



A Influência da Expertise do Consumidor e da Sensibilidade ao Preço na Imagem de Preço e sua Relação com o Valor Percebido e a Intenção de Compra no Comportamento do Consumidor de Vinhos Finos

Fernanda Rizzon (frizzon@yahoo.com.br)

Deonir De Toni (deonirdt@terra.com.br)

Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Projeto de Dissertação de Mestrado

Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

RESUMO EXPANDIDO

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

No decorrer dos anos, pesquisadores perceberam a importância de estudar a imagem para o marketing, pois ela auxilia a compreensão do comportamento do consumidor e gera influência na intenção de compra (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Pesquisas relacionadas à imagem de preço de produtos e marcas são preenchidas pelos estudos de Zielke, (2006; 2010), De Toni e Mazzon (2013), entre outros.

A precificação é um tema pertinente no âmbito da pesquisa acadêmica e a nível gerencial visto que, ao desenvolver ações estratégicas em preço, as empresas podem alcançar desempenho superior no mercado competitivo, uma vez que o preço é o único elemento do *mix* de marketing que gera receita para a organização (ESPARTEL et al., 2010; LARENTIS, 2009; MONROE, 1990).

Pesquisas com essa temática são relevantes para o setor vitivinícola local visto que, segundo dados do Ibravin (2014), a Serra Gaúcha é a maior e mais importante região vinícola do Brasil, ao responder por cerca de 85% da produção nacional de vinhos e sediar as três áreas de produção enológica certificada do país. Neste contexto de competitividade, estudiosos evidenciaram a relevância de se estudar a imagem, pois ela auxilia na compreensão do comportamento do consumidor que repercute na intenção de compra e comportamento de consumo (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

O problema de pesquisa que se deseja responder com este estudo é: Como a expertise do consumidor e a sensibilidade ao preço influenciam a imagem de preço e sua relação com o valor percebido e a intenção de compra no comportamento do consumidor de vinhos finos?

Frente ao exposto e com o objetivo de responder ao problema de pesquisa foi determinado como objetivo geral: Determinar como a expertise do consumidor e a sensibilidade ao preço influenciam a imagem de preço e a relação da imagem com o valor percebido e a intenção de compra no comportamento do consumidor de vinhos finos. Para tal, tem-se como objetivos específicos:

- a) identificar as dimensões da imagem de preço pertinentes ao setor vitivinícola;
- b) analisar os efeitos da imagem de preço sobre a percepção de valor percebido para os vinhos finos;
- c) verificar os impactos da imagem de preço sobre a intenção de compra para vinhos finos;
- d) identificar as tendências de comportamento do consumidor perante o atual contexto econômico.

2 MARCO TEÓRICO

Zielke (2006; 2011) define a imagem de preço como uma variável latente multidimensional composta por crenças e sentimentos subjetivos. De Toni e Mazzon (2013), corroboram com estes conceitos e afirmam que a imagem de preço envolve um construto multidimensional formado por conjuntos de representações, impressões, convicções e redes de significados que estão depositados na memória de cada indivíduo. Para Zielke (2011), essa multidimensionalidade está refletida nas dimensões funcional, emocional, simbólica, de justiça, axiomática e social da percepção de preço, como construtos antecedentes do valor percebido do produto e da consequente intenção de compra (ZIELKE, 2011). A complexidade e a multidimensionalidade que caracterizam as decisões de preço do ponto de vista organizacional emergem ainda de diferentes situações específicas, tais como níveis de demanda do mercado, níveis de controle de preço impostos pelo estado e estágio do ciclo de vida dos produtos oferecidos pelas empresas (AVLONITIS; INDOUNAS; GOUNARIS, 2005).

Ao tratar a imagem de preço como um construto multidimensional, Zielke (2010), identifica que ela é composta por cinco dimensões: preço de referência, que é o padrão de preço armazenado na memória do consumidor para produtos daquela classe; valor para o dinheiro, que é a relação entre o que é dado e o que é recebido; facilidade com a qual o consumidor pode encontrar ou ver o preço do produto no estabelecimento comercial; processabilidade do preço, que se refere à facilidade de comparação com preços de produtos alternativos; segurança de avaliação, que descreve quão facilmente o cliente percebe o preço a partir do ambiente em que adquiriu o produto relacionado à percepção do risco de erro na decisão de compra. Neste sentido, Monroe (1990) e Avlonitis e Indounas (2006), corroboram a ideia de que a percepção de preço de um produto é um objeto de estudo complexo, multidisciplinar e multidimensional que reúne conhecimentos da psicologia cognitiva e social, da economia, do marketing e de outras áreas do conhecimento. Nesta pesquisa serão abordados como componentes da imagem de preço: a dimensão emocional positiva e negativa, a justiça de preço, a qualidade, a dimensão simbólica e o nível de preço.

O valor é configurado a partir da percepção do benefício (qualidade) e do sacrifício (preço) no processo de compra e consumo de um bem ou serviço (ZEITHAML, 1988; MONROE; LEE, 1999; SWEENEY; SOUTAR, 2001). Há um forte componente sócio psicológico que depende de como o consumidor percebe a relação entre custos e benefícios monetários e não monetários (NAGLE; HOLDEN, 2003; MUNNUKKA, 2006). O valor percebido é o principal esteio que sustenta os relacionamentos existentes entre uma empresa e seus clientes e representa o que o cliente entende como valioso para o início e para a manutenção de um relacionamento duradouro com um fornecedor específico no decorrer de sua vida útil de compra ou de consumo (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000).

Quando se aborda a imagem relativa ao preço, na ótica do consumidor, não se pode ignorar a sua relação com o valor percebido. A percepção de valor de ofertas pelos consumidores tem recebido razoável atenção dos estudiosos de marketing por vários anos como sendo um aspecto determinante no processo de decisão de compra (ZEITHAML, 1988; SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991a,b; BOLTON; DREW, 1991).

O estudo de Ruy, Han e Kim (2009), mostrou que a inclusão da imagem e valor além da satisfação do cliente em um modelo, não só destaca a importância da imagem e do valor, mas também fornece uma compreensão mais abrangente do seu efeito sobre a satisfação do cliente e intenções comportamentais.

O modelo proposto segue as relações teóricas estabelecidas na literatura. A Figura 1 ilustra o modelo a ser testado no estudo.

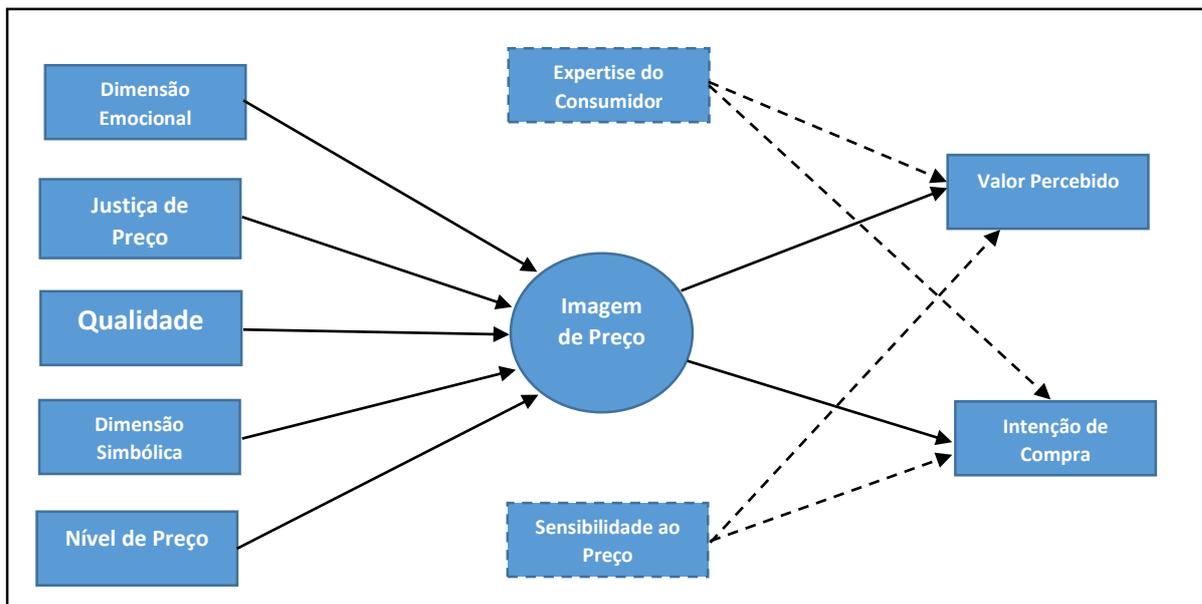


Figura 1: Modelo a ser testado.

Fonte: Elaborado pelos autores.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Pesquisa de natureza quantitativa-descritiva (HAIR Jr. et al., 2005; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), a ser implementada por meio de um levantamento de dados através da aplicação de uma *survey* com corte transversal (FOWLER Jr., 2009; HAIR Jr. et al., 2005; REMLER; VAN RYZIN, 2011). Será utilizada a modelagem de equações estruturais (MEE) para a realização das análises dos dados (BYRNE, 2010; KLINE, 2011; HOYLE, 2012) com base na Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e na Análise de Caminhos (*Path Analysis*) (HAIR Jr. et al., 2005).

A operacionalização da escala e seus respectivos indicadores serão definidos através da utilização de escala do tipo *Likert* de sete pontos, que compreende os extremos de “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente” (BEARDEN et al., 2011; NETEMEYER et al., 2003). Além disso, serão utilizadas escalas já validadas em estudos anteriores, sendo Scopel (2014), para as escalas de nível de preço, justiça, qualidade, dimensão simbólica, valor percebido e dimensão emocional. A escala para a intenção de compra ainda não foi construída, assim como as escalas para a mensuração da expertise do consumidor e sensibilidade ao preço como variáveis moderadoras. Após a elaboração e estruturação do questionário de pesquisa, a mesma passará por validação de conteúdo e validação de face (KINNEAR; TAYLOR, 1996). A coleta de dados se dará através do método de autopreenchimento (FOWLER Jr., 2009; FINK, 2013).

4 RESULTADOS, CONCLUSÕES E SUAS IMPLICAÇÕES

Com o presente estudo espera-se mensurar como a expertise do consumidor e a sensibilidade ao preço impactam na imagem de preço no comportamento do consumidor de vinhos finos e influenciam o valor percebido e a intenção de compra. A partir deste conhecimento poderão ser feitas inferências sobre o comportamento do consumidor de vinhos finos no atual contexto econômico. Conhecer os aspectos que estão exercendo influências sobre

o comportamento do consumidor tem implicações gerenciais para o setor vitivinícola brasileiro, tão importante para o contexto econômico da Serra Gaúcha.

Espera-se também, mensurar como a dimensão emocional positiva e negativa, a justiça de preço, a percepção de qualidade, a dimensão simbólica e o nível de preço atuam como formadores da imagem de preço. Sabe-se, através da literatura, que esses construtos são formadores da imagem de preço, mas para a imagem de preço do vinho fino, um dos resultados esperados é determinar como esses construtos se comportam.

Além disso, se buscará compreender como a imagem de preço influencia no valor percebido e na intenção de compra de vinhos finos, auxiliando também, na compreensão do comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- DE TONI, D.; MAZZON, J. A. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. *RAUSP Revista de Administração*. (FEA-USP), v. 48, p. 454-468, 2013.
- HAIR JR., J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. *Fundamentos de pesquisa de marketing* (3 ed.) Porto Alegre: Bookman, 2005.
- MONROE, K.B.; LEE, A.Y. Remembering versus knowing: issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Dordrecht, v.27, n.2, p.207-225, 1999.
- STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement. *Marketing Theory*, London. v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.
- ZIELKE, S. 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.



XI **SIPAD**

2016
Caxias do Sul

**Seminário Interinstitucional
de Pesquisa em Administração**
Programa de Pós-Graduação em Administração - UCS

