**A MULTIDIMENSIONALIDADE DA IMAGEM DE PREÇO DE PRODUTO:**

**UM ESTUDO COM A IMAGEM DE PREÇO DE VESTUÁRIO**

**Resumo**

A imagem de preço pode ser definida como uma variável latente e multidimensional formada a partir de seis dimensões: funcional, emocional, simbólica, justiça, axiomática e social. Destaca-se, ainda, que o uso do termo imagem de preço consiste numa convicção subjetiva e emocional associada a fatores relacionados com o preço de um produto ou serviço associado à percepção das características do valor para o cliente e não apenas do seu componente monetário. Com o objetivo de identificar a configuração da imagem de preço, adotou-se uma abordagem exploratória a partir de uma derivação do Método de Configuração da Imagem (MCI) explorando a formação da imagem do preço de vestuário junto a uma amostra de 337 estudantes de graduação de uma Universidade do Sul do Brasil. inicialmente identificou-se os atributos formadores da imagem de preço de “peça de vestuário ou um acessório”, cujo preço aproximado de venda nas lojas fosse ao redor de R$500,00. A partir dos 37 atributos e da análise de conteúdo foram identificados quais destes fazem parte do núcleo central das representações do preço do vestuário e como estão organizados no que se refere às dimensões e ao benefício ou sacrifício percebido. Sendo que das 627 citações dos respondentes 68% delas estão relacionadas ao benefício percebido. Assim, os resultados indicam que a imagem de vestuário no preço informado está fortemente associada ao benefício funcional (qualidade e marca) e benefício de justiça (custo x benefício) e sacrifício emocional e de justiça (caro, absurdo). De modo que, apesar de ser considerado pelos pesquisados uma peça de vestuário com preço alto, seu benefício (qualidade e marca) compensa seu sacrifício (caro). A partir destes resultados propõe-se um quadro orientador das ações estratégicas que uma organização pode fazer para trabalhar a imagem seja de preço, de produto, marca ou organização junto ao seu público alvo. Empresas proativas na formação de preço devem aprender como seus clientes o percebem, quais imagens formaram do preço e como esta imagem influencia sua percepção de valor e sua intenção de compra.

**Palavras Chaves**: Imagem de Preço. Valor Percebido. Configuração da Imagem. Multidimensionalidade. Vestuário.

**1 INTRODUÇÃO**

A definição de prioridades de pesquisa, pelo *Marketing Science Institute* (MSI), para o biênio 2006-08, indicou a pouca ênfase aos estudos do preço, sendo que o destaque está em temas como inovação, métricas e lealdade. Estudos de preço permanecem ainda uma área pouco estudada no *marketing*, sendo o preço é o elemento do *mix do marketing* mais negligenciado (AVLONITIS; INDOUNAS, 2006).

O preço é considerado uma das mais importantes variáveis da gestão mercadológica. Assim, vários esforços têm sido dirigidos para analisar a percepção do preço dos produtos e sua influência na decisão de compra (ZEITHAML, 1988; ZIEKLE, 2006, 2009a; BOLTON et al., 2003). Do ponto de vista gerencial, o Preço é considerado como o elemento mais poderoso no *mix* do *marketing* e, também, um dos mais flexíveis, apresentando um forte impacto nos resultados de *marketing*, no curto prazo (SIMON et al., 2008).

A imagem associada ao preço é um construto complexo, multidimensional e que ainda não está devidamente definida, na área de estudos do *marketing* (ZIELKE, 2006; 2009) é formada a partir do valor percebido relacionado a dois grandes construtos: benefícios e sacrifícios, para os quais a percepção do cliente (ou consumidor) se dá nas dimensões dos níveis funcional, simbólica, de justiça, emocional, social e axiomática. Destaca-se, ainda, que o uso do termo imagem de preço está associado à percepção, por parte do consumidor, das características do valor para o cliente como um todo (benefícios *versus* sacrifícios) e não apenas do seu componente monetário.

Para tanto, a partir do objetivo de identificar a configuração da imagem de preço, adotou-se uma abordagem exploratória a partir de uma derivação do Método de Configuração da Imagem (MCI) (SCHULER, 2008; DE TONI, 2005, 2009) explorando a formação da imagem do preço de vestuário junto a uma amostra de 337 estudantes de graduação de uma Universidade do Sul do Brasil. Nesse sentido, buscou-se inicialmente identificar os atributos formadores da imagem de preço de “peça de vestuário ou um acessório”*,* cujo preço aproximado de venda nas lojas fosse ao redor de R$500,00. A partir dos 37 atributos e da análise de conteúdo foram identificados quais destes fazem parte do núcleo central das representações do preço do vestuário e como estão organizados no que se refere às dimensões e ao benefício ou sacrifício percebido. Sendo que das 627 citações dos respondentes 68% delas estão relacionadas ao benefício percebido. Assim, os resultados indicam que a imagem de vestuário no preço informado está fortemente associada ao benefício funcional (qualidade e marca) e benefício de justiça (custo x benefício) e sacrifício emocional e de justiça (caro, absurdo). De modo que apesar de ser considerado pelos pesquisados uma peça de vestuário com preço alto, seu benefício (qualidade e marca) compensa seu sacrifício (caro).

Por fim, estes atributos estão dispostos em um gráfico e quadro que apresenta de forma detalhada os resultados da configuração da imagem do preço do vestuário e ou acessório, bem como as ações estratégicas que poderiam ser desenvolvidas para trabalhar sua imagem junto a este público. Entender como o consumidor processa o preço de um produto torna-se uma importante discussão, tanto na comunidade acadêmica, quanto na gerencial. Assim, a partir do entendimento de como as imagens de preço podem ser configuradas, as organizações poderão melhor direcionar suas ações estratégicas de comunicação e apreçamento dos produtos.

## 

## 2 IMAGEM: CONCEITOS E PRESSUPOSTOS

As imagens constituem um dos materiais intelectuais mais importantes do homem, sendo capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas. Sendo assim, a compreensão das imagens que os diversos públicos formam sobre preço 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.

Zaltman (2000) afirma que, devido à complexidade do comportamento do consumidor, este fenômeno necessita ser abordado de forma multidisciplinar, de forma holística, em que corpo, mente, emoções e espírito sejam considerados igualmente e em inter-relação. Um melhor entendimento sobre o homem passa pela compreensão de sua totalidade, não apenas de algum aspecto particular.

Dentre as diferentes perspectivas do entendimento de como as imagens estão organizadas na memória a Teoria do Núcleo Central desponta uma alternativa importante para entender a configuração da imagem na memória humana.

A Teoria do Núcleo Central sugere que o homem organiza e processa as informações de forma dinâmica e evolutiva em torno de um Núcleo Central e de um conjunto de elementos periféricos (ABRIC, 1984; SÁ, 1996). Segundo o pesquisador francês Jean Claude Abric (1984, 1998a), toda e qualquer representação é organizada em torno de um Núcleo Central, constituído de um ou mais elementos, que dão à representação o seu significado, e que ocupa, na estrutura desta representação, uma posição privilegiada. Este núcleo é determinado pela natureza do objeto representado, pelo tipo de relação que os indivíduos mantêm com este objeto e pelo conjunto de valores e normas compartilhados pelo grupo nas quais pertencem. Todo o pensamento necessita, para garantir a identidade e continuidade do grupo social a que se refere de certo número de crenças, coletivamente engendradas e historicamente determinadas, que sejam “inegociáveis”, isto é, que não possam ser postas em questão, por constituírem o fundamento do modo de vida e do sistema de valores do grupo. Sendo assim, só é possível afirmar que dois ou mais grupos têm a mesma representação de um objeto, se são homogêneos ou não, se estes partilham o mesmo núcleo central (ALVES MAZZOTTI, 2002).

O Núcleo Central é determinado, em parte, pela natureza do objeto representado e, em parte, pela relação que o sujeito, ou um grupo de pessoas, mantém com este objeto. Dessa forma, o Núcleo Central se constitui como um subconjunto da representação, composto de um ou mais elementos, cuja ausência desestruturaria a representação ou lhe daria uma significação completamente diferente (SÁ, 1996).

Segundo Abric (1998a; 1998b) o Núcleo Central desempenha três funções essenciais: i) uma função geradora, que é de criar ou transformar uma representação; ii) uma função organizadora que determina a natureza das ligações entre os elementos de uma representação; iii) uma função estabilizadora que é de manter os conceitos centrais e resistir às mudanças. Alves Mazzotti (2002) apresenta também três elementos centrais da composição das representações: i) valor simbólico é a relação da representação com o objeto, sendo que não pode ser dissociada do objeto da representação sob pena de perder a significação; ii) poder associativo diz respeito à polissemia das noções centrais e de sua capacidade de associar-se com outros elementos da representação; iii) a saliência está ligada tanto ao valor simbólico como à polissemia, as cognições centrais ocupam um lugar privilegiado no discurso, sendo evocadas mais frequentemente que as demais. No entanto, como esclarecer Abric (apud ALVES MAZZOTTI, 2002) a dimensão quantitativa não é por si só, determinante da centralidade de um elemento; há também que considerar sua dimensão qualitativa, isto é, se este elemento é ou não aquele que dá sentido à representação. Isto torna necessário o teste da centralidade, o qual se baseia justamente na verificação do caráter inegociável dos elementos mais salientes.

Os atributos que compõem o Núcleo Central são marcados pela memória coletiva, e são estáveis e resistentes à mudança. Sua função é gerar significação para as imagens. Em torno do sistema central da imagem, há o sistema periférico, constituído pelos atributos mais flexíveis, sensíveis ao contexto imediato. Sua função é permitir a adaptação à realidade, bem como a diferenciação do conteúdo e a proteção ao sistema central. Os sistemas periféricos estão mais próximos das práticas do cotidiano e sujeitos às mudanças (SÁ, 1996). Enquanto o NC é historicamente marcado, coerente, consensual e estável, o SP é adaptativo, flexível e relativamente heterogêneo quanto ao conteúdo (ABRIC, 2003).

Reynolds e Gutman (1984) identificam imagem como um conjunto de significados hierarquicamente organizados e armazenados na memória, cuja identificação se dá a partir da rede de relacionamentos entre esses significados. Portanto, entende-se que as imagens estão organizadas como uma rede de significados, ou esquemas associados, e organizadas em torno de alguns elementos centrais que são socialmente aceitos e compartilhados. Consoante isso, a partir da revisão da literatura sobre a organização das imagens na memória, percebe-se que as pessoas organizam suas imagens em torno de alguns conceitos centrais, que vão dar significado ao objeto em análise e que compõem o núcleo de suas representações.

**3 PREÇO E SEUS IMPACTOS NAS DECISÕES ESTRATÉGICAS**

A partir da revisão da literatura identificou-se que há uma relativa falta de interesse acadêmico no campo de preço e poucas pessoas compreendem os desafios que a questão preço envolve no direcionamento estratégico das empresas (AVLONITIS; INDOUNAS, 2007). Entretanto, o estudo do preço não pode ser negligenciado pela academia, pois seja ele considerado de forma independente ou conjuntamente com uma política de produto, exerce forte influência no comportamento de compra bem como no posicionamento da empresa (THEODORIDIS; CHATZIPANAGIOTOU, 2009).

Numa perspectiva de *Marketing*, numerosos estudos têm sido feitos visando avaliar o papel do preço no processo decisório de aquisição de bens e serviços, não apenas no mercado consumidor (AVLONITIS; INDOUNAS, 2007; SHIPLEY; JOBBER, 2001), mas também no mercado industrial e revendedor (MONROE, 1990; NAGLE; HOLDEN, 2003), dentro das estratégias de *marketing* B-C e B-B, respectivamente. A complexidade e a multidimensionalidade que caracterizam as decisões de preço do ponto de vista organizacional emergem ainda de diferentes situações específicas, tais como níveis de demanda do mercado, níveis de controle do preço pelo Estado e estágios de ciclo de vida dos diferentes produtos ou serviços oferecidos pelas empresas (AVLONITIS; INDOUNAS; GOUNARIS, 2005). A mensuração da imagem de preço de produto desponta como mais uma ferramenta que os gestores podem utilizar para melhorar suas estratégias de precificação. Entender o preço a partir da percepção do consumidor pode exigir novas metodologias e uma reavaliação das práticas atuais de formação de preço.

Observa-se que a reação do consumidor às diferentes estratégias da organização não são puramente racionais, mas dirigidas por aspectos específicos do comportamento, tais como a percepção (imagem) e preferências. Entender a percepção do consumidor com relação a preço pode ser o diferencial de uma empresa em relação aos seus competidores (KIM; NATTER; SPANN, 2009). Estratégias de precificação envolvendo o consumidor possibilitam que este tenha uma maior percepção de justiça e satisfação do que quando a empresa ajusta seus preços puramente pelos seus custos (HAWS; BEARDEN, 2006).

De acordo com Monroe (1990), o preço é um elemento fundamental do *mix* de *marketing*, sendo ele o único que produz receita; os demais elementos do *mix* conduzem ao custo. Assim, as decisões sobre o preço contribuem fortemente para determinar o valor do produto para o consumidor e tem um papel importante na construção da imagem da companhia (URBANY, 2001). O preço não é simplesmente o custo do bem somado com o lucro, mas é a soma de valores de um produto ou serviço, valores estes que podem ser tanto tangíveis (ex. durabilidade, performance, etc.) quanto intangíveis (ex. prestígio, status, etc.). Quanto maior valor que a empresa entrega para seus consumidores, maiores níveis de preço que ela pode operar (LANCIONI, 1988; THEODORIDIS; CHATZIPANAGIOTOU, 2009).

Segundo Monroe (1990), há dois pré-requisitos para tornar o apreçamento proativo um sucesso. O primeiro é a necessidade de entender como o preço trabalha quais seus impactos junto aos fornecedores, ao pessoal de venda, aos distribuidores, competidores e clientes. O segundo é a identificação de como o cliente percebe o preço e suas mudanças. Empresas proativas na formação de preço devem aprender como seus clientes percebem o preço do produto ou serviço ofertado e como esta imagem influencia sua percepção de valor e sua intenção de compra. Para Monroe (1990), a relação entre preço e a percepção de valor do produto para o consumidor é que determina as decisões de compra.

**4** **A MULTIDIMENSIONALIDADE DA IMAGEM DE PREÇO**

Muitos dos estudos sobre imagem de preço não capturam o domínio completo deste construto, porque predominantemente mensuram tão somente a dimensão cognitiva da percepção de preço (ZIELKE, 2011). A imagem de preço pode ser definida como variável latente e multidimensional que consiste numa convicção subjetiva e emocional associada a fatores relacionados com o preço de um produto ou serviço (ZIELKE, 2006, 2011).

A literatura de comportamento de preço revela um viés cognitivo. Grande parte das pesquisas está concentrada no preço como um fenômeno cognitivo. Assim, preço de referência, inferência preço-qualidade, julgamento de valor para o dinheiro, percepção de justiça de preço e conhecimento de preço, são exemplos de direcionamentos cognitivos para o comportamento do preço (PEINE; HEITMANN; HERMANN, 2009). No entanto, sentimentos de justiça e injustiça com relação a um preço são manifestações não cognitivas dos consumidores que refletem mudanças no comportamento de compra (PEINE; HEITMANN; HERMANN, 2009; XIA; MONROE; COX, 2004). Assim, o consumidor julga o preço a partir de suas normas internas, representadas por uma combinação de experiências do passado, do presente e de expectativas futuras (TSIROS; HARDESTY, 2010).

A partir dos estudos de Zielke (2006, 2010, 2011), Mittal et al. (2007), Schuler, De Toni, Milan, Panizzon e Larentis, (2010) e Sweeney e Soutar (2001), foram identificadas onze dimensões relacionadas com a percepção dos benefícios do produto e do sacrifício exigido para sua aquisição. Essas dimensões referem-se aos aspectos de natureza físico/material, emocional, autoestima, funcional, poder, social, justiça, simbólica, visionária, axiomática e teleológica. Com base na análise dos conceitos associados a cada dimensão, foi possível efetuar um refinamento das mesmas de forma a assegurar que cada dimensão fosse agrupada apropriadamente, eliminando-se dimensões que não apresentaram relevância para o presente estudo. A partir desta análise fatorial exploratória, identificaram-se seis dimensões determinantes da imagem de preço de produto. Essas dimensões são: funcional, emocional positiva, emocional negativa, simbólica, justiça, axiomática e social. Apresenta-se, em seguida, o conceito associado a cada uma destas dimensões, assim como as hipóteses de pesquisa derivadas de cada uma delas.

**4.1 Dimensão funcional**

O aspecto de funcionalidade da percepção de preço está relacionado à percepção da qualidade do produto ou serviço (LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993; YEUNG; SOMAN, 2007; ZIELKE, 2010). Para Zeithaml (1988) a percepção de qualidade de um produto pode estar relacionada tanto a fatores intrínsecos quanto a fatores extrínsecos. Dicas intrínsecas estão fortemente relacionadas às propriedades físicas do produto, enquanto as extrínsecas são atributos externos ao produto, não constituindo parte deste.

O preço como um atributo extrínseco da qualidade do produto apresenta uma maior importância quando: i) numa compra inicial os atributos intrínsecos (atributos específicos do produto, ex. frescor, gosto de um suco) não estão disponíveis; ii) quando a avaliação de uma sugestão intrínseca requer mais esforço e tempo e o consumidor não tem interesse nisso; iii) quando a qualidade é difícil de avaliar (experiência e crença no produto) (ZEITHAML, 1988). Quando as dicas intrínsecas do produto estão acessíveis, juntamente com o nome da marca que dá evidências da reputação da empresa e também quando o nível de comunicação induz à confiança na companhia da marca, o consumidor pode preferir usar estas sugestões ao invés do preço (MONROE, 1990; NAGLE; HOLDEN, 2003; ZEITHAML, 1988). Entretanto, quando informações intrínsecas são escassas ou não suficientemente úteis, informações extrínsecas são mais prováveis de serem úteis para avaliar a qualidade de um produto (CHERNEV, 2006; MIYAZAKY; GREWALL; GOODSTEIN, 2005). Assim, na ausência de elementos intrínsecos, o consumidor tende a utilizar dicas extrínsecas, tais como preço, marca ou país de origem como indicadores da qualidade do produto (TING, 2012). Assumindo que preço mais alto justifica melhor qualidade e maior valor percebido do produto, o valor funcional estará normalmente associado ao constructo qualidade e sua relação com a percepção de preço (COSTA, 2007; SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Dessa forma, o uso do preço como um indicador funcional da qualidade de um produto depende: 1) da disponibilidade de outras indicações ou informações para poder avaliar a qualidade do produto; 2) da variação de preço entre marcas, dentro de uma classe de produtos; 3) do nível de consciência de preço do consumidor; 4) da habilidade do consumidor perceber a variação de qualidade em um grupo de produtos; 5) da percepção de que a baixa qualidade implica no risco de uma perda. Guiltinam (2000) observa que essa comparação de qualidade é mais intuitiva e não é um fenômeno facilmente mensurável ao se comparar diferentes marcas. Nesse sentido, apresenta o conceito de “Melhor Valor” (*Best value*), em que o consumidor combina dicas de preço e qualidade para chegar à escolha que melhor atinge suas exigências (GUILTINAN, 2000).

**4.2 Dimensão emocional**

O fenômeno da emoção, fartamente estudado na psicologia, tem recebido acentuada atenção em pesquisas recentes sobre comportamento do consumidor (AAKER; DROLET; GRIFFIN, 2011; BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999; COHEN; PHAM; ANDRADE, 2008; LAROS; STEENKAMP, 2003). Entretanto, são poucos os estudos que mencionam o papel da emoção na percepção de preço (PEINE; HEITMANN; HERMANN, 2009; ZIELKE, 2011). O limitado número de estudos sobre preço e emoção é surpreendente, dado que da própria experiência dos pesquisadores, parece óbvio o quanto sentimentos de prazer, angústia, raiva ou interesse estão presentes na avaliação, tanto do valor dos produtos para um consumidor, quanto do sacrifício que deverá fazer para adquiri-los (ZIELKE, 2010).

Bagozzi e Dholakia (1999) definem emoção como um estado mental de prontidão que surge de uma avaliação cognitiva de eventos e pensamentos que são relevantes para o indivíduo. No caso desta pesquisa, a dimensão emocional deriva de um sentimento ou estado afetivo que o preço de um produto pode gerar. A emoção é uma experiência interna, um sentimento que motiva, organiza e guia as imagens e consequentemente as ações (O’NEIL; LAMBERT, 2001). As emoções são reações ao que acontece na vida das pessoas (LAZARUS, 1991). De acordo com os estudos de Goleman (2007), Lazarus (1991), Ledoux, 2001, Richins (1997) e Zielke (2010), as principais categorias de emoções podem ser agrupadas em: 1) Ira: raiva, fúria, indignação, aborrecimento, hostilidade, ódio, revolta, descontentamento; 2) medo: ansiedade, apreensão, nervosismo, preocupação, cautela, inquietação, pavor, susto, fobia; 3) tristeza: sofrimento, mágoa, desânimo, melancolia, solidão, desamparo, desespero, desgosto, depressão; 4) vergonha: culpa, mágoa, remorso, humilhação, arrependimento; 5) Inveja: ciúmes, querer alguma coisa que outro tem; 6) esperança: temer o pior mas ansiar o melhor, acreditar no futuro, otimismo; 7) prazer: felicidade, alegria, alívio, diversão, emoção, satisfação, humor, euforia, realização, entusiasmo, excitação; 8) orgulho: amor próprio, valorização social, realização; 9) amor: aceitação, altruísmo, amizade, confiança, afinidade, dedicação, paixão, compaixão; 10) surpresa: choque, espanto, maravilha; 11) nojo: desprezo, desdém, antipatia, repugnância, aversão; 12) paz: calma, tranquilidade. Assim, emoções positivas (ex. alegria, esperança) estão associadas ao comportamento do consumidor proativo, de aproximação ou ativação. Já as emoções negativas (ex. medo, nojo) estão associadas com um comportamento passivo, de evitar ou de inibição (PEINE; HEITMANN; HERRMANN, 2009; ZIELKE, 2011).

**4.3 Dimensão justiça**

A justiça de preço corresponde a um julgamento realizado pelo comprador sobre o preço do vendedor. Refere-se ainda, a uma comparação entre o preço julgado e um padrão de mercado, sendo que nesta comparação é possível identificar a igualdade, a vantagem ou desvantagem percebida pelo consumidor (MUNNUKKA, 2006; XIA; MONROE; COX, 2004). Embora a justiça de preço seja um conceito difícil de definir, a percepção de preço justo é parte de um amplo julgamento do mérito geral de uma negociação, sendo que a reputação da empresa, o grau de relacionamento e a satisfação do consumidor afetam a percepção de justiça do comprador (HAWS; BEARDEN, 2006).

Para Bolton, Warlop e Alba (2003) a justiça de preço é um julgamento sobre o resultado de um processo, obtido através da avaliação frente a um padrão razoável, justo e aceitável. O aspecto cognitivo dessas definições indica que julgamentos sobre a justiça no preço envolvem a comparação a um respectivo padrão, referência ou norma vigente (FERNANDES; SLONGO, 2007). O comprador usa o preço passado de diferentes períodos de tempo para formar suas expectativas e tomar suas decisões de compra (YUAN; HAN, 2011). Dessa forma, tem-se que a avaliação de (in) justiça é feita através da comparação a uma referência, que pode ser tanto “[...] uma outra pessoa, um grupo de pessoas, uma organização, ou o próprio indivíduo em relação à sua experiência no passado” (MONROE; LEE, 1999, p. 214).

Xia, Monroe e Cox (2004) indicam quatro fatores que influenciam a percepção de justiça no preço. O primeiro é a similaridade das transações, quando os consumidores percebem duas transações comerciais como similares, mas em uma o preço é maior do que em outra. Neste caso, haverá uma percepção de que o preço é injusto. O segundo é a atribuição de culpa ou a não compreensão do motivo pelo qual a empresa realizou alguma alteração de preço, denotando também uma situação de injustiça percebida. O terceiro fator é a confiança entre o cliente e a empresa derivada de relacionamentos. Quanto maior a confiança maior a percepção de justiça no preço. O quarto fator corresponde às crenças do consumidor sobre as normas de trocas comerciais. Quanto maior a percepção de existência de regras comerciais adequadas, satisfatórias, maior a sensação de justiça no preço. Kukar Kinney, Xia e Monroe (2007)identificaram que quanto mais justo é um preço, maiores são as intenções de compra de um indivíduo, o que reforça a suposição de que maiores níveis de injustiça no preço poderão fazer com que o consumidor busque outras alternativas de compra, trocando de marca ou de fornecedor. Portanto, a percepção de injustiça diminui a intenção de compra; já a percepção de justiça no preço constitui uma dimensão chave de influência no comportamento de compra do consumidor e, consequentemente, na formação de estratégias de negócio (CAMPBELL, 1999; HUANGFU; ZHU, 2012).

**4.4 Dimensão axiomática**

Vários campos de estudo do comportamento humano se interessaram pelos princípios e valores pessoais que regem a vida dos indivíduos. É um nível ligado ao sentido da existência de uma pessoa (significado da vida) e à sua percepção de propósito e princípios. Os valores funcionam como direcionamento prescritivo ou prospectivo nas convicções sobre o modo de conduzir a vida (KAHLE, 1988). Vinson, Scott e Lamont (1977) sugerem, para o entendimento dos valores pessoais, dentro do contexto de *marketing*, que se considerem três níveis de abstração, numa estrutura hierárquica axiomática. O primeiro nível, mais inclusivo e genérico, é o nível global de valores, considerado como o pilar central dos valores de um indivíduo, formado por crenças duradouras que guiam seus julgamentos, decisões e atos nas mais variadas situações de vida. O segundo é o nível de valores específicos por área, que trata dos valores que as pessoas adquirem na experiência de situações específicas de suas vidas, com referência a certos ambientes e domínio de atividades. Os indivíduos adquirem valores especificamente ligados às transações econômicas, através da vivência sequencial de trocas e consumo; adquirem valores sociais através das vivências familiares e grupais, e assim nos vários campos de atividade com os quais ganham experiência. O terceiro nível de valores, segundo esses autores, diz respeito às crenças descritivas e avaliativas por meio das quais os indivíduos avaliam produtos e serviços, em seu processo de decisão de compra e consumo, segundo o que eles consideram como atributos desejáveis para um determinado bem.

**4.5 Dimensão simbólica**

Um indivíduo, ao comprar um bem, leva também em conta seus atributos simbólicos, ou seja, aquilo que este representa para ele e para os outros (DICHTER, 1985; LEVY, 1981;). Dobni e Zinkhan (1990) e Stern, Zinkhan e Jaju (2001) efetuaram uma importante revisão dos diferentes conceitos de imagem de produto ou marca nos últimos trinta anos e concluíram que as pessoas compram objetos não somente pelo que eles podem fazer, mas principalmente pelo que eles significam. As coisas que as pessoas compram têm um significado pessoal e social, além de suas funções utilitárias. Segundo Levy (1981) os atributos simbólicos são tão importantes quanto os atributos funcionais. É preciso ainda considerar que a imagem de preço é uma interpretação das informações recebidas, um conjunto de inferências e reações sobre o produto e seus atributos associados. Assim, a formação da imagem não depende apenas das mensagens racionalmente emitidas na estratégia de comunicação das empresas, mas também da forma como o comprador vai recriar o significado das mensagens que recebe dos meios de comunicação, inclusive das redes sociais (DICHTER, 1985; LEVY, 1981; MARTINEAU, 1958).

O principal elemento do simbolismo de um produto ou serviço relaciona-se com o sentimento de poder, ou da falta deste. 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 estes produtos (RUCKER; GALINSKY, 2008). O preço pago pelo consumidor ao realizar uma compra pode representar seu poder, sua posição, sua sofisticação; ou, em contraposição, pode representar sua fraqueza, desleixo ou mau gosto. Pode representar ideologias consumistas e de moda, ou ainda ideologias imbuídas de valor social. O símbolo de status de um produto pode não estar diretamente relacionado ao seu valor monetário. Mesmo um item barato (ex. gravata de seda, uma caneta de executivo) pode ter uma forte associação com status. Similarmente, mesmo um item caro (ex. sofá, uma minivan) pode não ter uma associação com status (RUCKER; GALINSKY, 2008).

**4.6 Dimensão social**

É bastante conhecida, em *marketing*, a “atitude de preço” (ZIELKE, 2006, 2010) representando uma forma de inserção ou participação em um grupo social. Faz parte do processo de socialização do indivíduo desenvolver atitudes de compra convenientes para o nicho social onde se coloca, sendo o nível de preço um dos fatores mais salientes deste contexto (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999). O consumidor percebe, antes mesmo de entrar no ponto de venda, qual nível esperado de preço os produtos ou serviços possuem e que postura de compra é esperada dele dentro dessa loja (GALHANONE, 2008). Na dimensão social do preço, o indivíduo se preocupa principalmente com o que as outras pessoas pensam sobre ele e naquilo que os outros usam e compram aspectos estes que influenciam suas decisões de aquisição de bens ou serviços (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989; LENNOX; WOLFE, 1984).

Segundo Sheth, Newman e Gross (1991) e Costa (2007), o valor social refere-se à utilidade percebida de um produto ou serviço associado com um grupo social específico. As alternativas de compra ou consumo passam a ter valor social a partir da associação positiva ou negativa que o consumidor faz com alguns aspectos socioeconômicos de um grupo, em que a imagem e a reputação da marca para um grupo refletem o seu valor social.

### 5 MÉTODO DE PESQUISA

Para a identificação da imagem de preço, utilizou-se o Método de Configuração de Imagem (MCI). A MCI, referida neste trabalho, baseia-se em distintos métodos já desenvolvidos e validados (DE TONI, 2005, 2009; DE TONI; SCHULER, 2007; SCHULER, 2008). A MCI, dentre as diferentes etapas contempladas, propõe uma abordagem denominada Configuração de Conteúdo, buscando: (i) a identificação dos atributos salientes da imagem de um determinado objeto na mente dos respondentes; (ii) a atribuição de valores de ordem (VO) e de frequência (VF) aos atributos citados, visando a determinação das suas distâncias em relação ao termo empregado para estimular os respondentes a se manifestarem sobre o objeto pesquisado (termo indutor); e (iii) identificação da configuração das imagens de preço de produto a partir das suas dimensões.

Com base na adaptação dos procedimentos propostos pela literatura (ABRIC, 1998ab; MOSCOVICI, 1978; SÁ, 1996; DE TONI, 2005, 2009; SCHULER et al., 2009), foi implementado um método para a configuração de imagens de preço, com fins exploratórios.

Este procedimento costuma ser feito a partir de uma questão geral, seguido de uma questão para cada dimensão da imagem de preço. No entanto, como a identificação destas dimensões já foram testadas em um estudo anterior (SCHULER et al., 2010), optou-se por fazer apenas uma questão que buscasse, mesmo que de forma não tão profunda, identificar como se configura a imagem do preço de vestuário a partir do preço informado para os entrevistados.

Assim, a partir da questão: “Quando o(a) Sr.(a) pensa ou ouve falar no preço desse produto, que ideias ou palavras vem à sua mente? Por favor, registre essas ideias ou palavras no espaço a seguir.”Está questão é uma adaptação da forma de entrevista do MCI, no estudo de Schuler et al. (2009) o qual já foi previamente testada.

Antes de responder a questão apresentada, cada respondente foi convidado a imaginar uma “peça de vestuário ou um acessório”*,* cujo preço aproximado de venda nas lojas fosse ao redor de R$500,00. A proposição do preço surgiu a partir de um estudo exploratório junto a cinco principais lojas de confecções da mesma cidade onde foi realizada a pesquisa. Os resultados indicaram que o público jovem de classe média entre 20 a 30 anos costuma gastar, em média, de R$300,00 a R$600,00 quando compra vestuário. Desse modo, a resposta à questão apresentada levou em consideração esse particular tipo de produto e nível de preço.

Tal como propõe o MCI, quanto à análise dos resultados, o tratamento dos dados foi realizado a partir da análise de conteúdo das respostas geradas a partir da questão apresentada. Segundo Bardin (2002, p. 42), a “[...] análise de conteúdo consiste num conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. A análise de conteúdo implementada no trabalho obedeceu à seguinte ordem. Inicialmente, foram listadas todas as ideias mencionadas pelos respondentes, gerando os atributos pertinentes à imagem de preço de vestuário. Em seguida, os atributos mencionados foram categorizados a partir da análise de três pesquisadores com experiência na categorização, seguindo a técnica de juízes, proposta por Malhotra (2001), para dar maior validação ao conteúdo.

Assim, foi analisada a multidimensionalidade dos atributos da imagem do preço, dentro das áreas de valor percebido do produto e de percepção do sacrifício exigido para sua aquisição, nas dimensões: funcional, emocional, simbólica, de justiça, axiomática e social.

**5.1 Amostra e coleta de dados**

A coleta efetiva dos dados foi realizada durante o mês de novembro de 2010 em uma Universidade da Serra Gaúcha, sendo utilizado o método de amostragem não probabilístico de conveniência. Dos 337 casos válidos da amostra, 54,6% são do gênero masculino. Com relação à idade, 65% da amostra têm menos que 25 anos. A renda bruta pessoal até R$1.000,00 correspondeu a 29,4% da amostra; 52,8% ganham entre R$1.001,00 e R$2.000,00 e 17,8% ganham mais de R$2.000,00.

## 6 ANÁLISE DA CONFIGURAÇÃO DOS ATRIBUTOS E DIMENSÕES DAS IMAGENS DE PREÇO

A partir de uma questão aberta em que o respondente foi convidado a escrever tudo o que vêm à sua mente sobre o objeto de pesquisa, no caso desta pesquisa, Imagem do Preço de Vestuário ou um acessório, foi realizado uma análise de conteúdo das respostas dadas à questão aberta. Assim, através das respostas dos 358 entrevistados dos quais 350 responderam a questão aberta, identificou-se 37 atributos. Esta fase do tratamento dos dados foi a mais delicada e necessitou habilidade para extrair a essência da ideia expressa pelos respondentes.

O MCI propõe, que os atributos dessa forma gerados, sofreram um primeiro tratamento onde foram levantadas a sua frequência e ordem de aparição. Esse tratamento foi proposto inicialmente por Abric (1984) e Vergès (1992) e visa criar uma distinção entre os atributos mais próximos e os mais distantes do Termo Indutor. Os mais próximos serão considerados como pertencentes à Imagem Central e os distantes serão localizados na Periferia da Imagem.

A Tabela 1 apresenta além dos atributos da imagem do Preço de Vestuário/Acessórios para essa amostra, o Valor de Frequência (VF), o Valor de Ordem (VO) e o Valor Total (VT) de cada atributo. O Valor de Frequência é o número de vezes que o atributo foi citado pelos respondentes. Para atribuir um Valor de Ordem, o atributo citado em primeiro lugar recebe valor 5, em segundo lugar recebe valor 4, em terceiro recebe valor 3, em quarto recebe valor 2 e o quinto atributo citado recebe valor 1. Após o quinto citado, os atributos não mais recebem Valor de Ordem (VO=0), apenas o Valor de Frequência. O Valor Total é um somatório simples do Valor de Ordem com Valor de Frequência. Os atributos que se destacam por uma alta Frequência de Citação (VF) e alto Valor de Ordem (VF), então com um alto Valor Total (VT), são considerados como candidatos a comporem a Imagem Central do produto testado.

Como analisado na literatura, toda e qualquer representação é organizada em torno de um núcleo ou imagem central e que dá à representação significado, ocupando uma posição privilegiada na mente dos pesquisados. Já os atributos que pertencem às periferias são mais flexíveis e sujeitos às mudanças, cuja função é permitir a adaptação à realidade (ABRIC, 1984; SÁ, 1996). Desta forma, a Imagem Central é mais comum, mais frequente e prontamente lembrada nas representações dos pesquisados, enquanto as periféricas são elementos mais particularizados. Para gerar diferentes áreas de proximidade com o estímulo dado para evocar a imagem do produto junto à amostra (Termo Indutor), aplicou-se a divisão por quartis (Microsoft Excel) ao conjunto de Valores Totais encontrados. Assim foi possível identificar quatro grupos de atributos, considerando-se a Periferia da Imagem como composta pelo primeiro quartil (VT= 6 a 19), a Segunda Periferia da Imagem como formada pelo quartil que abriga os atributos com VT= (21 a 33), a Primeira Periferia como representada pelo terceiro quartil (VT= 34 a 55) e a Imagem Central do produto como sendo o conjunto de atributos com maior valor total (VT= 64 a 686) Tabela 1.

Tabela 1 - Configuração da Imagem de Preço de Vestuário/Acessórios

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Atributos** | **VF** | **VO** | **VT** | **%/VT** | **Dimensão** |
|  | 1 | Qualidade | 127 | 559 | 686 | 21,88 | Funcional |
|  | 2 | Caro | 114 | 525 | 639 | 20,38 | Justiça |
|  | 3 | Marca | 70 | 277 | 347 | 11,07 | Funcional |
|  | 4 | Custo x Benefício | 38 | 159 | 197 | 6,28 | Justiça |
| **IMAGEM** | 5 | Status | 31 | 99 | 130 | 4,15 | Simbólica |
| **CENTRAL** | 6 | Absurdo: Exagero | 23 | 100 | 123 | 3,92 | Justiça |
|  | 7 | Diferenciação | 17 | 60 | 77 | 2,46 | Social |
|  | 8 | Durabilidade | 15 | 55 | 70 | 2,23 | Funcional |
|  | 9 | Não Compraria/Gastaria | 15 | 52 | 67 | 2,14 | Axiomática |
|  | 10 | Exclusividade | 13 | 51 | 64 | 2,04 | Social |
| **PRIMEIRA PERIFERIA** | 11 | Moderno | 12 | 43 | 55 | 1,75 | Simbólica |
| 12 | Beleza: bonito | 12 | 42 | 54 | 1,72 | Simbólica |
| 13 | Risco | 11 | 41 | 52 | 1,66 | Justiça |
| 14 | Conforto | 13 | 32 | 45 | 1,43 | Funcional |
| 15 | Sem Condições de Adquirir | 9 | 34 | 43 | 1,37 | Axiomática |
| 16 | Acessível Classe Alta | 8 | 29 | 37 | 1,18 | Social |
| 17 | Estilo | 8 | 26 | 34 | 1,08 | Simbólica |
| 18 | Luxo | 7 | 27 | 34 | 1,08 | Simbólica |
| 19 | Similar mais barato | 7 | 27 | 34 | 1,08 | Justiça |
| **SEGUNDA PERIFERIA** | 20 | Moda | 8 | 25 | 33 | 1,05 | Simbólica |
| 21 | utilidade | 6 | 26 | 32 | 1,02 | Funcional |
| 22 | Design | 7 | 20 | 27 | 0,86 | Funcional |
| 23 | Elegância | 6 | 21 | 27 | 0,86 | Simbólica |
| 24 | Necessidade | 6 | 20 | 26 | 0,83 | Axiomática |
| 25 | Satisfação | 6 | 25 | 31 | 0,99 | Emocional |
| 26 | Confiança: segurança | 4 | 18 | 22 | 0,70 | Axiomática |
| 27 | Desnecessário | 6 | 21 | 27 | 0,86 | Axiomática |
| 28 | Poder | 4 | 17 | 21 | 0,67 | Simbólica |
| **PERIFERIA** | 29 | Bom Acabamento | 4 | 15 | 19 | 0,61 | Funcional |
| 30 | Irritado/ridículo | 3 | 15 | 18 | 0,57 | Emocional |
| 31 | Bem Estar | 4 | 10 | 14 | 0,45 | Emocional |
| 32 | Bom Gosto | 3 | 10 | 13 | 0,41 | Emocional |
| 33 | Funcionalidade | 3 | 7 | 10 | 0,32 | Funcional |
| 34 | Superficial | 2 | 8 | 10 | 0,32 | Axiomática |
| 35 | Alto Lucro | 1 | 5 | 6 | 0,19 | Justiça |
| 36 | Desconto | 1 | 5 | 6 | 0,19 | Justiça |
| 37 | Qualidade duvidosa | 1 | 5 | 6 | 0,19 | Funcional |
|  |  | **Total** | **627** |  | **3136** | **100** |  |

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os atributos da **Imagem Central,** ou seja, aqueles que dão significado ao conceito de Imagem de Preço de uma peça de vestuário/Acessório cujo preço aproximado é de R$500,00 estão relacionados a um produto de: “Qualidade”, “Caro/injusto”, “Marca”, “Custo x Benefício”, “Status”, “Valor Agregado”, “Absurdo”, “Diferenciação”, “Durabilidade”, “Não compraria/Gastaria”, “Exclusividade”, “Moderno”, “Beleza”. Dessa forma, o que pode-se pressupor que para os entrevistados, de modo geral a imagem do preço de um vestuário com o valor aproximado de R$500,00 está fortemente associado a um produto “caro”, porém com uma boa qualidade e com uma marca famosa o que para muitos é justo (custo x benefício) pagar por este preço pois há um valor agregado.

No tratamento das dimensões da imagem do preço de Vestuário/acessório, identificou-se todas as dimensões propostas na revisão da literatura, porém com pesos diferentes. A Tabela 2 apresenta o resultado a partir da análise de conteúdo das dimensões e os pesos de cada uma destas dimensões sobre a frequência de citação.

Tabela 2 - Dimensões da Imagem de Preço de Vestuário/Acessórios

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Area** | **Total** | | **%** | |
| **Dimensões** |
| **Funcional** | **S** | 1 | 248 | 0,16 | 40 |
| **B** | 247 | 39,39 |
| **Justiça** | **S** | 157 | 195 | 25,04 | 31 |
| **B** | 38 | 6,06 |
| **Simbólica** | **S** | 0 | 88 | 0,00 | 14 |
| **B** | 88 | 14,04 |
| **Axiomática** | **S** | 32 | 42 | 5,10 | 7 |
| **B** | 10 | 1,59 |
| **Social** | **S** | 8 | 38 | 1,28 | 6 |
| **B** | 30 | 4,78 |
| **Emocional** | **S** | 3 | 16 | 0,48 | 2 |
| **B** | 13 | 2,07 |
| **Total** | **S** | **201** | **627** | **32,06** | **100,00** |
| **B** | **426** | **67,94** |

Obs. S=Sacrifício , B=Benefício

Fonte: Elaborada pelos autores.

Quando os respondentes foram solicitados a dar sua ideia, ao pensarem no preço do Vestuário/Acessório cujo preço de aproximado de venda nas lojas em geral fosse ao redor de R$500.00, surgiram 627 citações. Sendo que a dimensão com maior frequência é a funcional, com 248 manifestações (40% das citações), das quais apenas 1 citação é sacrifício e outras 247 citações são considerados benefício. Dentre os benefícios que se destacam na dimensão funcional estão relacionados às manifestações referentes à qualidade do produto e dentro os sacrifícios percebidos indicam que o produto possui qualidade duvidosa.

A segunda dimensão com maior frequência foi a dimensão de Justiça com 195 manifestações (31% das citações). Levando em consideração que a percepção de um preço injusto está associada com várias emoções negativas (XIA et al., 2004), considera-se que o atributo “caro” possui uma forte relação com a percepção de “injusto” o que pode despertar algumas emoções negativas.

A terceira percepção com maior frequência foi a simbólica com 88 citações (14%), estas citações estão na sua maioria relacionadas ao que o preço representa. Observa-se que 31 citações estão ligadas ao “status”, ou seja, para os entrevistados há uma forte associação ao preço informado com o que o produto pago no preço informado pode proporcionar. Outros atributos, tais como, “moderno”, “beleza”, “luxo” e “elegância”, “moda” também são manifestações que expressão os benefício de pagar o valor informado.

A quarta dimensão mais citada foi a dimensão axiomática teve 42 citações (7%) com destaque para o sacrifício percebido (32 citações). Dentre os sacrifícios destacam-se que o produto no preço informado é um “desperdício” e “desnecessário” gastar todo esse valor para uma peça de vestuário/acessório. Quanto aos benefícios da dimensão axiomática há várias expressões que afirmam que o produto no valor informado trás confiança e é necessário

Na dimensão social, houve 38 manifestações (6%) sendo que nesta dimensão há uma sobrevalorização dos benefícios (30 citações) sobre o sacrifício (8 citações). Dentre os sacrifícios destacam-se a percepção de que são poucos os que conseguem comprar o vestuário no valor informado, restringindo somente para a classe alta. No entanto houve 30 manifestações de cunho social do preço que ele pode transmitir a ideia de diferenciação com os demais e de exclusividade.

Por fim, a dimensão emocional pura foi a que menos houve manifestações (16 ou 2%) sendo que houve apenas 3 manifestações de irritação com o preço do valor informado o que demonstra ser uma emoção negativa. As demais citações (13) estão relacionadas aos sentimentos de satisfação e bem estar de usar um produto com o preço informado, podendo ser considerado como manifestações de emoções positivas.

Assim sendo, pode-se dizer que a Imagem Central de uma peça de vestuário/acessório no valor de R$500,00 está fortemente relacionada ao benefício funcional (qualidade e marca) e benefício de justiça (custo x benefício) e sacrifício emocional e de justiça (caro, absurdo). De modo que apesar de ser considerado pelos pesquisados uma peça de vestuário caro, seu benefício (qualidade e marca) compensa seu sacrifício (caro).

## 6.1 Gráfico da configuração da imagem e ações estratégicas para a gestão da imagem de preço de produto

Com o objetivo de apresentar uma forma de visualização da configuração da imagem de preço de produto é possível construir diferentes Mapas de Imagem (DE TONI, 2005; SCHULER, 2008). Um deles pode ser a partir das imagens centrais e periféricas tais como foram apresentados na Tabela 1 . Outra forma de representação dos resultados no qual é proposta neste trabalho é a partir da representatividade de cada dimensão sobre a Imagem de Preço de Produto. Neste sentido foi utilizada a frequência total de cada atributo como valor para dividir o Mapa da Configuração da Imagem em partes proporcionais na base 100% para identificar a proporção de cada dimensão sobre o total a ser analisado, conforme visto na Tabela 2.

Assim, a partir da Figura 1 é possível visualizar diferentes e importantes informações com relação a imagem de preço. A primeira informação mostra a disposição dos atributos de acordo com a imagem central. Assim, observa-se que os atributos de 1 a 10 tais como são descritos na Tabela 1 pertencem à imagem central do preço do vestuário no valor informado, enquanto os atributos 11 a 19 pertencem à primeira periferia. A segunda informação mostra a categorização de cada atributo nas 6 diferentes dimensões, mostrando também o tamanho de cada dimensão de acordo com sua representatividade sobre a percepção do vestuário no preço informado.

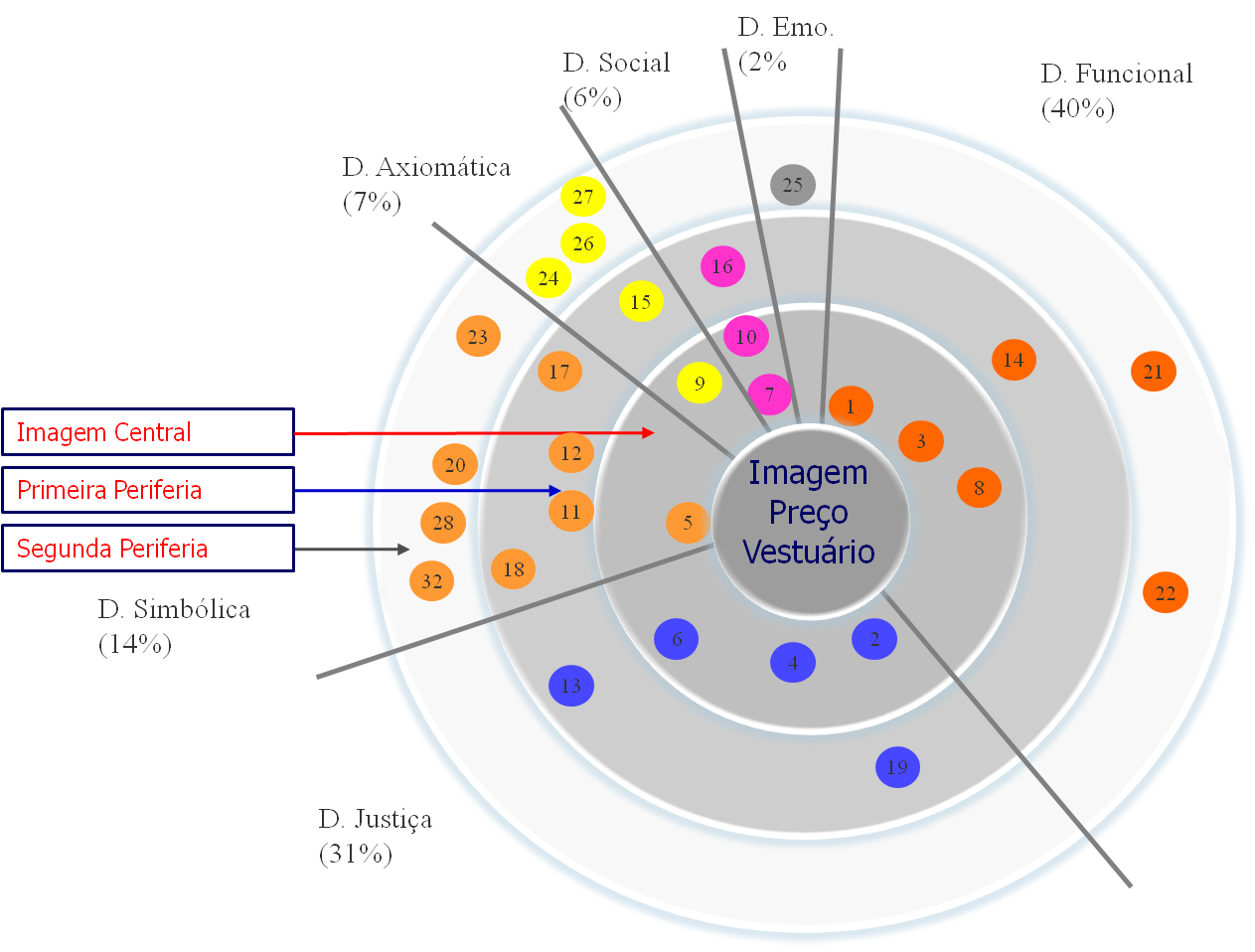
****

Figura 1- Representação do impacto das dimensões da imagem sobre a imagem de preço de vestuário ou acessório

Fonte: Adaptado de De Toni (2005) e Schuler (2008)

O Quadro 1 apresenta os resultados da configuração da imagem do preço do vestuário e ou acessório, bem como as ações estratégicas que poderiam ser desenvolvidas para trabalhar sua imagem junto a este público. A partir Figura 1 (representação gráfico do impacto das dimensões da imagem de preço de vestuário ou acessório), da Tabela 1 (imagem central da imagem do preço de vestuário) e da Tabela 2 (dimensões da imagem de preço) é possível analisar e propor estratégias de ação que visem fortalecer a imagem do produto investigado.

| **Dimensão** | **Atributos** | **Posição na Imagem** | **Sacrifício/**  **Benefício** | **Recomendação** | **Ação Estratégica [[1]](#footnote-1)** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Funcional  (40%) | Qualidade | Central | Benefício | Manter a posição do atributo e aumentar a percepção da sua importância | Manter e aumentar cada vez mais a qualidade deste produto é um fator fundamental para a imagem positiva do vestuário. Sendo a qualidade uma dimensão funcional e que possui uma forte influência na Imagem de preço como valor e fortemente relacionada com a percepção de justiça, com a dimensão simbólica e emocional positiva é importante salientar os benefícios que tal produto pode apresentar e que seu preço é justo em função de ter uma qualidade e durabilidade superior. |
| Durabilidade |
| Marca | Manter a posição do atributo e aumentar a percepção de sua importância | A marca junto com a qualidade são benefícios percebidos que formam a dimensão funcional e que possuem uma forte influência nas intenções de compra. Portanto, uma marca forte transmite confiabilidade justificando o “caro”. Expressões são “caro, mas é de marca”, retratam tais pressupostos. |
| Justiça (31%) | Custo x Benefício | Central | Sacrifício x Benefício | Manter a posição do atributo e da dimensão | A percepção que o preço do vestuário informado “tem um custo alto, mas tem um benefício” é positivo, uma vez que exorta um bom valor agregado ao produto. Apesar de ser considerado caro, considera-se que o valor informado de R$500,00 para vestuário. Ou seja, como recomendação estratégica na formação de um preço para o vestuário é importante levar em consideração os benefícios que ele irá proporcionar de forma que isso poderá automaticamente isolar os efeitos negativos do sacrifício (caro) da imagem do preço do vestuário. Além disso, as comunicações de percepção de valor no produto poderão ser direcionadas para determinados públicos alvos (por exemplo, pessoas altamente envolvidas com este tipo de produto), cujo benefício percebido num vestuário neste preço é superior ao sacrifício. |
| Caro | Central | Sacrifício | Afastar os atributos da imagem central | Estes atributos representam um sacrifício e tem um impacto negativo na imagem de preço como valor. Além disso, também tem uma forte correlação com a percepção de justiça. Para os entrevistados o preço informado R$500,00 para o vestuário é considerado caro. A recomendação estratégica é comunicar valor a partir das especificações da qualidade, marca, status, etc. que o vestuário pode proporcionar ao consumidor, neutralizando assim os efeitos negativos destas variáveis. |
| Preço Absurdo |
| Social  (6%) | Diferenciação | Central | Benefício | Manter a posição dos atributos | Estes dois atributos de natureza social, estão também associados com atributos de natureza simbólica. São atributos que estão na imagem central e são altamente percebidos como benefício que o vestuário no preço informado poderá proporcionar. Nesse sentido, como ação estratégica de comunicação é importante salientar que o vestuário no preço de R$500,00 tem seu valor pois proporciona uma diferenciação e exclusividade. |
| Exclusividade |
| Simbólica  (14%) | Status | Central | Benefício | Manter a posição dos atributos | Uma comunicação que enfatize o quanto o produto contribui para aumentar o status e o poder é uma estratégia importante uma vez que a dimensão simbólica está fortemente relacionada com a dimensão social. |
| Emocional (2%) | Satisfação | Periferia | Benefício | Procurar aproximar da Imagem Central | As emoções têm um forte impacto na imagem. Nesse sentido, ao direcionar estratégias de formação de preço é importante estar atendo aos tipos de emoções que um preço mal posicionado pode causar na mente do consumidor. Um preço que cause satisfação, bem estar está fortemente relacionado à percepção de justiça. Assim também o consumidor poderá pagar um preço alto por um produto e mesmo assim ficar satisfeito, contanto que o produto tiver um significado para ele. |
| Irritado | Sacrifício | Manter a posição do atributo |

Quadro 1 - Estratégias de ação a partir da posição relativa de cada atributo e de cada dimensão da Imagem de preço do Vestuário

Obs. (\*) Coeficiente de Regressão Não-padronizado

Fonte: Mapa da Configuração da Imagem (MCI) (DE TONI, 2005 e SCHULER, 2008) e interpretação do autor

Outra forma de administrar estrategicamente a imagem do preço do produto é compreender mais claramente a segmentação dentro do público consumidor de seu produto. Para consumidores com alto envolvimento com o produto, ou seja, pessoas que leem constantemente sobre o produto especificado, uma comunicação que saliente os aspectos funcionais e de justiça é fundamental. Assim, uma comunicação deverá priorizar detalhes do produto, com informações tais como as características técnicas do produto, o processo utilizado, etc. Este público geralmente adquire este tipo de produto com preço maior, pois a percepção de benefício (exemplo, qualidade e marca) pode superar a percepção do sacrifício (exemplo, preço). Por outro lado, consumidores com baixo envolvimento geralmente compram produtos sem se concentrar em detalhes, baseando-se muito mais em dicas extrínsecas fornecidas por amigos ou conhecidos que já utilizaram tais produtos ou marcas indicada. Uma comunicação com elementos simbólicos e emocionais, realizada por líderes de opinião, talvez seja mais interessante e de efeito mais profundo para este tipo específico de consumidor (BEAUJANOT, 2004). Esta compreensão mais sutil das diferenças na imagem pode ser analisada a partir da geração de estratégias específicas para cada segmento alvo e também do tipo de produto a ser analisado.

**6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A intenção de compra do consumidor pode ser orientada a partir de diferentes construtos. No entanto, percebe-se que dois construtos têm um papel fundamental na sua influencia sobre as compras, as imagens e o preço. A imagem como um construto complexo constitui um dos materiais intelectuais mais importantes do homem, sendo capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas. O preço é o segundo elemento mais impactante na estratégia de *marketing* depois de produto (SAMIEE, 1987).

Dentre as contribuições desta pesquisa, a primeira é referente ao tema de imagem de preço de produto. Observou-se ao longo da revisão da literatura que o estudo da imagem de preço é um tema pouco abordado. Zielke (2006, 2009ab, 2010, 2011), em um dos poucos pesquisadores que aborda diretamente este tema, trabalha com a questão de imagem de preço de estabelecimentos comerciais. Portanto, não se identificou pesquisas que tratam diretamente de imagem de preço de produto. Sendo, um tema pouco abordado esta pesquisa buscou compreender como estes dois temas interconectados podem explicar o comportamento de compra, uma vez que possuem uma forte influência nas decisões de compra e consequentemente no volume de vendas das organizações (MONROE, 1990; NAGEL; HOLDEN, 2003). Através de diferentes estudos anteriores realizados com imagem (DE TONI, 2005, 2009) identificou-se que a imagem é um construto latente e multidimensional e que ela é formada a partir de diferentes dimensões, de acordo com o objeto a ser pesquisado. No caso de imagem de preço de produto, identifica-se que ela está associada com seis dimensões: funcional, emocional, simbólica, justiça, axiomática e social. Sendo que muitas destas dimensões da imagem do preço não são independentes, mas estão inter-relacionadas entre si (ZIELKE, 2010).

A segunda contribuição foi entender o processo de configuração da imagem. Assim, a partir de uma adaptação do Método de Configuração de Imagem (MCI), identificou-se a imagem central do conceito e sua organização no que tange as dimensões da imagem de preço de produto. Os resultados indicam que para os respondentes a imagem de preço de vestuário no valor de R$500,00 está associada a um produto caro, porém com uma boa qualidade e com uma marca famosa o que para muitos é justo (custo x benefício) pagar por este preço, pois há um valor agregado. Sendo que as três dimensões mais salientes e frequentes na mente dos respondentes são a funcional (40%), de justiça (31%) e simbólica (14%). Tais achados são importantes para melhor entender e posicionar o preço de um produto no mercado. O fato, por exemplo, de apresentar um produto com alto preço no mercado, mesmo as pessoas considerando um preço “caro” ele pode ser justificado por apresentar uma “marca” ou “qualidade” superior cujo valor percebido seja favorável. Sendo que seus benefícios (qualidade e marca) superam seus sacrifícios (caro) influenciando positivamente sua intenção de compra.

A partir destes resultados, compreende-se que a imagem de preço é multidimensional, composta de vários atributos e dimensões fortemente relacionados entre si, formando uma rede de significados que influenciam as decisões de consumo. A partir desta visão, uma terceira contribuição desta pesquisa é a proposição de um quadro orientador das ações estratégicas que uma organização pode fazer para trabalhar a imagem seja de preço, de produto, marca ou organização junto ao seu público alvo. Observa-se que em qualquer ação estratégica de comunicação, seja para a manutenção, aproximação ou afastamento dos atributos da Imagem Central do Produto, devem ser levadas em conta não apenas a associação entre os atributos, mas também a percepção de valor (relação benefício x sacrifício) que o preço de um produto pode sinalizar. Assim, no caso de vestuário, muitas pessoas estão dispostas a pagar a mais por um produto, cuja marca ou qualidade são percebidos como um benefício maior que seu sacrifício, no caso pagar a mais por tal produto.

Uma limitação desta pesquisa relaciona-se com o conceito de que a dimensão preço do produto de *per si* não é inteiramente responsável pelas intenções de compra dos consumidores. Como a própria teoria de *marketing* destaca, há outros fatores que são também importantes na explicação da intenção de compra, não estudados aqui por transcenderem os objetivos deste estudo, tais como o estado da demanda, promoção de venda, fatores situacionais de compra, dentre outros aspectos (KRISHNA, 2011). Assim, estas e outras variáveis podem ser levadas em conta para futuros estudos que queiram ampliar esta temática e agregar ao modelo proposto outros antecedentes ou moderadores da imagem de preço que possam impactar na intenção de compra.

Uma segunda limitação refere-se ao fato da pesquisa empírica ter sido operacionalizada em uma situação hipotética de compra muito generalista, onde cada respondente foi convidado a imaginar uma peça de vestuário ou um acessório cujo preço aproximado de venda nas lojas fosse ao redor de R$500,00. A manipulação proposta é demasiada genérica para possibilitar a formação real do valor percebido do preço de um produto dentro da categoria proposta. Futuras pesquisas com cenários mais específicos, focando um particular produto e um preço de mercado ou até mesmo um experimento com diferentes preços para um mesmo produto, poderiam dar novos elementos para suportar o modelo proposto.

Como sugestão de direcionamento para futuras pesquisas, emerge a construção de uma escala para a mensuração da imagem de preço de produto. Tal escala pode ser uma ferramenta importante para compreender como o consumidor configura suas imagens de preço de produto e com isso melhor direcionar as estratégias de comunicação e apreçamento de produtos por parte das empresas.

Como implicações gerenciais destaca-se que esforços de pesquisa devem ser direcionados para identificar como o consumidor percebe as informações de preço e como estas influenciam suas escolhas (BOOM, 2011). A formação de qualquer estratégia de apreçamento pode começar com uma análise das imagens de preço que os consumidores têm e as diferentes formas de valor que representa para o indivíduo. Identificar e mensurar as dimensões que compõem a imagem de preço de um produto ou serviço auxilia 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 lucratividade da organização (KAMAKURA; MITTAL; DE ROSA; MAZZON, 2002).

Dentre as várias competências da organização, a gestão de preço assume um papel importante nas decisões estratégicas, na rentabilidade e na geração de renda das organizações (VORHIES; MORGAN, 2005). Empresas proativas na formação de preço devem aprender como seus clientes o percebem, quais imagens formaram do preço e como esta imagem influencia sua percepção de valor e sua intenção de compra.

***THE MULTIDIMENSIONALITY OF PRODUCT PRICE IMAGE: A STUDY WITH THE CLOTHING PRICE IMAGE***

***Abstract***

*The price image may be defined as a latente and multidimensional variable constituted of six dimensions: functional, emotional, symbolic, justice, axiomatic and social. One must also point out that the use of the term price image consists of a subjetive conviction and emotionally tied to factors related to the price of a product or servisse associated to the perceptions of value characteristics to a customer and not simply to its monetary componente. Aiming at identyfing the configuration of price, we adopted na exploratory approach from a derivation of the Image Configuration Method, exploring the formation of price image in clothing segment within a sample of 337 undegraduate students from a university in the South of Brazil. Initially we identified the formative atributes of price image for a piece of clothing or acessory, whose approximate price in stores was R$500,00. From the 37 attributes nad analisis of contente, we identified which of these belonged to the central core of price representation for clothing and how they are organized in terms of its dimensions and benefit or sacrifice noticed. Out of 627 citations from respondentes, 68% are related to the noticed benefit. Therefore, the findings suggest that aprice image for a piece of clothing is strongly connected to its fuctional benefit (quality and brand) and justice benefit ( cost x benefit) and emotional sacrifice and justice (expensive, absurd). Although a piece of clothing may be regarded as expensive, its benefits (qaulity and brand) compensates for its sacrifice (expensive). From these results, a guiding table for strategic actions has been proposed so that na organization may design to work its image, either of price, product, brando organization along its target group. Proactive companies in pric formation must learn how customers see it, what price images form a price and how this image affetcs its perception of value and purchse intente.*

***Keywords****: Price Image. Noticed Value. Image Configuration. Multidimensionality. Clothing.*

***LA MULTIDIMENSIONALIDAD DE LA IMAGEN DE PRECIO DE UN PRODUCTO: UN ESTUDIO CON LA IMAGEN DE PRECIO DE VESTIMENTAS***

***Resumen***

*La imagen de precio puede ser definida como una variable latente y multidimensional formada a partir de seis dimensiones: funcional, emocional, simbólica, de justicia, axiomática y social. Puede ser destacado también que el uso de las palabras imagen de precio a largo plazo es una convicción subjetiva y emocional asociada a factores relacionados con el precio de un producto o servicio asociado con la percepción de las características de valor para el cliente y no sólo su componente monetario. Con el objetivo de identificar la configuración de la imagen de precio, se adoptó una abordaje exploratoria a partir de una derivación del Método de Configuración de Imagen (MCI) explorando la formación de la imagen de precio de ropas junto a una muestra de 337 estudiantes de graduación de una Universidad del Sur de Brasil. Incialmente fueron identificados los atributos que componen la imagen de precio "vestimentas o un accesorio", cuyo precio aproximado de venta en las tiendas fuera alrededor de R$ 500,00. A partir de los 37 atributos y de la análisis del contenido, fueron identificados cuales son los atributos que forman el núcleo central de las representaciones de precio de vestimentas y como están organizados en relación a las dimensiones y al beneficio o sacrificio percibido. Entre las 627 citaciones de los encuestados, 68% de ellas están relacionadas con la percepción del beneficio. Por lo tanto, los resultados indican que la imagen de las vestimentas en el precio informado está fuertemente asociada al beneficio funcional (calidad y marca) y beneficio de justicia (costo-beneficio) y el sacrificio emocional y justicia (caro, absurdo). Así, a pesar de ser considerado por los encuestados una pieza de vestimenta de alto precio, su beneficio (calidad y de marca) compensa el sacrificio (caro). A partir de estos resultados, se propone un cuadro orientador de las acciones estratégicas que una empresa puede hacer para trabajar la imagen sea de precio, producto, marca o organización a su público de interese. Empresas proactivas en la formación de precios deben aprender como sus clientes los perceben, cuales imágenes formaron el precio y como influye en su percepción de valor y intención de compra.*

***Palabras clave****: imagen de precio, valor percibido, configuración de la imagen.Multidimensionalidad. Vestimentas.*

AAKER, J.; DROLET, A.; GRIFFIN, D. Recalling *Mix*ed Emotions. **Working Paper**, Haas School of Business, p.1-35, 2011.

ABRIC, J. C. **L’approche struturale des représentations sociales**: Developments récents. Palestra proferida na Quarta Conferência Internacional sobre Representações Sociais, realizada na Cidade do México em agosto de 1998a (mimeo).

ABRIC, J. C. **A abordagem estrutural das representações sociais**. In Moreira, A. S. P. & Oliveira, D. C. (Orgs). Estudos interdisciplinares em representações sociais. Goiânia: AB Editora, 1998b.

ADAVAL, R.; MONROE, K. B. Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations. **Journal of Consumer Research**, v.28, n.4, p.572-588, 2002.

ALVES MAZZOTTI, A. J. **A Abordagem Estrutural das Representações Sociais**. Psicologia da Educação, São Paulo, n. 14/15, p. 17-38, 2002.

AVLONITIS, G.; INDOUNAS, K. A. An empirical examination of the pricing policies and their antecedents in the services sector. **European Journal of Marketing**, v.41, n. 7/8, p.740-764, 2007.

AVLONITIS, G.; INDOUNAS, K. A. Pricing practices of service organizations. **Journal of Service Marketing**, v. 20, n. 5, p. 346-356, 2006.

AVLONITIS, G.; INDOUNAS, K. A.; GOUNARIS, S. P. Pricing objectives over the service life cycle: some empirical evidence. **European Journal of Marketing**, v.39, n.5/6, p.696-714, 2005.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.63, n.4, p.19-32, 1999. Special Issue.

BEARDEN, W.; NETEMEYER, R.; TEEL, J. [Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence.](http://web.ebscohost.com/ehost/viewarticle?data=dGJyMPPp44rp2%2fdV0%2bnjisfk5Ie46bZMsKe2SK%2bk63nn5Kx95uXxjL6orUm2pbBIr6eeULiqr1Kzr55oy5zyit%2fk8Xnh6ueH7N%2fiVaunrky3q7JQs6i3PurX7H%2b75vJF4OikfOCz34jmnPJ55bO%2fZqTX7FWyrLNOt6%2buPuTl8IXf6rt%2b8%2bLqjOPu8gAA&hid=119) **Journal of Consumer Research**, v.15, n.4, p.473-481, 1989.

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.

BOOM, W. H. Price intransparency, Consumer Decision Making and European Consumer Law. **Journal Consumer Policy**, v.34, n. 3, p.359-376, 2011.

CAMPBELL, M. C. Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. **Journal of Marketing Research**, v.36, n. 2, p.187-199, 1999.

CHERNEV, A. Articulation Compatibility in Eliciting Price Bids. **Journal of Consumer Research**, v.33, n.3, p.329-341, 2006.

COHEN, J. B.; PHAM, M. T.; ANDRADE, E. B. The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior. In: CURT HAUGTVEDT, FRANK KARDE, PAUL HERR (Eds). **Handbook of Consumer Psychology,** Mahwah, NJ: Erlbaum, 2008.

COSTA, F. J. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca:** uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu. Tese (Doutorado em Administração de Empresas), Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2007.

DE TONI, D. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos, v.1. São Paulo: Saraiva, 2009.

DICHTER, E. What’s in an image. **Journal of Consumer Marketing**, v.2, n.1, p.75-81, 1985.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. Search of Grand Image: a foundation analysis. **Advances** **in Consumer Research**, v.17, n. 1, p.110-119, 1990.

FERNANDES, D. H.; SLONGO, L. A. Antecedentes e Consequências da Injustiça no Preço. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais**... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra:** um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP, 2008.

GOLEMAN, D. **Inteligência emocional:** a teoria revolucionária que redefine o que é serinteligente**.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

GUILTINAN, J. P. Managing quality cues for product-line pricing. **Journal of Product & Brand Management**, v.9, n.3, p.150-163, 2000.

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

HUANGFU, G.; ZHU, L. Do consumers’ perceptions of price fairness differ according to type of firm ownership? **Social Behavior And Personality**, v.40, n.4, p.693-698, 2012.

KAHLE, L.; KENNEDY, P. Using the list of values: LOV to understand consumer. **The Journal of Services Marketing**, v.2, n.4, p.49-56, 1988.

KAMAKURA, W. A.; MITTAL, V.; DE ROSA, F.; MAZZON, J. A. Assessing the Service-Profit Chain. **Marketing Science**, v.21, n.3, p.294-317, 2002.

KIM, J.; NATTER, M.; SPANN, M. Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. **Journal of Marketing**, v.73, n.1, p.44-58, 2009.

KRISHNA, C. V. Determinants of Consumer Buying Behaviour: An Empirical Study of Private Label Brands in Apparel Retail. **Vilakshan: The XIMB Journal of Management**, v.8, n.2, p.43-56, 2011.

KUKAR-KINNEY, M.; XIA, L; MONROE, K. B. Consumers’ perceptions of the fairness of price-matching refund policies. **Journal of Retailing**, v.83, n.3, p.325-337, 2007.

LANCIONI, R. The importance of Price in International Business Development. **Asia Pacific International Journal of Business Logistics**, v.1, p.45-50, 1988.

LAROS, F. J. M.; STEENKAMP, J. E. M. Emotions in Consumer Behavior: a Hierarchical Approach. **Journal of Business Research**, v.58, n.10, p.1437-1445, 2003.

LAURENT, G.; KAPFERER, J. Measuring Consumer Involvement Profiles. **Journal of Marketing Research,** v.22, p.41-53, 1985.

LAZARUS, R. Progress on a Cognitive Motivational Relational Theory of Emotion. **American Psychologist**, v.46, n.8, p.819-34, 1991.

LEDOUX, J. **O cérebro emocional:** os misteriosos alicerces da vida emocional. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LENNOX, R.; WOLFE, R. N. Revision of the self monitoring scale. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.46, n.6, p.1349-1364, 1984.

LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.45, n.3, p.49-61, 1981.

LICHTENSTEIN, D.; RIDGWAY, N.; NETEMEYER, R. Price perception and consumer shopping behavior: field study. **Journal of Marketing Research,** v.30, n.2, p.234-245, 1993.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v.36, n.1, p.47-55, 1958.

MITTAL, B.; HOLBROOK, M.; BEATTY, S. RAGHUBER, P.; WOODSIDE, A. [**Consumer Behavior**: How Humans Think, Feel, and Act in the Marketplace](http://www.mycbbook.com/). Cincinnati: Open Mentis Publishers, 2007.

MIYAZAKY, A. D.; GREWAL, D.; GOODSTEIN, R. C. Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency. **Journal of Consumer Research**, v.32, p.245-253, jun. 2005.

MONROE, K. B. **Pricing:** makting profitable decisions. 2rded. McGraw-Hill: New York, 1990.

MONROE, K. B.; LEE, A.Y. Remembering versus Knowing: Issues in Buyers’ Processing of Price Information. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.27, n.2, p.207-225, 1999.

MUNNUKKA, J. Pricing method as a tool for improved price perception. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v.5, n.3, p.207-220, 2006.

NAGLE, T.; HOLDEN, R. K. **Estratégias e táticas de preços:** um guia para as decisões lucrativas. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

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.

RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v.24, n.2, p.127-146, 1997.

RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. **Journal of Consumer Research**. v.35, p.257-267, 2008.

SAMIEE, S. Pricing in marketing strategies of U.S and foreign-based firms**. Journal of Business Research**, v.15, n.1, p.17-30, 1987.

SCHULER, M.; DE TONI, D.; MILAN, G.; PANIZZON, M.; LARENTIS, F. As Dimensões da Imagem de Preço para o Consumidor: Uma Abordagem Exploratória. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, v.34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais**... Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choice**: theory and applications. Ohio: South Western Publishing, 1991.

SHIPLEY, D. D.; JOBBER, D. Integrative pricing via the pricing wheel. **Industrial Marketing Management**, v.30, n.3, p.301-314, 2001.

SMITH, A. The Wealth of Nations. In: RAPHAEL E A. L. MACFIE. (Ed.). **The Glasgow edition of the Works and Correspondence of Adam Smith.** Oxford: Claredon Press, 1976.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory,** v.1, n.2, p. 201-224, 2001.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v.77, n.2, p. 203-220, 2001.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. **Journal of Retailing**, v.75, n.1, p.77-105, 1999.

THEODORIDIS, P. K.; CHATZIPANAGIOTOU, K. C. Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. **European Journal of Marketing**, v.43, n.5/6, p.708-734, 2009.

TING, S. C. How need for cognition moderates the influence of country of origin and price on consumer perception of quality. **Social Behavior and Personality**, v.40, n.4, p.529-544, 2012.

TSIROS, M.; HARDESTY, D. M. Ending a price promotion: retracting it in one step or phasing it out gradually. **Journal of Marketing**, v.74, n.1, p.49-64, 2010.

URBANY, J. E. Justifying profitable pricing. **Journal of Product & Brand Management**, v.10, n.3, p.141-159, 2001.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **The Journal of Marketing**, v.41, n.2, p.44-50, 1977.

VORHIES, D.; MORGAN, N. Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. **Journal of Marketing,** v.69, n.1, p.80-94, 2005.

WEBSTER, Jr. F. E. Defining the new marketing concept. **Marketing Management**, v.2, n.4, p.22- 31, 1994.

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

YEUNG, C. W. M.; SOMAN, D. The Duration Heuristic. **Journal of Consumer Research**, v.34, n.3, p.315-326, 2007.

YUAN, H.; HAN, S. The Effects of Consumers’ Price Expectations on Sellers’ Dynamic Pricing Strategies. **Journal of Marketing Research**, v.48, n.1, p.48-61, 2011.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n.3, p.2-22, 1988.

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

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. **European Journal of Marketing**, v.44, n.6, p.748-770, 2010.

ZIELKE, S. Measurement of Retailers’ Price Images with a Multiple-Item Scale. The International Review of Retail. **Distribution and Consumer Research**, v.16, n.3, p.297-316, 2006.

1. As ações estratégicas propostas são apenas sugestões para ilustrar a aplicabilidade desta pesquisa. Tais ações necessitam ser adaptadas a uma análise mais profunda do setor específico em que os produtos se encontram, bem como dos recursos e capacidades de cada organização. [↑](#footnote-ref-1)