

A Imagem de Preço de Marcas, Produtos e Organizações: O Papel da Dimensão Cognitiva e Afetiva em Diferentes Níveis de Preços

Autoria

Deonir De Toni - deonirdt@terra.com.br

Mestr e Dout em Admin/UCS - Universidade de Caxias do Sul

José Afonso Mazzon - jamazzon@usp.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab - PPGA/FEA/USP - Universidade de São Paulo

Resumo

O objetivo deste estudo é propor e testar um modelo conceitual da imagem de preço delineando os fatores-chave que contribuem para a configuração da imagem de preço de marca, produto e organizações. Para esse propósito, foram realizados quatro estudos: primeiro, com imagem de preço de marcas conhecidas; segundo, com imagem de preço de marcas desconhecidas; terceiro, com imagem de preço de supermercados; e quarto, com imagem de preço de produto (cervejas especiais). Os resultados indicam que tanto o modelo teórico proposto quanto sua escala de mensuração apresenta-se com bons ajustes, com boa validade e confiabilidade, comprovando a maior parte das hipóteses propostas. Dentre as contribuições desta pesquisa, destacam-se: primeira, a proposição e teste de um modelo teórico e uma escala de mensuração capaz de fornecer elementos para uma melhor compreensão da configuração da imagem de preço; segunda, a identificação dos efeitos das relações do modelo proposto como moderado em grande parte pelas diferenças entre níveis de preços; e terceira, um entendimento de como uma orientação para o preço voltada ao público-alvo pode ser melhor assimilada pelas empresas e direcionar de forma mais assertiva suas estratégias de precificação.



A Imagem de Preço de Marcas, Produtos e Organizações: O Papel da Dimensão Cognitiva e Afetiva em Diferentes Níveis de Preços

Resumo

O objetivo deste estudo é propor e testar um modelo conceitual da imagem de preço delineando os fatores-chave que contribuem para a configuração da imagem de preço de marca, produto e organizações. Para esse propósito, foram realizados quatro estudos: primeiro, com imagem de preço de marcas conhecidas; segundo, com imagem de preço de marcas desconhecidas; terceiro, com imagem de preço de supermercados; e quarto, com imagem de preço de produto (cervejas especiais). Os resultados indicam que tanto o modelo teórico proposto quanto sua escala de mensuração apresenta-se com bons ajustes, com boa validade e confiabilidade, comprovando a maior parte das hipóteses propostas. Dentre as contribuições desta pesquisa, destacam-se: primeira, a proposição e teste de um modelo teórico e uma escala de mensuração capaz de fornecer elementos para uma melhor compreensão da configuração da imagem de preço; segunda, a identificação dos efeitos das relações do modelo proposto como moderado em grande parte pelas diferenças entre níveis de preços; e terceira, um entendimento de como uma orientação para o preço voltada ao público-alvo pode ser melhor assimilada pelas empresas e direcionar de forma mais assertiva suas estratégias de precificação.

Palavras-Chave: Imagem de preço. Multidimensionalidade da imagem de preço. Níveis de preço. Sensibilidade ao preço. Experiência do consumidor.

Introdução

Há inúmeros estudos que identificam que o preço tem um substancial e imediato efeito na lucratividade das organizações, sendo que pequenas variações no preço influenciam no lucro operacional entre 20% a 50% (HINTERHUBER, 2004; NAGLE; HOLDEN, 2003). Mesmo o preço tendo um forte efeito sobre a lucratividade das organizações, uma grande maioria das empresas não acolhe o preço como uma das principais funções do marketing, não tendo um departamento ou função de marketing dedicada à precificação (LIOZU, 2013). Dentre as ferramentas para um melhor direcionamento de ações assertivas de precificação, entender como se configura a imagem de preço de seu público-alvo constitui uma importante fonte de vantagem competitiva. Dessa forma, a imagem de preço, objeto de estudo desta pesquisa, consiste em uma representação mental e social que o indivíduo constrói a partir de sua relação com o preço de produtos/serviços, marcas e organizações. Este estudo assume que a imagem do preço de produto é um construto complexo e multidimensional (ZIELKE, 2006, 2010), que ultrapassa a dimensão puramente econômica, cognitiva, utilitária e congrega, também, uma dimensão simbólica, emocional e afetiva.

A estrutura teórica para a análise da imagem de preço é baseada em diferentes e complementares estudos relacionados à imagem de preço e marca (ZIELKE 2006, 2010; DE TONI et al., 2014), aos fatores simbólicos da imagem de preço (ALLEN, 2006; DE TONI; MAZZON, 2013, 2014), à relação das emoções com a percepção de justiça de preço (CAMPBELL, 2007), à justiça de preço (CAMPBELL, 1999, 2007) e ao valor percebido (ZEITHAML, 1988; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007). Assim, o objetivo desta pesquisa é propor e testar um modelo conceitual da imagem de preço delineando os fatores-chave que contribuem para a configuração da imagem de preço de marca, produto e organizações. Para esse propósito, foram realizados quatro estudos: primeiro, com imagem de preço de marcas conhecidas; segundo, com imagem de preço de marcas desconhecidas; terceiro, com imagem de preço de supermercados; e quarto, com imagem de preço de produto (cervejas especiais). Os resultados indicam que tanto o modelo teórico proposto quanto sua escala de mensuração apresentam-se com bons ajustes, com boa validade e confiabilidade, comprovando a maior parte das hipóteses propostas. Também identificaram a moderação do nível de preço é um importante mecanismo para entender o comportamento de compra de forma mais segmentada e sistêmica.

Dentre as contribuições desta pesquisa, destacam-se: primeira, a proposição e teste de um modelo teórico e uma escala de mensuração capaz de fornecer elementos para uma melhor compreensão da configuração da imagem de preço; segunda, a identificação dos efeitos das relações do modelo proposto como moderado em grande parte pelas diferenças entre níveis de preços; e terceira, um entendimento de como uma orientação para o preço voltada ao público-alvo pode ser melhor assimilada pelas empresas e direcionar de forma mais assertiva suas estratégias de precificação.

2 Fundamentação Teórica

Hinterhuber e Liozu (2013) identificam que a capacidade de precificação da organização enquanto um recurso, ou seja, como um conjunto complexo de rotinas, habilidades, sistemas ou *softwares*, conhecimentos, mecanismos de coordenação e recursos complementares, tem um forte impacto no aumento da performance organizacional (DUTTA; ZBARACKI; BERGEN, 2003; HALLBERG, 2008; DE TONI et al., 2017). Por isso, estudos que buscam compreender como são configuradas as imagens de preço podem ser uma excelente ferramenta para processos e estratégias de precificação mais assertivas. Dessa forma, a criação de uma capacidade de precificação requer uma forte orientação para o mercado e gestão de recursos capazes de melhorar o desempenho das organizações, pois o preço é um dos mais importantes geradores de receita das empresas.

2.1 A Multidimensionalidade da Imagem de Preço

As imagens constituem um dos materiais intelectuais mais importantes do homem, sendo capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas (DE TONI, 2005). A compreensão das imagens que os diversos públicos formam sobre preço de um produto, marca ou organizações constitui um importante trunfo para o direcionamento de estratégias de posicionamento de produtos no mercado, bem como do composto de comunicação para melhor apoiar a performance do preço dos produtos (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; ZIELKE, 2010).

Sendo um fator multidimensional, o preço pode ser composto de fatores simbólicos e utilitários e ou cognitivos (ALLEN, 2006) ou pode agir também como um fator mediador entre a percepção afetiva e cognitiva de uma marca. Dentre os fatores afetivos do preço de marca, destaca-se o simbolismo que a marca pode representar para o indivíduo. Esse simbolismo também pode despertar emoções, sejam elas positivas e/ou negativas. Dentre os fatores cognitivos, destacam-se os fatores de justiça percebida (CAMPBELL, 2007), qualidade percebida e valor percebido na funcionalidade ou percepção cognitiva que o preço da marca pode despertar no consumidor. Embora haja divergência quanto à influência da cognição e afeto, há uma concordância que ambos possuem uma influência causal em muitos tipos de avaliações, julgamentos e na intenção de compra (BARGH, 2002; CAMPBELL, 2007; PEINE; HEITMANN; HERRMANN, 2009).

2.2 Dimensão Cognitiva (Utilitária/Funcional): Valor Percebido, Percepção do Nível de Preço, Justiça Percebida e Qualidade Percebida

Overby e Lee (2006) definem o valor utilitário como um julgamento geral do consumidor sobre os benefícios e sacrifícios funcionais do produto ou serviço. A visão predominantemente utilitarista baseia-se, principalmente, em respostas mais racionais e objetivas dos consumidores em situações que envolvem consumo (BITNER, 1992; BORGHINI et al., 2009).

Percepção do Nível de Preço

Enquanto o preço de modo geral indica “a soma de dinheiro que o comprador deve dar para adquirir um específico produto ou serviço” (KUKAR-KINNEY; RIDGWAY; MONROE, 2012, p. 64), a percepção do nível de preço é a compreensão dos preços praticados, sem levar em consideração as diferenças de qualidade e utilidade dos produtos e marcas (ZIELKE, 2010). As percepções de nível de preços resultam de comparações de preços de produtos com um padrão, frequentemente chamado de preço de referência (WINER, 1986; RAJENDRAN; TELLIS, 1994). A imagem do nível de preço refere-se a quão barato ou caro o cliente percebe uma organização, produto, serviço ou marca (ZIELKE, 2010).

Este estudo considera que o nível de preço não é somente um antecedente do valor para o dinheiro, mas também sinal de qualidade e valor da marca (NISBETT; ROSS, 1980). Há muitos estudos na literatura que encontraram uma relação negativa entre o preço baixo e a percepção de qualidade (VÖLCKNER; HOFMANN, 2007), sendo que o preço e a percepção da qualidade são ambos importantes antecedentes da percepção de valor (BAKER et al., 2002). Dessa forma, a percepção do nível de preço (preço baixo) tem um impacto direto e positivo no valor enquanto também tem um impacto negativo na inferência da qualidade.

Valor Percebido

Sendo o valor percebido o resultado da comparação do sacrifício (ex. preço) com os benefícios (ex. qualidade), o consumidor costuma utilizar a informação do preço como uma pista auxiliar na mensuração do valor na escolha de um produto ou serviço (BOLTON; DREW, 1991; MITTAL et al., 2007; ZEITHAML, 1988). Assim, um maior valor percebido

do preço próximo das expectativas do consumidor tende a levar a um aumento na intenção de compra e na rentabilidade (CROSS; DIXIT, 2005).

Pesquisas sobre a percepção do valor do produto têm mostrado que a percepção do nível de preços é um importante antecedente de valor (ZEITHAML, 1988; TEAS; AGARWAL, 2000) e esse valor medeia parcialmente o impacto da percepção do nível de preços sobre as intenções comportamentais (CHANG; WILDT, 1994). Dessa forma as seguintes hipóteses de pesquisa são apresentadas:

H1: A percepção do nível baixo de preço tem um impacto positivo no valor percebido.

H2: A percepção do nível baixo de preço tem um efeito direto na intenção de compra.

H3: O valor percebido tem um efeito direto na intenção de compra.

H4: A percepção do nível baixo de preço tem um impacto negativo na percepção de qualidade.

H5: A percepção do nível baixo de preço impacta positivamente na justiça percebida do preço.

Justiça Percebida de Preço

A percepção de justiça de preço é a percepção do consumidor de que um preço é certo, aceitável, justo ou legítimo (CAMPBELL, 2007, p. 261). Para Bolton, Warlop e Alba (2003) e Xia, Monroe e Cox (2004), a justiça de preço é uma avaliação do consumidor associada à emoção obtida a partir da comparação entre os diferentes níveis de preços ofertados identificando se o preço é razoável, aceitável ou justificável, sendo que o conhecimento do consumidor sobre o preço, o lucro e os custos podem levar a uma mudança na percepção de (in)justiça do preço. Da mesma forma, a diferença percebida na qualidade é um importante indicador da percepção de justiça (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003). A expressão “é caro, mas é bom” denota que, mesmo pagando mais pelo produto, o consumidor identifica que tal preço pode ser justo pelo fato de ter um significado para ele e pelos benefícios que recebe (DE TONI; MAZZON, 2014).

O valor percebido pode ter um impacto positivo na justiça percebida do preço ofertado (HERRMANN et al., 2007). No entanto, há também estudos que indicam que a justiça influencia a percepção de valor (XIA et al., 2004; KUKAR-KINNEY; XIA; MONROE, 2007). Nesta pesquisa, por propor uma abordagem alternativa aos modelos anteriores (DE TONI; MAZZON, 2013, 2014), propõe-se que valor tem um impacto positivo na justiça do preço. Assim, as seguintes hipóteses são apresentadas.

H6: O valor percebido impacta positivamente na justiça percebida do preço.

H7: A justiça percebida do preço tem um efeito direto e positivo na intenção de compra.

Qualidade Percebida

A qualidade percebida pode ser descrita como uma construção que compreende elementos tangíveis e intangíveis do produto e/ou do serviço, no nível mais abstrato (TOIVONEN, 2012). Os elementos tangíveis compreendem o objeto físico, que pode ser percebido pelo toque, pelo sentido físico, e que satisfaça as necessidades básicas dos consumidores (inclui características técnicas tais como a durabilidade e a funcionalidade, propriedades de uso, a facilidade de uso e a aparência); enquanto que o componente intangível fornece as características imateriais, as quais podem ir além da necessidade inerente do consumidor (TOIVONEN, 2012; WAN; TOPPINEN, 2016).

O preço como um atributo extrínseco do produto ou serviço é frequentemente utilizado pelos consumidores como uma dica para julgar a qualidade (HANSEN, 2005). O risco percebido em uma situação de compra é uma das razões de por que o preço orienta a avaliação da qualidade (DILLER, 2008). Assim, o consumidor acredita que selecionar um produto com preço alto reduz os riscos de escolher um produto com baixa qualidade.

Sendo assim, identifica-se que a percepção do nível de preço de um produto/marca

ou estabelecimento comercial tem um impacto significativo na percepção da qualidade pelo consumidor em relação ao produto avaliado (LEE; LEE, 2011; HIMBERT, 2016). Da mesma forma, a qualidade percebida também impacta no valor percebido do produto (ZEITHAML, 1988), no valor simbólico (TOIVONEN, 2012; WAN; TOPPINEN, 2016) e na intenção de compra (HIMBERT, 2016).

Tendo por base que a imagem de preço inclui, na sua configuração, a dimensão utilitária na relação com o valor percebido, com a percepção do nível de preço, com a qualidade percebida e com a justiça percebida, as seguintes hipóteses de pesquisa são apresentadas:

H8: A qualidade percebida tem um impacto positivo no valor percebido.

H9: A qualidade percebida tem um efeito direto e positivo na intenção de compra.

2.3 A Dimensão Hedônica: Simbólica e Emocional

A dimensão ou valor hedônico reflete os benefícios afetivos que impactam positivamente nos sentimentos positivos experimentados durante o processo da compra ou de consumo (ARNOLD; REYNOLDS, 2003; AINSWORTH; FOSTER, 2017). O valor hedônico, portanto, diz respeito à avaliação geral dos benefícios e sacrifícios afetivos, emocionais, intrínsecos à experiência do consumidor, associada a aspectos tais como prazer e entretenimento (OVERBY; LEE, 2006).

Simbolismo do Preço

O simbolismo de um produto ou marca refere-se à habilidade de sinalizar *status* e reforçar o autoconceito do usuário (PARK; JAWORSKI; MACINNIS, 1986; O'CASS; FROST, 2002). Assim, marcas de preço alto são associadas com um alto prestígio e *status* de seus usuários, realçando, desse modo, seu autoconceito (LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993), portanto, marcas de alto *status* servem como uma justificativa para preços altos (GOLDSMITH; FLYNN; KIM, 2010).

O principal elemento do simbolismo de um produto ou serviço relaciona-se com o sentimento de poder, ou de falta desse. Essa percepção pode promover um maior desejo de adquirir, por exemplo, produtos associados com *status* ou com reconhecimento, levando à propensão de pagar mais por esses produtos (RUCKER; GALINSKY, 2008).

Depreende-se, assim, que incrementos na dimensão simbólica estariam associados com melhoria na imagem de preço de um produto, marca ou organização por parte do consumidor e, conseqüentemente, no valor percebido e na intenção de compra. Em decorrência disso, pode-se formular as seguintes hipóteses de pesquisa:

H10: A qualidade percebida tem um impacto positivo no valor simbólico.

H11: A percepção do nível baixo de preço tem um efeito negativo no valor simbólico de um produto/serviço, marca e organização.

H12: O valor simbólico tem um impacto positivo no valor percebido.

H13: O valor simbólico tem um efeito direto e positivo na intenção de compra.

Aspectos Emocionais do Preço – Emoções Positivas e Negativas

Pesquisas têm mostrado que as emoções medeiam o impacto entre a dimensão cognitiva e a intenção de compra (ZIELKE, 2011), sendo que as emoções têm uma relação importante no contexto de preço (O'NEILL; LAMBERT, 2001); algumas situações ou certas convicções evocam emoções específicas. Assim, para Dallo et al. (2015), estratégias de preço devem ser exercitadas com atenção, porque o resultado de cada serviço ou percepção de preço pode ter um efeito negativo sobre a organização.

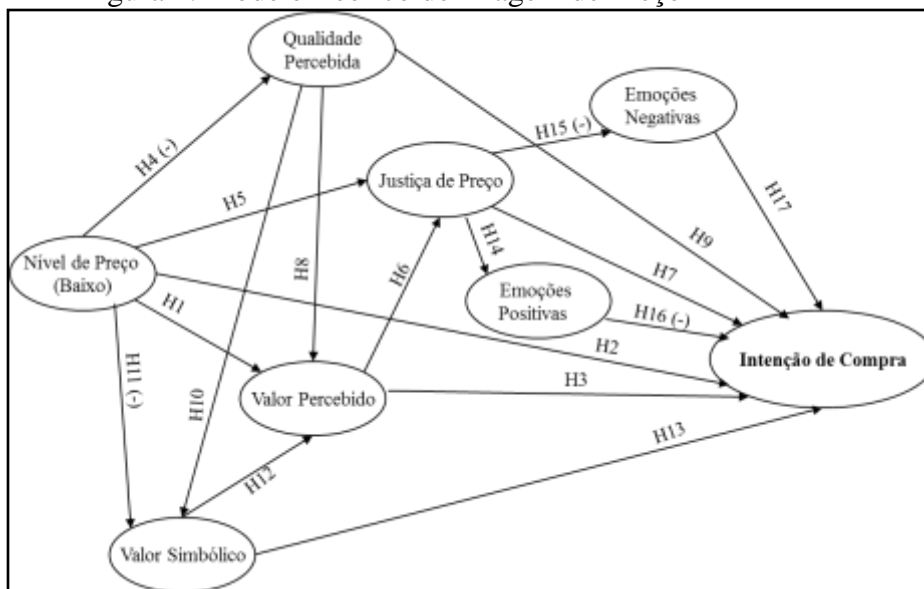
Para Lazarus (1991), as emoções negativas podem mobilizar o indivíduo para modificar os sacrifícios ou ameaças do ambiente que estão impactando no seu comportamento; já emoções positivas estão associadas a uma maior ativação do comportamento. Portanto, emoções negativas podem levar a um efeito negativo e/ou passivo

na intenção de compra, já as emoções positivas podem ter um efeito positivo e/ou ativo na intenção de compra (PEINE; HEITMANN; HERRMANN, 2009).

No contexto de imagem de preço, parece plausível que o processo cognitivo resultado do nível de preço, valor e percepção de justiça causam uma antecipação de emoções positivas ou negativas. Quando o consumidor percebe justiça, as emoções positivas podem ser melhoradas, enquanto que as emoções negativas podem ser reduzidas (BALAJI; ROY; QUAZI, 2017). Assim, estudos de Rödiger e Hamm (2015) identificam que há poucas pesquisas que analisam o papel das emoções no preço ou como o preço pode desencadear diferentes emoções, havendo, portanto, um *gap* de estudo. Em decorrência disso, este estudo elenca as seguintes hipóteses:

- H14: A justiça percebida do preço impacta positivamente nas emoções positivas.
- H15: A justiça percebida do preço impacta negativamente nas emoções negativas.
- H16: As emoções positivas têm um efeito direto e positivo na intenção de compra.
- H17: As emoções negativas têm um efeito direto e negativo na intenção de compra.

Figura 1: Modelo Teórico de Imagem de Preço



Fonte: elaborado pelos autores (2018).

3 Método de Pesquisa

A partir dos estudos de Churchill Jr. (1999), DeVellis (2003) e Hair et al. (2009), quatro fases foram identificadas para o processo de aplicação do instrumento nos objetos de pesquisa propostos: imagem de preço de marca (conhecida e desconhecida), imagem de produto (cerveja especial) e imagem de varejo (supermercados). A primeira e a segunda fase consistiu na construção do modelo conceitual e das hipóteses de pesquisa. A terceira fase consistiu na geração e julgamento dos itens de mensuração. Por fim a fase 4 consistiu na coleta de dados realizada através de quatro estudos.

3.1 Definição das Amostras e Processo de Coleta de Dados

A amostra desses estudos é composta de consumidores que possuem contato ou alguma experiência de compra com o produto, marca e organização escolhidos. Nesse sentido, foram realizados quatro estudos para testar e validar o modelo proposto apresentado na Figura 1. Com o propósito de verificar como se comporta o modelo proposto em diferentes contextos do comportamento, foram testados em marcas, produtos e varejo. A Figura 2 apresenta de forma resumida o período, as amostras, o objeto de pesquisa e os moderadores utilizados.

Figura 2 – Design da pesquisa

	Estudo 1	Estudo 2	Estudo 3	Estudo 4
Amostra	581 estudantes universitários	335 estudantes universitários	239 consumidores	315 consumidores
Período	1º semestre de 2013	2º semestre de 2013	1º semestre de 2016	2º semestre de 2017
Objeto de Pesquisa	Marcas conhecidas de computador e perfume	Marca desconhecida de <i>smartphone</i>	Supermercados	Cervejas Especiais

Fonte: elaborado pelos autores (2018).

O Estudo 1 refere-se à investigação da imagem de preço de marca de produtos. Para tanto, foram utilizados quatro categorias de produtos. A primeira categoria foi imagem de computadores com preço altos, a segunda categoria imagem de computadores com preços baixos, a terceira categoria foi imagem de perfume com preços altos e a quarta categoria imagem de perfume com preços baixos.

A partir das marcas mais vendidas no Brasil de computadores e perfumes em 2013, os respondentes foram perguntados a selecionar uma marca como um bom exemplo de preço alto e outra marca como um bom exemplo de preço baixo. Essas categorias foram selecionadas para cobrir marcas e produtos com apelo mais utilitário (computador) e apelo mais hedônico (perfume).

No total, 581 respondentes preencheram o questionário (269 para marcas de computador e 312 para marcas de perfume). A média de idade dos respondentes ficou entre 25 e 30 anos e 59,8% eram do sexo masculino. A renda média dos respondentes estava entre R\$1.000,00 e R\$2.000,00, o que reflete a típica classe média brasileira.

Para a operacionalização do Estudo 2, utilizou-se uma marca desconhecida no mercado denominada de “Frampton”. Buscou-se essa marca a partir de artigo de Bottomley e Doyle (2006), que estudaram o papel das cores na construção do significado do produto, sendo que a marca Frampton não foi utilizada como uma marca de *smartphone*, mas como um nome fictício. Para comprovação do desconhecimento da marca, realizou-se um pré-teste com 60 estudantes (mesmo público da amostra). Os resultados identificaram que nenhum dos entrevistados conhecia a marca e ao solicitar a que tipo de produto essa marca poderia estar relacionada, apenas dois entrevistados relacionaram a marca Frampton com *smartphones*.

Buscando igualmente testar o efeito moderador do nível de preço sobre os construtos da imagem de preço, foram criados dois níveis de preços. Os valores de cada nível foram, inicialmente, definidos a partir de uma pesquisa exploratória com 60 estudantes do curso de Administração, mesmo público da amostra da pesquisa descritiva. Solicitou-se aos estudantes que definissem os preços das marcas de *smartphones* com preço baixo e também os preços de marcas de *smartphones* com preço alto.

A partir das respostas dos respondentes, identificou-se que, para o *smartphone* com baixo nível de preço, a média ficou entre R\$550,00; já para um *smartphone* com alto nível de preço, a média ficou em R\$1.850,00. Tais preços foram sugeridos pelos entrevistados em setembro de 2013.

Para dar mais realismo ao cenário, apresentou-se junto ao preço da nova marca uma faixa de preço em que o preço dessa marca poderia estar inserido com seus pares. Assim, para a definição da faixa de preço dos *smartphones* semelhantes, utilizou-se a faixa de -30% e +30% da média do nível de preço identificado no estudo exploratório. A faixa de preço para *smartphone* semelhante com baixo nível de preço ficou, portanto, entre R\$385,00 e R\$715,00, ou seja, 30% a menos e 30% a mais do valor de R\$550,00, e, para *smartphone* com alto nível de preço, ficou entre R\$1.295,00 e R\$2.405,00, ou seja, 30% a menos e 30% a mais do valor de R\$1.850,00. Os resultados indicam que indivíduos expostos ao Cenário 1 consideram que o *Smartphone* Frampton na faixa de preço entre R\$385,00 e R\$715,00 possui preço baixo

($M=3,83$), enquanto que os indivíduos expostos ao Cenário 2 consideram que o *Smartphone* Frampton na faixa de preço entre R\$1.295,00 e R\$2.405,00 possui preço alto ($M=5,10$).

Os participantes considerados para o estudo 2 compreenderam estudantes do curso de Administração de uma Universidade do Sul do Brasil, sendo uma amostra por conveniência de 335 estudantes, tendo a coleta ocorrida durante o período de 21/10/2013 e 30/10/2013. Com relação à idade dos respondentes, 48% estão entre 21 a 25 anos, sendo pouca a diferença entre os gêneros dos estudantes, 48,4% do sexo feminino e 52,6% do sexo masculino. Em termos de atividade, 86,9% estudam e trabalham em tempo integral, 8,8% estudam e trabalham em meio período e 4,3% apenas estudam. Relativo à renda pessoal, 33,4% dos estudantes pesquisados recebem entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00, 27,9% dos participantes recebem entre R\$2.001,00 e R\$3.000,00 e 38,7% recebem mais de R\$3.000,00.

O estudo 3 foi conduzido entre consumidores que já tinham experiência nos últimos doze meses na compra em supermercados com diferentes níveis de preço (um com posicionamento de preço alto e outro com posicionamento de preço baixo). A amostra foi por conveniência, em que os participantes inicialmente definiram o supermercado que consideravam com baixo preço e respondiam o questionário. Em seguida, definiam o supermercado que consideravam com preço alto e respondiam o questionário.

A amostra do Estudo 3 é composta de 239 consumidores que tiveram a experiência de compra tanto em supermercados com posicionamento de preço baixo quanto de preço alto. Destes 239, 106 (44,35%) são do sexo masculino e 125 (55,65%) do sexo feminino. Com relação à renda familiar, 29% ganham até R\$2.364,00, 26,5% entre R\$2.365,00 e R\$3.940,00, 27% entre R\$3.941,00 e R\$7.880,00 e 17,5% ganham mais de R\$7.881,00.

Por fim para o estudo 4, utilizou-se como objeto de pesquisa o produto “cervejas especiais”. Buscando um maior envolvimento dos respondentes para participar dessa pesquisa, foi definida como restrição que os participantes já tivessem tido uma experiência de consumo com cervejas especiais.

Como um dos objetivos é trabalhar a imagem de preço de cervejas especiais com diferentes níveis de preço, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória em supermercados da cidade de Caxias do Sul, RS, Brasil. Assim, identificou-se que para o cenário de uma cerveja especial nacional, do tipo Pilsen, de marca desconhecida, em embalagem de 600ml, um nível de preço baixo entre R\$10,00 e R\$15,00 e, para o mesmo produto, com nível de preço alto, um preço superior a R\$20,00. Essas faixas de preço foram utilizadas para a determinação dos cenários de pesquisa a serem investigados.

A coleta de dados foi realizada através da abordagem aos consumidores com questionário auto preenchível. Para a aplicação desse questionário, dois critérios delimitaram a pesquisa: (i) ser consumidor de cervejas especiais; e (ii) ter mais de 18 anos de idade. Os consumidores foram convidados a imaginar uma situação de compra de cervejas especiais em um supermercado, sendo a cerveja especial do tipo Pilsen, de marca desconhecida e em embalagem de 600ml para os dois níveis de preços propostos (de R\$10,00 a R\$15,00 e superior a R\$20,00). Esse cenário orientou os respondentes para o preenchimento do questionário, sendo que cada consumidor respondeu o questionário, primeiro, com um cenário de preço baixo (de R\$10,00 a R\$15,00) e, depois, o mesmo questionário com nível alto de preço (superior a R\$20,00), totalizando 630 observações.

A amostra final, após os procedimentos de verificação, com a eliminação dos casos com dados ausentes (*missing data*), conta com um total de 315 respondentes. Com relação ao gênero dos consumidores de cervejas especiais entrevistados, 54,30% são do gênero masculino e 45,70% do gênero feminino. No que se refere à idade, 43,42% dos entrevistados têm idade entre 21 e 25 anos, 23,24% entre 26 e 30 anos, 17,43% entre 18 e 20 anos e 10,09% entre 31 e 35 anos. Quanto à renda individual dos consumidores entrevistados, 38,88% possuem renda entre R\$1.761,00 e R\$2.640,00 e 25,61% possuem uma renda menor que

R\$1.760,00. Com relação ao consumo, 62,07% dos consumidores de cervejas especiais consomem cervejas mensalmente, 19,26% quinzenalmente e 18,34% semanalmente, sendo que 40,97% dos consumidores gastam de R\$15,00 a R\$30,00, 29,96% gastam de R\$30,00 a R\$50,00 e 21,40% menos de R\$15,00 em cada compra de cervejas especiais.

3.2 Definição do Instrumento de Pesquisa e Análise dos Dados

O instrumento de coleta de dados é composto por questões relativas à imagem de preço e suas multidimensionalidades. As escalas para a percepção do nível de preço baixo, para a percepção da qualidade e do valor percebido são baseadas em vários estudos, mas fundamentalmente adaptadas do estudo de Zielke (2010); a escala para as emoções positivas e negativas são baseadas no estudo de Zielke (2011) e De Toni e Mazzon (2014); a escala do valor simbólico é baseada nos estudos de Rucker e Galinsky (2008); e a escala da justiça percebida refere-se a vários artigos que investigam esse construto, com destaque para os estudos de Vaidyanathan e Aggarwal (2003), Xia, Kukar-Kinney e Monroe (2010) e De Toni e Mazzon (2014). Também foi levada em consideração a questão relativa às intenções de compra ou recompra, sendo essa escala baseada nos estudos de Zielke (2010, 2011). Todos os itens foram mensurados numa escala de sete pontos, sendo 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente. A variável moderadora nível de preço foi ajustada a partir dos estudos exploratórios de cada um dos 4 estudos realizados.

As análises dos dados foram feitas através de uma análise multivariada, utilizando a técnica de equações estruturais a partir do Amos 21. Também foram verificados nos quatro estudos se as amostras apresentaram uma adequada normalidade, multicolinearidade, linearidade e homocedasticidade dos dados. Nos testes de validação individual dos construtos quanto à unidimensionalidade, à confiabilidade e a validade convergente, todos os construtos apresentaram uma variância extraída acima de 0,5, com uma confiabilidade composta acima de 0,80. Da mesma forma, os testes da validade discriminante identificou-se que a correlação ao quadrado entre os construtos é menor do que a média da variância extraída para cada construto, confirmando, assim, uma boa validade discriminante dos construtos propostos nos quatro estudos realizados. Portanto, todos os construtos estão dentro dos índices de validade e confiabilidade aceitáveis pela literatura (HAIR Jr. et al., 2009).

4 Análise dos Resultados dos Quatro Estudos

A próxima seção apresenta uma discussão e as implicações dos principais resultados identificados a partir da revisão da literatura e dos resultados dos quatro estudos relacionados à imagem de preço.

A Tabela 1 apresenta as médias dos construtos dos quatro estudos em diferentes níveis de preço. Como se pode observar, praticamente todos os construtos apresentam diferenças significativas entre a percepção do objeto com níveis baixos de preço vs. níveis altos de preço. Isso mostra o quanto o preço pode impactar de diferentes maneiras na percepção de qualidade, valor, simbolismo, emoções, justiça e intenção de compra. No entanto, o que chama atenção é a percepção da qualidade e o valor simbólico. No que se refere à percepção da qualidade e simbolismo, observou-se que tanto no estudo de preço de marcas desconhecidas quanto no de imagem de preço de cervejas especiais não houve diferenças significativas entre as médias. Tanto o Estudo 2 quanto o Estudo 4 foram realizados com marcas desconhecidas, sendo que havia pouca ou nenhuma informação *a priori* das marcas. Isso pode explicar por que a percepção do valor simbólico e a qualidade ficaram baixas em ambos os níveis de preço. Nesse caso, o simbolismo da marca torna-se sem importância e o foco do cliente está no preço como um sacrifício, resultando em uma percepção de valor e intenção de compra mais forte em condições de preço mais baixo. A intenção para comprar um produto com preço mais baixo leva o consumidor a dar um

incentivo maior para o preço do que para a marca em si (DEL VECCHIO; PULIGADDA, 2012).

As marcas conhecidas, como uma forte dica extrínseca, apresentam um nível simbólico que impacta positivamente na sua percepção de valor. Dessa forma, clientes tendem a concluir que produtos com altos preços têm uma maior qualidade do que produtos com baixo preço (HIMBERT, 2016; SHAPIRO, 1973). Tal evidência teórica com relação à qualidade percebida foi identificada apenas nos produtos com marcas conhecidas com preços altos e em supermercados. Já com relação ao valor simbólico, observou-se que somente em marcas conhecidas (estudo 1) houve uma manifestação de maior simbolismo com preços altos, sendo que nas demais o nível de preço não apresentou diferenças significativas. Da mesma forma, o único estudo em que a intenção de compra foi mais forte em níveis alto de preço foi com marcas conhecidas (estudo 1). Assim, quando o nome da marca dá evidências da reputação da empresa, o consumidor pode preferir utilizar a marca para inferir qualidade, simbolismo e valor ao invés do preço (ZEITHAML, 1988; MONROE, 2003; NAGLE; HOLDEN, 2003). Além disso, preços baixos em marcas conhecidas podem revelar uma certa desconfiança do consumidor e, conseqüentemente, impactar negativamente no processo de compra.

Com relação ao construto emoção e justiça percebida chama a atenção que em todos os 4 estudos os níveis de preços altos manifestam de forma significativa maior emoção negativa e percepção de justiça do que em níveis de preço baixos. Isso revela o poder dos preços em manifestar emoções e justiça percebida no consumidor. Portanto, a manipulação do preço deve ser considerada com cuidado na gestão do apreçamento de marcas, produtos ou serviços, uma vez que possuem uma significativa influencia no comportamento do consumidor.

Tabela 1 – Média dos construtos dos quatro estudos para cada nível de preço

Estudo →	Estudo 01 Marcas Conhecidas		Estudo 02 Marca Desconhecida		Estudo 03 Supermercados		Estudo 04 Cervejas Especiais	
	PB	PA	PB	PA	PB	PA	PB	PA
Dimensões ↓ - Nível de Preço →								
Nível Baixo de Preço	5,11	1,89*	4,23	3,05*	4,23	2,26*	2,56	2,15*
Qualidade Percebida	3,35	5,92*	3,38	3,53	4,57	5,07*	5,54	5,62
Valor Percebido	3,87	4,63*	3,79	3,31*	3,98	3,65*	4,05	3,82*
Valor Simbólico	1,76	3,69*	2,42	2,43	2,39	2,67	2,18	2,25
Emoção Positiva	3,07	2,50*	3,36	2,45*	3,84	2,76*	2,70	2,91
Emoção Negativa	1,98	2,74*	2,87	3,56*	2,77	3,61*	2,91	2,37*
Justiça Percebida	4,85	3,90*	4,26	3,38*	5,05	3,46*	4,55	3,71*
Intenção de Compra/Recompra	2,80	4,04*	3,01	2,66*	4,60	3,46*	4,17	3,82*

Fonte: elaborado pelo autor (2018) através de coleta de dados.

Obs.: PB = Preço Baixo; PA = Preço Alto. *= diferença significativa <0,05

4.1 Discussão Sobre o Teste das Hipóteses

O teste das hipóteses do modelo proposto mostra que, apesar de cada estudo ter sua especificidade com características mais hedônicas ou funcionais, grande parte das hipóteses (14 das 17 apresentadas) foram confirmadas nos quatro estudos (ver Tabela 2 na sequência), mostrando que o modelo proposto para a identificação da imagem de preço se adapta bem para o estudo de marcas, produtos e estabelecimentos comerciais. A seguir, serão destacadas algumas hipóteses que não foram confirmadas e uma possível justificativa para isso.

Tabela 2 – Teste de hipóteses dos quatro estudos

	Hipóteses	Estudo 1	Estudo 2	Estudo 3	Estudo 4
H1	Nível Baixo de Preço → Valor Percebido	.50*	.304*	0,404*	,187*
H2	Nível Baixo de Preço → Intenção de Compra	.02	-.115*	.620*	-,080*
H3	Valor Percebido → Intenção de Compra	.30*	.348*	.077	1,429*
H4	Nível Baixo de Preço → Qualidade Percebida	-.71*	.047	.031	-,059
H5	Nível Baixo de Preço → Justiça Percebida	.54*	.205*	.719*	,254*
H6	Valor Percebido → Justiça Percebida	.58*	.798*	.458*	,865*
H7	Justiça Percebida → Intenção de Compra	.00	.082	.111*	-,130*
H8	Qualidade Percebida → Valor Percebido	.79*	.477*	.373*	,411*
H9	Qualidade Percebida → Intenção de Compra	.51*	.088	.328*	-,103
H10	Qualidade Percebida → Valor Simbólico	.39*	.710*	.317*	,001
H11	Nível Baixo de Preço → Valor Simbólico	-.21*	.107*	.099	,298*
H12	Valor Simbólico → Valor Percebido	.22*	.072	.108*	,100*
H13	Valor Simbólico → Intenção de Compra	-.01	.146*	-.027	,021
H14	Justiça Percebida → Emoção Positiva	.25*	.418*	0,068	,430*
H15	Justiça Percebida → Emoção Negativa	-.21*	-.283*	-.347*	-.324*
H16	Emoção Positiva → Intenção de Compra	.26*	.260*	-0,169*	,005
H17	Emoção Negativa → Intenção de Compra	-.03	-.045	-.043	-.058
	Efeito Total				
	Percepção do Nível Baixo de Preço	-212*	.172*	.669*	.155*
	Valor Percebido	.407*	.500*	.119	1.31*
	Justiça Percebida	.056	.191*	.074	-.128*
	Emoções Positivas	.361*	.260*	-.055	.000
	Emoções Negativas	.005	-.045	-.043	-.058
	Qualidade Percebida	.645*	.503*	.371*	.439*
	Valor Simbólico	.128*	.249*	.013	.153*

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Obs.: * $p < 0,05$, relação significativa.

Com relação à H2, que indica que a percepção do nível baixo de preço tem um efeito direto na intenção de compra, observou-se que o único estudo que mostrou essa relação significativa e não negativa foi o Estudo 3 (imagem de preço de supermercados); já no teste com produto (Estudo 4) e marcas (Estudos 1 e 2), essa hipótese não se confirmou. O que se pode inferir é que, no caso de supermercados, a percepção de baixos níveis de preço possui um impacto positivo e significativo sobre suas intenções de compra. Por outro lado, pressupõe-se que uma percepção de níveis baixos de preço em marcas e produtos traz o elemento desconfiança, o que pode justificar por que essa hipótese não se confirmou nesses estudos. Assim, os resultados desta pesquisa mostram que tanto para marcas conhecidas quanto para produtos hedônicos ter uma percepção de preços baixos pode não ser uma estratégia de precificação adequada.

Chama atenção também os resultados da H7, em que a justiça percebida do preço não teve um efeito direto e positivo na intenção de compra. A confirmação da H7 só foi notada no Estudo 3, mostrando, tal como para a H2, que a percepção de justiça no preço tem um impacto mais significativo em supermercados; uma vez que compras feitas ali costumam ser mais utilitárias, o que poderia, nesse sentido, justificar tal efeito ser mais significativo nesse objeto de estudo.

Outra hipótese que chama atenção é a H12: o valor simbólico não impactou sobre o valor percebido apenas no Estudo 2. Observa-se que marcas de alto *status* servem como justificativa para preços altos e maior valor percebido (GOLDSMITH; FLYNN; KIM, 2010). Assim, esses estudos identificaram que o valor simbólico do preço tem um maior impacto no valor percebido em marcas conhecidas, em produtos hedônicos e em estabelecimentos comerciais do que em marcas desconhecidas.

No que se refere à H13, ou seja, ao valor simbólico sobre a intenção de compra, observa-se que apenas no Estudo 2 foi identificada uma relação significativa. No entanto, na

análise do efeito total, observa-se que o valor simbólico possui um impacto significativo sobre a intenção de compra em imagens de preços de marcas (Estudos 1 e 2) e de produtos (Estudo 4). Ou seja, o simbolismo manifesta-se como um elemento importante que possui um efeito significativo, mas atua de forma indireta na intenção de compra principalmente em marcas e produtos hedônicos.

Por fim, a H17 também não foi confirmada nos quatro estudos e, conseqüentemente, na integração das bases de dados. Da mesma forma, não apresentou um efeito total significativo. O fato deste estudo não apresentar um efeito significativo não invalida a teoria de que emoções negativas podem levar a um efeito negativo e/ou passivo na intenção de compra (LAZARUS, 1991; PEINE; HEITMANN; HERRMANN, 2009). No entanto, pode-se supor que trazer o construto emoções negativas a partir de uma racionalização de que o preço informado pode causar raiva, irritação, medo, etc. é uma tentativa limitada de identificar elementos emocionais. Sabe-se que as emoções são manifestações, muitas vezes involuntárias, causadas por eventos externos que induzem a sua manifestação (LAZARUS, 1991).

5 Considerações Finais

A partir do objetivo proposto neste trabalho, de propor e testar um modelo conceitual delineando os fatores-chave que contribuem para a configuração da imagem de preço, bem como o modo como a imagem de preço pode influenciar as decisões de compra do consumidor; este estudo apresentou importantes contribuições teóricas e gerenciais para o tema relacionado à imagem de preço.

Assim, uma importante contribuição teórica deste estudo foi trazer o preço como um processo sistêmico em que elementos utilitários e hedônicos interagem entre si e formam uma configuração complexa do preço na mente dos consumidores. Nessa perspectiva, a primeira contribuição teórica deste estudo está relacionada à proposição e teste de um modelo teórico que indica como a imagem de preço de marcas, produtos e estabelecimentos comerciais pode ser configurada. Nesse ínterim, a partir de quatro estudos realizados de forma independente e posteriormente analisados de forma integrada, evidenciou-se que o modelo proposto é mais um avanço na literatura que integra uma perspectiva cognitiva (utilitária, funcional, econômica) com uma perspectiva hedônica (simbólica, emocional) do preço. Não se identificam na literatura estudos empíricos relacionados a uma integração entre aspectos cognitivos e afetivos do preço de produto, marca e organizações capazes de trazer um olhar mais sistêmico do papel do preço nas organizações. Tal perspectiva é importante para um aprofundamento dos estudos do preço enquanto um dos mais importantes elementos do marketing (MONROE, 2003; DE TONI; MAZZON, 2013, 2014).

Outra importante contribuição deste estudo, além de apresentar um modelo teórico que auxilia a entender a imagem de preço de marcas, produtos e organizações, foi a proposição de uma escala de imagem de preço. A escala proposta integra a contribuição de vários pesquisadores e apresenta-se como válida e confiável para mensurar a imagem de preço. Portanto, considera-se que o instrumento proposto é uma importante contribuição para a academia, uma vez que há poucos estudos que buscam entender a imagem de preço de uma forma mais sistêmica, ou seja, que integra tanto elementos cognitivos (funcionais, utilitários) quanto elementos afetivos (simbólicos, hedônicos). Dessa forma, a escala proposta busca integrar esses elementos e fornece mais uma ferramenta para um melhor entendimento dos efeitos dos preços sobre o comportamento de compra, seja de clientes (no campo organizacional, BtoB), seja dos consumidores BtoC).

Uma outra contribuição que se visualiza neste estudo é, além da validade interna do modelo, a apresentação de uma validade externa, ou seja, em que medida os resultados desses estudos poderiam ser aplicados a outras situações além dos estudos aqui realizados. Identifica-

se que os quatro estudos, realizados de forma independente e posteriormente agrupados, apresentaram resultados muito similares. Talvez há a necessidade de algumas adaptações do modelo conforme o objeto de estudo, com a inclusão de outros construtos ou remoção de alguns. No entanto, a escala e a proposição do modelo permanecem com uma proposição teórica válida e confiável e, portanto, podem ser generalizados para outros estudos de imagem de preço de produto, marca ou organizações.

Implicações Gerenciais

Ajustar os preços de produto e marcas representa uma das decisões mais críticas, tanto para as indústrias como para os varejistas. Para ajustar os preços de forma eficaz, os gestores devem levar em conta a reação dos consumidores com relação ao preço considerando os fatores comportamentais e econômicos, os custos dos produtos e, se for aplicável, os competidores (THEYSOHN et al., 2013). Nessa perspectiva, uma visão mais holística do preço com um olhar mais multidimensional e interdisciplinar leva a um maior entendimento de suas causas e efeitos sobre o comportamento das pessoas e os resultados para a organização.

Com isso, as empresas podem, primeiro, procurar entender numa perspectiva do consumidor ou cliente quais são suas imagens de preço sobre seus produtos em particular ou sobre sua organização como um todo. A mensuração da imagem de preço de marcas, produtos ou da organização como um todo é uma importante ferramenta para investigar seu posicionamento de preço na mente dos consumidores (ZIELKE, 2006). Identificar e mensurar as dimensões que compõem o preço de um produto ou marca auxiliam na definição de estratégias de preço, principalmente se focadas na satisfação e retenção do consumidor dentro de uma perspectiva de *customer lifetime value*, como forma de atingir a máxima lucratividade da organização (KAMAKURA et al., 2002).

Este estudo limitou-se, ainda, a estudar as imagens de preço do consumidor e o que se observa é que há uma carência de pesquisas que buscam estabelecer uma relação entre a imagem de preço do consumidor e as estratégias de preço dos ofertantes (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Nesse sentido, buscando uma visão mais sistêmica do processo de formação de preço, pesquisas futuras podem direcionar estudos comparando as estratégias e posicionamento dos ofertantes com as imagens que os consumidores têm dos preços desses ofertantes. A identificação dessa coerência ou não entre o posicionamento da empresa e a imagem dos consumidores ou clientes é um importante indicador de desempenho das ações de marketing da organização e permite um olhar mais sistêmico das causas e consequências da imagem de preço.

Identifica-se que o “preço das coisas” é um importante influenciador tanto das atitudes e ações do consumidor quanto da rentabilidade das organizações. Portanto, estudar a imagem de preço constitui uma importante contribuição que a academia pode dar aos gestores para melhor direcionar suas ações de marketing. Ações estas que visem impactar positivamente nas intenções de compra do consumidor através de sua maior satisfação, lealdade, boca a boca positivo, gerando, conseqüentemente, uma maior rentabilidade às organizações. Dessa forma, identifica-se que uma competência superior em preços tem um efeito significativo no desempenho das organizações. E essa competência no processo de precificação passa necessariamente por um melhor entendimento das imagens de preço de seu público-alvo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AINSWORTH, J.; FOSTER, J. Comfort in brick and mortar shopping experiences: Examining antecedents and consequences of comfortable retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 27-35, 2017.

- ALLEN, M. A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. *rPOT*, 6(1), 15-49, 2006.
- ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95, 2003.
- BAKER, J. et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141, 2002.
- BALAJI, M. S.; ROY, S. K.; QUAZI, A. Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 2017.
- BARGH, J. A. Losing consciousness: automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 280-285, 2002.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71, 1992.
- BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9, 1991.
- BOLTON, L. E.; WARLOP, L.; ALBA, J. W. Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491, 2003.
- BOTTOMLEY, P. A.; DOYLE, J. R. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83, 2006.
- BORGHINI, S. et al. Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at American girl place. *Journal of Retailing*, 85(3), 363-375, 2009.
- CAMPBELL, M. C.. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36, 187-199, 1999.
- CAMPBELL, M. C. Says who?! How the source of price information and affect influence perceived price (un)fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261-271, 2007.
- CHANG, T. Z.; WILDT, A. R. Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27, 1994.
- CHURCHILL Jr., G. A. *Marketing Research: methodological foundations*. 7. ed. Fort Worth, TX: The Dryden Press, 1999.
- CROSS, R. G.; DIXIT, A. Customer-centric pricing: the surprising secret for profitability. *Business Horizons*, 48, 483-491, 2005.
- DALLO, M. F. et al. How do price perceptions of different brand types affect shopping value and store loyalty? *Psychology & Marketing*, 32(12), 1133-1147, 2015.
- DE TONI, Deonir. *Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. 2005. 268 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2005.
- DE TONI, D. et al. A relação entre conhecimento da marca e nível de preço na intenção de compra: um experimento com perfumes de luxo. *Revista Brasileira de Marketing - ReMark*, 13(3), 2014.
- DE TONI, D. et al. Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração*, 52(2), 120-133, 2017.
- DE TONI, D.; MAZZON, J. A. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. *RAUSP*, 48(3), 2013.
- DE TONI, Deonir; MAZZON, José Afonso. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *Revista de Administração*, 49(3), 549-565, 2014.
- DELVECCHIO, Devon; PULIGADDA, Sanjay. The effects of lower prices on perceptions of brand quality: a choice task perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 465-474, 2012.
- DEVELLIS, R. F. *Scale Development: theory and applications*. 2. Ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.

- DILLER, Herman. Price fairness. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 353-355, 2008.
- DUTTA, S.; ZBARACKI, M. J.; BERGEN, M. Pricing process as a capability: a resource-based perspective. *Strategic Management Journal*, 24(7), 615-630, 2003
- GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R.; KIM, D. Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338, 2010.
- HAIR, Jr. J. F. et al. *Análise Multivariada de Dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HALLBERG, N. Pricing capabilities and its strategic dimensions. Unpublished Ph.D. thesis. School of Economics and Management, Lund University, 2008.
- HAMILTON, Ryan; CHERNEV, Alexander. Low prices are just the beginning: price image in retail management. *Journal Of Marketing*, 77(6), 1-20, 2013.
- HANSEN, J. E. A slippery slope: how much global warming constitutes “dangerous anthropogenic interference”? An editorial essay. *Climatic Change*, 68, 269-279, 2005.
- HERRMANN, A. et al. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 49-58, 2007.
- HIMBERT, Lena. Unit pricing: empirical investigations of its influences at the product and retailer levels. 2016. Dissertation Technische Universität Kaiserslautern, 2016.
- HINTERHUBER, A. Towards value-based pricing: an integrative framework for decision making. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 765-778, 2004.
- HINTERHUBER, A; LIOZU, S. M. *Innovation in Pricing: contemporary theories and best practices*. [S.l.]: New York Routledge, 2013.
- KAMAKURA, W. A. et al. Assessing the service-profit chain. *Marketing Science*, 21, 294-317, 2002.
- KUKAR-KINNEY, Monika; RIDGWAY, Nancy M.; MONROE, Kent B. The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, New York University, 63-71, 2012.
- KUKAR-KINNEY, M.; XIA, L.; MONROE, K.B. Consumers’ perceptions of the fairness of price matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83(3), 325-337, 2007.
- LAZARUS, R. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46, 819-834, 1991.
- LEE, H.; LEE, C. Country-of-origin and brand redeployment impact after brand acquisition. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 412-420, 2011.
- LICHTENSTEIN, D.; RIDGWAY, N.; NETEMEYER, R. Price perception and consumer shopping behavior: field study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245, 1993.
- LIOZU, Stephan M. Pricing capabilities and firm performance: a socio-technical framework for the adoption of pricing as a transformational innovation. Thesis of Doctorate. Case Western Reserve University, 2013.
- MITTAL, B. et al. *Consumer Behavior: how humans think, feel, and act in the marketplace*. Cincinnati: Open Mentis Publishers, 2007.
- MONROE, K.B. *Pricing: making profitable decisions (international edition)*. 3. ed. Boston: Mcgraw-Hill, 2003.
- NAGLE, T.; HOLDEN, R. K. *Estratégias e táticas de preços: um guia para as decisões lucrativas*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NISBETT, R.E.; ROSS, L. *Human Inference: strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- O’CASS, A.; FROST, H. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 11(2), 67-88, 2002.

- O'NEILL, R.; LAMBERT, D. The emotional side of price. *Psychology & Marketing*, 18(3), 217-237, 2001.
- OVERBY, J. W.; LEE, E. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166, 2006.
- PARK, B.; JAWORSKI, B. J.; MACINNIS, D. J. Strategic brand concept-image measurement. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145, 1986.
- 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*, 26(1), 39-66, 2009.
- RAJENDRAN K.N.; TELLIS, J. G. Contextual and temporal components of reference price. *Journal of Marketing*, 58, 22-34, 1994.
- RODIGER, M.; HAMM, U. How are organic food prices affecting consumer behavior? A review. *Food Quality and Preference*, 43, 10-20, 2015.
- RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Desire to acquire: powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35, 257-267, 2008.
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO M. Á. The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451, 2007.
- SHAPIRO, B.P. Price reliance: existence and sources. *Journal of Marketing Research*, 10(3), 286-294, 1973
- TEAS, R. K.; AGARWAL, S. The effects of extrinsic cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 278-290, 2000.
- THEYSOHN, S. et al. Dual effect-based market segmentation and price optimization. *Journal of Business Research*, 66(4), 480-488, 2013.
- TOIVONEN, R.M. Product quality and value from consumer perspective: an application to wooden products. *Journal of Forest Economics*, 18, 157-173, 2012.
- VAIDYANATHAN, R.; AGGARWAL, P. Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 56(6), 453-463, 2003.
- VÖLCKNER, F.; HOFMANN, J. The price-perceived quality relationship: a meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181-196, 2007.
- WAN, M.; TOPPINEN, A. Effects of perceived product quality and Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS) on consumer price preferences for children's furniture in China. *Journal of Forest Economics*, 22, 52-67, 2016.
- WINER, R. S. A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13, 250-256, 1986.
- XIA, L.; KUKAR-KINNEY, M.; MONROE, K.B. Effects of consumers' efforts on price and promotion fairness perceptions. *J. Retail*, 86(1), 1-10, 2010.
- XIA, L.; MONROE, K. B.; COX, J. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68, 1-15, 2004.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22, 1988.
- ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44, 748-770, 2010.
- ZIELKE, S. Measurement of retailers' price images with a multipleitem scale. *Int. Rev. of Retail. Distribution and Consumer Research*, 16, 297-316, 2006.
- ZIELKE, S. Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, 28, 330-359, 2011.