

Configuração da Imagem de Preço de Produto: Proposição e Teste de um Modelo Teórico e Escala para a Mensuração da Imagem de Preço de Produto (E-MIPP)

Autoria: Deonir De Toni, José Afonso Mazzon

RESUMO

A questão preço tem ganhado ênfase ao longo dos últimos anos principalmente porque o consumidor também tem dado mais valor à análise deste fator (HEIL e HELSEN, 2001). Este estudo tem por objetivo propor e testar um modelo teórico e escala subjacente para a mensuração da imagem de preço de produto. O trabalho assume que a imagem de preço, como um constructo multidimensional, é formada por um conjunto de representações, impressões, convicções e redes de significados armazenados na memória de forma holística. Assim, são trabalhadas as dimensões funcional, emocional, simbólica, de justiça, axiomática e social da percepção do preço, como construtos antecedentes da imagem de preço de produto, sendo também esta imagem um antecedente das intenções de compra dos consumidores. A partir de um modelo conceitual, este trabalho propõe uma Escala para a Mensuração da Imagem de Preço de Produto (E-MIPP). Nesse sentido, foram percorridas quatro fases. A primeira fase consistiu na construção de um modelo conceitual, baseado numa ampla revisão da literatura e da proposição de 22 hipóteses de pesquisa. A segunda fase foi a geração e o julgamento dos itens de mensuração da imagem de preço, que teve suporte em escalas já desenvolvidas, além da consulta a especialistas, tanto na área do marketing, quanto na área da imagem. A partir disso, foi possível gerar uma proposta de itens de mensuração da imagem do preço de um produto, compondo a Escala para a Mensuração da Imagem de Preço de Produto (E-MIPP). A terceira fase buscou o teste e a purificação da escala. Para tanto, foi realizado um estudo piloto com 114 respondentes, utilizando a técnica de modelagem de equações estruturais, através do software. A quarta fase foi realizada a partir de um segundo estudo, com 337 casos válidos, sendo que, para a validação individual dos construtos, foram avaliadas a (1) unidimensionalidade; (2) a confiabilidade; (3) a validade convergente e (4) a validade discriminante dos mesmos. A validação do modelo estrutural foi realizada através da análise fatorial confirmatória, por meio do Amos. A análise dos vários índices de ajustes das dimensões que compõem a imagem de preço de produto indica que a qualidade dos ajustes do modelo pode ser considerada satisfatória e contempla os valores de referência, atendendo as recomendações da literatura (HAIR Jr. et al., 2009). Na validação do modelo, identificou-se que apenas a dimensão social não apresentou uma relação significativa com a imagem de preço de produto como valor. Identificou-se que a intenção de compra é fortemente influenciada pela imagem de preço de produto como valor e pela dimensão funcional da imagem, em que, a percepção da qualidade, a partir dos diferentes níveis de preço, apresenta um impacto significativo tanto na imagem quanto nas intenções de compra. Desse modo, este trabalho trás uma importante contribuição tanto para a academia quanto para a comunidade empresarial no sentido de apresentar um modelo conceitual e uma Escala para a Mensuração da Imagem de Preço de Produto (E-MIPP) válida para direcionar as estratégias de formação de preço.

1. INTRODUÇÃO

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, 2010; BOLTON et al., 2003). Este estudo buscou entender o processo de construção da imagem de preço de produto, identificando inicialmente as dimensões chave da sua formação e propondo um modelo conceitual que auxilia no seu entendimento. Para tanto é apresentado a Escala de Mensuração da Imagem de Preço de Produto (E-MIPP) como uma ferramenta para melhor entender como pode ser configurada a imagem de preço e servir de apoio na tomada de decisão no que tange ao gerenciamento de estratégias de preço. Este trabalho assume que a imagem do preço de produto é um construto complexo, multidimensional e que ainda não está devidamente definido, na área de estudos do Marketing (ZIEKLE, 2006, 2010). Nesse contexto, entender como o consumidor avalia, codifica e armazena as informações de preço revela-se como uma importante contribuição nesta área (CHERNEV, 2006).

A questão do trabalho: como avaliar a imagem do preço de um produto, num dado mercado? é relevante para auxiliar a entender o comportamento de compra e para direcionar melhores estratégias de formação de preço.

O trabalho assume que a imagem de preço, como um constructo multidimensional, é formada por um conjunto de representações, impressões, convicções e redes de significados armazenados na memória de forma holística. Assim, são trabalhadas as dimensões funcional, emocional, simbólica, de justiça, axiomática e social da percepção do preço, como construtos antecedentes da imagem de preço de produto, sendo também esta imagem um antecedente das intenções de compra dos consumidores. A partir de um modelo conceitual, este trabalho propõe uma Escala para a Mensuração da Imagem de Preço de Produto (E-MIPP). Nesse sentido, foram percorridas quatro fases. A primeira fase consistiu na construção de um modelo conceitual, baseado na ampla revisão da literatura. A segunda fase foi a geração e o julgamento dos itens de mensuração da imagem de preço, compondo a Escala para a Mensuração da Imagem de Preço de Produto (E-MIPP). A terceira fase buscou o teste e a purificação da escala. Para tanto, foi realizado um estudo piloto com 114 respondentes. A quarta fase foi realizada a partir de um segundo estudo, com 337 casos válidos, sendo que, para a validação individual dos construtos, foram avaliadas a (1) unidimensionalidade; (2) a confiabilidade; (3) a validade convergente e (4) a validade discriminante dos mesmos. A validação do modelo estrutural foi realizada através da análise fatorial confirmatória. A análise dos vários índices de ajustes das dimensões que compõem a imagem de preço de produto indica que a qualidade dos ajustes do modelo pode ser considerada satisfatória e contempla os valores de referência, atendendo as recomendações da literatura (HAIR Jr. et al., 2009).

Seguindo estes passos, um modelo de Mensuração da Imagem de Preço de Produto (E-MIPP) foi proposto e testado, numa primeira análise de sua funcionalidade, através de vinte e duas hipóteses. Destas, dezoito foram confirmadas, apresentando-se o modelo com construtos com confiabilidade interna, validade convergente e discriminante e índices adequados de ajuste do modelo.

2. IMAGEM DE PREÇO

Segundo Monroe (1990, p. 84), a relação entre preço e a percepção de valor do cliente é que determina as decisões de compra. Geralmente, quando se fala de preço, este representa nada mais que a soma de dinheiro que o comprador deve dar para um vendedor como parte de seu acordo de compra. No entanto, a relação entre o preço de um produto e o seu benefício para o cliente não é puramente econômica. Há uma forte componente psicológica, que

depende de como o consumidor percebe essa relação de custo *versus* benefício (NAGLE; HOLDEN, 2003).

Para Zielke (2006), a avaliação de valor pode ser colocado num contínuo de uma simples avaliação da percepção do preço como um nível monetário para um complexo processo de escolha entre uma utilidade abstrata (benefício) e componentes de sacrifício. A função do preço é mais complexa que um simples indicador de custo de compra para o comprador. Como afirma Diamantopoulos (2005, p. 248), “o preço é uma declaração de valor e não uma declaração de custo”. A percepção de valor é uma escolha mental em que o comprador acredita que ele obtém de uma compra na qual ele (empresa) se sacrifica a pagar o preço ofertado. Sendo que onde não há uma diferença percebível na qualidade ou benefício recebido de um produto ou serviço pode resultar no aumento da percepção de um sacrifício monetário (XIA et al., 2004).

Assim, a imagem de preço é considerada um dos principais fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, pois muitos consumidores usam a informação do preço como unidade de mensuração de valor, para fazer suas escolhas de um produto ou serviço (BOLTON et al., 2008, ZEITHAML, 1988).

Tendo por base os pressupostos teóricos, identifica-se a primeira hipótese de pesquisa.

H1: A imagem do preço enquanto valor percebido tem um impacto direto e positivo nas intenções de compra do consumidor.

2.1 A Multidimensionalidade da Imagem de Preço

Muitos estudos em imagem de preço não capturam o domínio completo deste construto, porque predominantemente mensuram a dimensão cognitiva da percepção de preço (ZIELKE, 2011). Assim, a imagem de preço pode ser definida como uma variável latente e multidimensional que consiste numa convicção subjetiva e emocional associada a estas convicções (ZIELKE, 2006, 2011). Com base numa revisão da literatura foi realizada uma incursão exploratória ao campo, com abordagem qualitativa, onde onze dimensões da percepção do valor do produto e do sacrifício exigido para sua aquisição emergiram: Físico/Material, Emocional, Auto-Estima, Funcional, Poder, Social, Justiça, Simbólica, Visionária, Axiomática e Teleológica. Assim, essas dimensões foram refinadas com os seguintes objetivos: assegurar que cada dimensão seja agrupada apropriadamente; examinar qualquer sobreposição entre as dimensões; eliminar qualquer dimensão redundante e determinar a relevância da dimensão dentro do presente estudo. A partir deste refinamento, identificaram-se sete dimensões que podem compor melhor a imagem de preço de produto, são elas: Funcional, Emocional Positiva, Emocional Negativa, Simbólica, Justiça, Axiomática e Social. A seguir, cada uma destas dimensões da imagem de preço será abordada, explicitando como se converteram em hipóteses de pesquisa.

Dimensão Funcional

Estudos indicam que quando não há outras sugestões de qualidade, o consumidor tem utilizado o preço para inferir a qualidade de um produto. Porém, quando o preço é apresentado com outras indicações intrínsecas, a evidência do preço é menos convincente (ZEITHAML, 1988). Dessa forma, o uso do preço como indicador de qualidade depende: 1) 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 de perceber a variação de qualidade em um grupo de produtos; 5) da percepção de que a baixa qualidade implica no risco de uma grande perda. Observa-se que essa comparação de qualidade é mais intuitiva e não é um fenômeno facilmente mensurável ao se comparar, por exemplo, diferentes marcas (GUILTINAN, 2000). Nesse sentido, Guiltinan (2000) apresenta o conceito de

“Melhor Valor” (*Best value*), em que o consumidor combina as dicas de preço e qualidade para chegar à escolha que melhor atinge suas exigências. Nesse sentido:

H2a: O preço como uma dimensão Funcional tem um impacto direto e positivo na percepção da Imagem do Preço de Produto; H2b: O preço como uma dimensão Funcional tem um impacto direto e positivo nas intenções de compra do consumidor.

Dimensão Emocional

Nos últimos anos a emoção tem recebido atenção em pesquisas de marketing, entretanto são poucos estudos que mencionam o papel da emoção na percepção de preço. Bagozzi et al. (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. Dessa forma, o preço pode evocar tanto uma emoção positiva quanto negativa ao mesmo tempo. Assim, emoções positivas (ex. alegria) estão associadas com um comportamento do consumidor proativo, de aproximação ou ativação, já emoções negativas (ex. medo) estão associadas com um comportamento passivo, ou de evitar ou inibição (PEINE et al., 2009, ZIELKE, 2011). Nesse sentido:

H3: O preço como uma dimensão emocional positiva tem um impacto direto e positivo na formação da Imagem de Preço de Produto; H4: O preço como uma dimensão emocional negativa tem um impacto direto negativo na formação da Imagem de Preço de Produto

Dimensão de Justiça

A justiça de preço refere-se 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, ou a vantagem e a desvantagem para o consumidor (XIA et al., 2004; MUNNUKKA, 2006). Xia et al. (2004), indicam quatro fatores que influenciam a percepção de justiça no preço. O primeiro é 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. O terceiro fator é a confiança entre o cliente e a empresa (relacionamentos). O quarto fator corresponde às crenças do consumidor sobre normas de trocas comerciais. Kukar-Kinney et al. (2007) identificam 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 fornecedor. Assim:

H5a: O preço como uma dimensão de justiça tem um impacto direto e positivo na percepção da Imagem do Preço de Produto; H5b: A percepção de justiça de preço tem um impacto direto nas intenções de compra do consumidor

Dimensão Axiomática

Vinson, Scott e Lamont (1977) sugerem, para o entendimento dos valores pessoais, dentro do contexto do marketing, que se considerem três níveis de abstração, numa estrutura hierárquica interconectada. 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 da 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 mantêm experiência. O terceiro nível de valores, segundo os autores,

diz respeito às *crenças descritivas e avaliativas* por meio das quais os indivíduos avaliam os produtos, em seu processo de decisão de compra, segundo o que eles consideram como atributos desejáveis, para um produto daquela natureza. Assim:

H6: O preço como uma dimensão axiomática tem um impacto direto e positivo na percepção da Imagem do Preço de Produto

Dimensão Simbólica

Um indivíduo, ao comprar um produto, também leva em conta seus atributos simbólicos, ou seja, aquilo que este representa para ele e para os demais (LEVY, 1981, LICHTENSTEIN et al., 1993). O consumidor percebe, nesta dimensão, o benefício do produto enquanto símbolo, enquanto representação de algo para si mesmo ou para os demais. Sendo que o sentimento de falta de poder, ou de baixo poder, pode promover um maior desejo de adquirir produtos associados com status, bem como o aumento do desejo de pagar por estes produtos (RUCKER; GALINSKY, 2008). O preço no qual o consumidor realizou uma aquisição pode representar seu poder, sua posição, sua sofisticação, como também sua fraqueza, desleixo ou mau gosto. Pode representar ideologias, quer sejam consumistas, quer sejam societárias. Assim como o indivíduo pode ser enaltecido, dentro de um grupo, por adquirir produtos caros, pode ser desprezado, em outros, pela mesma razão.

H7: O preço como uma dimensão simbólica tem um impacto direto na formação da Imagem de Preço de Produto.

Dimensão Social

É bastante conhecida, em marketing, a “atitude de preço” (ZIELKE, 2006, 2010) como uma forma de encaixe social ou hierárquico. 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. Este conceito pode ser percebido, por exemplo, em marcas de luxo. O consumidor sabe, antes mesmo de entrar no estabelecimento, qual faixa de preço os produtos possuem e que tipo de postura de compra é esperado dele, dentro desta loja. Na dimensão social do preço, os indivíduos se preocupam com o que as outras pessoas pensam sobre ela, sendo que a sua opinião, o que os outros usam e compram é considerado e influencia suas decisões (BEARDEN et al., 1989). Para tanto propõe-se que:

H8: O preço como uma dimensão social tem um impacto direto e positivo na percepção da Imagem do Preço de Produto

2.2 A relação entre as dimensões da Imagem de Preço de Produto

Os diferentes construtos da imagem não são independentes um do outro. Parece ser comum, em eventos multidimensionais, os construtos serem relacionados entre si (SWEENEY; SOUTAR, 2001, ZIELKE, 2011). Sendo assim, a fundamentação teórica deste trabalho procurou suporte teórico que indique como os construtos estão inter relacionados.

A preocupação com a relação entre o preço e a qualidade recebida (Zeithaml, 1988) reflete diretamente na percepção de justiça. Lichtenstein et al. (1993) indica que o preço é uma importante dica do nível de qualidade de um produto. Nesse sentido, observa-se que o preço, enquanto dica de qualidade, impacta positivamente na percepção de justiça do preço de um produto. A expressão “é caro, mas é bom” denota claramente que, mesmo pagando mais caro pelo produto, o consumidor identifica que tal preço pode ser justo, pelo fato de ter um significado para ele e pelos benefícios (qualidade) que ele recebe. A crença de que o “melhor é mais caro” é um exemplo de uma manifestação simbólica que reflete a relação entre a dimensão funcional e simbólica. No contexto da imagem de preço, parece plausível identificar que o processo cognitivo da análise do preço é necessário para manifestar qualquer emoção relacionada com o preço. Assim, eventos, situações e percepções podem causar diferentes e discretas emoções (BAGOZZI et al., 1999, ZIELKE, 2011). Assim o preço, enquanto uma

dimensão funcional de dica de qualidade, pode ter um impacto positivo nas emoções do consumidor, sendo que o consumidor pode ter um sentimento de bem estar ao comprar um produto de uma marca de alto preço (LICHTENSTEIN et al., 1993). Com isso, pode-se inferir que:

H9: *A dimensão funcional tem um impacto positivo na percepção de justiça de preço de produto;* **H10:** *A dimensão funcional tem um impacto positivo na dimensão simbólica da imagem de preço de produto;* **H11:** *A dimensão funcional tem um impacto na dimensão emocional positiva da imagem de preço de produto.*

A busca por prestígio ou status no comportamento de compra pode ser motivada em função da necessidade do consumidor de criar uma imagem social positiva de si. Por isso o preço, como uma dimensão simbólica de poder e de status, pode provocar emoções positivas no consumidor (ZIELKE, 2011). Assim, a percepção de preços altos pode estar associada a um maior prestígio, status e, conseqüentemente, a emoções positivas. As pessoas compram objetos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles podem representar (LEVY, 1981, STERN et al., 2001). Assim, o valor simbólico do preço do produto também tem relação com o quão importante e necessário o produto é para ele (VINSON et al., 1977). Segundo Nagle e Holden (2003), muitas vezes o consumidor adquire um produto com um forte poder simbólico, pois quer comunicar aos outros que tem condições de tê-los. Assim, o produto como símbolo pode promover uma maior percepção social do preço, a partir do momento em que percebe nele um maior poder de inserção social (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999). Outra relação significativa está entre a dimensão simbólica e a dimensão de justiça, sendo que o conteúdo simbólico de um produto, através de seus atributos extrínsecos, como marca e preço, influenciam a sua percepção de preço justo ou não (RUCKER; GALINSKY, 2008, LICHTENSTEIN et al., 1993). Nesse sentido, o consumidor, ao perceber o poder simbólico de uma marca, tais como maior reputação, auto-estima, mesmo percebendo que seu preço é muito superior a marcas menos famosas ele pode considerar como justo pagar a mais por esta marca.

A partir destes pressupostos identifica-se que:

H12: *A dimensão simbólica do produto tem um impacto na dimensão emocional positiva da imagem de preço de produto;* **H13:** *A dimensão simbólica tem um impacto positivo na dimensão axiomática da imagem de preço de produto;* **H14:** *A dimensão simbólica tem um impacto positivo na dimensão social da imagem de preço de produto;* **H15:** *A dimensão simbólica tem um impacto positivo na percepção de justiça da imagem de preço de produto.*

A percepção mais racional da imagem do preço tem um impacto significativo nas emoções relacionadas ao preço (ZIELKE, 2011). Sendo a percepção de justiça uma dimensão predominantemente racional, observa-se então que tal dimensão impacta nos sentimentos do consumidor. Segundo Xia et al. (2004) a percepção de um preço injusto está associado a várias emoções negativas aumentando o sacrifício percebido com o preço pago. Nesse sentido, preços caros considerados injustos causam sentimentos angústia, raiva ou indignação (ZIELKE, 2010, 2011). No contexto de comparação de preços entre consumidores, segundo Xia et al., (2004) pode levar a um sentimento (emoção) positivo ou negativo. Sendo que, quando o consumidor obteve uma vantagem (percepção de justiça), pode manifestar satisfação, ou culpa ou intranquilidade. Porém, quando ele percebe que obteve uma desvantagem (percepção de injustiça) no preço, com relação a outro comprador, um sentimento de raiva ou irritação pode se manifestar (ZIELKE, 2011, XIA et al., 2004). A percepção de justiça de preço também contribui para a percepção de valor no preço do produto (SERPA, 2006), sendo que além das alterações nos estados emocionais, a injustiça em preço também pode afetar a percepção de valor (ZIELKE, 2010). Portanto sugere-se que:

H16: a percepção de justiça tem um impacto positivo nas emoções positivas da imagem de preço de produto; **H17:** a percepção de injustiça tem um impacto positivo nas emoções negativas da imagem de preço de produto; **H18:** A dimensão de justiça tem um impacto positivo na percepção axiomática do preço do produto.

Segundo Darke e Dahal (2003), as dicas sociais, tais como o valor pago por outros consumidores e o relacionamento entre o comprador e o vendedor, também têm um papel importante na percepção de justiça de preço. Assim, ao comparar os preços com outros compradores, o consumidor costuma avaliar se pagou um preço justo ou não. O símbolo de status de um produto não está 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 ter uma fraca associação com status (RUCKER; GALINSKY, 2008). Da mesma forma, a percepção da importância, necessidade e benefício do produto pode influenciar a manifestação de emoções positivas (VINSON et al., 1977). Assim:

H19: A dimensão social tem um impacto positivo na percepção de justiça de preço de produto; **H20:** A dimensão axiomática tem um impacto positivo nas emoções positivas da imagem de preço de produto.

Para facilitar o entendimento das relações estabelecidas, a Figura 1 apresenta a estrutura do modelo teórico proposto e as hipóteses de pesquisa.

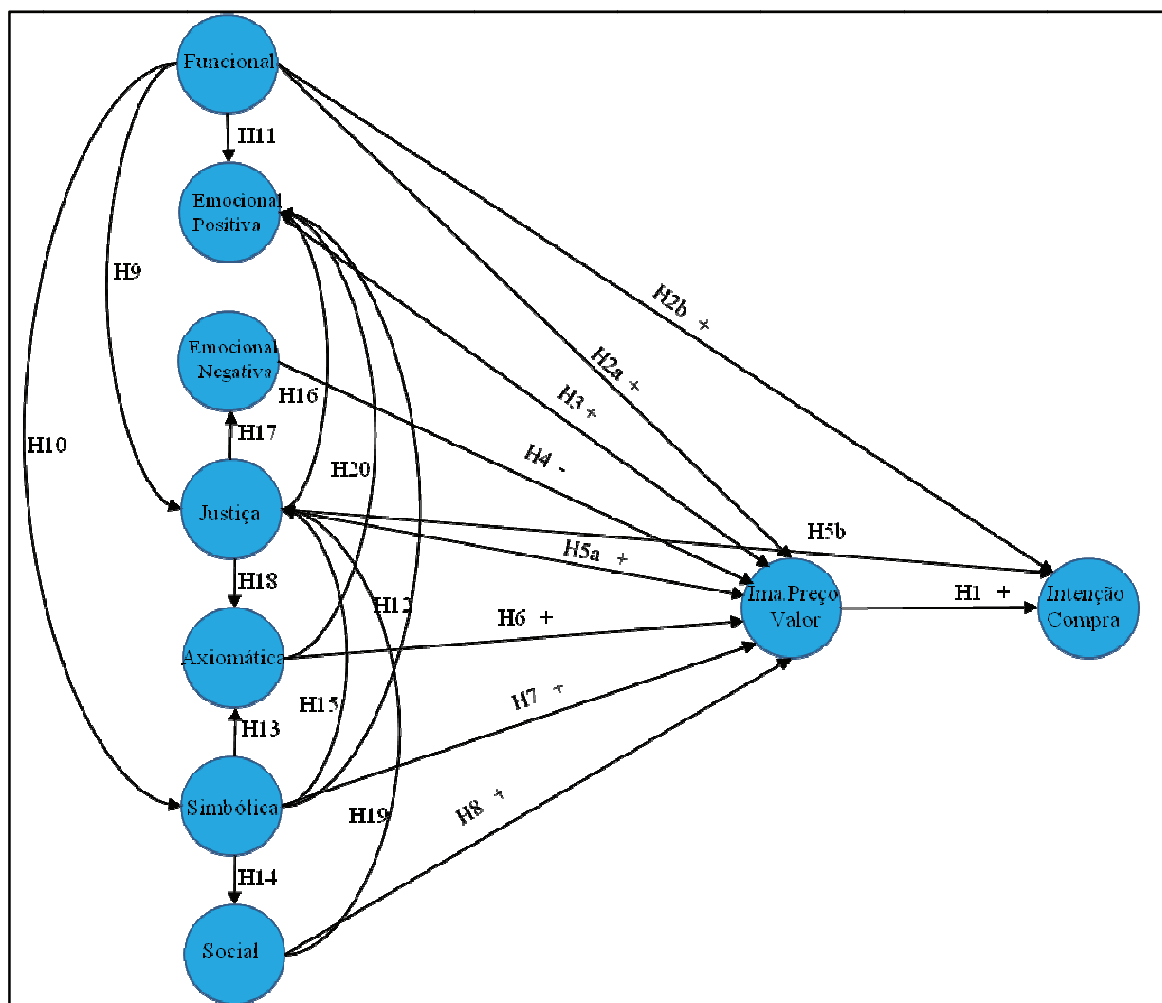


Figura 1: O modelo teórico proposto e hipóteses de pesquisa

3. MÉTODOLOGIA DA PESQUISA

A partir do objetivo geral da pesquisa de propor e testar um modelo teórico e escala subjacente para a mensuração da imagem de preço de produto, o método desta pesquisa se propõe a: i) purificar o desenvolvimento da escala para ilustrar uma aceitável confiabilidade e validade; ii) desenvolver uma escala que sirva de suporte para a gestão estratégica da imagem de preço de produto nas organizações.

O desenvolvimento de uma escala para mensurar um fenômeno específico com uma desejável confiabilidade e validade é um elemento central para avaliar um conhecimento de um específico campo de estudo. Nesse sentido, a partir dos estudos de Churchill (1979), DeVellis (2003), Hair et al. (2009), Du Preez et al. (2008), quatro fases foram identificadas para o processo de desenvolvimento da escala de imagem de preço de produto. A primeira fase foi realizada no capítulo 2 em que é delineado os pressupostos teóricos que fundamentam cada uma das categorias da imagem de preço de produto e formam o Modelo Teórico (Figura 1). A Fase 2 consistiu na geração e julgamento dos itens do modelo de imagem de preço de produto. A geração inicial da escala foi realizada a partir de uma ampla revisão da literatura sobre imagem e preço. A composição da lista de variáveis foi compilada baseada no modelo proposto na Figura 1, sendo que muitas variáveis foram adaptadas de pesquisadores que abordaram temas relacionados e outras variáveis foram extraídas de escalas já desenvolvidas pela literatura. A escala inicial foi composta de 88 questões referentes a imagem de preço e mais 8 questões referentes a escala de envolvimento, sendo que as variáveis originais dos pesquisadores que estavam em inglês foram traduzidas através do método de tradução reversa por dois profissionais de marketing que dominam a língua. Subseqüente, o instrumento foi avaliado por dois especialistas de marketing e pré-testado com 10 entrevistados. A Fase 3 constitui-se na purificação da escala imagem de preço. Para tanto, foi realizado o primeiro estudo piloto com 125 estudantes do curso de administração de uma Universidade do interior do Rio Grande do Sul (Brasil). A análise estatística desta primeira etapa consistiu em identificar a consistência interna da escala e identificar algumas relações entre os constructos. Para isso utilizou-se o coeficiente de *alpha*, sendo que todas as dimensões apresentaram valores superiores a 0,7, isso atesta a confiabilidade do instrumento conforme recomendado pela literatura (HAIR et al., (2009). Os resultados deste primeiro estudo piloto confirmam 17 das 22 hipóteses propostas.

3.1. Operacionalização e ajustes do Instrumento de Coleta de dados

A Fase 4 constitui na avaliação da confiabilidade e validade da Escala de Mensuração da Imagem de Preço de Produto (E-MIPP). A partir do primeiro estudo piloto e de uma nova revisão da literatura, alguns itens da escala inicial foram adaptados, substituídos ou eliminados. Dessa forma, o instrumento inicial de mensuração da imagem de preço para o estudo piloto 2 foi composto de 95 variáveis. Buscando minimizar o viés nas respostas, as questões foram distribuídas de forma aleatória e não direcionadas. A escala utilizada foi do tipo *bi-etápica de Likert* de 6 pontos (sendo 1 “Discordo Totalmente e 6 “Concordo Totalmente”). Nesta escala, cada entrevistado 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. Tal valor foi proposto primeiro a partir de Du Preez et al. (2008) em que identifica numa amostra de 529 consumidores que sua média de gastos mensais com vestuário para cerca de 50% era um valor na ordem de R\$500,00. Após os ajustes do instrumento, procedeu-se à validade de conteúdo (HAIR Jr. et al., 2009), para tanto o questionário foi novamente submetido a avaliação de dois *experts* da área e posteriormente pré-testados com 5 estudantes pertencentes ao público alvo da amostra.

3.3. Procedimento de coleta e análise da base de dados para a validação do modelo

A coleta de dados foi realizada durante o mês de novembro de 2010 sendo utilizado amostragem não probabilística. Dos 337 casos validos da amostra 153 (45,6%) são do sexo feminino e 184 (54,6) são do sexo masculino. A renda bruta pessoal de 29,4% foi de até R\$1.000,00, 52,8% ganham entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00 e 17,8% ganham mais de R\$2.001,00. Com relação a idade 65% da amostra tem menos que 25 anos. Para a análise dos dados que compreenderam os procedimentos estatísticos utilizou-se de dois softwares Estatísticos: o *IBM SPSS Statistics 18* e o *Amos 18*. Foram utilizadas três técnicas específicas para a análise dos dados quantitativos, a Análise Fatorial Exploratória (EFA), a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) e a Modelagem de Equações Estruturais (SEM) no teste do modelo estrutural proposto. Nesse sentido, para uma correta aplicação das técnicas de análise multivariada duas categorias de análise dos dados brutos foram utilizadas: i) o estudo de casos específicos através dos dados perdidos ou valores ausentes (*missing data ou missing values*) e das observações atípicas (*outliers*); ii) estudos relacionados à distribuição dos dados e relacionamento entre as variáveis realizados através das análises de normalidade, multicolinearidade, linearidade e homoscedasticidade dos dados (HAIR Jr. et al., 2009).

Com relação aos casos perdidos identificou-se 8 casos com mais de 10% de não respostas, o que foram excluídos da amostra. Sendo que os dados perdidos nesta pesquisa são perdidos ao acaso ou MAR, estes foram substituídos pela abordagem *Expectation-Maximization* – EM, conforme recomendado por Hair Jr. et al. (2009). Na detecção de observações atípicas (*outliers*) univariadas e multivariadas foram excluídos 9 casos por apresentarem valores padronizados superiores a |3|. Assim, a amostra resultou em 337 casos (n = 337), que foram então submetidos aos testes das suposições de análise multivariada, ou seja: (i) normalidade; (ii) homoscedasticidade; (iii) linearidade; e (iv) multicolinearidade.

Para a análise da normalidade foram utilizados a análise univariada considerando os valores de *skewness* e de *kurtosis*, além do teste de *kurtosis* multivariada de Mardia. Assim, a partir dos testes estatísticos identificou-se que suposição de normalidade univariada foi atingida em todas as variáveis. Sendo que a amplitude dos valores de assimetria de *Skewness* compreendeu entre os -0,74 para o menor valor e 0,543 para o maior valor com uma média de -0,071. Quanto a amplitude de *Kurtosis*, o menor valor foi de -1,15 e 0,172 para o maior valor, ficando com uma média de -0,708. A partir do recomendado por Hau e Marsh (2004) identifica-se que os dados são moderadamente não-normais. Na perspectiva da análise da normalidade multivariada a partir do teste de Mardia, observou-se que a estimativa da *Kurtosis* multivariada foi de 140,78 com uma razão crítica de 33,86. Quando estes valores estimados são altos eles indicam uma significativa e positiva *Kurtosis* (BYRNE, 2009). Assim, a partir dos valores de normalidade de Mardia nesta magnitude parece evidente que os dados apresentam uma moderada normalidade multivariada. Há um razoável consenso na literatura quanto às dificuldades de serem obtidos dados normais em estudos empíricos em ciências sociais (HAIR Jr et al., 2009; BYRNE, 2009). Nesse sentido, quando os dados apresentam uma não-normalidade adequada, há algumas medidas corretivas para o tratamento das amostras não normais. Um destes procedimentos é através da abordagem ML (*maximum likelihood*) com aplicação do processo de *bootstrapping*.

Para o teste de homocedasticidade utilizou-se o teste M de Box e o teste de Levene, sendo que somente duas variáveis apresentam padrões de heteroscedasticidade na três variáveis não-métricas (sexo, idade e renda), as quais foram tiradas do modelo de mensuração. Analisando os Coeficientes de Correlação de *Pearson*, é possível afirmar a existência de suposição de linearidade dos dados em todos os construtos. Na análise da multicolinearidade através dos testes de Tolerância identificaram que todas as variáveis apresentam multicolinearidade aceitável, ou seja tolerância entre 0,468 a 0,914 e Fator de Inflação da Variância (VIF) entre 1,10 a 2,50.

Como um dos objetivos deste trabalho é propor uma escala para identificar a imagem de preço de produto e avaliar suas propriedades psicométricas de validade e confiabilidade foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais (SEM). O método de estimação escolhido para esta pesquisa foi o da Máxima Verossimilhança (ML). Antes de validar o modelo integrado, com todos os construtos propostos foi realizada a validação individual dos construtos em que foram avaliadas a (i) unidimensionalidade; (ii) a confiabilidade; (iii) a validade convergente; e (iv) a validade discriminante dos mesmos.

A análise da unidimensionalidade foi feita a partir da Análise Fatorial Exploratória (EFA) de componentes principais com rotação fatorial ortogonal Varimax a cada construto. A partir da análise da validade convergente no que tange a variância extraída observa-se que duas dimensões apresentam valores abaixo do recomendado (0,5 segundo HAIR Jr. et al., 2009; FORNELL; LARCKER, 1981), são a dimensão emocional negativa (0,45) e a dimensão social (0,41). Já a confiabilidade de construto apenas a dimensão social (0,67) apresenta valores um pouco abaixo do recomendado que é de 0,70. A partir dessa análise observa-se que as dimensões emocional negativa apresentam uma validade convergente marginal, visto que os demais critérios (carga fatorial e confiabilidade) foram satisfeitos, no entanto a dimensão social não apresenta uma boa validade convergente. De qualquer forma optou-se por deixar no modelo original uma vez que tem suporte teórico que sustenta sua permanência. Para a validade discriminantes optou-se pelo teste de Fornell e Larcker (1981). Para aplicar este critério, uma análise fatorial confirmatória foi conduzida para o modelo com as sete dimensões da imagem de preço de produto sendo elas correlacionadas (CFI: 0,95; RMSEA:0,042). Seguindo o teste de Fornell e Larcker, a validade discriminante é através da variância extraída de cada construto devendo ser maior que as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado) com outros construtos. Assim, na Tabela 1 pode-se observar que as variâncias extraídas de cada construto são maiores que as variâncias compartilhadas com outros construtos. Portanto pode-se atestar que as dimensões propostas para a mensuração da imagem de preço de produto apresentam uma validade discriminante.

Tabela 1 – Teste de Fornell e Larcker para a validade discriminante das dimensões da imagem de produto

	Funcional	Emo Nega.	Emo Posi	Simbólica	justiça	Axiomática	Social
Funcional	0,50						
Emo Nega.	0,03	0,45					
Emo Posi	0,18	0,08	0,5				
Simbólica	0,14	0,02	0,29	0,58			
justiça	0,46	0,14	0,40	0,11	0,57		
Axiomática	0,17	0,04	0,40	0,28	0,39	0,54	
Social	0,06	0,04	0,10	0,15	0,03	0,09	0,41

Nesse sentido, após as análises de confiabilidade e validade da escala das variáveis e dos construtos, apresenta-se a Tabela 2 como proposta da escala de mensuração da imagem de preço de produto para testar sua validação ao modelo estrutural proposto. A partir da análise da confiabilidade e validade observou-se que a escala original com 95 variáveis passou para 32 variáveis, sendo que todos os constructos apresentam 3 ou mais variáveis, conforme recomenda a literatura (HAIR Jr. et al., 2009).

Tabela 2 – Escala para a Mensuração da Imagem de Preço de Produto (E-MIPP)

Construto	Nº	Variáveis
Intenção de Compra	4	Há uma grande probabilidade que eu compre este produto
	5	Eu recomendaria este produto para meus amigos ou parentes
	12	Este produto seria uma boa compra
Imagem de Preço de Produto como percepção de valor	6	O dinheiro que gastaria com este produto seria bem gasto
	8	O velho ditado “você recebe o que você paga” é verdadeiro para este produto
	9	O conjunto de benefício deste produto é compatível com o conjunto de sacrifícios realizados
	18	O benefício que obteria na compra deste produto é muito alto
	32	O preço deste produto é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro
Dimensão Funcional	50	Considero que o preço deste produto expressa realmente o real valor no mercado
	20	A qualidade deste produto é adequada às minhas expectativas
	21	A marca deste produto é confiável
	45	O preço deste produto é um bom indicador de sua qualidade
Dimensão Simbólica	46	Nesse produto, sempre se tem que pagar um pouco a mais pelo melhor
	56	Este produto me fará sentir mais poderoso
	57	Este produto me possibilitará uma posição de destaque na sociedade
	58	Este produto contribuirá para aumentar meu status
Dimensão Emocional Negativa	86	O preço que pagaria por este produto criará um percepção favorável de mim perante as outras pessoas
	34	Eu considero que o preço deste produto é muito caro
	60	O preço deste produto me faz sentir triste
	62	Eu fico irritado(a) quando eu penso no preço deste produto
Dimensão Emocional Positiva	63	Eu fico com medo de pagar muito por este produto
	65	O preço deste produto me faz sentir feliz (bem)
	68	Comprar uma marca de alto preço me faz sentir bem comigo mesmo
Dimensão de Justiça	72	Sinto prazer ao adquirir este tipo de produto
	19	Este produto vale o preço cobrado
	74	Eu tenho confiança que este produto tem um preço aceitável
	75	Comparando o preço deste produto com outros produtos similares no mercado, considero que o seu preço é justo
Dimensão Social	78	Considerando o conhecimento que tenho dos custos deste produto, posso dizer que o seu preço é justo
	80	Costumo comparar o preço deste produto com o preço que meus grupos de referências (amigos, familiares...) pagaram
	82	Eu costumo dar atenção ao preço pago por outras pessoas
Dimensão Axiomática	84	Se estou um pouco inseguro com relação ao preço deste produto, eu levo em conta a opinião dos outros antes de decidir
	90	Ter este produto é algo tão importante que não me importo em pagar o valor informado
	91	Ter este produto é algo tão necessário para mim que não me importo em pagar o valor informado
	93	Os benefícios que obtenho com este produto são tão importantes para mim que não me importo em pagar pelo valor informado

4. DISCUSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Validação do Modelo Estrutural

Para a validação do modelo estrutural primeiro procedeu-se a Análise Fatorial Exploratória (EFA) de componentes principais com rotação fatorial ortogonal Varimax a cada construto. A EFA trouxe ao pesquisador informações sobre o agrupamento das variáveis e a qualidade dos fatores para melhor representar os dados (HAIR Jr. et al., 2009). Os resultados da análise fatorial exploratória das dimensões da Imagem de Preço como Valor bem como a confiabilidade de cada construto. Os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett's indicam um KMO de 0,87 com significância de 0,000, atestam uma

boa adequação da análise fatorial. Observa-se também que a variância explicada do conjunto de fatores é de 65,15 considerada dentro da área de ciências sociais como satisfatória (HAIR Jr. et al., 2009, p. 114) assim como todos os *Alphas* de Cronbach estão acima de 0,70 o que pode-se aferir uma boa confiabilidade interna dos construtos, conforme recomendado pela literatura (HAIR et al, 2009). A validade do modelo de mensuração depende da qualidade dos ajustes (GOF), ou seja quão bem o modelo especificado reproduz a matriz de covariância entre os itens indicadores. Assim a partir da modelagem de equações estruturais através do método de estimação ML foi possível identificar a qualidade dos ajustes primeiramente das dimensões da imagem de preço de produto e em seguida os índices do modelo proposto (ver Tabela 3 e 4).

Tabela 3 - Índice de ajuste da análise fatorial confirmatória das dimensões da imagem de preço de produto

Índice Analisado	Construtos da Imagem de Preço de Produto							
	Axiom.	Funci.	Emo Negat.	Emo. Posit.	Simból.	Justi.	Social	IMA. Preço
χ^2/ gl (CMIN/DF)	1,25	1,11	3,19	1,05	3,38	4,85	1,17	2,31
GFI	0,995	0,992	0,977	0,996	0,975	0,962	0,995	0,971
AGFI	0,985	0,984	0,955	0,987	0,95	0,924	0,986	0,957
RMSEA	0,027	0,018	0,08	0,12	0,08	0,10	0,023	0,063
NFI	0,991	0,983	0,938	0,991	0,969	0,954	0,985	0,944
TLI	0,997	0,998	0,947	0,994	0,973	0,956	0,997	0,965
CFI	0,998	0,998	0,956	1,000	0,9787	0,963	0,998	0,967

A análise dos vários índices de ajustes das dimensões que compõem a imagem de preço de produto leva a concluir que a qualidade dos ajustes nestas dimensões podem ser consideradas satisfatórias e contemplam os valores de referências, atendendo as recomendações da literatura (HAIR Jr. et al., 2009).

Tabela 4 - Índices de ajustes do modelo estrutural

Tipo de Índice de Ajuste	Índice Analisado	Resultados
χ^2 e gl associado	χ^2/ gl	1,826
Absoluto	GFI	0,86
Absoluto	RMSEA (Intervalo de Confiança 90%)	0,05
Incremental	TLI	0,903
Incremental	CFI	0,915

Analisando-se os GOFs do Modelo, de acordo com a Tabela 3, percebe-se que os resultados foram satisfatórios, e de modo geral contemplam os valores de referências. Tanto valor χ^2 e dos graus de liberdade, TLI, CFI e RMSEA estão dentro do recomendado pela literatura. Apenas o GFI apresentou resultados próximos ao nível de fronteira 0,86. Sendo assim, dado os bons ajustes do modelo, pode-se afirmar que o modelo teórico proposto para a mensuração da imagem de preço de produtos é adequado. Buscando verificar se os dados da amostra são estáveis foi também realizado o teste de *bootstrapping* para o modelos estrutural proposto. A partir dos betas médios da amostra total com os betas médios de 200 casos da sub-amostra do *bootstrap* observou-se que os resultados não diferiram significativamente dos resultados da média dos betas das 200 sub-amostras. Portanto, pode-se atestar que os dados são estáveis.

4.2. Teste de Hipóteses

Um bom ajuste do modelo por si só é insuficiente para sustentar uma teoria estrutural proposta (HAIR Jr. et al., 2009, p. 577). Nesse sentido, é necessário verificar as estimativas paramétricas individuais de cada hipótese de pesquisa. Com isso procedeu-se o teste de hipóteses do modelo teórica da Imagem de preço de produto em foram examinadas a partir da

significância e da magnitude dos coeficientes de regressão estimados. A Tabela 5 tem o objetivo de apresentar os resultados destas análises, que serão comentadas na seqüência.

Tabela 5 - Teste de Hipóteses

H _i	Relação Causal	C. R. (b)*	Erro	Sig.	Resultado
H ₁	Imagem de Preço → Intenção de Compra	0,747	0,189	p < 0,001	Suportada
H _{2b}	Dimensão Funcional → Intenção de Compra	0,454	0,115	p < 0,001	Suportada
H _{5b}	Dimensão de Justiça → Intenção de Compra	-0,215	0,171	p = 0,209	Não Suportada
H _{2a}	Dimensão Funcional → Imagem de Preço	0,415	0,095	p < 0,001	Suportada
H ₃	Dimensão Emo Posit → Imagem de Preço	0,152	0,076	p = 0,046	Suportada
H ₄	Dimensão Emo Nega → Imagem de Preço	-0,101	0,054	p = 0,060	Suportada
H _{5a}	Dimensão de Justiça → Imagem de Preço	0,475	0,104	p < 0,001	Suportada
H ₆	Dimensão Axiomática → Imagem de Preço	0,329	0,079	p < 0,001	Suportada
H ₇	Dimensão Simbólica → Imagem de Preço	-0,148	0,058	p = 0,011	Suportada
H ₈	Dimensão Social → Imagem de Preço	0,07	0,054	p = 0,194	Não Suportada
H ₉	Dimensão Funcional → Dimensão de Justiça	0,798	0,098	p < 0,001	Suportada
H ₁₀	Dimensão Funcional → Dimensão Simbólica	0,46	0,088	p < 0,001	Suportada
H ₁₁	Dimensão Funcional → Dimensão Emo.Positiva	0,247	0,124	p = 0,046	Suportada
H ₁₂	Dimensão Simbólica → Dimensão Emo.Positiva	0,276	0,077	p < 0,001	Suportada
H ₁₃	Dimensão Simbólica → Dimensão Axiomática	0,34	0,06	p < 0,001	Suportada
H ₁₄	Dimensão Simbólica → Dimensão Social	0,342	0,07	p < 0,001	Suportada
H ₁₅	Dimensão Simbólica → Dimensão Justiça	0,059	0,065	p = 0,368	Não Suportada
H ₁₆	Dimensão de Justiça → Dimensão Emo.Positiva	0,336	0,125	p = 0,007	Suportada
H ₁₇	Dimensão de Justiça → Dimensão Emo.Negativa	-0,348	0,071	p < 0,001	Suportada
H ₁₈	Dimensão de Justiça → Dimensão Axiomática	0,497	0,067	p < 0,001	Suportada
H ₁₉	Dimensão Social → Dimensão Justiça	-0,024	0,077	p = 0,76	Não Suportada
H ₂₀	Dimensão Axiomática → Dimensão Emo.Positiva	0,245	0,111	p = 0,027	Suportada

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

A partir do coeficiente de regressão significativo e da significância do caminho proposto é possível atestar as hipóteses apresentadas. A H₁ ($\beta = 0,747, p < 0,001$), é suportada, isso indica como atestado na revisão da literatura que a imagem de preço tem uma influência significativa nas intenções de compra. Buscando identificar a significância da relação entre a dimensão funcional (H_{2b}) e a dimensão justiça (H_{5b}) sobre a intenção de compra, observa-se que a dimensão funcional teve um impacto significativo ($\beta = 0,454, p < 0,001$) nas intenções de compra. No teste da H_{5b} observa-se que não foi significativo o impacto da percepção de justiça sobre a intenção de compra ($\beta = -0,215, p = 0,209$). No entanto, apesar desta hipótese não ter sido confirmada neste estudo observa-se que ela tem um coeficiente negativo o que merece tecer alguns comentários. Segundo Kukar-Kinney *et al.* (2007) quanto mais justo é um preço, maiores são as intenções de compra de um indivíduo, sendo que a percepção de justiça para esta dimensão foi baixa e negativa, pode-se supor que os respondentes consideram o preço para o vestuário informado pouco justo e por isso não teve um impacto significativo nas suas intenções de compra. Outra observação é que mesmo a dimensão justiça não tendo um efeito direto nas intenções de compra ela possui um efeito indireto, pois tem um impacto significativo na imagem de preço como é suportada a H_{5a} ($\beta = 0,475, p < 0,001$).

No teste das hipóteses das relações estruturais das dimensões das imagens H_{2a}, H₃, H₄, H_{5a}, H₆, H₇ e H₈ sobre a Imagem de preço de produto como valor observou-se o seguinte: A H_{2a} é confirmada ($\beta = 0,415, p = 0,001$), sendo que a dimensão funcional (percepção de qualidade no preço) tem um forte impacto na imagem do preço com valor. No teste de hipóteses com relação às dimensões emocionais positivas e negativas da imagem de preço os resultados são relevantes e confirmam as hipóteses apresentadas. Sendo que H₃ é confirmada ($\beta = 0,152, p = 0,046$), observa-se que as emoções positivas tem um impacto direto e positivo sobre a imagem de preço como valor. Já a H₄ também é confirmada ($\beta = -0,101, p = 0,06$) uma vez que as emoções negativas tem um impacto direto e significativo nas imagens de preço, no entanto tem um impacto negativo. Logo supõe-se que emoções positivas impactam positivamente na

imagem de preço enquanto emoções negativas impactam negativamente na imagem de preço de um produto. A H_6 é confirmada ($\beta = 0,329$, $p = 0,001$), sendo que a dimensão axiomática tem um impacto direto e positivo na imagem de preço. Com relação a H_7 observa-se que a hipótese é confirmada ($\beta = -0,148$, $p = 0,011$), no entanto possui um coeficiente negativo. Conforme atesta a análise descritiva, observa-se que as médias das 4 variáveis que contemplam este construto simbólico da imagem de preço são baixas (2,96), isso pode identificar que na amostra selecionada o produto não lhe dará mais status ou poder, no entanto tal dimensão tem um impacto significativo sobre a imagem de preço. Dentre a análise das hipóteses, a H_8 , dimensão social, foi a única que não apresentou um impacto significativo na imagem de preço ($\beta = 0,07$, $p = 0,194$).

Conforme atesta Zielke (2010) as dimensões da imagem de preço podem estar relacionadas entre si. Nesse sentido no teste das hipóteses H_9 até H_{20} que buscou mensurar o quanto cada dimensão se relaciona ou impacta sobre outras dimensões. Observou-se que apenas a H_{15} e H_{19} não são confirmadas. Isso indica que tanto a dimensão simbólica quanto a social não apresentaram um impacto significativo sobre a dimensão de justiça. No entanto a dimensão funcional tem um impacto significativo sobre a dimensão justiça H_9 ($\beta = 0,798$, $p = 0,001$). Como pode ser observado na Tabela 5 esta é uma das relações mais significativas entre as dimensões. Assim pode-se perceber que a percepção de justiça está diretamente ligada a percepção de qualidade do produto, ou seja, considera-se justo pagar um pouco a mais por um produto com melhor qualidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma contribuição importante desta pesquisa 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, 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 identifica pesquisas que tratam diretamente de imagem de preço de produto. Sendo, um tema pouco abordado esta pesquisa buscou compreender como estes dois temas inter-conectados podem explicar o comportamento de compra, uma vez que possuem uma forte influência nas decisões de compra e conseqüentemente no volume de vendas das organizações (MONROE, 1990, NAGLE; HOLDEN, 2003).

Através de diferentes estudos realizados com imagem (DE TONI, 2009, SCHULER et al., 2010) 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 fortemente com a dimensão da imagem de preço enquanto valor percebido, e que imagem de preço como valor é um construto refletivo composto de sete dimensões: funcional, emocional positiva, emocional negativa, simbólica, justiça, axiomática e social.

Outra contribuição desta pesquisa foi o desenvolvimento de uma escala para a Mensuração da Imagem de Preço de Produtos (E-MIPP) a partir do modelo teórico proposto na revisão da literatura. Após a análise dos vários índices de ajustes (GOFs) das dimensões que compõem a imagem de preço de produto os achados indicam que a escala proposta se ajusta bem ao modelo e apesar de ser um estudo exploratório pode ser utilizada para a mensuração da imagem de preço. Nesse sentido, a proposição de uma escala de imagem de preço de produto desponta como uma grande contribuição deste estudo uma vez que tanto na academia quanto na comunidade empresarial carece de um instrumento para a mensuração das imagens de preço de um dado produto.

O teste das hipóteses confirmou o bom ajuste do modelo proposto. Sendo que das 7 dimensões testadas apenas a dimensão social não teve um impacto significativo na imagem de

preço com valor. Tal fato não invalida o construto, no entanto, pode-se conjecturar que este resultado esteja relacionado ao perfil da amostra. Por ser um público jovem, que busca independência financeira e social, talvez o que os outros pensam sobre o preço pago no vestuário não seja tão significativo na sua imagem. No entanto para um público mais heterogêneo que busca uma identidade social, talvez tal dimensão poderia ser mais significativa na sua imagem de preço.

Outra contribuição importante deste projeto foi a identificação da relação entre as dimensões. Zielke (2010) identifica que as dimensões da imagem de preço não são independentes mas elas também possuem um relacionamento entre si. Nesse sentido, das 12 hipóteses (H9 até H20) testadas no que tange ao relacionamento entre as dimensões, apenas a hipótese 15 “dimensão simbólica impacta na dimensão de justiça” e H19 “dimensão social impacta na dimensão de justiça” não foram confirmadas, sendo que todas as demais apresentam um bom coeficiente de regressão. Isso indica que a imagem é um construto *multi* e *inter* dimensional, ou seja, além de estar composto por várias dimensões (multi), estas dimensões se inter-relacionam (inter). Tal pressuposto é importante, uma vez que uma análise do comportamento do consumidor necessita estar mais fortemente fundamentada numa *inter* mais que meramente uma abordagem multidisciplinar ou multidimensional (FOXAL, 2001). Sendo um construto complexo o entendimento da configuração da imagem dá-se de forma mais ampla a partir da compreensão dessa inter-relação entre as dimensões.

Principais Limitações deste Estudo e Sugestões para Futuras Pesquisas

Dentre as principais limitações deste estudo podem-se destacar as seguintes:

- A imagem como um construto multidimensional e latente apresenta várias dimensões que podem compor sua configuração. O preço sozinho não é responsável pelas intenções de compra (Zielke, 2006), há outros fatores que também são importantes nas decisões de compra. A Influência dos fatores externos, tais como estado da demanda, promoção de preços dos ofertantes, os fatores situacionais da compra, tais como compras natalinas, compras de emergência, o papel do comprador, ser usuário ou não do produto são fatores que não foram levados em conta neste estudo. 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 da imagem de preço e que possam também impactar nas intenções de compra
- Uma outra limitação deste estudo é a escala ter sido testada em apenas um produto com um preço já determinado em uma amostra específica numa região também específica. A aplicação da escala em diferentes produtos, poderá atestar melhor a validade da Escala para a Mensuração da Imagem de Preço de Produto (E-MIPP).

Implicações gerenciais

O estudo da imagem de preço de produto, apesar de ser um tema pouco explorado na literatura, pode-se considerar um tema relevante tanto para a academia quanto para a comunidade empresarial. A formação de qualquer estratégia de apreçamento deve começar com uma análise das imagens de preço que os consumidores têm e as diferentes formas de valor que ele representa para o indivíduo. Identificar as percepções de valor e da sensibilidade a preço auxilia na definição de estratégias de preço, focadas na satisfação do comprador e na lucratividade do vendedor. O entendimento da configuração da imagem de preço a partir E-MIPP pode auxiliar a melhor direcionar as estratégias de formação de preço de produto. Sendo também uma importante ferramenta para direcionar uma estratégia de comunicação que possibilitem tornar o consumidor menos sensível ao preço (menor percepção de sacrifício) e aumentar sua percepção de preço como valor. Mesmo em produtos commodities é possível agregar valor e maior preço, contanto que seja direcionado uma estratégia de valor superior aos atributos extrínsecos do produto tais como, prazo de entrega, relacionamento e outros. Tornar o consumidor menos sensível ao preço é um desafio importante que as

organizações podem buscar, uma vez que o preço é uma dos elementos do mix de marketing que diretamente gera receita e consequentemente lucratividade (MONROE, 1990). Dentre as várias competências da organização, a gestão de preço assume um papel importante nas decisões estratégicas, na rentabilidade e na geração de renda nas organizações (VORHIES; MORGAN, 2005).

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. Dentro desta lógica, uma visão mais externa no apreçamento do produto se faz necessária, para que a empresa obtenha melhores resultados. Empresas proativas na formação de preço devem aprender como seus clientes o percebem, qual imagem formaram do preço e como esta imagem influencia sua percepção de valor e sua intenção de compra. Nesse sentido este trabalho pode contribuir para o aperfeiçoamento do gerenciamento do composto de marketing através da melhor compreensão de como o preço é percebido pelos clientes.

BIBLIOGRAFIA FUNDAMENTAL

- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, Utpal. Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, v. 63, Special Issue, p. 19-32, 1999.
- BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G.; TEEL, Jesse E. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, v.15, n 4, p. 473-481, march, 1989.
- BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes, *Journal of Marketing*, v. 55, n. 1, p. 1-9, Jan. 1991.
- BYRNE, Barbara M. *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. 2nd edition. New York: Taylor & Francis Group, 2009.
- CHERNEV, A. Articulation Compatibility in Eliciting Price Bids. *Journal of Consumer Research*, v. 33, p. 329-341, December, 2006.
- CHURCHILL, G.A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing construct. *Journal of Marketing Research*, 16, 64–73, 1979.
- DARKE, Peter R.; DAHL, Darren W. Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 328–38, 2003.
- DE TONI, Deonir. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. cap. 11, p. 235-268.
- DEVELLIS, R.F. *Scale development: theory and applications* (2nd Ed.). Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.
- DIAMANTOPOULOS, A. Determinação de preços. In: BAKER, M. (Org.). *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DU PREEZ, R. D.; VISSER E.; NOORDWYK H. J. V. Store image: toward a conceptual model – Part 1. *Journal of Industrial Psychology*, v. 34, n. 2, p. 50-58, 2008.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing*, v. 18, n. 1, p. 39-59, Feb. 1981.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing*, v. 18, n. 1, p. 39-59, Feb. 1981.
- FOXALL, Gordon R. Foundations of consumer behaviour analysis. *Marketing Theory*, v. 1, n. 2, p. 165-199, 2001.

- GUILTINAN, Joseph P. Managing quality cues for product-line pricing. *Journal of Product & Brand Management*. V.9, n. 3, p. 150-163, 2000.
- HAIR Jr., Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. *Análise Multivariada de Dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAU, K. T.; MARSH, H. W. The use of item parcels in structural equation modeling: Nonnormal data and small sample sizes. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 57, 327-351, 2004.
- HEIL, O. P. e HELSEN, K. Toward an understanding of price wars: Their nature and how they erupt. *International Journal of Research in Marketing*. v. 18, p. 83 – 98, June 2001.
- KUKAR-KINNEY, M., XIA, L.,; MONROE K. B. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83(3), 325-337.
- LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, v. 45, n. 3, p. 49-61, Summer 1981.
- LICHTENSTEIN, Donald R. RIDGWAY, Nancy M.; NETEMEYER, Richard G. Price perception and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30, p. 234-245, 1993.
- MONROE, K. B. *Pricing: making profitable decisions*. 2nd ed. McGraw-Hill, New York, 1990.
- MUNNUKKA, Juha. 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.
- PEINE, Kilian; HEITMANN, Mark; HERRMANN, Andreas. Getting a Feel for Price Affect: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Consumers' Emotional Responses to Price Information. *Psychology & Marketing*, Vol. 26(1): 39–66, January 2009.
- RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. *Journal of Consumer Research*. v. 35, pp. 257-267, August 2008.
- SCHULER, Maria; DE TONI, Deonir; MILAN, Gabriel, S.; PANIZZON, Mateus; LARENTIS, Fabiano. As Dimensões da Imagem de Preço para o Consumidor: Uma Abordagem Exploratória. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. *Anais ...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- 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*. N. 77, p. 203-220. 2001.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*. Vol. 74, Nº1, p. 77-105, 1999.
- 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.
- XIA, Lan; MONROE, Kent B.; COX, Jennifer. The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, Vol. 68, p. 1-15, October 2004.
- ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, July 1988.
- ZIELKE, Stephan. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. In. *European Journal of Marketing*, v. 44, n. 6, pp. 748-770, 2010.
- ZIELKE, Stephan. Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images, in: *Psychology & Marketing*, vol. 28 Issue 4, p330-359, Apr2011.
- ZIELKE, Stephan. Measurement of Retailers' Price Images with a Multiple-item Scale. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 16, No. 3, 297 – 316, July 2006.