IMPACTO DA ORDEM DO PREÇO NA DECISÃO DE COMPRA EM LOJAS ONLINE

Resumo

Ao fazer uma compra o preço é um fator importante a ser considerado e o local em que ele é exposto pode ser decisivo para a tomada de decisão de comprar ou não o produto. Estratégias relacionadas ao sequenciamento do preço são pouco exploradas e praticamente todas as lojas *online* apresentam os produtos junto com o preço. Nem mesmo a estratégia de apresentar o preço apenas no carrinho é comum. Esta pesquisa examinou em três experimentos o impacto da ordem do preço no julgamento em relação a compras em ambiente *online*. Os resultados mostram que há relação positiva entre a aceitabilidade do preço como moderador na intenção de compra e sugerem que a ordem de apresentação dos preços influencia este efeito, o que contribui gerencialmente para varejistas melhorarem o *layout* das lojas *online*, bem como acrescenta novas informações para a literatura de preços.

Palavras-chave: Ordem do preço; intenção de compra, *e-commerce*.

Introdução

Imagine que ao fazer uma compra *online* você verifica diversos produtos, após encontrar o que lhe agrada você percebe que o preço deste produto não está visível. Então você o adiciona ao carrinho da loja para verificar o preço. Será que escolher o produto antes de ver o preço exposto pode afetar seu julgamento em relação à compra?

Avaliando a situação de forma racional, seria possível supor que a ordem em que o preço aparece não deveria influenciar na tomada de decisão de compra, tendo em vista que o produto é escolhido em virtude de sua utilidade. Porém, a exposição antecipada a certos atributos pode definir o contexto para processamento de informações subsequentes, moldando as percepções e comportamento de escolha (Johnson, Häubl & Keinan, 2007).

Ao fazer uma compra o consumidor avalia diversos atributos e o preço normalmente é um fator fundamental, porém pode ser apresentado em diferentes estágios durante a compra. Segundo Karmarkar, Shiv e Knutson (2015), quando os consumidores prestam atenção primeiro no produto, eles se envolvem afetivamente e essa reação de gostar ou não influencia sua percepção de valor e decisão de compra. A exposição inicial ao preço poderia iniciar a transação de uma maneira negativa pela teoria da aversão à perda, cujo pressuposto central diz que perdas e desvantagens têm maior impacto nas preferências do que ganhos e vantagens. Dessa maneira, se o comprador considerar o dinheiro gasto na compra como uma perda, haverá relutância na compra (Tversky & Kahneman, 1991). Estudos de Haws, McFerran, e Redden (2017) propõe que a exposição a um preço acelera a sensação de saciedade em relação à ausência de preço. A mera exposição aos preços pode afetar o prazer proveniente de uma experiência de consumo em andamento.

Por outro lado, a visualização inicial do preço pode gerar considerações de utilidade e custo-benefício do produto de forma mais clara. Karmarkar, Shiv e Knutson (2015) sugerem que a primazia de preço pode ser positiva em contextos em que as empresas possam oferecer bons preços ou barganhas na venda de produtos utilitários, porém estes benefícios podem ser anulados por promoções melhores.

O preço é um atributo difícil de ser avaliado sozinho e torna-se complexo para o consumidor definir sua utilidade. Para facilitar essa avaliação, normalmente o consumidor faz comparações para estabelecer a utilidade deste preço e muitas vezes isso é ponderado com arbitrariedade, utilizando âncoras (Ariely, Loewenstein & Prelec, 2003). Sem pontos de referência, o preço pode ser avaliado de forma integrada com o produto, fazendo o consumidor ser mais crítico em relação ao preço e podendo diminuir a disposição em pagar. A avaliação do valor também pode ser baseada na proporção do benefício percebido do produto (Simonson & Drolet, 2003).

Karmarkar, Shiv e Knutson (2015) examinaram os efeitos da sequência de preço e informação de produto a nível neural e comportamental. Os resultados demostraram que a primazia de preços destaca as considerações de valor do produto e, portanto, pode influenciar a compra. A presente pesquisa avaliará os efeitos da sequência de preço e informação do produto, porém em nível comportamental e em um ambiente de compras *online*. O ambiente *online* foi escolhido, porque o comércio eletrônico no Brasil está em expansão, conforme dados de pesquisa realizada pela Ebit|Nielsen (2019), que mostram que houve faturamento de R$53,2 bilhões em 2018, uma alta nominal de 12% na comparação com 2017.

Esta pesquisa tem como finalidade entender os impactos da sequência para apresentar o preço em lojas virtuais na percepção de justiça de preços, interesse no produto e intenção de compra dos consumidores. A organização do *layout* da loja e ordem que as informações de preço e produto são exibidas está sob controle das empresas, sobretudo em ambientes *online*. Este tema tem relevância gerencial, porque os efeitos de sequenciamento de preços na compra trazem aos profissionais de marketing informações importantes para otimizar ambientes de varejo *online*. Além disso, este trabalho pretende contribuir com a literatura de preços, pois há poucas pesquisas que investigam os impactos da ordem de apresentação de preços na atitude em relação a compra.

Referencial teórico

Efeitos de sequenciamento

Em uma situação de compra, a ordem em que as informações são apresentadas pode influenciar nos processos avaliativos (Karmarkar, Shiv & Knutson, 2015). O consumidor pode decidir provisoriamente comprar e depois prestar atenção na seleção dos produtos disponíveis, em um processo chamado de decisão a priori (Gao & Simonson, 2016) ou primeiro se ater às opções disponíveis para depois decidir efetuar a compra. Itens iniciais de uma série podem ter vantagem em relação aos posteriores devido à maior facilidade em ser lembrados, tendo assim mais peso no julgamento final (Legrenzi, Girotto & Johnson-Laird, 1993; Mantonakis, Rodero, Lesschaeve, & Hastie, 2009). Ao avaliar primeiro o produto, o consumidor se envolve afetivamente e isso pode influenciar suas percepções de valor em relação a este produto (Karmarkar et al., 2015).

Ao avaliar primeiro o preço, o consumidor tende a gerar considerações de utilidade do custo-benefício do item (Simonson & Drolet, 2003). Essa estratégia pode ser positiva quando a empresa pode oferecer preços competitivos (Karmarkar et al., 2015). Porém, diversas teorias defendem que a apresentação inicial do preço pode ser encarada de maneira negativa como no caso da teoria da aversão à perda (Tversky & Kahneman, 1992), nos estudos que demostram que a exposição à preços diminuir o prazer em uma experiência de consumo (Haws et al., 2017), nos estudos que falam que o preço pode ser aversivo ou "doloroso" (Rick, Cryder, &

Loewenstein, 2006), ou ainda quando os preços expostos não são atrativos, pois a informação inicial teria um peso maior na decisão.

Preço e Valor

O preço está presente em todos os tipos de compra e representa aos consumidores a quantidade de gastos econômicos que devem ser despendidos para se envolver em uma determinada transação de compra (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993). Percebido somente desta forma, o preço representa uma quantidade de dinheiro de qual o consumidor terá que abrir mão, então preços mais altos afetam negativamente a probabilidade de compra (Lichtenstein et al., 1993).

Por outro lado, o preço também é frequentemente utilizado como uma forma de avaliar a qualidade de um produto (Rao, 2005). Isso normalmente ocorre pela dificuldade de avaliar informações intrínsecas de qualidade em um conjunto de atributos dos produtos, o que faz com que os consumidores adotem esta heurística de avaliar a qualidade através do preço (Rao, 2005;Lichtenstein e Burton, 1989).

Além de sugerir a qualidade do produto, o preço também pode inferir ao comprador o que ele sinaliza a outras pessoas. Por exemplo, um consumidor pode adquirir um produto caro, não por causa das percepções de qualidade, mas por causa de sua percepção do que os outros perceberão. Lichtenstein et al. (1993) definem este fenômeno como "sensibilidade de prestígio", neste caso a percepção positiva da sugestão de preço é baseada em sentimentos de status que os preços altos sinalizam a outras pessoas. Consoante a isso Goldsmith, Flynn e Kim, (2010) afirmam que os consumidores não compram apenas para satisfazer necessidades utilitárias e experienciais, sendo muitas vezes motivado por fatores sociais, e o consumo por status influencia a sensibilidade ao preço.

O valor de um produto consiste no seu valor de aquisição, que é baseado na proporção do benefício percebido do produto (Simonson & Drolet, 2003). Segundo Zeithaml (1988), alguns consumidores percebem valor quando há preço baixo enquanto outros percebem valor quando há um equilíbrio de qualidade e preço.

A justiça de preços pode ser definida como a medida em que benefício e sacrifício são proporcionais para cada parte envolvida em uma transação (Bolton, Warlop & Alba, 2003). Para Xia, Monroe e Cox (2004) as noções de injustiça de preços são tipicamente mais claras e concretas que noções de justiça de preço. As avaliações de preços são comparativas, sendo assim, quando o preço julgado difere do preço de transação de referência, pode ocorrer uma percepção de injustiça (Xia et al., 2004). A justiça de preços envolve a percepção de quanto determinado preço é aceitável. A aceitabilidade de preço é um julgamento que se baseia na comparação da sugestão do preço a uma faixa de preços aceitáveis armazenados na memória (Lichtenstein, Bloch, & Black, 1988).

Estudo 1

O estudo consiste em duas condições *design*adas a investigar a atitude relacionada à percepção de justiça de preço, interesse e intenção de compra, em um ambiente de comércio eletrônico.

Método

A pesquisa foi feita utilizando experimento, com *design* de fator único. A variável independente utilizada foi a ordem do preço (durante a escolha do produto vs. após a escolha

do produto). O produto escolhido para o estudo foi o chinelo Havaianas, por ser conhecido e de fácil acesso.

A pesquisa foi divulgada na página do Facebook do grupo de pesquisa da qual o autor faz parte. O estudo foi realizado por meio do *software* "Questionpro". Ao acessar o link da pesquisa, os respondentes visualizavam uma breve explicação sobre o produto: "Imagine que você gostaria de comprar um chinelo. Um dos produtos mais democráticos do país são os chinelos Havaianas. Eles surgiram em 1962 e até hoje continuam fazendo parte do dia a dia dos brasileiros. Pela praticidade, você decide comprar este produto pela internet." Em seguida era apresentada a imagem de uma loja *online* e os participantes eram solicitados a escolher um dos seis chinelos Havaianas desta tela. O *software* designou aleatoriamente os participantes para umas das condições do estudo. Na condição de "preço durante a escolha do produto", foi apresentada a mensagem "Uma loja *online* está vendendo todos os produtos ao valor de R$ 25,00. Selecione o produto para adicionar ao seu carrinho." e abaixo da imagem de cada produto foi apresentado o valor de R$ 25,00, conforme Figura 1.

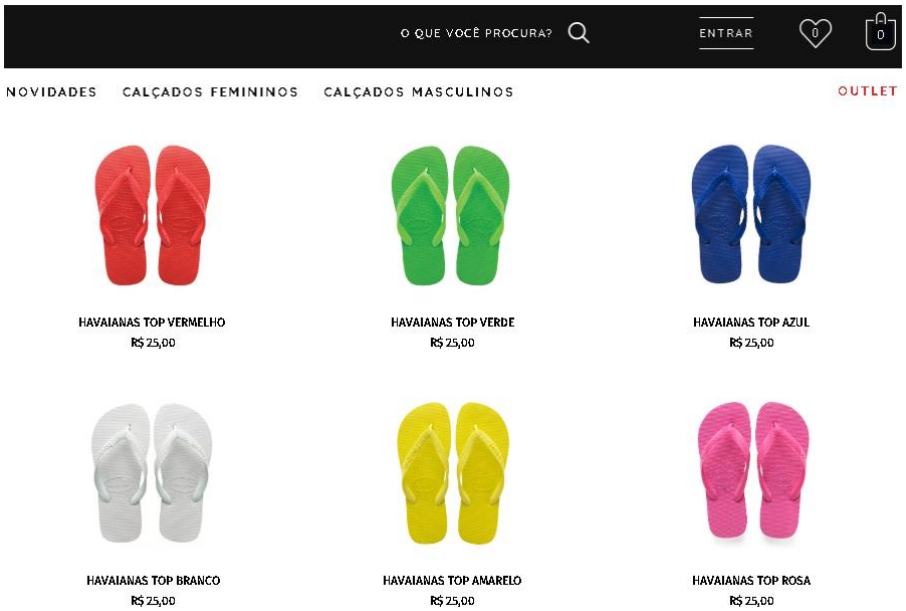


Figura 1- Tela exibida na condição "preço durante a escolha do produto"

Após adicionar o produto ao carrinho foi apresentada a imagem do produto e o valor. Já na condição de "preço após a escolha do produto", foi apresentada a mensagem "Selecione o produto de sua preferência e adicione ao carrinho para ver o preço". Nos produtos apresentados na tela de escolha, não aparecia nenhum preço, conforme Figura 2. Após o participante adicionar o produto ao carrinho, foi apresentada a imagem do produto e o preço de R$ 25,00.

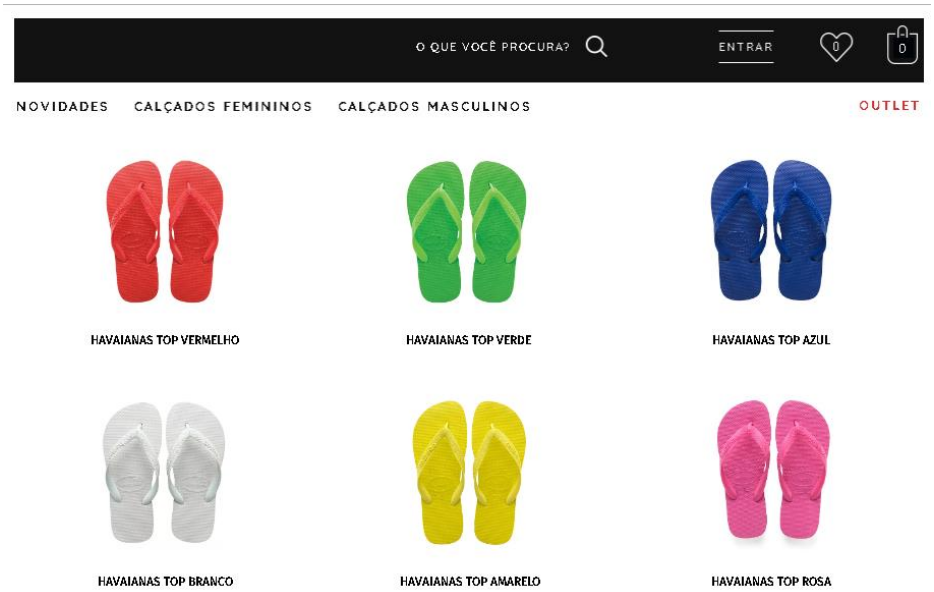


Figura 2- Tela exibida na condição "preço após a escolha do produto"

Na etapa seguinte, os participantes foram orientados a responder cinco perguntas, em relação ao produto escolhido. Todas as perguntas foram mensuradas através de escala Likert de 7 pontos. As três primeiras perguntas tinham intenção de medir a percepção de justiça de preço e foram adaptadas de Grewal e Baker (1994). As perguntas feitas foram "Eu considero este produto caro." O preço deste produto é justo." "O preço deste produto é aceitável." Os participantes respondiam na escala, em que 1 representava "discordo fortemente" e 7 "concordo fortemente". A pergunta utilizada para medir o interesse no produto foi "Com relação ao produto selecionado, você tem:" e foi solicitada a resposta na escala em que 1 representava "pouco interesse" e 7 "muito interesse". Para medir a intenção de compra, foi feita a pergunta "Com relação ao produto selecionado, você:" e foi solicitada a resposta na escala em que 1 representava "definitivamente não compraria" e 7 "definitivamente compraria".

Resultados e discussão

Oitenta e duas pessoas participaram do estudo (60 mulheres, com média de idade de 31 anos). Foram conduzidos Testes T para verificar se havia diferença significativa entre os grupos. A justiça de preço percebida não variou entre as duas condições. Esse resultado era esperado porque os preços apresentados foram reais de varejo e como os autores Xia et al. (2004) argumentam que as avaliações de preços são comparativas, uma percepção de injustiça poderia ocorrer quando o preço julgado difere do preço de transação de referência, o que não ocorreu neste caso. O interesse no produto na condição "preço durante a escolha do produto" (M = 4,41, DP = 1,64) e na condição "preço após a escolha do produto" (M = 4,40, DP = 1,71) bem como a intenção de compra das duas condições (M = 4,81, DP = 1,59) (M = 4,48, DP = 1,89) não tiveram diferença estatística.

Os resultados podem ter sido influenciados porque a situação hipotética proposta nas condições estava sutil. Na tela apareciam seis opções de chinelos havaianas do mesmo modelo, variando apenas a cor. Os respondentes podem ter ficado mais atentos a este detalhe do que aos preços. Dessa forma, no Estudo2 buscou-se intensificar as manipulações.

Estudo 2

Da mesma maneira que o Estudo 1, o Estudo 2 consiste em duas condições *design*adas a investigar a atitude relacionada à percepção de justiça de preço, interesse e intenção de compra, em um ambiente de comércio eletrônico.

Método

A pesquisa foi feita utilizando experimento, com *design* de fator único. A variável independente utilizada foi a ordem do preço (durante a escolha do produto vs. após a escolha do produto). O produto utilizado no estudo foi novamente o chinelo Havaianas, mas dessa vez, buscou-se intensificar as manipulações, para que ficasse mais claro aos respondentes.

A coleta de dados foi realizada em laboratório, com estudantes universitários. O estudo foi realizado por meio do *software* "Questionpro". Ao acessar o link da pesquisa, os respondentes visualizavam o texto "Imagine que você gostaria de comprar um chinelo. Você decide comprar um par da marca Havaianas e pela praticidade resolve comprar pela internet." O *software* designou aleatoriamente os participantes para umas das condições do estudo. Na condição de "preço durante a escolha do produto", foi apresentada a mensagem "Ao acessar o site da Havaianas você vê que todos os chinelos estão sendo vendidos ao valor de R$ 25,00." Na tela seguinte aparecia a seguinte mensagem junto com a tela de compra "Selecione o produto para adicionar ao seu carrinho." Nesta tela, onde aparecia o cabeçalho do site de compras, foi adicionada uma placa vermelha que indicava o preço dos produtos a R$ 25,00, conforme Figura3. Após adicionar o produto ao carrinho foi apresentada a imagem do produto e o valor.

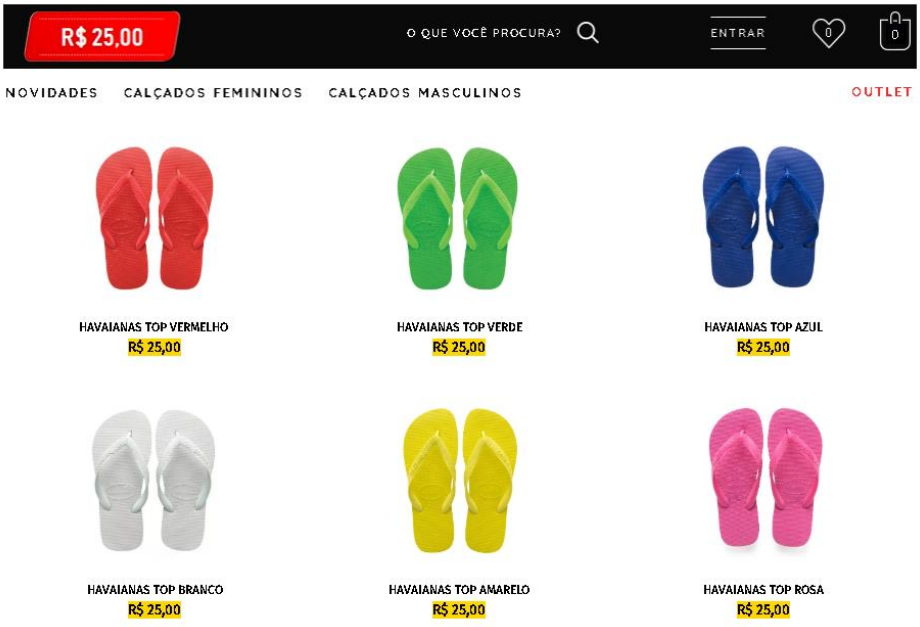


Figura 3 - Tela exibida na condição "Preço durante a escolha do produto"

Já na condição de "preço após a escolha do produto", foi apresentada a mensagem "Ao acessar o site da Havaianas você visualiza seis opções de chinelos." E na tela seguinte foi apresentada a seguinte mensagem, junto com a tela de compra "Selecione o produto de sua preferência e adicione ao carrinho para ver o preço. Atenção: o preço só será exibido se o produto for adicionado ao carrinho**."**. Nos produtos apresentados na tela de escolha, não aparecia nenhum preço, conforme Figura 4. Após o participante adicionar o produto ao carrinho, foi apresentada a imagem do produto e o preço de R$ 25,00.

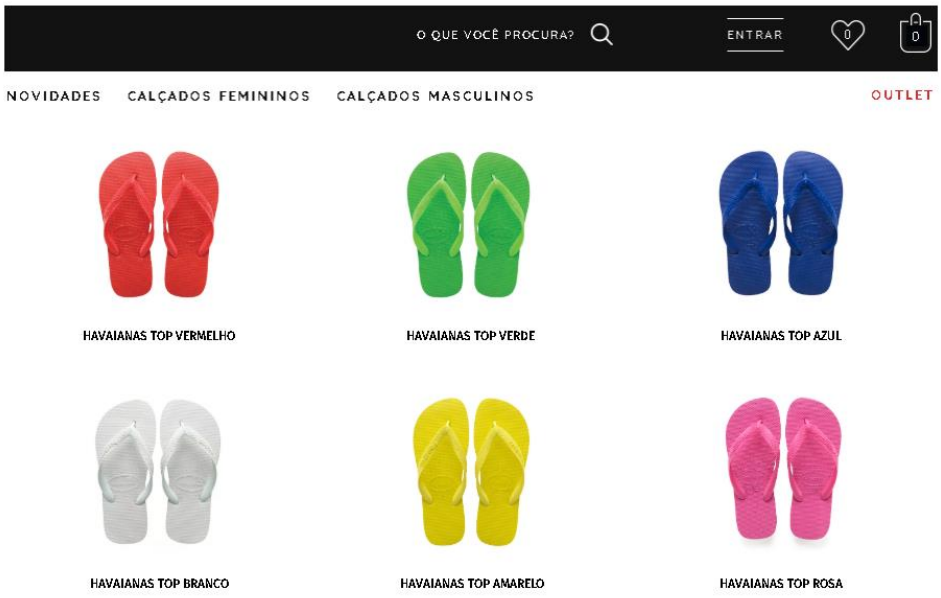


Figura 4- Tela exibida na condição "Preço após a escolha do produto"

Na etapa seguinte, os participantes foram orientados a responder as mesmas perguntas realizadas no Estudo 1, ou seja, cinco perguntas, em relação ao produto escolhido. Todas as perguntas foram mensuradas através de escala Likert de 7 pontos.

Havia também duas perguntas de atenção. Umas delas pedia "A tela de compra que foi apresentada a você continha:" e dava quatro opções de resposta, sendo apenas uma correta. Também havia a pergunta "O preço do produto que você escolheu estava visível antes de você adicioná-lo ao carrinho?" e havia opção de responder "sim" ou "não". Os participantes que erraram uma destas perguntas foram retirados da análise de dados. Por fim, os participantes responderam a uma pergunta de controle "Na sua opinião, sobre o que se trata este estudo?". Os participantes que acertaram a questão também foram retirados da análise.

Resultados e Discussão

Houve a participação de 97 pessoas com média de idade de 25,3 anos, destes 53 homens (54,6%). Foi realizado um Teste T para verificar se havia diferença significativa entre as condições. A justiça de preço percebida não variou entre as duas condições. O interesse no produto na condição "preço durante a escolha do produto" (M= 4,18, DP= 2,14) e na condição "preço após a escolha do produto" (M= 4,05, DP= 1,98) bem como a intenção de compra das duas condições (M= 4,20, DP= 1,99) (M=4,05, DP= 1,85) não tiveram diferença significante.

Os resultados não indicaram diferença entre as condições, porém, revisando as bases teóricas, Karmarkar , Shiv, e Knutson (2015) propõe que visualizar primeiro o produto faz com que o consumidor se envolva afetivamente, podendo influenciar suas percepções de valor em relação a este produto e ao avaliar primeiro o preço, o consumidor tende a gerar considerações de utilidade do custo-benefício do item (Simonson & Drolet, 2003). Avaliando a teoria e comparando com os resultados encontrados, infere-se que o instrumento de coleta pode não ter sido realista o suficiente para que as pessoas se colocassem em uma situação de compra. Karmarkar , Shiv e Knutson (2015) também forneceram incentivos aos participantes de sua pesquisa, por entender que isso pode garantir que as informações sobre preços sejam significativas e relevantes, e os Estudos 1 e 2 não ofereceram compensação aos participantes. Além disso, no próximo estudo testaremos se a aceitabilidade dos preços pode moderar o efeito

da condição sobre a intenção de compra. Preços mais aceitáveis tendem a gerar maior intenção de compra, porém os resultados são desconhecidos considerando as condições de ordem de preço (durante a escolha do produto vs. após a escolha do produto).

Estudo 3

O Estudo 3 consiste em duas condições *design*adas a investigar a atitude relacionada à percepção de justiça de preço, interesse e intenção de compra, em um ambiente de comércio eletrônico.

Método

A pesquisa foi feita utilizando experimento, com *design* de fator único. A variável independente utilizada foi a ordem do preço (durante a escolha do produto vs. após a escolha do produto). Os produtos utilizados foram itens de informática (caixa de som, headset, Hub USB, mochila para notebook, mouse sem fio e carregador portátil USB), por serem itens conhecidos e bastante utilizados.

A pesquisa foi divulgada por meio da página do Facebook do grupo de pesquisa da qual o autor faz parte. Como incentivo para participar da pesquisa, foi sorteado entre os respondentes um vale compras de R$ 100,00 em uma loja *online*. Os dados foram coletados por meio do *software* "Questionpro". Ao acessar o link da pesquisa, os respondentes visualizavam o texto "Imagine que você decidiu comprar um equipamento de informática. Pela praticidade, você opta por fazer a compra *online* onde você pode visualizar com calma os produtos e preços."

O *software* designou aleatoriamente os participantes para umas das condições do estudo. Na condição de "preço durante a escolha do produto", foi apresentada a mensagem "Selecione o produto e clique no botão 'próximo' para adicionar ao seu carrinho" e abaixo da imagem de cada produto foi apresentado o seu valor real de varejo, conforme Figura 5. Após adicionar o produto ao carrinho foi apresentada a imagem do produto e o valor.

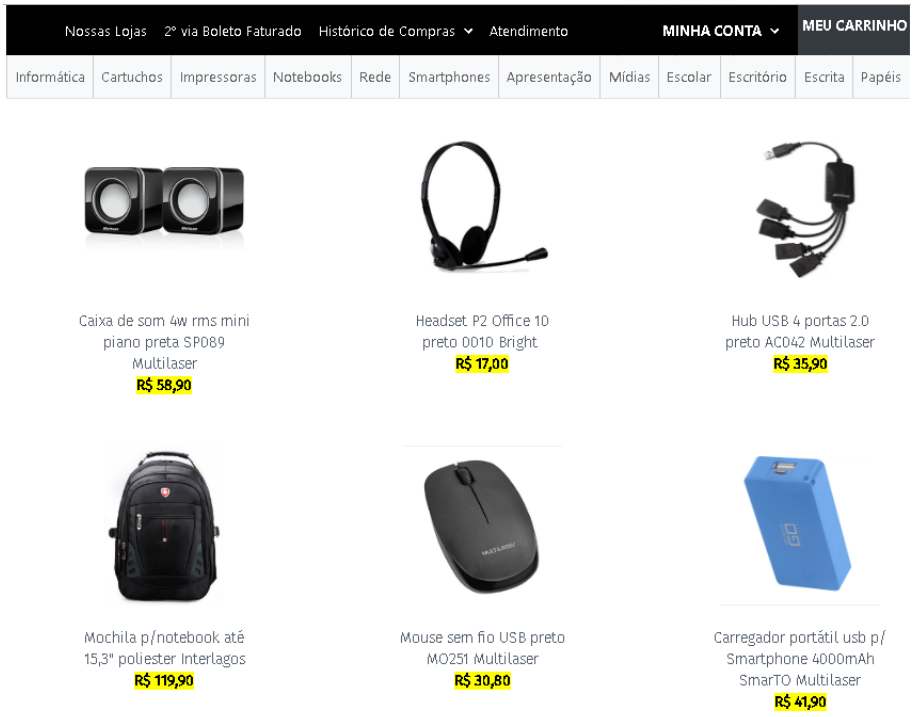


Figura 5- Tela exibida na condição "Preço durante a escolha do produto"

Já na condição de “preço após a escolha do produto”, foi apresentada a mensagem “Selecione o produto de sua preferência e clique em 'próximo' para adicionar ao carrinho e ver o preço. Atenção: o preço só será exibido se o produto for adicionado ao carrinho**.**” Nos produtos apresentados na tela de escolha, não aparecia nenhum preço, conforme Figura 6. Após o participante adicionar o produto ao carrinho, foi apresentada a imagem do produto seu preço real de varejo.

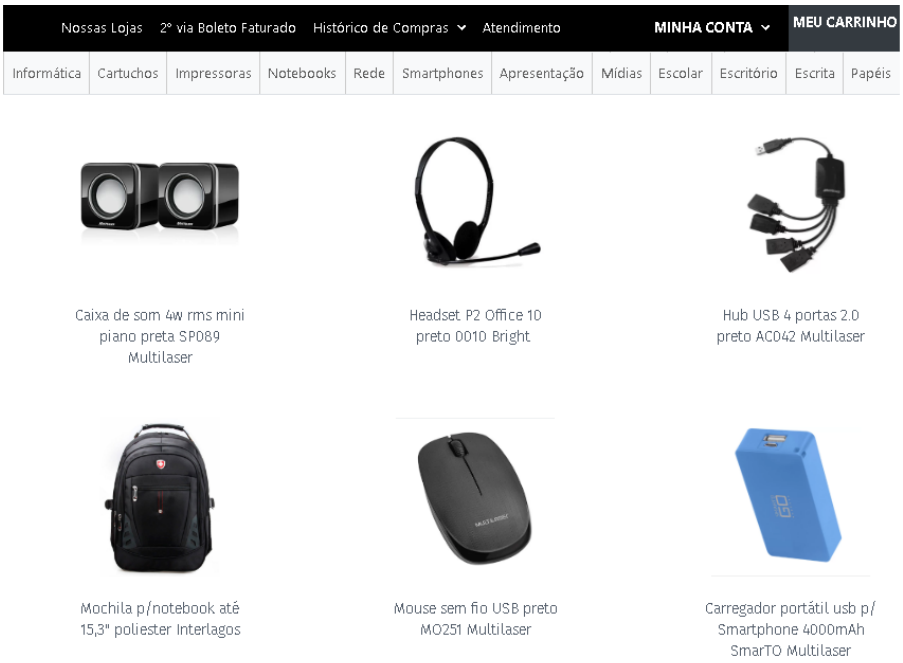


Figura 6 - Tela exibida na condição "Preço após a escolha do produto"

Na etapa seguinte, os participantes foram orientados a responder as mesmas perguntas realizadas nos dois estudos anteriores, ou seja, cinco perguntas, em relação ao produto escolhido que visam medir justiça de preço, interesse no produto e intenção de compra. Todas as perguntas foram mensuradas através de escala Likert de 7 pontos.

Havia também uma pergunta de atenção “O preço do produto que você escolheu estava visível antes de você adicioná-lo ao carrinho?” e havia opção de responder “sim” ou “não”. Os participantes que erraram esta pergunta foram retirados da análise de dados. Por fim, os participantes responderam a uma pergunta de controle “Na sua opinião, sobre o que se trata este estudo?”. Os participantes que acertaram a questão também foram retirados da análise.

Resultados e Discussão

Houve participação de 83 pessoas no estudo, com média de idade de 30 anos, sendo 47 mulheres (56,6%). Testes T foram conduzidos para verificar a diferença entre as condições. Ao analisar o interesse no produto na condição “preço durante a escolha do produto” (M= 4,94, DP= 1,57) e na condição “preço após a escolha do produto” (M=5,08, DP= 1,29) bem como a intenção de compra das duas condições (M=5,17, DP= 1,48) (M=4,89, DP=1,24) não houve diferença estatística.

Foi realizada uma análise Spotlight para medir a intenção de compra moderada pela aceitabilidade do preço dos produtos do site. Essa análise foi feita para entender se as condições às quais os respondentes foram submetidos, influenciariam na tendência de um preço considerado mais aceitável, aumentar a intenção de compra. Os resultados mostram que na

condição de "preço durante a escolha do produto" houve diferença na intenção de compra dos grupos que acharam o preço menos aceitável para aqueles que consideraram o preço mais aceitável F(3,00 e 68,00) = 4,73, p <0,05, já na condição de "preço após a escolha do produto" não houve diferença entre aqueles que consideraram o preço mais ou menos aceitável, como mostra o Gráfico 1.

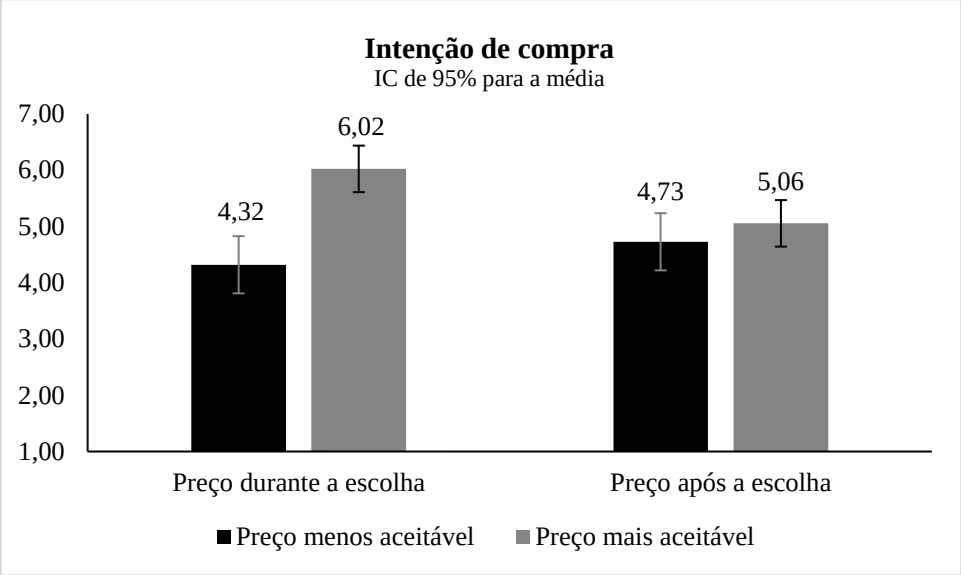


Gráfico 1- Efeito moderador da aceitabilidade do preço na intenção de compra

Quando os respondentes avaliaram o preço como mais aceitável, sua intenção de compra aumentou na condição em que visualizavam o preço junto com o produto. Já na condição em visualizavam primeiro o produto e somente após adicioná-lo ao carrinho podiam ver o preço, não houve diferença na intenção de compra para os que consideraram o preço mais ou menos aceitável. Ao avaliar o produto junto com o preço, os respondentes podem ter sido mais críticos em relação ao preço, considerando o custo-benefício do produto escolhido, conforme sugerem os autores Simonson e Drolet (2003). Por isso, avaliar o preço como mais aceitável impactou no aumento da intenção de compra. Isso vem ao encontro do que é proposto pelos autores Karmarkar, Shiv e Knutson, (2015) que sugerem que a primazia de preço pode ser positiva quando as empresas podem oferecer barganhas. Por outro lado, quando o preço é considerado menos aceitável, o consumidor pode percebê-lo como uma perda e, como propõe os autores Tversky e Kahneman (1991), isso gera uma relutância na compra.

A condição de visualizar o preço após a escolha do produto, não influenciou na intenção de compra dos respondentes que acharam o preço mais ou menos aceitável. Isso pode ser explicado devido ao fato de que ao escolher primeiro o produto, a pessoa já se interessou por ele e o preço passa a exercer menos influencia na sua decisão de compra.

Discussão geral

Essa pesquisa testou o efeito da ordem do preço no julgamento em relação à compra dos consumidores de lojas virtuais. No último estudo foi testado se a aceitabilidade do preço atua como moderador do efeito das condições sobre a intenção de compra. Os resultados demostraram que a maior aceitabilidade do preço aumenta a intenção de compra, porém este efeito ocorre somente na condição de "preço durante a escolha do produto". Na condição de "preço após a escolha do produto" não houve diferença entre as médias. Tendo em vista este resultado, varejistas *online* que vendem produtos com maior valor agregado podem ajustar seus layouts para não apresentar o preço em um primeiro momento, evitando um efeito negativo

causado pela percepção de preço pouco aceitável. O produto pode ser apresentado sozinho e o preço ser exposto apenas após a pessoa demostrar interesse, seja clicando sobre ele ou colocando em seu carrinho. Por outro lado, lojas que possuem preços atrativos ou promoções, podem mostrar o preço junto com o produto, pois este sendo considerado mais aceitável, gera uma maior intenção de compra.

Este resultado vai ao encontro do proposto pelos autores Karmarkar et al. (2015) que falam que a escolha do produto a priori faz com que o consumidor se envolva afetivamente, isso pode explicar porque quando o consumidor escolhe primeiro o produto, a aceitabilidade do preço não influencia na sua intenção de compra. Porém, quando os preços são visualizados junto com o produto há um julgamento maior do custo benefício do item fazendo o consumidor ser mais crítico em relação ao preço (Simonson & Drolet, 2003), o que não ocorre quando o preço é apresentado após a escolha.

A presente pesquisa apresentou limitações que precisam ser observadas. Nos três estudos conduzidos, foi solicitado aos respondentes que imaginassem uma situação de compra *online*, mas não houve uma compra *online* real. Isso pode ter influenciado os resultados, pois para algumas pessoas o cenário apresentado pode não ter sido real o suficiente para ela de fato se colocar em uma situação de compra.

Além disso, os produtos utilizados nos estudos podem ter sido um limitador. Mesmo que chinelos Havaianas e produtos de informática sejam muito utilizados, pode ser que parte das pessoas que participaram do estudo não tivessem intenção de comprá-los na vida real. Karmarkar, Shiv e Knutson (2015) sugerem que quando os consumidores prestam atenção primeiro no produto, eles se envolvem afetivamente e essa reação influencia suas percepções de valor e decisão de compra, mas para isso ocorrer a pessoa precisa ter interesse pelo produto. Para abranger os gostos de mais pessoas, seria necessário apresentar uma variedade maior de produtos para testar sua atitude em relação à compra mediante as variáveis independentes. Além disso, autores sugerem atitudes diferentes em relação a ordem de preços conforme a categoria dos produtos. Produtos hedônicos ou experienciais tendem a ser afetados negativamente com a exposição a preços (Haws et al., 2017), enquanto produtos utilitários com preços atrativos, podem ser afetados positivamente pela exposição primada do preço (Karmarkar et al., 2015).

A partir das evidências deste artigo, pesquisas futuras podem utilizar categorias distintas de produtos para testar a influência de visualizar o preço junto com o produto ou após a escolha do produto. Além disso, podem realizar estudos de campo, para verificar se em situações reais de compra, a ordem do preço impacta diretamente no interesse do produto e decisão de compra. Por fim, futuras pesquisas podem investigar com maior profundidade a relação moderadora da aceitabilidade do preço na intenção de compra.

Referências

Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2003). "Coherent arbitrariness": Stable demand curves without stable preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, *118*(1), 73–106. Retrieved from http://qje.oxfordjournals.org/

Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, *29*(4), 474–491. https://doi.org/10.1086/346244

Gao, L., & Simonson, I. (2016). The positive effect of assortment size on purchase likelihood: The moderating influence of decision order. *Journal of Consumer Psychology*, *26*(4), 542–549. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.12.002

Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status Consumption and Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *18*(4), 323–338. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180402

Grewal, D., & Baker, J. (1994). Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, *11*(2), 107–115. https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90022-1

Haws, K. L., McFerran, B., & Redden, J. P. (2017). The satiating effect of pricing: The influence of price on enjoyment over time. *Journal of Consumer Psychology*, *27*(3), 341–346. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.03.001

Johnson, E. J., Häubl, G., & Keinan, A. (2007). Aspects of Endowment: A Query Theory of Value Construction. *Journal of Experimental Psychology: Learning Memory and Cognition*, *33*(3), 461–474. https://doi.org/10.1037/0278-7393.33.3.461

Karmarkar, U. R., Shiv, B., & Knutson, B. (2015). karmarkar2015. *Journal of Marketing Research*, *52*(4), 467–481. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/43832375

Karmarkar, U. R., Shiv, B. &, & Knutson, B. (2015). karmarkar2015. *Journal of Marketing Research*, *52*(4), 467–481. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/43832375

Legrenzi, P., Girotto, V., & Johnson-Laird, P. N. (1993). Focussing in reasoning and decision making. *Cognition*, *49*(1–2), 37–66.

Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 243. https://doi.org/10.1086/209161

Lichtenstein, D. R., & Burton, S. (1989). The Relationship between Perceived and Objective Price-Quality. *Journal of Marketing Research*, *26*(4), 429. https://doi.org/10.2307/3172763

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, *30*(2), 234–245. https://doi.org/10.2307/3172830

Mantonakis, A., Rodero, P., Lesschaeve, I., & Hastie, R. (2009). Order in Choice Effects of Serial Position. *Psychological Science*, *20*(11), 1309–1313. https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02453.x

Rao, A. R. (2005). The Quality of Price as a Quality Cue. *Journal of Marketing Research*, *42*(4), 401–405. https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.4.401

Rick, S., Cryder, C., & Loewenstein, G. (2006). Tightwads and Spendthrifts. In *SSRN*. https://doi.org/10.2139/ssrn.898080

Simonson, I., & Drolet, A. (2003). Anchoring Effects on Consumers' Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept. In *SSRN*. https://doi.org/10.2139/ssrn.383341

Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss Aversion in Riskless Choice : A Reference-Dependent Model Author (s): Amos Tversky and Daniel Kahneman Published by : Oxford University Press Stable URL : *Quarterly Journal of Economics*, *106*(4), 1039–1061. https://doi.org/10.2307/2937956

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, *68*(4), 1–15.

https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price , Quality , And Value : A Means. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. Retrieved from http://www.freepatents*online*.com/article/Academy-Marketing-Studies-Journal/166751762.html