

## A IMAGEM DE PREÇO DE MARCAS, PRODUTOS E ORGANIZAÇÕES: O PAPEL DA DIMENSÃO COGNITIVA E AFETIVA EM DIFERENTES NÍVEIS DE PREÇOS

Bolsista: Nadir Souza Saleri ; Orientador: Deonir De Toni

Pesquisadores envolvidos: Ana Paula Graciola, Vinicius Zanchet de Lima, Gabriel Sperandio Milan

### Objetivo:

Esta pesquisa aborda o impacto da imagem do preço da loja nas intenções de recompra no contexto dos mercados de varejo no sul do Brasil. Os efeitos moderadores da sensibilidade ao preço e do nível de preços também são analisados. Um modelo abrangente relata os determinantes das intenções de recompra

### Metodologia:

Como metodologia, efetuou-se um estudo descritivo quantitativo, baseado em uma pesquisa aplicada. Usa-se a modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), modelo inclui 207 clientes, estudantes universitários que experimentaram compras no varejo em diferentes formatos de supermercados.

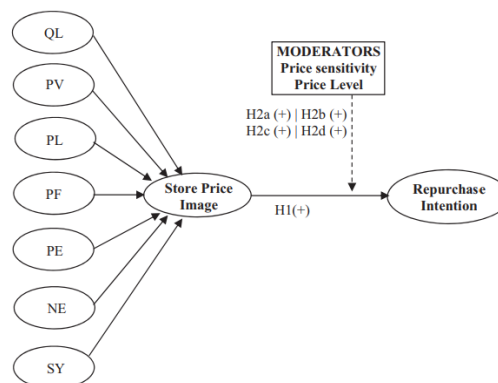
### Resultados:

. Os resultados mostram que a imagem do preço da loja impactou positivamente as intenções de recompra dos clientes, com baixos e altos níveis de preços moderando esses efeitos. A sensibilidade ao preço também apresentou efeitos moderadores como outra variável importante que atua na relação entre a imagem do preço da loja e as intenções de recompra para clientes com sensibilidade baixa e alta.

### Discussão:

A partir da análise dos resultados pode-se perceber que nível de preços foi considerado o construto mais representativo da imagem do preço da loja, como um constructo reflexivo de segunda ordem, seguido pela precificação do preço, emoções positivas e valor percebido. O valor percebido foi o quarto construto que melhor explicou a imagem do preço da loja. No entanto, no caso de altos níveis de

preços, o valor percebido explica melhor a imagem do preço da loja, seguindo-se a justiça no preço e as emoções positivas. As emoções negativas não afetaram a imagem do preço da loja a níveis baixos ou altos de preço. Por outro lado, a baixos níveis de preços, as emoções positivas explicaram melhor a imagem do preço da loja, seguindo a igualdade de preços e o nível de preços.



### Considerações:

Este estudo buscou responder as questões de pesquisa propostas por Zielke (2014) e fornecer maior profundidade na compreensão de como os clientes respondem a preços baixos e altos. Como feedback sobre esta questão, o nível de preços moderado apresenta valores diferentes para níveis baixos e altos de preços. Especialmente, as relações entre imagem de preço de loja e justiça de preço, e imagem de preço de loja e emoções positivas, mostraram diferenças significantes entre as análises de multi-grupo. De acordo com essas descobertas, é possível apoiar a ideia de que os clientes percebem a imparcialidade dos preços de maneiras diferentes para lojas de nível baixo e alto. Em paralelo, as emoções positivas também apresentaram uma diferença significativa entre os dois níveis de preços, para lojas de baixo e alto preço.