A Influência da Apresentação do Preço na Decisão de Compra do Consumidor

Palavras-chave: Preço. Apresentação do preço. Decisão de compra.

A apresentação do preço no ponto de venda é considerada um dos fatores de *merchandising* que mais influencia no comportamento dos consumidores no momento da compra (Feijó & Botelho, 2012). Os varejistas utilizam diferentes estratégias para comunicar o preço de um produto no ponto de venda, considerando preço promocional, preço unitário ou por pacote, além de outros formatos de apresentação que podem alterar a maneira como os consumidores percebem a oferta (Bagchi & Davis, 2012). A imagem de preço, a lembrança de preço, a percepção de qualidade e conceitos relacionados ao preço de referência são temas frequentes em relação aos estudos de preço.

No entanto, pouco é discutido sobre a ausência da sinalização de preço em produtos no varejo. Em diversos momentos o consumidor se depara com a ausência de preços em gôndolas de supermercados ou varejos de bens de consumo, onde o preço é sinalizado por meio de etiquetas no próprio produto ou nas gôndolas. Ainda que existam leis que exigem a afixação de preços no varejo, alguns descuidos operacionais e falhas no processo de precificação podem ocasionar a ausência de preços visíveis ao consumidor.

A marcação de preços, método tradicional de apresentar o preço em cada produto, foi identificada na pesquisa de Zeithaml (1982) como um fator importante para aumentar a lembrança de preços, tanto como a lembrança dos preços unitários pagos pelos produtos. Em complemento, observa-se que, para os defensores do consumidor, a remoção do preço em cada produto reduz a conscientização dos consumidores sobre os preços, dificulta as comparações de preços entre categorias de produtos semelhantes e força os consumidores a investir mais tempo em compras (Zeithaml, 1982). Verifica-se, então, que a apresentação do preço tem um papel fundamental na gestão do preço, tendo em vista que não só determina o caminho como os preços são percebidos e valorizados, mas também influencia nas decisões de compra do consumidor (Diaz & Cataluña, 2011).

A presente pesquisa visa, assim, identificar se a apresentação de preço possui significativa influência na decisão de compra dos consumidores. O método utilizado classifica-se como uma pesquisa causal com experimento de campo, o qual se baseia em uma pesquisa experimental em situação real. O experimento foi realizado com uma gôndola de desencravantes em uma empresa de materiais de construção. O produto foi escolhido pelo posicionamento dentro da loja – favorecendo a sua visibilidade –, além de estar classificado como um produto de baixo envolvimento. Esse produto não depende de uma venda guiada e pode ser facilmente comprado sem a necessidade de informações e conhecimento técnico anterior à compra. O *display* do produto dentro da loja (sem e com a apresentação de preço, respectivamente) foi ilustrado na Figura 1.



Figura 1 – Condições experimentais de apresentação do preço no ponto de venda.
Fonte: Os autores.

Para identificação da influência do preço na decisão de compra dos consumidores, foram analisados os relatórios de venda do produto selecionado nos meses de junho e julho de 2017, considerando o número de vendas como o impacto na decisão de compra. O teste de diferenças de médias (teste t), foi utilizado para avaliar se houve diferença significativa entre as médias dos dois cenários analisados. É importante salientar que o preço (R$ 6,89) foi mantido constante durante o período de realização do estudo. Na primeira quinzena do mês de junho e na segunda quinzena do mês de julho, o produto foi apresentado sem o preço exposto. Já na segunda quinzena de junho e na primeira quinzena de julho, o produto ficou exposto no mesmo local, porém com a apresentação do preço.

O teste de diferença de média apontou uma diferença não significativa ($p = 0,11$) entre as condições sem e com apresentação do preço na venda do produto durante os 61 dias da pesquisa. A diferença entre as duas condições foi de 5,47 itens vendidos a mais quando o preço foi apresentado. As diferenças foram observadas, assim, em relação a cada quinzena.

A primeira quinzena do mês de julho (a qual possuía a apresentação de preço) possui média de 16,6 vendas, enquanto que a primeira quinzena do mês de junho (na qual o preço estava ausente), obteve média de 7,93 vendas nesse período. Em relação ao teste t, houve significante ($p = 0,05$) aumento de vendas com a apresentação de preços, considerando uma média de 8,67 itens vendidos a mais quando o preço foi apresentado.

Nesse mesmo sentido, observam-se os resultados referentes à segunda quinzena do mês. Na segunda quinzena do mês de junho o preço foi apresentado junto ao produto no ponto de venda, resultando uma média de 14,4 produtos vendidos. Na segunda quinzena do mês de julho, por sua vez, a qual não apresentou o preço visualmente, a média de vendas ficou em 12 itens. Em relação ao teste t, não houve significante ($p = 0,64$) aumento de vendas, possuindo diferença média de apenas 2,4 itens vendidos.

De acordo com o estudo, identificou-se que a apresentação de preço possui impacto no aumento das vendas do produto, porém observa-se apenas aumento significativo na primeira quinzena dos meses analisados. Considerando a primeira quinzena do mês como o período de pagamento dos salários e maior orçamento disponível para compras, novos estudos estão sendo desenvolvidos para analisar a influência das questões orçamentárias em relação ao fenômeno investigado. Estudos anteriores, por exemplo, amparam que os consumidores com restrição orçamentária não desejam correr o risco de exceder o preço total a ser pago em suas compras, tanto como seu orçamento estipulado (Pennings, Ittersum & Wansink, 2005).

O estudo em andamento, assim, está sendo desenvolvido com o objetivo de avaliar a intenção de compra de produtos de baixo preço e envolvimento, simulando cenários em que o consumidor possui orçamento restrito ou orçamento disponível para compras. Os novos experimentos visam relacionar a disponibilidade do orçamento com a apresentação e ausência de preço junto aos produtos.

REFERÊNCIAS

Bagchi, R., & Davis, D. F. (2012). $29 for 70 Items or 70 Items for $29? How Presentation Order Affects Package Perceptions. *Journal of Consumer Research*, *39*(1), 62–73.

Diaz, I. M. R., & Cataluña, F. J. R. (2011). Antecedents of the importance of price in purchase decisions. *Revista de administração de empresas, 51*(4), 370–381.

Feijó, F. R., & Botelho, D. (2012). Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo, *RAE-Revista de Administração de Empresas, 52*(6), 628–643.

Pennings, J. M. E., Ittersum, K. V., & Wansink, B. (2005). To Spend or Not To Spend? The Effect of Budget Constraints on Estimation Processes and Spending Behavior. *Advances in Consumer Research, 32*.

Zeithaml, V. A. (1982). Consumer Response to In-Store Price Information Environments. *Journal of Consumer Research*, *8*(4), 357–369.