



XXVI ENCONTRO DE JOVENS PESQUISADORES  
VIII MOSTRA ACADÊMICA DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

16 A 18 DE OUTUBRO DE 2018

Cidade Universitária - Caxias do Sul



## **A IMAGEM DE PREÇO DE PRODUTO/SERVIÇO, MARCA E ORGANIZAÇÃO: O PAPEL DA DIMENSÃO COGNITIVA E AFETIVA A PARTIR DA MODERAÇÃO DE DIFERENTES NÍVEIS DE PREÇO, DO ENVOLVIMENTO E DA SENSIBILIDADE AO PREÇO**

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

O preço em sua natureza é composto por vários elementos que transcendem os aspectos puramente utilitários. A presente pesquisa 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 chaves que contribuem para a configuração da imagem de preço de marca, produto e organizações. Para este 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 bem como sua escala de mensuração apresenta-se com bons ajustes, com boa validade e confiabilidade, comprovando a maior parte das hipóteses propostas. Também identificou 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 pesquisa de um modelo teórico capaz de fornecer elementos para uma melhor compreensão da configuração da imagem de preço; segunda, possibilidade de um melhor conhecimento sobre o posicionamento no nível de preços, pois mostra como a percepção do preço influencia as intenções das compras através de diversos caminhos; terceira, identifica que os efeitos das relações do modelo proposto é moderado em grande parte pelas diferenças entre níveis de preços e pela experiência do consumidor; quarta, propôs e testou uma escala de imagens de preços capaz de ser aplicada em contextos de marca conhecida e desconhecida, produto e organização (varejo); e quinta, este estudo contribui para o um entendimento de como uma orientação para o preço voltada ao público alvo pode ser melhor assimilada pelas empresas e direcionar de forma mais assertivas suas estratégias de precificação.

Palavras-chave: Preço, imagem, estratégia

Apoio: UCS, CNPq