



## **A RELAÇÃO ENTRE O VALOR DE COMPRA E A IMAGEM DE PREÇO DA LOJA MEDIADA PELO OMNI-CHANNEL**

Nadir Souza Saleri (BIC-NP), Deonir de Toni (Orientador(a))

O preço em sua natureza é composto por vários elementos que transcendem os aspectos puramente utilitários. A presente tese buscou abordar o preço como um sistema complexo e multidimensional em que o seu melhor entendimento passa pelas dimensões cognitivas e afetivas bem como pelos seus fatores moderadores. 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 que os diferentes moderadores utilizados, nível de preço, sensibilidade ao preço e experiência do consumidor são importantes mecanismos 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 capaz de fornecer elementos para uma melhor compreensão da configuração da imagem de preço; segunda, a possibilidade de um melhor conhecimento sobre o posicionamento no nível de preços, ao mostrar como a percepção do preço influencia as intenções das compras através de diversos caminhos; terceira, a identificação dos efeitos das relações do modelo proposto como moderado em grande parte pelas diferenças entre níveis de preços e pela experiência do consumidor; quarta, a proposição e teste de uma escala de imagens de preços capaz de ser aplicada em contextos de marca conhecida e desconhecida, produto e organização (varejo); e quinta, 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, omni-channel, moderação

Apoio: UCS, CNPq