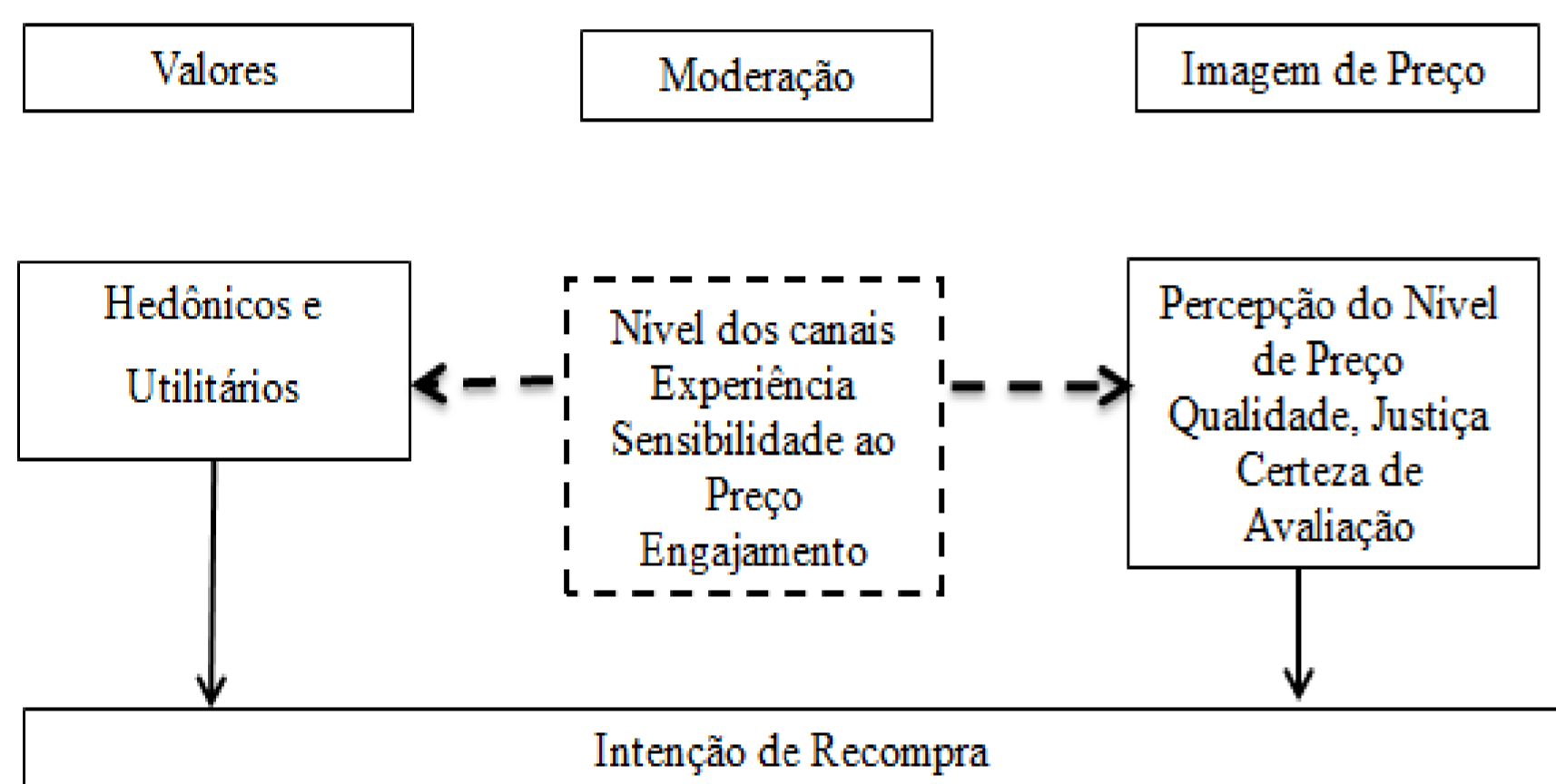


BIC - UCS

IMAPRE: A Configuração da Imagem de Preço de Preço de Lojas, Marcas e Produtos: Antecedentes, Consequentes, Mediadores e Moderadores

Bolsista: Nadir Souza Saleri, Orientador: Deonir De Toni

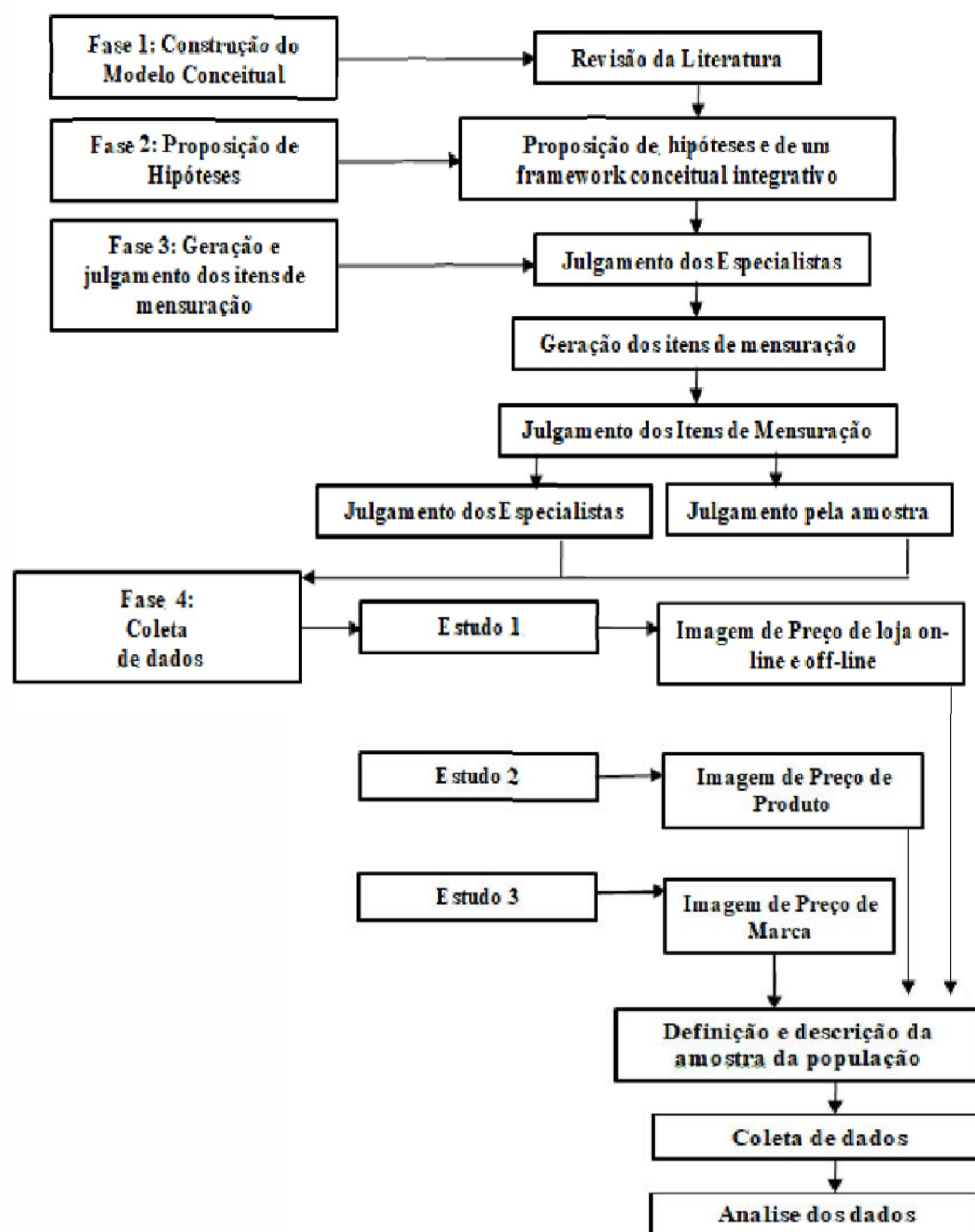
Introdução / Objetivo: este projeto buscará entender de forma sistêmica a configuração da imagem de preço na mente dos consumidores e ou clientes, tanto em lojas que trabalham em contexto on-line, off-line e omni-channel, quanto em produtos ou serviços e marcas. Propor e testar um modelo conceitual da imagem de preço delineando os fatores-chave que contribuem para a configuração da imagem de preço de lojas, marcas e produtos.



Experimental: identifica-se que a metodologia mais apropriada para esta pesquisa constitui-se numa abordagem quantitativa, com finalidade de análise descritiva (MALHOTRA, 2012; CHURCHILL Jr., 1999). A coleta de dados será a partir de uma *survey* e a análise de dados será desenvolvida a partir de abordagem multivariada, entre elas, a Modelagem de Equações Estruturais (HOYLE, 1995; HAIR et al., 2009; BYRNE, 2001), de modo a avaliar a relação e o grau de associação entre variáveis, tendo como base a formulação *a priori* de hipóteses fundamentadas em modelo teórico que serão testadas estatisticamente.

A proposição de um instrumento de pesquisa para mensurar um fenômeno específico com uma desejável confiabilidade e validade é um elemento central para avaliar um conhecimento de um campo específico de estudo. Nesse sentido, a partir dos estudos de Churchill Jr. (1999), DeVellis (2003), Hair et al. (2009) e Du Preez, Visser e Noordwyk (2008), quatro fases foram identificadas para o processo de aplicação do instrumento nos objetos de pesquisa propostos: imagem de preço de loja (on-line e off-line), imagem de marcas (conhecidas e desconhecidas) e de produtos/serviços (hedônicos e utilitários).

Resultados e Discussão: por se tratar de um projeto ainda não possui resultados.



Conclusões: uma importante contribuição teórica deste estudo será 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

O modelo teórico proposto pode servir como um mapa conceitual para melhor entender a lógica comportamental da imagem de preço.

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

GRACIOLA, A. P. ; DE TONI, Deonir ; LIMA, V. Z. ; MILAN, G. S. . Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 44, p. 201-213, 2018.

DE TONI, Deonir. *A imagem de preço de marcas, produtos e organizações: o papel da dimensão cognitiva e afetiva em diferentes níveis de preços*. 2018. 235f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018