

Imagem de Preço de Marca de Produto: Um Estudo com Smartphone

Resumo:

A imagem de preço de marca de produto aponta para um vasto campo de estudo, onde a imagem de preço pode ser definida como uma variável latente e multidimensional, que compõe e integra fatores relacionados ao preço. O preço, assim, assume uma conotação além do valor monetário, ele desempenha uma função de processo, de desenvolvimento de percepções complexas e holísticas vivenciadas pelos consumidores. Para tanto, através de uma revisão de literatura, este trabalho, busca identificar as dimensões pertinentes à formação da imagem de marca de produto e suas multidimensionalidades. Diante do referido, esta pesquisa almeja avançar na argumentação e fundamentação teórica rumo a uma compreensão mais ampla do tema imagem de preço de marca de produto utilizando produto e marca conhecido do público alvo (smartphone).

Palavras-chave: Imagem de Preço. Multidimensionalidade da Imagem. Smartphone.

Abstract:

The price image of product brand points to a vast field of study, where the price image can be defined as a latent variable and multidimensional composes and integrated factors related to price. The price thus takes on a connotation beyond monetary value, it performs a role of process of developing complex and holistic perceptions experienced by consumers. Therefore, through a literature review, this paper seeks identify relevant dimensions to the formation of brand image of your product and multidimensionality. Front of the said, this research aims to advance the theoretical argumentation and towards a broader understanding the issue image price product brand using brand name product and the target audience (smartphone).

Keywords: Price Image. Multidimensionality Image. Smartphone.

1 INTRODUÇÃO

Vários pesquisadores evidenciam a relevância do marketing e de estudar a imagem, pois ela auxilia a compreensão do comportamento do consumidor e este influencia nas intenções de compra e atitudes de compra (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). No entanto, os referidos autores não abordam a imagem referente ao preço praticado nas marcas e produtos, configurando, assim, uma lacuna na pesquisa. A partir desta identificação de oportunidade de investigação, vários trabalhos de pesquisa se voltaram para avaliar a percepção do preço dos produtos e sua influência na decisão de compra (ZIELKE; 2006, 2010; DE TONI; MAZZON, 2013). A precificação é um tema pertinente, auxiliando as organizações em suas funções, onde o empregar ações estratégias voltadas para o preço pode tornar-se uma alternativa na busca de *performances* superiores no mercado e preço é o único elemento que gera receita para a organização (ESPARTEL et al. 2010; MONROE, 1990).

Com isso, este estudo busca entender o processo de construção da imagem de preço de marca de produto, identificar as dimensões pertinentes para sua formação, com suas multidimensionalidades, e propor um modelo conceitual adaptado de pesquisadores da área Zielke (2006; 2010) e De Toni e Mazzon (2013), para auxiliar no seu entendimento. Este

modelo conceitual, da Imagem de Preço de Marca de Produto, servirá como uma ferramenta para os pesquisadores, estrategistas de marketing e das organizações possam compreender melhor como pode ser configurada a imagem de preço junto aos consumidores e atuar como suporte na tomada de decisão das organizações, principalmente no que se refere ao gerenciamento de estratégias de precificação.

A percepção do preço, sendo um evento complexo e multidimensional, e a simples comparação de preço praticada entre os concorrentes pode ser insuficiente para garantir a aquisição da marca ou produto. O processo de decisão de compra sofre influência da percepção que o consumidor possui do preço da marca de produto e o ato de desenvolver instrumentos de análise, torna-se uma tarefa crucial para os pesquisadores da área, onde poderão mensurar a imagem do preço para auxiliar as organizações na precificação estratégica (ZIELKE, 2006).

Portanto, entender como o consumidor avalia, codifica e armazena as informações e percepções de preço desponta como uma importante contribuição para área (CHERNEV, 2006). Assim, este trabalho objetiva propor um modelo conceitual visando à mensuração da imagem de preço de marca de produto, baseado na revisão de literatura e adaptação dos modelos já testados pelos pesquisadores Stephan Zielke, Deonir De Toni e José Afonso Mazzon, dos quais resultou a proposição de sete hipóteses de pesquisa.

2 Imagem: Suas Definições e suas perspectivas no Marketing

Imagens podem ser nomeadas tanto como representações visuais como, também, podem se referir ao subjetivo. O seu estudo é um esforço interdisciplinar, que compreende um conjunto de significados pelos quais se chega a conhecer um objeto e por meio do qual as pessoas o descrevem, recordam, se relacionam. São consideradas como um dos materiais mais importantes e representativos do homem. Capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas (RODRÍGUEZ, 1996; SANTAELLA; NÖTH, 2001; KUNSCH, 2003; DE TONI; SCHULER, 2007).

Na ótica do marketing, a imagem opera como um campo de aplicação relacionada ao entendimento do comportamento do consumidor. Deste modo, a imagem é identificada como a soma das convicções, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo têm sobre um objeto (BARICH; KOTLER, 1991; STERN, ZINKAN; JAJU, 2001). Corroborando com isso, De Toni (2005) expõe que ao definir a imagem que determinado público desenvolve sobre um produto em particular é uma estratégia importante para o direcionamento das ações de marketing.

Os autores Stern, Zinkhan e Jaju (2001), destacam a importância do estudo da imagem pelo marketing desde a década de 50, por abordar o comportamento do consumidor, sua influência no comportamento de compra e nas decisões de consumo. As pesquisas realizadas por Dobni e Zinkhan (1990) e Stern, Zinkhan e Jaju (2001) traçam uma linha temporal histórica dos últimos 40 anos sobre a imagem na ótica do Marketing. Eles afirmam que, no âmbito do marketing, existem três tipos de imagem diferentes, mas interligadas: imagem corporativa, imagem de loja e imagem de marca e produto. Assim, a seguir são apresentadas as perspectivas que mostram os diferentes caminhos pelas quais a Teoria da Imagem é tratada no Marketing (DE TONI, 2005).

A localização da imagem encontra-se tanto no mundo externo (entidades físicas e estímulos) quanto no mundo interno (na capacidade cognitiva do consumidor) A imagem pode ser considerada como sendo mais do que um estado ou um processo. Ela retrata uma ligação ou interação entre o indivíduo e objeto percebido. Com isso, tanto as qualidades funcionais como as qualidades psicológicas são elementos fundamentais na composição da

imagem do Marketing, quer seja da corporação, loja ou marca/produto (DOBNI; ZINKHAN, 1990; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

Apoiando este conceito, De Toni (2005) afirma que a imagem é a impressão geral ou retrato interpretativo que os consumidores conservam do estabelecimento comercial. É tratado como um constructo cognitivo e/ou emocional baseado nos sentimentos localizados na mente dos indivíduos. O terceiro aspecto enfatiza a configuração complexa (Gestalt), isto é, a imagem como um resultado da soma de vários elementos tangíveis (representadas pelas qualidades funcionais) e de elementos intangíveis (representadas pelas percepções individuais).

Em relação à imagem da marca e do produto, a teoria do marketing distingue os dois termos, diferenciando seus conceitos básicos, isso somente para os pesquisadores de imagem que consideram marca e produto como sinônimos (DOBNI; ZINKHAN, 1990). Entretanto, De Toni (2005), explica sobre existir diferenças entre imagem de marca e imagem de produto, principalmente no que se refere às características e direcionamentos. O autor esclarece que, embora a imagem de marca seja mais direcionada para os aspectos simbólicos, cognitivos e emocionais, a imagem de produto inclui os aspectos funcionais aos demais aspectos da imagem de marca.

De fato, devido à complexidade dos aspectos que envolvem as definições de imagem, este fenômeno deve ser abordado de forma multidisciplinar e holística em que corpo, mente, emoções e espíritos se inter-relacionam. E, para que isso ocorra, é preciso aceitar que a imagem seja constituída de informações advindas dos diversos níveis de percepção do indivíduo (ZALTMAN, 2000). As diferentes definições identificam o conceito de imagem como complexo e que une inúmeras interpretações, onde a multiplicidade de definições tem contribuído para a não solidificação da Teoria da Imagem no marketing (DE TONI, 2005).

Assim, a imagem na perspectiva mercadológica pode ser configurada como sendo as crenças, atitudes e impressões que uma pessoa, ou um grupo, tem a respeito de um determinado objeto. Com isso, considera-se imagem de marketing como imagem de uma marca, de um produto ou serviço, de uma organização ou de um empreendimento (BARICH; KOTLER, 1991 e DE TONI 2009). Além disso, para os autores Jing Hu et al (2012) é importante entender o mercado atual, de forma complexa, onde a imagem de marca e produtos podem influenciar as escolhas dos consumidores e auxiliar os gestores a desenvolver estratégias de sucesso para suas organizações.

3 Preço Como Direcionamento Estratégico

O preço determina as circunstâncias onde o comprador e o vendedor estão dispostos a efetivarem uma troca (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999). Desta maneira, torna-se relevante que se entenda o conceito de preço, pois, como afirma Kotler (2000), o preço está por toda parte e ao nosso redor e torna-se um elemento fundamental para as empresas e para seus clientes ou consumidores. No entanto, também é possível perceber que os estudos voltados ao preço têm ficado à margem, se forem comparados os estudos realizados em outras áreas de marketing. Faz-se necessário, desta forma, aprofundar o tema, pois o preço pode ocupar uma função estratégica nas organizações. Sendo assim, o emprego de várias estratégias de precificação pode ser uma alternativa para a busca de performances superiores no mercado (ESPARTEL et al, 2010).

Além disso, vale destacar, o preço como sendo um componente essencial, figura de destaque nos quatro Ps de marketing: preço, ponto, promoção, e produto. O preço é o único elemento que gera receita; os demais geram custos para a organização (MONROE, 1990). Portanto a divergência entre a simples fixação de preço e a precificação estratégica está na

diferença entre reagir às condições do mercado e gerir a organização proativamente (JOWORSKI; KOHLI; SAHAY, 2000).

O preço é associado ao processo de tomada de determinações das estratégias do negócio como um todo. Assim, torna-se dependente do nível de preço praticado no mercado. Dessa forma a precificação estratégica assume uma conotação importante no contexto de decisões essenciais ao marketing, contribuindo para o direcionamento do posicionamento mercadológico da organização frente aos seus concorrentes (FASTI, 2003; HOOLTY; SANDERS; PIERCY, 2005).

4 Imagem de Preço

No clássico artigo *Marketing images: construct definition, measurement*, publicado em 2001, os autores Stern, Zinkhan e Jaju, destacam a importância do marketing em estudar a imagem. A imagem aproxima-se do comportamento do consumidor e sua influência nas decisões de consumo e na atitude de compra. Eles afirmam que, no campo do marketing, existem três tipos de imagem diferentes, mas interligadas: imagem corporativa, imagem de loja e imagem de marca e produto. Enfocam com supremacia a imagem de produto e marca, porém não abordam a imagem de preço, ficando assim uma lacuna fundamental na compreensão da imagem de forma holística. A palavra “holística” denota o todo, o inteiro. O conhecimento holístico é o resultado do empenho de captar simultaneamente o conjunto de elementos que formam o objeto de estudo (SCHULLER; DE TONI; MILAN, 2009).

Percebendo esta lacuna, Zielke (2006) começa a trabalhar a imagem de preço como um fator importante no conhecimento do marketing. Assim, define a imagem de preço com sendo uma variável latente multidimensional, que consiste de crenças e sentimentos subjetivos. Para o mesmo autor é com base nessas crenças e sentimentos dos clientes, que é possível obter uma avaliação mais efetiva da política de preços praticada pelos estabelecimentos, pois deriva do comportamento do consumidor.

Ainda, segundo Zielke (2006, 2011), a imagem de preço comporta uma dimensão cognitiva de sua percepção a qual define como sendo uma variável latente e multidimensional inserida num contexto subjetivo e emocional. Esta dimensão de cognição esta relacionada à memória, que envolve os conceitos da psicologia sobre as áreas da motivação, da cognição e do aprendizado. Julgamento, memória e ato de pensar estão classificados dentro da área da cognição (BAYTON, 1957).

As imagens dos preços podem impactar nos julgamentos e na decisão de compra dos produtos ou serviços movidos por variadas circunstâncias ou dimensões de cunhos internos e externos ao sujeito (JOHAR, 2006). A busca pela compreensão de como a imagem de preço impacta no comportamento de compra, pois o consumidor sofre uma forte influência nas intenções de compra e com isso afeta o volume de vendas, *market share* e na lucratividade das empresas (MONROE, 1990; NAGLE; HOLDEN, 2003). Em virtude disso, as pesquisas relacionadas à imagem de preço tornam-se relevantes, uma vez que permitem um entendimento de como o preço impacta na percepção de valor e nas intenções de compra dos consumidores e a importância para as empresas, pois utilizam o preço como sendo um dos indicadores de resultados (DE TONI; MAZZON, 2013).

Imagem de preço pode ser definida como uma variável latente e multidimensional, que compõe uma certeza pessoal e emocional integrada aos fatores relacionados com o preço, porém estudos realizados sobre imagem de preço não captaram completamente o constructo deste tema, pois mensuraram somente a dimensão cognitiva da percepção de preço (ZIELKE, 2006, 2011). Ratificando estes pensamentos (DE TONI, 2009; SCHULER et al., 2010 e ZIELKE, 2006, 2011) identificaram que imagem é um construto latente multidimensional formado a partir de diferentes dimensões. Corroborando com essas ideias (DE TONI; MAZZON, 2013) indicam que a imagem de preço é um constructo complexo,

multidimensional, que é composta por diferentes e complementares dimensões que serão apresentadas na sequência.

4.1 Multidimensionabilidade da Imagem de Preço

O preço é um dos mais importantes aspectos comparados entre os concorrentes. Ao pesquisarem sobre um produto ou marca, os consumidores frequentemente baseiam-se em crenças pessoais, individuais e subjetivas sobre as atividades de preço. Estas crenças são definidas como imagens de preço. As imagens de preço são formadas em um processo complexo e muitas vezes não refletem os verdadeiros preços cobrados por seus produtos e marcas. Com isso, em muitos casos, existe uma diferença entre a imagem geral de preço que está na mente do consumidor e o preço praticado. Portanto, supondo que o comportamento de escolha é conduzido pelos preços percebidos ao invés dos preços reais, medir a imagem de preço torna-se uma tarefa decisiva para empresas e estrategistas de marketing (ZIELKE, 2006).

Com base nestes argumentos, Zielke (2006) propõe a construção de uma escala multidimensional de itens, onde o autor explora e considera importante uma variedade de dimensões da imagem de preço. Posteriormente refina e valida às escalas de itens para cada dimensão e passa a investigar o impacto destas dimensões na atitude de preço e intenções comportamentais.

Em outro trabalho, Zielke (2010) pondera que seus estudos realizados anteriormente, em 2006, colocou foco no impacto comportamental das dimensões de imagem de preço. Portanto, o estudo de 2010 estende esta pesquisa avançando as medidas de imagem de preço e modelando os efeitos diretos das dimensões de imagem de preço nas intenções de compra. Na sequência da pesquisa, Zielke (2010) define as cinco dimensões da imagem de preço que serão analisadas: nível de preço, valor pelo dinheiro, perceptibilidade de preço, processabilidade de preço e certeza de avaliação.

Os principais resultados apresentados foram que a maioria dos efeitos hipotéticos estava sustentada pelo modelo total. Somente efeitos diretos da perceptibilidade e processabilidade não foram identificados. Entretanto, os resultados destacam o fato de que seria equívoco ignorar a importância destas dimensões de imagem, pois ambas as dimensões influenciam as intenções de compra indiretamente, resultando em efeitos totais substanciais. O estudo contribui para a literatura em: avanço da medida de imagem de preços; modelando efeitos diretos nas intenções de compra; analisando um número de diferentes fatores indiretos em um modelo integrado (ZIELKE, 2010).

Os autores De Toni e Mazzon (2013), a partir dos estudos de Zielke (2006, 2010, 2011), Mittal et al. (2007), Schuler et al. (2010) e Sweeney e Soutar (2001), identificam onze dimensões relacionadas com a percepção dos benefícios do produto e do sacrifício exigido para aquisição do bem. Após efetuar o refinamento das mesmas, de forma a assegurar que cada dimensão fosse agrupada apropriadamente, e eliminando as dimensões que não ofereceram importância para a pesquisa. Utilizando-se de uma análise fatorial exploratória, os autores identificaram sete dimensões determinantes da imagem de preço de produto: funcional, emocional positiva, emocional negativa, simbólica, justiça, axiomática e social.

As principais implicações apresentadas foram: amparo para a melhor compreensão da forma como as imagens de preço de produto são configuradas e os seus impactos sobre as intenções de compra; a ampliação no conceito da imagem de preço como sendo um constructo complexo e multidimensional.

E, com isso, ao assinalar as sete dimensões que compõem a imagem de preço e suas inter-relações, os autores, apresentam a imagem de preço como sendo um constructo *multi* e

inter dimensional, ou seja, além de serem compostas de várias dimensões (*multi*), estas dimensões relacionam-se entre si (*inter*).

Deste modo, justifica-se o valor teórico e empírico, tendo em vista que a análise do comportamento do consumidor pode estar ligada a uma visão de interdependências e não através de uma abordagem multidisciplinar ou multidimensional (FOXAL, 2001). Pois, como afirma Zielke (2006), apesar da importância do preço no processo decisório de compra, ele por si só não é responsável pelas intenções de compra, visto que há outros elementos relevantes neste processo.

Assim, tomando como base a pesquisa bibliográfica a seguir apresentam-se, para este trabalho, sete dimensões para compor a imagem de preço.

4.1.1 Nível de preço

As avaliações de preço, realizadas pelos consumidores, podem ser expressas e referidas de diferentes maneiras e de forma contínua. Podem ser expressas desde um julgamento percebido do preço como sendo um valor monetário até processos de escolhas complexos entre componentes de utilidade, utilidade abstrata e sacrifício (ZIELKE, 2006). Percepção de nível de preço é a compreensão dos preços praticados, sem levar em consideração as diferenças de qualidade e utilidade dos produtos e marcas (ZIELKE, 2010). As percepções de nível de preços resultam de comparações de preços de produtos com um padrão, frequentemente chamado de preço de referência (WINER, 1986; RAJENDRAN; TELLIS, 1994).

A percepção de nível de preços e a facilidade de avaliação de preço estão ligadas já que a percepção de nível de preços representa uma avaliação, enquanto a facilidade de avaliação de preço representa a confiabilidade desta avaliação. Por isso, é possível que a facilidade de avaliação de preço aumente o impacto positivo de uma imagem de preço, afetando positivamente o comportamento e intenção de compra do consumidor (ZIELKE, 2011). A avaliação de preço refere-se à capacidade percebida de um consumidor em julgar os preços. Esta é uma dimensão de imagem de preços independente que influencia a intenção de compra (ZIELKE, 2010).

Para os estrategistas de marketing e gestores organizacionais aumentarem a percepção de nível de preço, sem reduzir preços, eles precisam fazer com que a percepção e processamento da informação de preço sejam de mais fácil entendimento para os consumidores. Eles podem alcançar isto através das etiquetas de preço, listas estruturadas de preços unitários e perfis de prateleiras que sustentam as comparações de preço dentro de uma categoria de produto e marcas.

Os estrategistas de marketing e administradores, que possuem um nível de preço médio ou alto, devem tentar reduzir este efeito, por exemplo, através de garantias de preço baixo em outras linhas ou justificar ativamente os maiores preços através de informação sobre a qualidade superior dos produtos e marcas (ZIELKE, 2010).

Em suas pesquisas Zielke (2011), aponta que os consumidores têm algum conhecimento de preço implícito e que eles usam para avaliar a informação de preço disponível. Este conhecimento implícito pode ser diferente das lembranças existentes. Assim, enquanto a imagem de nível de preço refere-se ao quão os consumidores consideram barato ou caro, valor pelo dinheiro depende do que os consumidores consideram que terão em retorno pelos preços que pagam. É a relação preço *versus* desempenho (ZIELKE 2010).

Ao aplicar a questão da dimensionalidade de imagem de preço, os consumidores podem avaliar o nível de preço comparando-o entre os concorrentes, mas os clientes também podem aferir o nível de preço, através de uma tarefa de *trade-offs*, onde os consumidores tentam equilibrar as utilidades (derivadas de atributos do produto, da loja e da marca) com os

sacrifícios (preços a pagar, tempo, energia e esforço). Assim, o nível de preço refere-se à quantidade de dinheiro que os consumidores têm de pagar pelo produto ou marca (ZIELKE, 2006).

Imagens de preço têm um impacto substancial em intenções de compra dos consumidores e, portanto, estrategistas e gestores deveriam preocupar-se com fatores que podem prejudicar a imagem de preço de suas organizações. E o nível de preço sendo a percepção dos preços (baixo ou alto), sem levar em consideração as diferenças de qualidade, e a avaliação dos preços praticados pelas empresas. Diante do exposto, a informação de preço pode ser um sinal significativo para o consumidor avaliar o nível de preço exercitado pelas empresas e relevante para os estrategistas e gestores poderem definir suas táticas de precificação (ZIELKE, 2009; 2010; 2012), onde o consumidor poderá utilizar-se das referências de preço já armazenadas em sua memória para fazer inferências aos avaliar os preços praticados.

4.1.2 Valor percebido

Para o marketing, o estudo do valor adquire uma perspectiva um pouco diferente das considerações econômicas, que não são suficientes, para compreender o que leva um indivíduo a consumir. Neste âmbito, o valor atribui percepções e escolhas, não estando vinculado somente ao aspecto econômico no que tange a compra de um bem (RICHINS, 1994). Consoante isso, Woodruff (1997) comenta que, para o marketing, o valor pode ser considerado sob dois aspectos: o primeiro sob a perspectiva da organização e o segundo voltado para o cliente. Sob a primeira ótica, o marketing analisa o que o cliente representa de valor para a organização. E no segundo analisa o que o cliente quer e acredita que pode obter na aquisição de bens.

Neste trabalho será abordada a segunda perspectiva, como valor para o cliente tendo a função de refletir sobre aquilo que o cliente entende, como valioso onde a empresa passa a focar não só nos negócios atuais, mas também os futuros, adotando ações no presente que levem o cliente a compras recorrentes e, com isso, haver uma gestão estratégica eficaz, ampliando a rentabilidade da empresa e proporcionando um relacionamento de longo prazo entre empresa e clientes. Valor é o alicerce que sustenta os relacionamentos entre as empresas e seus clientes. Os clientes necessitam reconhecer o valor que há no que a empresa oferece e, caso contrário, não há estratégias que trarão efeito neste relacionamento (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

Reforçando estes conceitos Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) definem valor como a percepção em relação à diferença entre os benefícios e os custos de manter um relacionamento. Os autores acreditam que as trocas relacionais devem proporcionar o maior valor possível para os clientes, devendo ser o valor a base fundamental para a atividade de relacionamento. Uma vez que existe um componente sócio-psicológico, que resulta de como o consumidor entende a relação existente entre o custo e o benefício monetário e não monetário, pois esta relação entre preço (dimensão monetária) e o benefício para o comprador não deve e não pode ser avaliada apenas sob o ponto de vista da racionalidade econômica. (NAGLE; HOLDEN, 2003; MUNNUKKA, 2006).

A percepção de valor é a identificação mental que o indivíduo assume quando compra um determinado bem ou serviço, sacrificando-se para pagar o preço pedido, sendo que quando não ocorre uma diferença percebida na qualidade ou benefício auferido, o valor pago pode se tornar de fato um sacrifício monetário sem contrapartida (XIA; MONROE; COX, 2004).

A estratégia de preço de fato impacta significativamente no desempenho empresarial e a utilização do preço no marketing se revela extremamente útil para as organizações

(VIERA; MATOS, 2012). A importância da estratégia de precificação justifica-se, pois pesquisas revelam que organizações que elaboram uma política de preços baseada no valor percebido, ganham, em média, 24% a mais de lucratividade do que seus concorrentes (HOGAN, 2008).

No que tange as questões relacionadas à estratégia competitiva é de suma importância à posição que uma empresa ocupa dentro do mercado. Esse posicionamento determina se a lucratividade da empresa está acima ou abaixo da média de mercado. Assim, vantagens competitivas sustentáveis são fundamentais no estabelecimento de um desempenho acima da média (PORTER, 2009). Conforme Larentis et al (2008, p. 12), as empresas melhoram sua rentabilidade ao praticarem “um preço superior ao preço de seus concorrentes” e isto se deve provavelmente tenha relação à entrega de valor superior ao cliente, justificando-se a cobrança de preços maiores.

Neste contexto, Parasuraman e Grewal (2000) salientam que o valor percebido é a Percebe-se assim, que o valor percebido é um elemento que interfere na intenção de compra em razão de que o consumidor usa a informação do preço como unidade de medida de valor para fazer seu processamento mental de escolha de um bem (BOLTON; DREW, 1991; MITTAL et al., 2007; ZEITHAML, 1988).

4.1.3 Qualidade

Um dos elementos mais conflitantes no apreçamento é que os consumidores podem utilizar o preço como uma referência de custo ou como um indicador de qualidade. A maneira como o consumidor emprega o preço como indicador de qualidade depende de vários fatores. Um destes indicadores é o conjunto de informações que o cliente tem a disposição como quando há indícios acessíveis da qualidade presentes na marca (trazem evidências da reputação da empresa ou produto). Assim os consumidores talvez prefiram utilizar estes indícios ao invés do preço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Porém, em situações onde a qualidade é difícil de detectar ou existe desigualdade nos preços praticados, os clientes podem passar a crer que o preço é o melhor indicador de qualidade (ZEITHAML, 1982). Outro elemento, que reflete a importância do preço como indicador de qualidade, é o risco associado à compra e/ou a aquisição, onde essas situações são baseadas na credibilidade, o preço pode ser sinônimo de qualidade. Com isso o preço define as expectativas de qualidade e faz-se necessário cuidado na precificação, pois além de cobrir os custos ou para competir com os concorrentes, os preços precisam comunicar da forma mais correta possível à qualidade pretendida.

Ratificando esses conceitos, Churchill Jr. e Peter (2010) e Serpa e Fourneau (2004) afirmam que, no caso de haver dois produtos de qualidade similares, se um custar mais caro que o outro, haverá um aumento no sacrifício percebido no produto de preço superior. Porém, para que o consumidor se disponha a realizar esta troca e venha a optar pelo produto mais caro, ele precisa perceber um aumento no benefício percebido desse produto.

Para os autores Cronin e Taylor (1992) qualidade percebida pode ser definida como sendo uma atitude e medi-la pode identificar o que o cliente deve esperar. Esta informação é importante para os tomadores de decisão, pois quanto maior será o índice de percepções que os consumidores possuem sobre a uma boa qualidade percebida incidirá nas intenções de compra. A qualidade percebida pode também auxiliar a alavancar novos negócios através da extensão da marca. Há uma grande probabilidade de sucesso, ao entrar em novas categorias de negócios, em aliar qualidade percebida a uma marca forte de alta qualidade (PEREIRA; CARVALHO; LAURINDO, 2006).

4.1.4 Justiça

Os estudos relacionados à percepção de justiça em preços desenvolveu-se incorporada a tradição da *Behavioral Pricing Research*, que investiga os aspectos psicológicos relacionados aos preços, confrontando suposições da teoria econômica sobre a racionalidade do consumidor e sobre a função do preço no comportamento dos mesmos (MONROE, 2005).

A pesquisa de preço relacionada à percepção de justiça é complexa, mas revela elementos importantes de análise: a precificação pode fornecer sinais de comportamento moral e ético das organizações, pode mostrar sobre o respeito da empresa para com seus cliente e parceiros de negócio e também demonstrar o nível de confiança que a organização conquistou perante o mercado (MAYER, 2006). Com isso a percepção de justiça pode ser classificada com sendo uma variável significativa para a continuidade do negócio em longo prazo (KAHNEMAN; KNETSCH; THALER, 1986).

A percepção de injustiça em preços pode causar consequências para as empresas. Pode acarretar na diminuição dos lucros, pois os compradores podem evitar realizarem novos negócios por perceberem a empresa como sendo injusta (URBANY; MADDEN; DICKSON, 1989; FRANCIOSI et al, 1995). Contribuindo com esse conceito Kahneman, Knetsch e Thaler (1986) argumentam que a injustiça praticada sob os preços podem provocar uma possível restrição à lucratividade, pois quando o consumidor perceber que determinado preço praticado for injusto, ele passaria a ser um item predominante em uma negociação futura.

Portanto, a percepção de injustiça diminui a intenção de compra; já a percepção de justiça no preço constitui uma dimensão chave de influência no comportamento de compra do consumidor e, conseqüentemente, na formação de estratégias de negócio (CAMPBELL, 1999; HUANGFU; ZHU, 2012).

A teoria da justiça distributiva desenvolveu-se a partir da teoria da equidade, que propõe aos indivíduos envolvidos em transações compararem os resultados obtidos para assim determinarem o quanto ela é justa (ADAMS, 1965). Assim, o consumidor se utiliza das experiências passadas em relação ao preço, em diferentes momentos, para formar suas expectativas e tomar suas decisões de compra (YUAN; HAN, 2011). Portanto, a avaliação de (in) justiça ocorre através da comparação de uma referência, que pode ser através de uma pessoa, um grupo, uma organização, ou em relação às suas próprias experiências passadas (MONROE; LEE, 1999).

Segundo Kussler (2009) a percepção de (in) justiça é subjetiva, particular, individual, onde não é possível generalizar todas as situações. A autora pondera que o aumento do preço pode ser considerado justo para alguns clientes e injusto para outros, enquanto para um terceiro grupo de clientes o acréscimo no preço pode ser indiferente. Contudo, ao passar por situações de experiência de percepção de preços o consumidor se acostuma a fazer comparações de preços. Assim, decide se o preço em questão é ou não justo a partir de um preço anterior, ou seja, o preço de referência.

O preço, que pode ser considerado injusto em um momento, no entanto pode se tornar um preço de referência em outro. Sendo assim, o preço de referência, que sustenta o julgamento de justiça, influencia a percepção do consumidor (KAHNEMAN; KNETSCH; THALER, 1986).

A justiça de preço demonstra um julgamento realizado pelo consumidor sobre o preço do vendedor e faz referência a comparação entre o preço julgado e o padrão de mercado (MUNNUKKA, 2006). Mesmo que a justiça de preço seja um conceito difícil de estabelecer, a percepção de preço justo é um item de extensa avaliação da competência geral de uma negociação, sendo que a integridade da empresa, o nível de relacionamento e a satisfação do consumidor influenciam a percepção de justiça do cliente (HAWES; BEARDEN, 2006).

Reforçando este ponto de vista, Bolton, Warlop e Alba (2003) entendem que a justiça de preço é um julgamento sobre o efeito de um processo. Este é adquirido por meio da avaliação frente a um padrão razoável, justo e aceitável. As características cognitivas dessas definições indicam que julgamentos sobre a justiça no preço envolvem a comparação a um relativo padrão, referência ou norma que está em vigor (FERNANDES; SLONGO, 2007).

O consumidor utiliza-se do preço correspondente a experiências anteriores de diferentes períodos de tempo para formar suas expectativas e tomar suas decisões de compra (YUAN; HAN, 2011).

O pressuposto de maiores níveis de injustiça praticados nos preços pode acarretar em que consumidores busquem alternativas de compra, optando por outra marca ou por outro fornecedor. Isto reforça que quanto mais o consumidor identificar a justiça no preço, maior serão as suas intenções de compra (KUKAR-KINNEY; XIA; MONROE, 2007). Assim sendo, a sensação de injustiça diminui a intenção de compra. Já a percepção de justiça no preço estabelece uma grande perspectiva de induzir o consumidor ao comportamento de compra e no desenvolvimento de estratégias de negócio (CAMPBELL, 1999; HUANGFU; ZHU, 2012).

Ou seja, a justiça no apereçamento é um julgamento sobre o resultado de um processo e esses julgamentos envolvem a comparação de um modelo, uma referência ou norma em vigor (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; FERNANDES; SLONGO, 2007). Xia, Monroe & Cox (2004) apontam que a similaridade das transações, bem como a incompreensão do motivo pelo qual ocorreu alguma alteração de preço, ou ainda, a desestabilização da confiança entre o cliente e a empresa fornecedora do produto ou serviço e as convicções do cliente, são fatores importantes a considerar.

3.3.6 Simbólica

Muitas vezes os bens adquiridos pelos consumidores possuem uma importância que vai além de sua utilidade funcional. Estes bens possuem a capacidade de ter e comunicar sentido e significado a seus compradores (HIRSCHMAN, 1981; MCCRACKEN, 1986). A mesma mercadoria adquirida pode significar coisas diferentes para pessoas diferentes (PETTIGREW, 2006). Uma variação dessa interpretação é o reconhecimento de que as pessoas podem atribuir significados diferentes para o mesmo produto, pois objetivos diferentes podem ser satisfeitos através de seu consumo (LIGAS, 2000). Esta tentativa de chamar a atenção do consumidor através do simbolismo “são baseados em crenças subjetivas e representam valores pessoais que podem ou não ser importantes para os consumidores” (NEPOMUCENO; PORTO; RODRIGUEES, 2006, p.109).

As pessoas preferem bens com as quais elas compartilhem características de sua personalidade. Além disso, as congruências entre a personalidade do produto e do consumidor influenciam a relação que se desenvolve entre o consumidor e a marca (AAKER et al, 2004; FOURNIER, 1998). Em outras palavras, as pessoas preferem um produto específico, porque elas se veem como semelhante aos indivíduos que geralmente são pensados para utilizar esta espécie de produto e marca (GOVERS; SCHOORMANS, 2005).

Dentro deste contexto o significado simbólico de um bem é o resultado das experiências vivenciadas pelos consumidores, que são categorizados subjetivamente pelas instituições sociais, meios de comunicação e pela cultura da sociedade a que o indivíduo pertence (ALLEN; TORRES, 2009). O significado simbólico está intensamente associado à cultura de um grupo (DITTMAR, 1992). O conceito do simbólico está relacionado aos atributos intangíveis, tais como atratividade, simpatia, etc... e é mais abstrato do que o funcional (HU et al., 2012). Contudo, como adverte Kilbourne (1991, p. 405), o termo “simbólico” não implica a falta de uma importância funcional da mercadoria e sim uma

maneira mais adequada para utilização do termo seria onde se “refere a um objeto cujo significado simbólico tem precedência sobre o funcional”. Como exemplo de um significado simbólico o autor cita o status social conferido a um automóvel pelo seu desenho industrial luxuoso.

A tomada de decisão de compra muitas vezes é movida pelo desejo, pelo sonho e pela necessidade de pertencimento a um determinado grupo social (BLACKWELL; MINIRD; ENGEL, 2005). Ao realizar uma compra, o cliente pode, muitas vezes, pagar o preço para que este represente seu poder, sua posição e sua sofisticação. E, em outras vezes, pode ser o contrário: pode representar sua fragilidade, seu descaso ou mau gosto. Pode representar valores de consumismo, de moda, ou ainda ideologias atribuídas de destaque social (DE TONI; MAZZON, 2013).

3.3.7 Emoções positivas

Sentimentos e emoções denotam uma forte ligação na prática e na linguagem corrente, mas, no entanto, existe distinção entre seus conceitos (DAMÁSIO, 2005). Segundo Damásio (2005), sentimento é a compreensão, um pensamento, um perceber do estado do corpo juntamente com a percepção dos pensamentos em relação a certos temas e o modo como o ser humano está pensando no momento. Nesta perspectiva Damásio (2005, p.107) afirma que “um sentimento é uma ideia de um certo aspecto do corpo quando o organismo é levado a reagir a um certo objeto ou situação.” O sentimento é efêmero, sutil em suas expressões fisiológicas, duradouros e em grande quantidade (BOLLONE, 2012).

Ao transitar pelo corpo, os sentimentos são distinguidos dos outros pensamentos. Assim, é possível afirmar que “sinto-me feliz” ao invés de “penso-me feliz” (DAMÁSIO 2005, p.105). O mesmo autor argumenta que os sentimentos são “privados”, invisíveis para os seres que os rodeiam, ficam escondidos, menos daquele que “tem o sentimento”. A principal função dos sentimentos consiste no cumprimento do dever social e moral que desempenham na convivência humana sob o contexto de regras sociais (DAMÁSIO, 2004).

Em contrapartida as emoções ocorrem em condições bem definidas, acompanhadas de uma experiência subjetiva e demonstrações somáticas e viscerais (DORON; PAROT, 2001). A emoção é um estado interno, mental e fisiológico do organismo do ser humano e pode ser avaliado a partir de dois aspectos, agradável e desagradável, em resposta a um estímulo recebido (SOTO, 2002). As emoções podem aparecer a partir das experiências do corpo, do inconsciente e surgindo de um processo inerente a uma situação social ou relacional vivenciada pelo indivíduo (WHITEMAN; MÜLLER; JOHNSON, 2009).

A teoria do marketing emprega qualidades psicológicas e emocionais para administrar o preço e sua apresentação ao cliente. Com isso, o preço pode ter um caráter voltado ao lado emocional, pois pode exceder a qualidade e subjetividade (NAGLE; HOGAN; ZALE, 2011; LARSON; HAMILTON, 2012). A emoção é uma experiência interna e configura reações ao que acontece na vida, organiza e guia as imagens e, conseqüentemente, as ações do indivíduo (LAZARUS, 1991; O’NEIL; LAMBERT, 2001).

Para a imagem de preço, considera-se admissível a identificação do processo cognitivo da análise do preço como sendo uma manifestação das emoções relacionadas aos preços. Com isso, o preço configura-se como uma dimensão funcional de indicação de qualidade e 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 (ZIELKE, 2011; LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993).

Para Izard (1977), uma definição completa de emoção necessita exibir três considerações: a experiência ou sentimento consciente de emoção, processos que ocorrem no cérebro ou no sistema nervoso e os padrões de expressão. Segundo o mesmo autor, o conjunto

de emoções básicas, que determinam todos os outros, se separam em positivas (interesse, alegria) e negativas (raiva, desgosto, desprezo, angústia, medo, vergonha e culpa) e o fator surpresa onde o autor a descreve como sendo um elemento neutro (IZARD, 1977).

Na avaliação das emoções advindas das experiências vivenciadas no momento da avaliação de bens, pressupõe-se que as emoções positivas levariam as avaliações favoráveis e, assim, as pessoas inferem atitudes como gostar, sentir-se feliz, entusiasmar-se e satisfazer-se e com isso, os consumidores considerem estas emoções como informações na formação da intenção de compra (PHAM, 1998; PHAM et al, 2001; ALBARRACÍM; KUMKALE, 2003).

3.3.8 Emoções negativas

As emoções podem ser definidas como um estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos. A emoção possui um caráter fenomenológico e associam-se a processos fisiológicos e, muitas vezes, expressos fisicamente através de gestos, posturas expressões faciais, etc.,. Podem, também, resultar em ações específicas que irão depender de sua natureza e significado para a pessoa que sente a emoção (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Os consumidores engajam-se em um processo decisório na busca de seus objetivos conscientes ou inconscientes e, para isto, eles estão dispostos a tomar determinadas ações.

Essa busca move o ser humano a tomar decisões, planejar ações futuras e agir. Nesse caso, as emoções servem como indicadores de que os objetivos estão ou não sendo atingidos (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999; HONCH, 2002). Mayer e Ávila (2006) tratam, em sua pesquisa, que os consumidores conseguem perceber, dentre vários fatores, a presença de emoções negativas relacionadas a atitudes de compra e que, muitas vezes, essas emoções levam os consumidores ao desejo de retaliação, comunicação boca a boca negativa e reclamação contra a empresa. Do mesmo modo, Fernandes e Slongo (2007) esclarecem que quanto maior a intensidade da emoção sentida pelo cliente maior será a emoção negativa. Assim, quanto maior a emoção de raiva, ira e repugnância, maiores serão as intenções de reclamação, troca de empresa e comunicação boca a boca negativa.

As emoções negativas são aquelas que levam o ser humano a sentir repulsa e que faz ele se afastar do estímulo que está provocando esta sensação. Ao transcrever uma ideia de afastamento o medo pode ser considerado uma emoção negativa (ESPINOZA, 2004). Assim, situações desagradáveis levam a emoções negativas (NYER, 1997) e emoções negativas resultam da avaliação de uma espécie particular de dano (SMITH et al., 1993).

Da mesma forma, como citado no capítulo anterior, Izard (1977) relaciona as emoções e a satisfação do consumidor, distinguindo as emoções básicas negativas: raiva – muitas vezes resulta de restrições físicas e psicológicas ou da interferência em uma atividade orientada a um objetivo; tristeza – o indivíduo está angustiado, sem coragem, solitário e infeliz. Com várias funções, a tristeza mostra que algo está errado e motiva a reduzir ou eliminar a causa do desconforto; medo – é ativado rapidamente e trazido por um perigo real ou imaginário.

As emoções podem impactar na decisão de compra do consumidor, ou seja, tendo algum tipo de emoção negativa, é provável que o mesmo desista da compra e saia da empresa (SHIRAI, 2009). Xia, Monroe e Cox (2004) faz sua contribuição, afirmando que ao sentir emoção negativa, como raiva ou indignação, o consumidor pode fazer reclamação e ainda realizar boba a boca negativo para expressar sua insatisfação. Além disso, o indivíduo pode parar de frequentar a empresa.

O número restrito de pesquisas realizadas sobre a relação entre preço e emoção surpreende até mesmo os pesquisadores, por parecer óbvio através das experiências vivenciadas o quanto as emoções de prazer, angústia, raiva ou tristeza entre outros estão

presentes na avaliação do consumidor (ZIELKE, 2010). No contexto das imagens de preço as emoções são uma parte deste constructo. Através das experiências as pessoas associam as emoções como tristeza, aflição, desânimo, infelicidade, irritação, medo ou a raiva com alguns preços praticados com isso, as emoções cumprem um papel importante em entender as reações dos consumidores às percepções de preço (ZIELKE, 2011). Aliás, segundo Bagozzi, Baumgartner e Pieters (1998), as emoções associadas ou antecipadas têm um impacto no comportamento orientado aos objetivos do ser humano.

5 MÉTODO

A revisão de literatura permite ao leitor um mapeamento geral sobre o tema, o que foi principais autores. Fornece elementos para se evitar a duplicação de pesquisas sobre o mesmo enfoque do tema a ser pesquisado. As revisões da literatura apresentam-se como um atividade importante para identificar, conhecer e acompanhar o desenvolvimento da pesquisa em determinada área do conhecimento (NORONHA; FERREIRA, 2000), além de permitirem a cobertura de uma gama de fenômenos geralmente mais ampla do que aquela que poderia ser pesquisada diretamente (GIL, 1999).

A revisão de literatura resultará do processo de levantamento e análise do que já foi publicado sobre o tema. Permitirá um mapeamento de quem já escreveu e o que já foi escrito sobre o tema e/ou problema da pesquisa (SILVA e MENEZES, 2000).

Ademais, as revisões permitem a identificação de perspectivas para pesquisas futuras, contribuindo com sugestões de ideias para o desenvolvimento de novos projetos de pesquisa (NORONHA; FERREIRA, 2000). Adicionalmente, desempenham importante papel na transferência de informação entre pesquisadores e seus pares, conforme atestam algumas pesquisas realizadas sobre sua utilização (BUTKOVICH, 1996; SAYERS *et al.*, 1990).

Assim, as empresas proativas no apreçamento necessitam entender como os consumidores compreendem o preço do produto ofertado e como esta imagem influencia sua percepção de valor e sua intenção de compra (DE TONI; MAZZON, no prelo

6 Análise e Considerações Finais

O preço é uma variável capaz de influenciar o julgamento do consumidor em relação a produtos e marcas; ele estabelece as circunstâncias entre o comprador e o vendedor e quão dispostos estes estão para efetivarem uma troca, pois o preço está ao redor e por toda parte (RAO; MONROE, 1989; ROCHA; CHRISTENSEN, 1999; KOTLER, 2000).

A contribuição desta revisão de literatura estabelece a partir de perspectiva como a exploração de conceitos centrais, de uma disciplina ou tema, e a ligação entre estes princípios. Mas, para uma contribuição efetiva da pesquisa, ela necessita explorar os conceitos centrais conferindo-os em uma nova abordagem. Outra forma é ter, como base, um modelo inicial e poder gerar outros estudos e, assim também, mesmo quando os conceitos iniciais continuam os mesmos, mas as ligações entre eles podem ser transformadas pelo acréscimo de novos construtos ou quando a pesquisa explora novos conceitos resultando em um novo arcabouço ao estudo (VOSS, 2003).

Os autores Stern, Zinkhan e Jaju (2001) destacaram a importância do marketing em estudar a imagem de produto e marca, mas não abordam a imagem de preço, ficando assim uma lacuna na concepção da imagem de forma holística (SCHULER; DE TONI; MILAN, 2009). Percebendo esta laguna, o pesquisador Zielke (2006) inicia suas pesquisas sobre a imagem de preço como sendo um fator importante para o marketing. Assim, define a imagem de preço com sendo uma variável latente multidimensional que consiste de crenças e sentimentos subjetivos. E com essas crenças e sentimentos pode-se obter uma avaliação mais

efetiva da política de preços praticada pelos estabelecimentos, pois deriva do comportamento do consumidor. A imagem de preço comporta uma dimensão cognitiva de sua percepção inserida num contexto subjetivo e emocional, como forma holística (ZIELKE, 2006; 2011).

Assim, partindo deste pressuposto, este trabalho iniciou um processo de investigação no que tange a imagem de preço, pois se identificou uma lacuna existente no tema e com isso a etapa seguinte será uma pesquisa quantitativa descritiva. Para tanto, utilizar-se-á uma amostra da população de pesquisa de estudantes universitários de uma instituição de ensino superior da Região Serrana do Rio Grande do Sul. A coleta de dados será através de um instrumento de pesquisa elaborado a partir da revisão de literatura e com validação de conteúdo a partir de pesquisadores com experiência nesta abordagem. Os dados serão avaliados através da análise de estatística multivariada de dados, utilizando a técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Diante do referido, este trabalho pretende avançar na argumentação rumo a uma compreensão mais ampla do tema imagem de preço de marca de produto utilizando produto e marca conhecido do público alvo (smartphone).

REFERÊNCIAS

- ADAMS, J. S. Inequity social exchange. In: Berkowitsil. (Ed). **Advances in experimental social psychology**. New York: Academic, 1965. V. 2, p. 267-299.
- ALBARRACIN, D. KUMKALE, G. Tarcan affect as information in perssation: discounting. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 84, n. 3, p. 453-469, 2003.
- BAGOZZI, R. P.; BAUMGARTNER, H.; PIETERS, R. (1998). **Goal-directed emotions**. *Cognition and Emotion*, 12(1), 1-26.
- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 19-32, 1999.
- BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan**
- BLACKWELL, MINIRD ; ENGEL. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOLLONE, G. J. **A realidade do próximo**: a representação da realidade. Parte 3 – emoções. Disponível em: <http://gballone.sites.uol.com.br/você/outro3.html>. Acesso em: 10 mai. 2013.
- BOLTON, Lisa. WARLOP, Luk. ALBA, Joseph. Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 474-491, 2003.
- BUTKOVICH, N. **Reshelving study of review literature Library resource**. 1996.
- CAMPBELL, M. C. Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. **Journal of Marketing Research**, v. 36, p. 187-199, 1999.
- CHERNEV, A. Articulation compatibility in eliciting price bids. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 329-341, December, 2006.
- CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. xxv, 626 p.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, vol. 56, p. 55-68, 1992.
- DAAL, J. V.; JOLINK, A. (2006). **The equilibrium economics of Léon Walras**. New York, NY: Taylor and Francis.
- DAMÁSIO, Antônio R. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. 2. ed. São Paulo: Cia. Das Letras, 2005. 330p.
- DARKE, P. R.; DAHL, D. W. Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, p. 328-38, 2003.
- DAVIES, G.; CHUN, R.; SILVA, R. V.; ROPER, S. **Corporate reputation and competitiveness**. London: Roulledge, 2003.
- DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos**: desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem de produto. 2005. 268 f. Tese (Doutorado em Administração). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- DE TONI, D.; MAZZON, J. A. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. **Revista de Administração (FEA-USP)**, v.48,p.454-468,2013.
- DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. **In search of brand image**: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*. Duluth, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.
- DORON, R.; PAROT, F. **Dicionário de psicologia**. São Paulo. Editora Ática, 2001.
- ESPARTEL, Lélis Balestrin.; BASSO, Kenny.; SPOHR, Juliana.; RECH, Eduardo. O impacto do final de preço no comportamento do consumidor online e offline: uma comparação entre duas mídias distintas. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais do IV EMA**, 2010.
- ESPINOZA, F. S. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio

Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, março de 2004.

FERNANDES, D. H.; SLONGO, L. A. **Antecedentes e Consequências da Injustiça no Preço**. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, v. 31, 2007, Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

FOXAL, G. R. **Foundations of consumer behaviour analysis**. Marketing Theory, v. 1, p. 165-199, 2001.

HUANGFU, G.; ZHU, L. **Do consumers' perceptions of price fairness Differ according to type of firm ownership? Social Behavior And Personality**, v. 40, p. 693-698, 2012.

IZARD, C. E. **Human emotions**. New York: Plenum Press, 1977.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUSSLER, L. S. **Consequencias da percepção de injustiça nos preços em um ambiente de serviços contínuos**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração de Empresas. Porto Alegre, 2009.

LARSON, J. S.; HAMILTON, R. When budgeting backfires: how self-imposed price restraints can increase spending. **Journal of Marketing Research**, 49(2), p. 218-230. 2012.

LICHTENSTEIN, D.; RIDGWAY, N.; NETEMEYER, R. Price perception and consumer shopping behavior: field study. **Journal of Marketing Research**, v. 30, p. 234-245, 1993.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAY, E. G. Practical applications of recent retail image research. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 15-20, 1974.

NORONHA, D.; FERREIRA, S. **Revisão da Literatura Campello**. Belo horizonte: Minas Gerais: UFMG, 2000.

O'NEILL, R.; LAMBERT, D. The Emotional Side of Price. **Psychology & Marketing**, v. 18, p. 217-237, 2001.

PEREIRA, Veridiana Rotondaro. CARVALHO, Marly Monteiro de. LAURINDO. Fernando José Barbin. **O uso da qualidade percebida como critério competitivo**. Um estudo de caso na construção civil. XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006. Disponível em: www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR470326_8653.pd. Acesso em: 04 abr. 2013.

PHAM, M. T., COHEM, J. B.; PRACEJUS, J. W.; HUGHES, G. D. Affet monitoring and the primacy of feelings in judgment. **Journal os Consumer Research**, v. 28, sep 2001.

ROCHA, Angela.; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa; customer equity**. Porto Alegre: Bookman, 2001. x, 280 p.

SCHULER, M. Management of the organizacional image: a method for organizacional image configuration. **Corporate Reputation Review**, v. 7, n. 1, p. 37-53, 2004.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, Janeiro 2002.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement. **Marketing Theory**, London. v. 1, n. 2, p. 201-224. Dec. 2001.

VOSS, G. B. Formulating interesting research questions. **Journal of the Academy or Marketing Science**, v. 31, n. 3, p. 356-359, 2003.

XIA, L.; MONROE, K. B.; COX, J. The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. **Journal of Marketing**, v.68, p.1-15, 2004.

YUAN, H.; HAN, S. The Effects of Consumers' Price Expectations on Sellers' Dynamic Pricing Strategies. **Journal of Marketing Research**, v. 48, p .48-61, 2011.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

ZIELKE, S. How price image dimension influence shopping intentions for diferente store formats. **European Retail Research**, v. 23, n. 1, p. 83-100, 2009.

_____. _____. In. **European Journal of Marketing**, v. 44, p. 748-770, 2010.

_____. **Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images. Psychology & Marketing**, v. 28, p. 330-359, 2011.

_____. **Measurement of Retailers' Price Images with a Multiple-item Scale. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 16, p. 297-316, 2006.

ZIELKE, Stephan; TOPOROWSKI, Waldemar. Negative price-image effects of appealing store architecture: Do they really exist? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, p. 510–518, 2012.