estímulo da cor influencia no grau de excitação do indivíduo, é antes necessário elucidar suas propriedades.

O estímulo da cor é constituído por três partes: Matiz, saturação e brilho (ETTIS, 2017; VALDEZ; MEHRABIAN, 1994). O primeiro é compreendido como a tonalidade, oriunda da variação do comprimento de onda da luz, no qual ondas curtas representam as cores mais próximas do azul e ondas longas cores mais avermelhadas (GORN et al., 2004). A saturação refere-se à experiência subjetiva da pureza espectral do comprimento de onda (HOGG, 1969), enquanto que o brilho é relativo ao grau de escuridão da cor (GORN et al., 2004).

No contexto de varejo, a matiz da cor é o componente mais utilizado para testes empíricos (ETTIS, 2017), tradicionalmente de forma dicotômica entre cores quentes

(comprimento de onda longo como vermelho e amarelo) e cores frias (comprimento de onda curto como azul e violeta) (BAGCHI; CHEEMA, 2013; CHENG; WU; YEN, 2009; CYR; HEAD; LARIOS, 2010; PUCCINELLI et al., 2013). Tonalidades avermelhadas induzem um maior grau de excitação (ROSCHK; LOUREIRO; BREITSOHL, 2017; VALDEZ; MEHRABIAN, 1994) que, por sua vez, provocam uma maior motivação de afastamento do ambiente (MEHTA; ZHU, 2009). Logo, um ambiente de loja bastante chamativo é considerado estimulante sob a ótica do consumidor, porém o alto nível de carga informacional acaba por repelir o cliente em efetuar uma compra no referido ponto de venda (MENON; KAHN, 2002).

Portanto, em consonância com o paradigma S-O-R e o Modelo PAD, compreende-se que o grau de excitação do indivíduo atua como caminho indireto que melhor explica a influência da cor no comportamento de compra do consumidor.

Entretanto, entende-se que essa relação mediada não é desprovida de influência de outras variáveis condicionantes. Segundo Eroglu, Machleit e Davis (2001), o grau de envolvimento com o produto é uma característica individual do consumidor que modera a relação entre estímulo de loja e reações emotivas dos clientes, ou seja, o grau de relevância pessoal para uma funcionalidade do ambiente de loja online modera a relação entre atmosfera de loja e grau de excitação (EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2003). Em adição, os achados de Puccinelli et al. (2013) indicam que o impacto da cor é acentuado em situações de compra de baixo envolvimento.

Sendo assim, postula-se que a paleta de cor do contexto de ambiente de varejo virtual em jogos eletrônicos influencia no nível de excitação do indivíduo, consequentemente impactando na sua intenção de compra de micro transações digitais. Logo, um ambiente de loja avermelhado aumenta o grau de excitação do indivíduo, acarretando numa menor intenção de compra, enquanto que um ambiente de loja azulado diminui o grau de excitação do indivíduo, potencializando o aumento de sua intenção de compra.

Ademais, a relação de mediação supracitada está condicionada ao nível de envolvimento com o produto pelo indivíduo, no qual um consumidor com baixo envolvimento com jogos eletrônicos está mais suscetível à influência indireta da paleta da cor em seu comportamento de compra, ao passo que o *gamer* altamente envolvido possui experiência e conhecimento suficientes sobre o jogo eletrônico e o ambiente

de loja nele inserido que os efeitos persuasivos induzidos pela tonalidade são atenuados, conforme explicitado na hipótese H1.

H1: O grau de envolvimento com o produto modera a relação mediada entre paleta de cor do ambiente de loja e intenção de compra via grau de excitação do indivíduo, no qual o efeito mediado será mais forte (mais fraco) em indivíduos com baixo (alto) envolvimento com o produto.

Dando continuidade ao estudo dos efeitos de contorno, é imperativo compreender o efeito do gênero do consumidor e suas implicações para o comportamento de compra, especialmente quando essa variável aparenta interagir com estímulos do ambiente de loja (PUCCINELLI et al., 2013).

Segundo Elliot e Niesta (2008), pessoas do sexo masculino são mais suscetíveis à influência da cor vermelha em situações de atração sexual do que indivíduos do sexo feminino, ou seja, a paleta de cor possui um valor funcional ao demonstrar que homens são mais facilmente atraídos por mulheres cujo vestuário é predominantemente avermelhado. Ademais, os resultados de Puccinelli et al. (2013) também demonstraram uma interação entre cor e gênero, existindo um impacto moderador do sexo do consumidor na relação entre cor da fonte de preço e intenção comportamental, estando os homens mais vulneráveis ao efeito persuasivo da cor vermelha do que as mulheres. Em adição, o trabalho de Puccinelli et al. (2013) também comprovou empiricamente a tripla interação entre cor, envolvimento e gênero, indicando que homens muito envolvidos não são tão vulneráveis ao impacto persuasivo da cor da fonte de preço quanto homens em situações de baixo envolvimento.

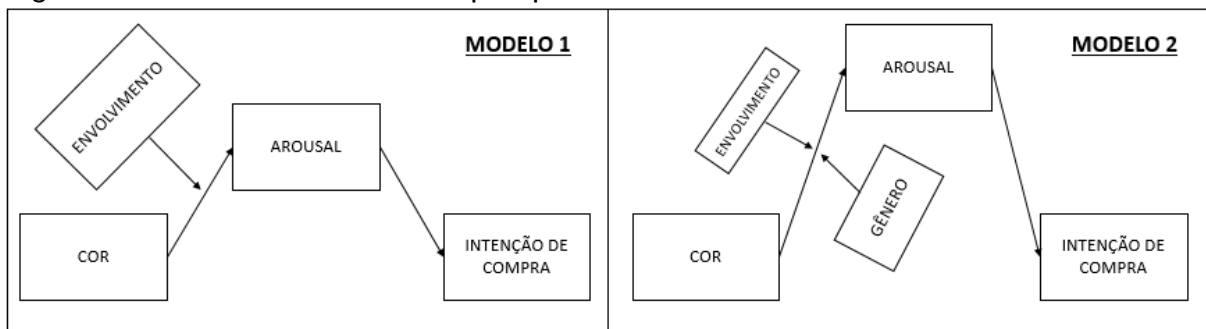
Esses achados possuem valor para a literatura de *marketing*, indicando que a interação entre estímulo visual de loja, envolvimento e gênero impactam no comportamento de compra do consumidor. Visto que essa tripla interação foi manipulada dicotomicamente entre paleta de cor quente (vermelha) e paleta de cor neutra (preta), o presente trabalho busca ampliar os achados de Puccinelli et al. (2013) ao realizar teste de hipóteses via manipulação dos dois extremos de comprimento de onda (azul vs. vermelho), além de incluir, em um novo contexto de varejo, se esses efeitos de contorno na relação mediada entre cor do ambiente de loja e comportamento do consumidor via *arousal* geram resultados semelhantes.

A partir da noção que os usuários de jogos eletrônicos são em sua maioria homens com média diária de jogo alta, infere-se que o gênero do jogador modera a relação mediada conjuntamente com o grau de envolvimento do mesmo. Logo, é esperado que homens com baixo envolvimento com o jogo eletrônico sejam os mais suscetíveis à influência persuasiva da paleta de cor do ambiente de loja, enquanto os usuários menos influenciados são as mulheres altamente envolvidas com o jogo, conforme explicitado na hipótese H2.

H2:XXXXX

Com as hipóteses delineadas, torna-se possível representá-las graficamente em um modelo teórico, conforme Figura 10.

Figura 10 – Modelos teóricos da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O modelo teórico permite elucidar as variáveis presentes no estudo e como elas se relacionam. Sendo assim, a variável mediadora (*arousal*) é comum a ambos os estudos realizados, além da variável dependente (intenção de compra). O ponto de diferenciação entre os estudos reside na quantidade de variáveis moderadoras, visto que no primeiro modelo há a presença de apenas uma (envolvimento), enquanto que no segundo modelo existem duas moderadoras atuando concomitantemente (envolvimento e gênero).

Apesar das diferenças, os modelos teóricos de ambos os estudos podem ser classificados como modelos condicionais, conceituado como um modelo que combina uma mediação com moderação, ou vice-versa (PRADO; KORELO; SILVA, 2014). De forma complementar, entende-se que o objetivo em utilizar esse tipo de modelo reside na análise descritiva da natureza condicional de um ou mais mecanismos pelos quais uma variável impacta em outra (HAYES, 2018).

Aprofundando a noção de análise de processos condicionais, compreende-se que o presente trabalho realiza teste de hipóteses baseadas em modelos de mediação moderada, ou seja, o modelo é construído a partir de uma relação de mediação simples que depende do valor de uma moderação (MULLER; JUDD; YZERBYT, 2005). Logo, o foco da análise reside na estimativa do efeito indireto causado pelo produto entre a variável preditora e a moderadora na variável dependente, por intermédio de uma variável mediadora (HAYES, 2009).

Especificando, a relação de mediação simples entre cor do ambiente de loja e intenção de compra via grau de excitação do indivíduo é presumidamente válida, porém o tamanho do efeito indireto é condicionado ao valor da dupla interação entre cor e envolvimento do consumidor com o produto (estudo 1) ou a tripla interação entre cor, envolvimento e gênero (estudo 2). Dessa forma, o *arousal* atua como mecanismo que explica melhor a relação entre cor e intenção de compra, estando seu efeito mitigado ou potencializado pela presença das variáveis moderadoras.

Estando exposto o modelo teórico, é possível planejar o desenho de pesquisa e a abordagem metodológica mais adequada para o alcance dos objetivos propostos.

3 METODOLOGIA

As pesquisas empíricas que utilizam do paradigma S-O-R e da Teoria do Prospecto como base teórica possuem tradição experimental, conforme exemplificado pelos trabalhos de Tversky e Kahneman (1981), Levin e Gaeth (1988), Bellizzi e Hite (1992), Turley e Milliman (2000), Druckman (2001), Menon e Kahn (2002), Gendall *et al.* (2006), Chen *et al.* (2009), Bagchi e Cheema (2013), Puccinelli *et al.* (2013) e Kim *et al.* (2014). Esse tipo específico de desenho de pesquisa possibilita a manipulação das variáveis estudadas e o controle das variáveis externas que possam influenciar no resultado final (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

Levando em consideração a tradição de pesquisa associada à literatura de varejo, além do intuito de inferir uma relação de causalidade entre as variáveis estudadas, optou-se pelo método experimental como abordagem metodológica do presente trabalho.

Para o alcance correto dos objetivos propostos da pesquisa, serão realizados dois estudos, cada um composto de um quase-experimento. A relação entre as hipóteses teóricas propostas, os objetivos da pesquisa e os estudos é demonstrada no Quadro 12 abaixo.

Quadro 12 – Relação entre objetivos, hipóteses e estudos

Objetivo (Conforme Numeração)	Hipótese	Estudo 1	Estudo 2
1	H1	X	
2	H2		X

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018).

Dessa forma, o presente capítulo é subdividido em quatro capítulos: O primeiro capítulo é referente à caracterização geral de cada um dos dois estudos, o segundo contém o desenvolvimento dos estímulos utilizados em cada um dos experimentos, o terceiro consiste no procedimento de coleta de dados e o quarto descreve as escalas utilizadas, as covariáveis tratadas e o processo de análise dos dados.

3.1 Caracterização geral dos estudos

O presente trabalho consiste na aplicação de dois quase-experimentos com desenho de pesquisa dentre-sujeitos. Essa classificação é devida ao menor grau de rigidez no controle da exposição dos sujeitos ao estímulo e a ausência de aleatoriedade ao tratamento, ao teor de teste de preposição teórica e da necessidade de não repetição de participantes para alcançar o efeito da manipulação esperada (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

O primeiro quase-experimento consiste em um modelo de mediação moderada, sendo a paleta de cor a variável independente (VI) manipulada em dois níveis (azul vs. vermelho), o grau de excitação do indivíduo como variável mediadora (VMED) mensurada, o grau de envolvimento com o produto como variável moderadora (VMOD) mensurada e a intenção de compra como variável dependente (VD) mensurada. O intuito deste primeiro estudo é de testar a hipótese H1, visando reiterar os achados de Eroglu, Machleit e Davis (2003) e Puccinelli *et al.* (2013) relativos à interação entre envolvimento e cor do ambiente de loja para o contexto de varejo *online* estudado no presente trabalho.

O segundo quase-experimento consiste em um modelo de mediação duplamente moderada, sendo a paleta de cor do ambiente de loja a VI manipulada em dois níveis (azul vs. vermelho), o grau de excitação do indivíduo como variável mediadora (VMED) mensurada, o grau de envolvimento com o produto e o gênero como VMODs mensuradas e a intenção de compra como VD mensurada. Portanto, o intuito do segundo estudo é de testar a hipótese H2, demonstrando que a variável cor de ambiente de loja pode ser estudada de outra forma no contexto de varejo *online*, indo além do teste tradicional da paleta de cor como gatilho do modelo PAD (BAGCHI; CHEEMA, 2013; VAN ROMPAY *et al.*, 2012) para uma tripla interação entre cor, gênero e grau de envolvimento com o produto, conforme brevemente elucidado por Puccinelli *et al.* (2013).

Estando os estudos devidamente caracterizados, é imperativo salientar o objeto de pesquisa estudado e as manipulações feitas para alcance do teste de hipóteses, como elucidado no próximo capítulo.

3.2 Desenvolvimento dos estímulos

O jogo eletrônico escolhido para ser a base das manipulações é o *Pokémon: GO*, jogo da categoria de *role playing game* (RPG) para celular, desenvolvido pela empresa estadunidense *Niantic* e componente da célebre franquia de jogos *Pokémon*.

Situado em um mundo virtual em que seres humanos e criaturas chamadas *Pokémon* vivem em conjunto, os objetivos principais do *game* residem na ideia de se tornar o maior treinador *Pokémon* e possuir todas as quase 500 criaturas em seu inventário.

Logo, o usuário transita pelo mundo capturando as criaturas na natureza com o intuito de treiná-las e batalhar com outros indivíduos, estando a integração com o sistema de GPS do celular a maior inovação do referido jogo eletrônico. Sendo assim, as micro transações digitais servem para acelerar o processo de captura, reprodução e treinamento de um determinado *pokémon*.

A justificativa da escolha do referido videogame reside na sua categorização de jogo eletrônico casual e *free-to-play* (F2P), ou seja, os *games* que compartilham desta realidade são tradicionalmente jogados por indivíduos com menor grau de envolvimento com a categoria de produto, a distribuição de idade e sexo dos usuários é mais dispersa se comparado com outras categorias e a monetização é totalmente dependente da venda de micro transações digitais, visto que o indivíduo não precisa pagar nada para começar a jogar. Em adição, este jogo eletrônico está entre os 5 maiores jogos *mobile* no Brasil e no exterior, tanto em número de *downloads* do aplicativo quanto no número de jogadores ativos.

Para o alcance do melhor estímulo possível, a estratégia adotada foi de apresentar aos respondentes imagens estáticas mais fidedignas com a realidade do ambiente de loja virtual do jogo chamado *Pokémon: GO*. Dessa forma, a partir da imagem original da página da loja do referido jogo eletrônico (Figura 11) foram construídas através do *software Adobe Photoshop CC 2018* outras 2 imagens que imitam o *layout* da versão original, incluindo as manipulações desejadas.

Figura 11 – Loja virtual original de Pokémon: GO



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Para os dois estudos, foram desenvolvidas duas imagens baseadas na Figura 11, sendo as variações relativas a uma situação de alto arousal (representado pela paleta de cor vermelha) representado na Figura 12 e outra de baixo arousal (representado pela paleta de cor azulada) representado na Figura 13. Vale ressaltar que a cotação em moeda virtual utilizada é a mesma encontrada na *webstore* do referido jogo eletrônico.

Figura 12 – Manipulação de paleta de cor (avermelhada)



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Figura 13 – Manipulação de paleta de cor (azulada)



Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

Com os estímulos devidamente formulados e apresentados, torna-se possível prosseguir para a etapa de coleta de dados.

3.3 Procedimento de coleta de dados

Esta etapa consiste na descrição de como os estímulos serão enviados aos respectivos respondentes, do perfil do respondente escolhido, da ferramenta de coleta e o meio de distribuição utilizado.

O perfil do respondente escolhido é específico, porém pouco restritivo: basta o indivíduo ser jogador de *Pokémon: GO*. Essa escolha é justificada por causa da necessidade do respondente de conhecer o ambiente de loja e a micro transação digital utilizada nos experimentos.

Os estímulos manipulados são apresentados aos *gamers* através de questionário auto aplicado enviado e respondido em meio digital, através de site específico de construção de questionários (*QuestionPro*). O procedimento de coleta não deve ser descartado do planejamento da pesquisa, visto que a forma de obtenção da informação e o informante em si são importantes para o aumento do realismo da abordagem experimental (MORALES; AMIR; LEE, 2017). Portanto, o presente trabalho visa mitigar as ameaças à validade externa do estudo (HERNANDEZ;

BASSO; BRANDÃO, 2014) através da aplicação de um questionário online, cujos respondentes foram prospectados através de um painel online baseado em redes sociais.

A estratégia de aumento de realismo não dificultará o teste de causalidade do trabalho, pois a escolha da aplicação da coleta de dados em meio virtual é condizente com o ambiente no qual o produto testado é comercializado, e o uso de softwares específicos para aplicação de pesquisas permite um grau de controle das variáveis e aleatoriedade dos estímulos e dos respondentes. Além disso, o critério de uso de redes sociais como plataforma de captação de sujeitos de pesquisa possibilita filtrar o perfil específico necessário.

Serão necessários 120 respondentes para a realização do teste de todas as hipóteses, 60 para cada estudo, pois o desenho fatorial 2×1 resulta em 2 células diferentes, no qual cada uma deve ter pelo menos 30 respondentes para que os pressupostos de normalidade sejam atendidos.

Após contato com o *link* do questionário através de páginas destinadas ao referido jogo eletrônico nas redes sociais (*Facebook, Instagram, Reddit e Whatsapp*), os respondentes serão instruídos que se tratará de uma pesquisa de mercado encomendada pela empresa criadora do jogo eletrônico (situação denominada de *cover story*). Em seguida, ocorrerá a apresentação da imagem manipulada a ser analisada, com a indicação de tempo disponível para observação. A utilização de manipulação de ambiente de loja via imagens estáticas não resulta em diminuição de validade ecológica do estudo (BATESON; HUI, 1992), no qual estudos experimentais recentes utilizaram dessa técnica como forma de manipulação de seus estímulos (BRANDÃO; PARENTE, 2012; MANTOVANI; TAZIMA, 2016).

Após o recebimento do estímulo, o sujeito avançará para a próxima página e entrar na terceira etapa, um questionário auto aplicado com cerca de 20 perguntas, cuja ordem das questões seguirá a seguinte lógica: mensuração da variável dependente, checagem da manipulação, checagem de atenção, mensuração do efeito das covariáveis e dados sociodemográficos. Ao finalizar de responder o questionário, a mensagem de *debriefing* será automaticamente enviada. Durante todo o processo de coleta de dados foi utilizado o site específico para construção de questionários (*QuestionPro*) para garantir a segurança dos dados e o tempo gasto pelo respondente.

3.4 Escalas utilizadas, covariáveis e processo de análise de dados

Para a operacionalização dos construtos, foram escolhidas escalas já validadas e testadas em contexto de varejo. Para o primeiro quase-experimento, a escala de mensuração de arousal de Kaltcheva e Weitz (2006) foi usada como *manipulation check* da VI e mensuração da VMED, a VMOD foi mensurada através de escala unidimensional inspirada em Vieira e Matos (2012) e a VD será mensurada pela escala de intenção de compra (GREWAL; MONROE; KRISHNAN, 1998).

As escalas do primeiro estudo foram reutilizadas no segundo quase-experimento, com adição da mensuração categórica de sexo como *proxy* da variável gênero. Vale ressaltar que as escalas empregadas para os construtos *arousal* e envolvimento foram utilizadas por meio de diferencial semântico de sete pontos, variando entre -3 até +3. A escala de intenção de compra seguiu o modelo quase likert de 7 pontos, ancorado entre muito baixo e muito alto. A relação entre escala utilizada, variável relativa e tradução realizada está representada no Quadro 13.

Quadro 13 – Escalas utilizadas

Variável	Item	Referência
Arousal	Nesta loja, eu me sentiria: 1. Relaxado - Estimulado 2. Calmo - Animado 3. Preguiçoso – Frenético 4. Monótono/entediado – trêmulo 5. Sonolento - Totalmente acordado 6. Não estimulado - estimulado	(KALTCHEVA; WEITZ, 2006)
Intenção de compra	Se eu fosse comprar um COMBO, a probabilidade de comprar um dos mostrados anteriormente seria; A chance de eu comprar um COMBO é; A probabilidade que eu consideraria comprar um desses COMBOS é	(GREWAL; MONROE; KRISHNAN, 1998)
Envolvimento	O quanto você é envolvido com Pokémon:GO? 1. Nada envolvido – Muito envolvido	(VIEIRA; MATOS, 2012)

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

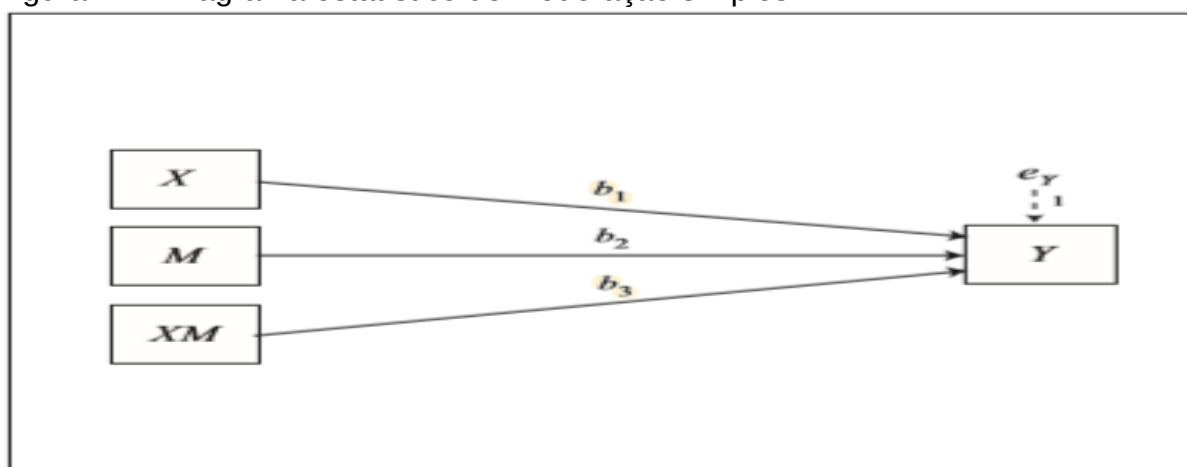
Vale ressaltar que as traduções feitas foram apresentadas à um grupo de pesquisadores (doutorandos em Administração e Psicologia) para checagem de congruência e erros gramaticais como validação inicial da consistência da tradução realizada.

Em um estudo experimental, as variáveis que não estão contidas no modelo devem ser controladas para que estas não gerem ruído ao tamanho do efeito obtido (FIELD; HOLE, 2003). Portanto, as covariáveis listadas em ambos os experimentos são: qualidade da imagem, frequência de compra, congruência com a imagem original, qualidade da micro transação ofertada e dispositivo utilizado para responder o questionário.

Visto que um processo condicional é composto por relações de moderação e mediação (PRADO; KORELO; SILVA, 2014), é necessário a elucidação do exame estatístico de relações de moderação e mediação simples para uma compreensão plena de como foram analisados os resultados empíricos do presente trabalho.

Segundo Baron e Kenny (1986), uma VMOD é conceituada como uma variável que afeta a direção e/ou a intensidade da relação principal. Em adição, Hayes (2018) indica que o conceito de moderação é relativo ao processo em que o efeito de uma variável de interesse (chamada de antecedente focal) em uma variável de resposta é influenciado ou dependente de uma segunda variável. O diagrama estatístico representando uma situação de moderação é representado na Figura 14.

Figura 14 – Diagrama estatístico de moderação simples



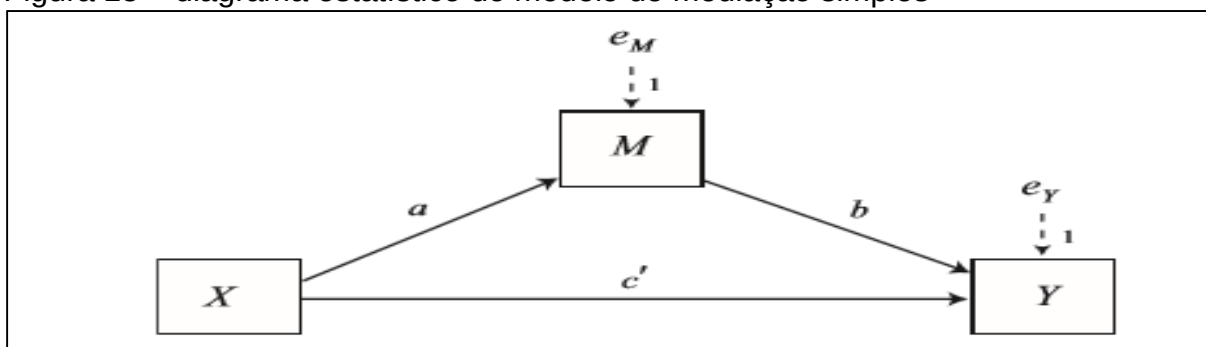
Fonte: Hayes (2018).

Interpretando o diagrama, infere-se que “X” é a variável independente, “M” a variável moderadora, “XM” a interação entre VI e VMOD e “Y” a variável dependente. Em adição, “b1” indica o tamanho do efeito da relação entre VI e VD, “b2” o efeito entre VMOD e VD e “b3” o efeito da interação na variável dependente. Por fim, “ey” indica o erro ao estimar Y (PRADO; KORELO; SILVA, 2014).

Em trabalhos experimentais, a abordagem mais comum de cálculo da moderação é realizada por meio da análise de variância (ANOVA), visto que normalmente as variáveis independentes e moderadoras são de cunho qualitativo devido à forma de manipulação (BARON; KENNY, 1986). Uma segunda abordagem utiliza técnicas de regressão para aferição da moderação, estando o procedimento baseado na regressão por mínimos quadrados ordinários (OLS) ganhando destaque, no qual a macro PROCESS possibilita a análise de moderação com variáveis categóricas ou escalares (HAYES, 2018).

O modelo de mediação simples é conceituado como qualquer sistema causal no qual uma VI influencia uma VD através de uma VMED (HAYES, 2018; PRADO; KORELO; SILVA, 2014). O diagrama estatístico representando uma situação de mediação é representado na Figura 15.

Figura 15 – diagrama estatístico do modelo de mediação simples



Fonte: Hayes (2018).

A VI é representada por “X”, a VMED por “M” e a VD por “Y”. Em adição, o caminho entre a VI e a VMED é representado na figura por “a”, o caminho entre a VMED e a VD por “b”, o caminho indireto total por “ab”, a relação direta é representada por “c’” e o efeito total por “c” (HAYES; PREACHER, 2014).

Logo, uma variável funciona como mediadora quando os seguintes critérios são atingidos: variações da VI contam significativamente para variações da VMED; variações da VMED influenciam nas variações da VD e a relação direta entre VI e VD não é mais significativa na inserção da VMED (BARON; KENNY, 1986; ZHAO; LYNCH; CHEN, 2010).

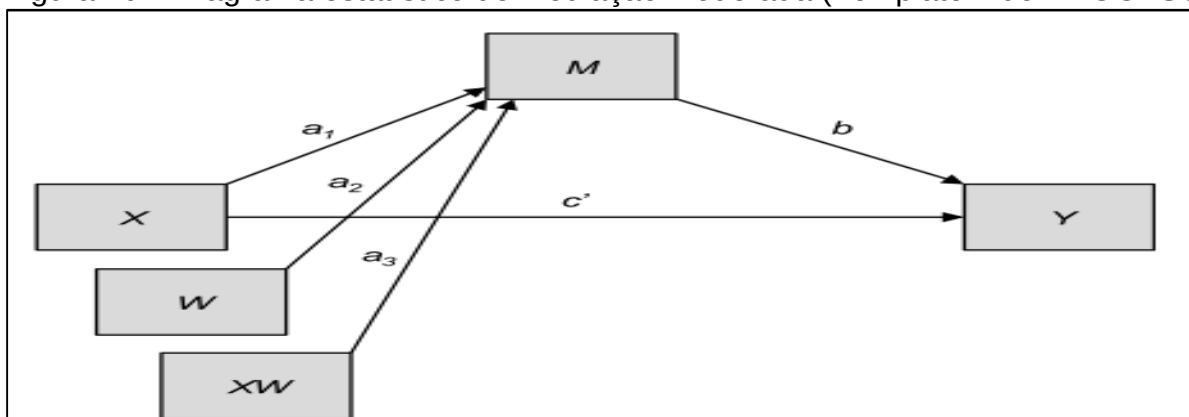
A abordagem tradicional para cálculo de mediação simples é denominada de teste sobel (SOBEL, 1982), sumariamente descrita como cálculo dos caminhos individuais para determinação da significância estatística da mediação (PRADO; KORELO; SILVA, 2014). Essa abordagem possui certas limitações, especialmente relativas à necessidade de comprovação do pressuposto de normalidade no caminho indireto, algo dificilmente alcançado com pequenas amostras (HAYES, 2009).

Sendo assim, a abordagem baseada em OLS de Hayes (2018) vem ganhando notoriedade em periódicos de alto impacto, no qual a utilização da técnica *bootstrapping* não pressupõe a normalidade de distribuição do efeito indireto, baseando no cálculo de intervalo de confiança para estimativa do valor dos efeitos (PRADO; KORELO; SILVA, 2014).

A partir da macro PROCESS, realiza-se regressões concomitantes para os efeitos total, direto e indireto para determinar significância estatística e tamanho dos efeitos, estando comprovado a existência de mediação quando o caminho “ab” for significativo e maior que o caminho direto (PRADO; KORELO; SILVA, 2014), de forma complementar quando ambos os caminhos direto e indireto forem significantes e total quando só houver o caminho indireto contido no intervalo de confiança (CI) estabelecido (ZHAO; LYNCH; CHEN, 2010).

Em sequência, a abordagem do cálculo de um modelo de mediação moderada é constituído a partir da combinação do tratamento de dados em situações de moderação e mediação simples, estando o referido diagrama estatístico representado na Figura 16.

Figura 16 – Diagrama estatístico de mediação moderada (Template 7 do PROCESS)



Fonte: Prado, Korelo e Silva (2014).

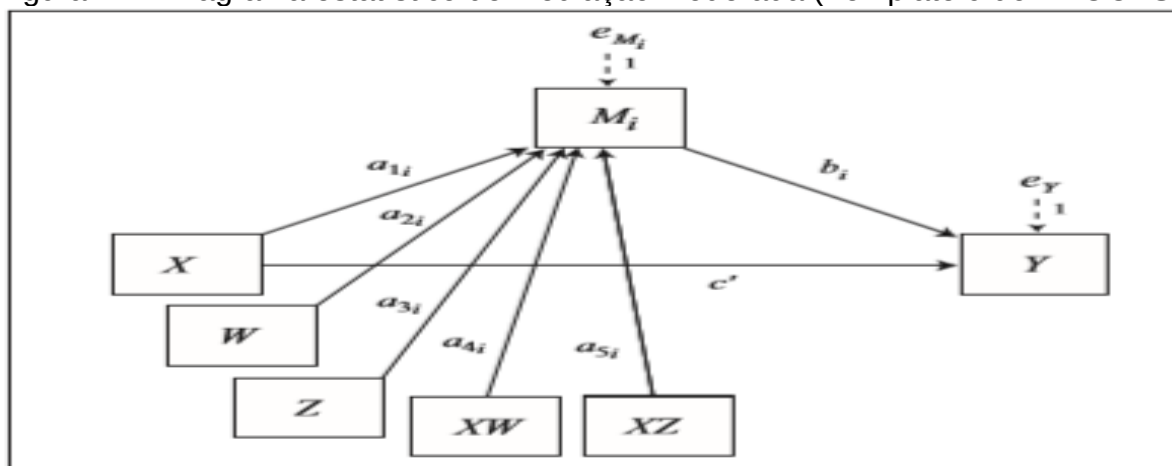
A VI é representada por “X”, a VMOD por “W”, a VMED por “M”, a interação entre VI e VMOD por “XW” e a VD por “Y”. Em adição, o caminho direto entre a VI e VD é representado por “c’”, o caminho entre VI e VMED por “a1”, a VMOD na VMED por “a2”, o impacto da interação entre VI e VMOD na VMED por “a3”, o caminho indireto da VMED na VD por “b”. De forma complementar, o efeito total é representado por “c” e o efeito indireto da VI determinado pela VMED para valores condicionais da VMOD é representado por “(a1+a3) b”.

As regressões de todos os efeitos de caminhos supracitados são realizadas a partir do modelo 7 da macro PROCESS, no qual realiza-se uma estimativa pelo método *bootstrapping* de no mínimo 5000 subamostras e CI de 95% (HAYES, 2018). Vale ressaltar que o caminho “a3” é seccionado em três níveis de intensidade quando a VMOD é quantitativa: fraco (média – 1 desvio padrão), médio (a própria média) e forte (média + 1 desvio padrão), possibilitando uma análise mais aprofundada do impacto da mediadora no caminho indireto.

Visto que os efeitos indiretos para variações do moderador é a análise de maior valor teórico no primeiro estudo do presente trabalho, infere-se que a hipótese H1 será comprovada caso o caminho direto não seja estatisticamente significativo e o efeito indireto seja significativo, no qual o tamanho do efeito aumenta com a diminuição da intensidade da variável moderadora.

O segundo estudo baseia-se num modelo de mediação moderada contendo duas moderadoras, no qual o diagrama estatístico está representado na Figura 17.

Figura 17 – Diagrama estatístico de mediação moderada (Template 9 do PROCESS)



Fonte: Hayes (2018).

A VI é representada por “X”, a primeira variável moderadora (Envolvimento) por “W”, a segunda variável moderadora (Gênero) por “Z”, a VMED por “M”, a interação entre VI e envolvimento por “XW”, a interação entre VI e gênero por “XZ” e a VD por “Y”. Em adição, o caminho direto entre a VI e VD é representado por “c’”, o caminho entre VI e VMED por “a1”, W na VMED por “a2”, Z na VMED por “a3”, o impacto da interação entre VI e W na VMED por “a4”, o impacto da interação entre Z e VMED por “a5”, o caminho indireto da VMED na VD por “b”. De forma complementar, o efeito total é representado por “c” e o efeito indireto da VI determinado pela VMED para valores condicionais da VMOD é representado por “(a1+a4+a5) b”.

As regressões de todos os efeitos de caminhos supracitados são realizados a partir do modelo 9 da macro PROCESS, conforme parâmetros de Hayes (2018). Vale ressaltar que independentemente do número de moderadoras, todas podem ser seccionadas em três níveis de intensidade, caso essas sejam escalares.

Especificando para o presente trabalho, a hipótese H2 será confirmada caso o caminho direto “c’” seja não significativo, ao passo que grande parte do fenômeno seja explicado pelo caminho indireto influenciado pela presença de duas moderadoras atuando conjuntamente. Logo, é esperado que o tamanho do efeito indireto seja potencializado na interação entre fraca intensidade de W e para valores masculinos de Z, enquanto que o tamanho do efeito indireto seja mitigado na interação entre alta intensidade de W e valores femininos de Z.

4 RESULTADOS

O presente capítulo é dividido em três partes: Análise descritiva, análise condicional e discussão. A primeira consiste na descrição da amostra e tratamento da base de dados, a segunda é referente ao teste de hipóteses de mediação moderada via macro PROCESS (HAYES, 2018) e a terceira baseia-se na análise do teste de hipóteses e suas contribuições gerenciais e para construção de teoria.

4.1 Análise descritiva

A partir da aplicação de um questionário online autoadministrado em páginas de redes sociais voltadas para comunidades virtuais de *Pokémon: GO* durante 2 semanas, foram obtidas 748 respostas. Desse total, 527 foram eliminadas por estarem incompletas ou falharem na checagem de atenção, totalizando 221 respondentes válidos.

Em relação aos valores categóricos das variáveis estudadas, 52,03% viram a manipulação de cor avermelhada (N vermelho = 115; N azul = 106) e 62,82% dos respondentes são homens (N masculino = 139; N feminino = 82). De forma complementar, 52,94% afirmou não comprar micro transações com dinheiro real (N = 117), ao passo que 29,86% do total de respondentes utiliza moeda não fictícia mensalmente (N = 66), 11,76% quinzenalmente (N = 26) e 5,42% de forma semanal (N = 12). A maioria dos respondentes (32,57%) afirmou ter uma renda familiar mensal de até três salários mínimos (N = 72), 27,60% possuem uma renda localizada entre 3 e 5 salários mínimos (N = 61), 26,24 % estão com renda entre 5 e 15 salários mínimos (58) e 7,23% da amostra é composta por pessoas com rendimento mensal de um salário mínimo (N= 16). A maioria dos jogadores de *Pokémon: GO* (83,71%) acessaram o questionário por meio de *smartphone* (N *smartphone* = 185), seguido de *desktop* (10,40%), *notebook* (4,91%) e *tablet* (0,98%).

Em adição, os valores médios e seus respectivos desvios-padrão das variáveis e covariáveis escalares estão representados no Quadro 14.

Quadro 14 – Análise descritiva da amostra

ITEM	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Intenção de compra	5,05	1,83
<i>Arousal</i>	4,39	1,38
Veracidade da imagem	4,76	2,11
Qualidade da imagem	5,00	1,72
Qualidade da micro transação	4,60	1,51
Envolvimento com <i>Pokémon: GO</i>	5,66	1,45
Envolvimento com <i>mobile gaming</i>	4,37	1,86
Idade	27,16	10,20
Frequência de jogo	2,96	2,83

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Vale ressaltar que os valores foram medidos em uma escala de 7 pontos, com exceção da idade e frequência de jogo, no qual foram medidas via pergunta numérica aberta. A variação de idade foi entre 15 a 80 anos, enquanto que a média diária de uso do aplicativo de *Pokémon:GO* variou entre 0,5 e 10 horas.

4.2 Análise condicional

A primeira etapa a ser realizada consiste na checagem de manipulação dos estímulos. Para alcançar tal objetivo, realizou-se um teste de diferença de média para constatar que a variação do grau de excitação do indivíduo foi obtida através da manipulação da cor. Indivíduos que observaram a condição avermelhada de ambiente de loja reportaram valores maiores de excitação ($F_{\text{vermelho}} = 0,00$; $p = 0,00$) do que os respondentes que visualizaram as imagens azuladas ($F_{\text{azul}} = 0,00$; $p = 0,00$), comprovando o sucesso da manipulação.

A análise de mediação moderada relativa ao estudo 1 foi realizada através da aplicação do modelo 7 da macro PROCESS no SPSS, estando o resumo dos resultados obtidos via *bootstrapping* com 10000 subamostras representado na figura X.

4.3 Discussão

REFERÊNCIAS

- ANDREWS, M. et al. Cause Marketing Effectiveness and the Moderating Role of Price. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 6, p. 120–142, 2014.
- BABIN, B. J.; HARDESTY, D. M.; SUTER, T. A. Color and shopping intentions : The intervening effect of price fairness and perceived affect. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 7, p. 541–551, 2003.
- BAGCHI, R.; CHEEMA, A. The Effect of Red Background Color on Willingness-to-Pay: The Moderating Role of Selling Mechanism. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 947–960, 2013.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184–206, 1999.
- BAKER, J. et al. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120–141, 2002.
- BARON, R. M.; KENNY, D. A. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. **Journal of Personality**, v. 51, n. 6, p. 1173–1182, 1986.
- BATESON, E. G.; HUI, M. K. The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating the Service Setting. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 2, p. 271–281, 1992.
- BELIZZI, J. A.; CROWLEY, A. E.; HASTY, R. W. The effects of color in store design. **Journal of Retailing**, v. 59, n. 1, p. 21–45, 1983.
- BELLIZZI, J. A.; HITE, R. E. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. **Psychology & Marketing**, v. 9, n. 5, p. 347–363, 1992.
- BERTINI, M.; WATHIEU, L. Arousal through Price Partitioning. **Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 236–246, 2008.

BODUR, H. O.; KLEIN, N. M.; ARORA, N. Online Price Search : Impact of Price Comparison Sites on Offline Price Evaluations. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 1, p. 125–139, 2014.

BOLTON, L. E.; WARLOP, L.; ALBA, J. W. Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 4, p. 474–491, 2003.

BRANDÃO, M. M.; PARENTE, J. Brasileiro gosta de “muvuca”? Impacto da densidade humana no comportamento de compra. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, p. 613–627, 2012.

BRUCKS, M.; ZEITHAML, V. A.; NAYLOR, G. Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 3, p. 359–374, 2000.

CAMPBELL, M. C. “ Says Who ?!” How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un) fairness. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 2, p. 261–271, 2007.

CHATTERJEE, P.; ROSE, R. L. Do Payment Mechanisms Change the Way Consumers Perceive Products ? **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 6, p. 1129–1139, 2012.

CHENG, F.-F.; WU, C.-S.; YEN, D. C. The effect of online store atmosphere on consumer’s emotional responses – an experimental study of music and colour. **Behaviour & Information Technology**, v. 28, n. 4, p. 323–334, 2009.

CHENG, L. L.; MONROE, K. B. An appraisal of behavioral price research (part 1): price as a physical stimulus. **AMS Review**, v. 3, n. 3, p. 103–129, 2013.

CHOI, H. S. et al. The effect of intrinsic and extrinsic quality cues of digital video games on sales: An empirical investigation. **Decision Support Systems**, v. 106, n. 1, p. 86–96, 2018.

CHONG, D.; DRUCKMAN, J. N. Framing theory. **Annual Review of Political Science**, v. 10, n. 1, p. 103–126, 2007.

CORNELISSEN, J. P.; WERNER, M. D. Putting Framing in Perspective: A Review of Framing and Frame Analysis across the Management and Organizational Literature. **The Academy of Management Annals**, v. 8, n. 1, p. 181–235, 2014.

COULTER, K. S.; COULTER, R. A. Size Does Matter : The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price Perceptions and Purchase Likelihood. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 1, p. 64–76, 2005.

COULTER, K. S.; NORBERG, P. A. The effects of physical distance between regular and sale prices on numerical difference perceptions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 2, p. 144–157, 2009.

CYR, D.; HEAD, M.; LARIOS, H. Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. **International Journal of Human Computer Studies**, v. 68, n. 1–2, p. 1–21, 2010.

DARKE, P. R.; CHUNG, C. M. Y. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions : it depends on how you frame it. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 1, p. 35–47, 2005.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**, v. 58, n. 1, p. 34–57, 1982.

DRUCKMAN, J. N. Evaluating framing effects. **Journal of Economic Psychology**, v. 22, n. 1, p. 91–101, 2001.

DU, R. Y.; KAMAKURA, W. A. Where Did All That Money Go ? Understanding How Consumers Allocate Their Consumption Budget. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 6, p. 109–131, 2008.

ELLIOT, A. J.; NIESTA, D. Romantic Red : Red Enhances Men ' s Attraction to Women. **Journal of Personal and Social Psychology**, v. 95, n. 5, p. 1150–1164, 2008.

ERDEM, T. et al. A Dynamic Model of Brand Choice When Price and Advertising Signal Product Quality. **Marketing Science**, v. 27, n. 6, p. 1111–1125, 2008.

- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Atmospheric Qualities of Online Retailing : A conceptual model and implications. **Journal of Business Research**, v. 54, n. June 2014, p. 177–184, 2001.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 2, p. 139–150, 2003.
- ESTELAMI, H.; LEHMANN, D. R. The Impact of Research Design on Consumer Price Recall Accuracy : An Integrative Review. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 1, p. 36–49, 1999.
- ESTELAMI, H.; MAEYER, P. DE. Product category determinants of price knowledge for durable consumer goods. **journal of retailing**, v. 80, n. 1, p. 129–137, 2004.
- ETTIS, S. A. Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 37, n. 1, p. 43–55, 2017.
- EVERS, E. R. K.; DE VEN, N. VAN; WEEDA, D. The Hidden Cost of Microtransactions: Buying In-Game Advantages in Online Games Decreases a Player's Status. **International Journal of Internet Science**, v. 10, n. 1, p. 20–36, 2015.
- FEINBERG, F. M.; KRISHNA, A.; ZHANG, Z. J. Do We Care What Others Get? A Behaviorist Approach to Targeted Promotions. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 3, p. 277–291, 2002.
- FIELD, A.; HOLE, G. **How to design and report experiments**. 1. ed. London: Sage, 2003.
- FRISCH, D. Reasons for Framing Effects. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 54, n. 3, p. 399–429, 1993.
- GEREND, M. A.; SIAS, T. Message framing and color priming: How subtle threat cues affect persuasion. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 45, n. 4, p.

999–1002, 2009.

GOH, K. H.; BOCKSTEDT, J. C. The Framing Effects of Multipart Pricing on Consumer Purchasing Behavior of Customized Information Good Bundles. **Information Systems Research**, v. 24, n. 1, p. 334–351, 2013.

GORN, G. J. et al. Waiting for the Web: How Screen Color Affects Time Perception. **Journal of Marketing Research**, v. 41, n. 2, p. 215–225, 2004.

GREWAL, D.; MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 46–59, 1998.

GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L.; LINDSEY-MULLIKIN, J. The contingent effects of semantic price cues. **Journal of Retailing**, v. 90, n. 2, p. 198–205, 2014.

HAMARI, J. Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 3, p. 299–308, 2015.

HAMILTON, R.; CHERNEV, A. The Impact of Product Line Extensions and Consumer Goals on the Formation of Price Image. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 1, p. 51–62, 2010.

HAMILTON, R. W.; SRIVASTAVA, J. When $2 + 2$ Is Not the Same as $1 + 3$: Variations in Price Sensitivity Across Components of Partitioned Prices. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 4, p. 450–461, 2008.

HARDESTY, D. M.; BEARDEN, W. O.; CARLSON, J. P. Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 2, p. 199–210, 2007.

HASSELDINE, J.; HITE, P. A. Framing, gender and tax compliance. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, n. 4, p. 517–533, 2003.

HAWS, K. L.; BEARDEN, W. O. Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 3, p. 304–311, 2006.

HAYES, A. F. Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. **Communication Monographs**, v. 76, n. 4, p. 408–420, 2009.

HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis**. 2. ed. New York: The Guilford Press, 2018.

HAYES, A. F.; PREACHER, K. J. Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, v. 67, n. 3, p. 451–470, 2014.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa Experimental em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 02, p. 98–117, 2014.

HOGG, J. A Principal Components Analysis of Semantic Differential Judgments of Single Colors and Color Pairs. **Journal of General Psychology**, v. 80, n. 1, p. 129–140, 1969.

HOMBURG, C.; ALLMANN, J.; KLARMANN, M. Internal and external price search in industrial buying : The moderating role of customer satisfaction. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1581–1588, 2014.

HOMBURG, C.; KOSCHATE-FISCHER, N.; WIEGNER, C. M. Customer Satisfaction and Elapsed Time since Purchase as Drivers of Price Knowledge. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 2, p. 76–86, 2012.

HOMBURG, C.; KOSCHATE, N.; HOYER, W. D. Do satisfied customers really pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and willingness to pay. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 2, p. 84–96, 2005.

HOWARD, D. J.; KERIN, R. A. Broadening the Scope of Reference Price Advertising Research : A Field Study of Consumer Shopping. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 185–204, 2006.

HSIEH, Y. et al. Do Colors Change Realities in Online Shopping ? **Journal of Interactive Marketing**, v. 41, n. 1, p. 14–27, 2018.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under

Risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263–291, 1979.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Choices , Values , and Frames. **American Psychologist**, v. 39, n. 4, p. 341–350, 1984.

KALTCHEVA, V. D.; WEITZ, B. A. When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? **Journal of Marketing**, v. 70, n. 1, p. 107–118, 2006.

KESSLER, M. M. Bibliographic coupling between scientific papers. **American Documentation**, v. 14, n. 1, p. 10–25, 1963.

KHAN, U.; DHAR, R. Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 6, p. 1090–1099, 2010.

KIM, A. J. et al. Pay What You Want : A New Participative Pricing Mechanism. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 1, p. 44–58, 2009.

KIM, J.; KAUFMANN, K.; STEGEMANN, M. The impact of buyer – seller relationships and reference prices on the effectiveness of the pay what you want pricing mechanism. **Marketing Letters**, v. 25, n. 4, p. 409–423, 2013.

KIM, J.; KIM, J. E.; MARSHALL, R. Search for the underlying mechanism of framing effects in multi-alternative and multi-attribute decision situations. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 3, p. 378–385, 2014.

KOSCHATE-FISCHER, N.; DIAMANTOPOULOS, A.; OLDENKOTTE, K. Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image ? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. **Journal of International Marketing**, v. 20, n. 1, p. 19–41, 2012.

KOSCHATE-FISCHER, N.; WÜLLNER, K. New developments in behavioral pricing research. **Journal of Business Economics**, v. 87, n. 6, p. 809–875, 2017.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48–64, 1974.

KRISHNA, A. et al. A Meta-Analysis of the Impact of Price Presentation on perceived savings. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 2, p. 101–118, 2002.

KRISHNAN, B. C.; DUTTA, S.; JHA, S. Effectiveness of Exaggerated Advertised Reference Prices : The Role of Decision Time Pressure. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 1, p. 105–113, 2013.

KUKAR-KINNEY, M.; WALTERS, R. G.; MACKENZIE, S. B. Consumer responses to characteristics of price-matching guarantees : The moderating role of price consciousness. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 2, p. 211–221, 2007.

LEE, L.; TSAI, C. I. How Price Promotions Influence postpurchase consumption experience over time. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 5, p. 943–959, 2014.

LEVIN, I. P.; GAETH, G. J. How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, p. 374, 1988.

LEVIN, I. P.; SCHNEIDER, S. L.; GAETH, G. J. All Frames Are Not Created Equal : A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 76, n. 2, p. 149–188, 1998.

LIU, H.; CHOU, H. The effects of promotional frames of sales packages on perceived price increases and repurchase intentions. **International Journal of Research in Marketing**, v. 32, n. 1, p. 23–33, 2015.

MACROBERTS, M. H.; MACROBERTS, B. R. Problems of Citation Analysis : A Study of Uncited and Seldom-Cited Influences. **JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY**, v. 61, n. 1, p. 1–12, 2010.

MANTOVANI, D.; TAZIMA, D. I. Visual Art and Regulatory Fit Messages on Consumer Evaluations. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 2, p. 152–165, 2016.

MASSIMO, A.; CUCCURULLO, C. Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of Informetrics**, v. 11, n. 4, p. 959–975, 2017.

MAZUMDAR, T.; RAJ, S. P.; SINHA, I. Reference Price Research: Review and propositions. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 84–102, 2005.

MEHRABIAN, A. A questionnaire measure of individual differences in stimulus screening and associated differences in arousability. **Environmental Psychology and Nonverbal Behavior**, v. 1, n. 2, p. 89–103, 1977.

MEHRABIAN, A. Pleasure-Arousal-Dominance: A General Framework for Describing and Measuring Individual Differences in Temperament. **Current Psychology**, v. 14, n. 4, p. 261–292, 1996.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. **An approach to environmental psychology**. 1. ed. Cambridge: The MIT Press, 1974a.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. The Basic Emotional Impact of Environments. **Perceptual and Motor Skills**, v. 38, n. 1, p. 283–301, 1974b.

MEHTA, R.; ZHU, R. J. Blue or red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances. **Science**, v. 323, n. 5918, p. 1226–1229, 2009.

MENON, S.; KAHN, B. Cross Category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 1, p. 31–40, 2002.

MIYAZAKI, A. D.; GREWAL, D.; GOODSTEIN, R. C. The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions : A Matter of Consistency. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 146–153, 2005.

MONGA, A.; ZHU, R. J. Buyers Versus Sellers : How They Differ in Their Responses to Framed Outcomes. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 4, p. 325–333, 2005.

MONROE, K. B. Buyers' Subjective Perceptions of Price. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 1, p. 70–80, 1973.

MORALES, A. C.; AMIR, O.; LEE, L. Keeping it real in experimental research-understanding when, where, and how to enhance realism and measure consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 2, p. 465–476, 2017.

MULLER, D.; JUDD, C. M.; YZERBYT, V. Y. When moderation is mediated and mediation is moderated. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 89, n. 6, p. 852–863, 2005.

NEILL, R. M. O.; LAMBERT, D. R. The Emotional Side of Price. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 3, p. 217–237, 2001.

NIEDRICH, R. W.; SHARMA, S.; WEDELL, D. H. Reference Price and Price Perceptions : A Comparison of Alternative Models. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 3, p. 339–354, 2001.

OFIR, C. et al. Memory-Based Store Price Judgments : The Role of Knowledge and Shopping Experience. **Journal of Retailing**, v. 84, n. 4, p. 414–423, 2008.

PEINE, K.; HEITMANN, M.; HERRMANN, A. Getting a Feel for Price Affect : A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Consumers ' Emotional Responses to Price Information. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 1, p. 39–66, 2009.

PRADO, P. H. M.; KORELO, J. C.; SILVA, D. M. L. DA. ANÁLISE DE MEDIAÇÃO, MODERAÇÃO E PROCESSOS CONDICIONAIS. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 04, p. 04–24, 2014.

PUCCINELLI, N. M. et al. Are Men Seduced by Red? The Effect of Red Versus Black Prices on Price Perceptions. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 2, p. 115–125, 2013.

QUEVEDO-SILVA, F. et al. ESTUDO BIBLIOMÉTRICO: ORIENTAÇÕES SOBRE SUA APLICAÇÃO. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, p. 246–262, 2016.

R CORE TEAM. **R: A language and environment for statistical computing** Vienna, 2016.

ROSCHK, H.; LOUREIRO, S. M. C.; BREITSOHL, J. Calibrating 30 Years of

Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. **Journal of Retailing**, v. 93, n. 2, p. 228–240, 2017.

SINGH, S. Impact of color on marketing. **Management Decision**, v. 44, n. 6, p. 783–789, 2006.

SMITH, G. E.; NAGLE, T. T. Frames of reference and buyers' perception of price and value. **California Management Review**, v. 38, n. 1, p. 98–116, 1995.

SOBEL, M. E. Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In: LEINHART, S. (Ed.). . **Sociological methodology**. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1982. p. 290–312.

SOMERVUORI, O. Profiling behavioral pricing research in marketing. **Journal of Product and Brand Management**, v. 23, n. 6, p. 462–474, 2014.

SOMERVUORI, O.; RAVAJA, N. Purchase Behavior and Psychophysiological Responses to Different Price Levels. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 6, p. 479–489, 2008.

SPANN, M. et al. Bid-Elicitation Interfaces and Bidding Behavior in Retail Interactive Pricing. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 1, p. 131–144, 2012.

SPANN, M.; TELLIS, G. J. Does the internet promote better Consumer Decisions? The Case of Name-Your-Own-Price Auctions. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 1, p. 65–78, 2006.

STEENKAMP, J. E. M.; HEERDE, H. J. V. A. N.; GEYSKENS, I. What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels? **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 6, p. 1011–1024, 2010.

SURI, R.; KOHLI, C.; MONROE, K. B. The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 1, p. 89–100, 2007.

THOMAS, M.; MORWITZ, V. Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 54–64, 2005.

TURLEY, L. .; MILLIMAN, R. E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 193–211, 2000.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. **Science**, v. 211, n. 4481, p. 453–458, 1981.

VALDEZ, P.; MEHRABIAN, A. Effects of Color on Emotions. **Journal of Experimental Psychology**, v. 123, n. 4, p. 394–409, 1994.

VAN ROMPAY, T. J. L. et al. On Store Design and Consumer Motivation : Spatial Control and Arousal in the Retail Context. **Environment and Behavior**, v. 44, n. 6, p. 800–820, 2012.

VANHUELE, M.; DREZE, X. Measuring the Price knowledge shoppers bring to the store. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 4, p. 72–85, 2002.

VIEIRA, V. A. Stimuli-Organism-Response Framework: A Meta-Analytic Review in the Store Environment. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1420–1426, 2013.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. DE. A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 4, p. 544–565, 2012.

VOELCKNER, F. An Empirical Comparison of Methods for Measuring Consumers ' Willingness to Pay. **Marketing Letters**, v. 17, n. 2, p. 137–149, 2006.

VOGEL, R.; GUTTEL, W. H. The Dynamic Capability View in Strategic Management: A Bibliometric Review. **International Journal of Management Reviews**, v. 15, n. 4, p. 426–446, 2013.

VOLCKNER, F.; HOFMANN, J. The Price-Perceived Quality Relationship : A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Determinants. **Marketing Letters**, v. 18, n. 3, p. 181–196, 2007.

WEISSTEIN, F. L.; MONROE, K. B.; KUKAR-KINNEY, M. Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. **Journal of the**

Academy of Marketing Science, v. 41, n. 5, p. 501–514, 2013.

WIRTZ, J.; KIMES, S. E. The Moderating Role of Familiarity in Fairness Perceptions of Revenue. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 3, p. 229–240, 2007.

XIA, L.; MONROE, K. B.; COX, J. L. The Price Is Unfair ! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 4, p. 1–15, 2004.

ZEITHAML, V. A. Consumer Response to In-Store Price Information Environments. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 4, p. 357–368, 1982.

ZHAO, X.; LYNCH, J. G.; CHEN, Q. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 2, p. 197–206, 2010.

ZIELKE, S. Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images. **Psychology & Marketing**, v. 28, n. 4, p. 330–359, 2011.

ZUPIC, I.; CATER, T. Bibliometric Methods in Management and Organization. **Organizational Research Methods**, v. 18, n. 3, p. 429–472, 2015.