

# SE VEJO, COMPRO! EFEITOS DA APRESENTAÇÃO DO PREÇO

IF I SEE, I BUY! EFFECTS OF PRICE PRESENTATION

Géssica Dal Pozzo

Faculdade Meridional (IMED) – Brasil.  
gessica\_dalpozzo@hotmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5294-798X>

Eduardo Rech

Faculdade Meridional (IMED) – Brasil.  
eduardo.rech@imed.edu.br  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6197-9123>

Francine Zanin Bagatini

Faculdade Meridional (IMED) – Brasil.  
Bolsista PROSUP/CAPES.  
1116589@imed.edu.br  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8759-0960>

## RESUMO

O preço é um dos elementos mais evidentes e decisivos para o consumidor no momento da compra. No entanto, face a algumas falhas nos processos operacionais no varejo, os preços são omitidos ou não ficam visíveis ao consumidor. A ausência da informação de preço ao consumidor resulta em um elemento a menos no processo de decisão de compra. O presente estudo investigou a influência da apresentação (ou não) da informação de preço na decisão de compra de produtos de baixo envolvimento. Para isso, foi realizado um experimento de campo em um varejo de materiais para construção. O experimento foi realizado durante dois meses, alternando a apresentação e a ausência do preço junto a um produto. Isto possibilitou identificar uma influência significativa da apresentação do preço no volume de itens vendidos na primeira quinzena do mês. Os resultados apontaram para possíveis influências de questões orçamentárias do consumidor em relação ao fenômeno.

## PALAVRAS-CHAVE

Apresentação do preço. Decisão de compra. Precificação. Marketing. Varejo.

**ABSTRACT**

*Price is one of the most obvious and decisive elements for the consumer at the time of purchase. However, given some failures in retail operating processes, prices are either omitted or not visible to the consumer. The absence of consumer price information results in one less element in the purchase decision process. The present study investigated the influence of the presentation (or not) of the price information in the purchase decision of products with low involvement. For this, a field experiment was carried out in a retail of building materials. The experiment was carried out during two months, alternating the presentation and the absence of the price with a product. This made it possible to identify a significant influence of price presentation on the volume of items sold in the first half of the month. The results pointed to possible influences of consumer budget issues in relation to the phenomenon.*

**KEYWORDS**

*Price presentation. Purchase decision. Pricing. Marketing. Retail.*

**INTRODUÇÃO**

A apresentação de preços no ponto de venda é considerada um dos fatores de *merchandising* que mais influencia o 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 o 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. Nesse âmbito, estudos recentes, por exemplo, exploraram a apresentação do preço no contexto *online*

(JIAN-HUA; HAI-YUN; YINGYING, 2018; KIM; FRANKLIN; PHILLIPS *et al.*, 2019) e a apresentação do preço sob diferentes formatos de exposição (SONG; LEE; MOON, 2019; CUI; KIM; KIM, 2020), incluindo a extensa literatura sobre finais de preço (ANDERSON; SIMESTER, 2003; MANNING; SPROTT, 2009; JABER; JABER, 2017; FRACCARO; MACÉ, 2020).

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 (por exemplo, a lei 10.962/2004 e o decreto 5.903/2006), alguns descuidos operacionais e falhas no processo de precificação podem

ocasionar a ausência de preços visíveis ao consumidor.

Como exemplo, pode-se citar o caso das joalherias, produtos de alto grau de envolvimento que, segundo Fruchtman (2009), não apresentam o preço dos produtos em suas lojas. Fruchtman (2009) disserta que a não apresentação dos preços demonstra a falta de transparência dos joalheiros para com os consumidores, considerando esse um comportamento arcaico desse segmento de negócios. Esta situação também é observável em compras habituais com produtos de menor envolvimento.

No contexto de produtos de baixo envolvimento, Bagatini, Wagner e Rech (2019) observaram a influência da ausência e da presença do preço ao expor novos produtos em uma loja de varejo. Os resultados sugeriram que, no contexto de produtos indicados como “novidade” em uma loja, a intenção de compra dos consumidores foi maior para os produtos “novo” sinalizados com a etiqueta de preço. A diferença significativa aconteceu na comparação com produtos sem o apelo de “novidade” que também continham a informação do preço. Apesar dos recentes avanços na literatura sobre precificação, a temática carece de estudos sobre como a presença e a ausência do preço influenciam as decisões do consumidor em um contexto real de compra.

Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo verificar a influência da apresentação de preços – presença e ausência do preço – na decisão de compra dos consumidores considerando produtos de baixo preço e envolvimento. Para isso, realizou-se um experimento de campo monitorando o número de unidades vendidas de um determinado produto diante

da apresentação (e não apresentação) do preço no *display* de venda.

O estudo tem como proposta estudar um fenômeno recorrente no varejo tradicional com o intuito de elucidar os efeitos da não sinalização do preço no ambiente de compra. Não foram identificados estudos tratando da ausência da informação de preço em um contexto real de compra de produtos de baixo envolvimento, o que também justifica a investigação de tal fenômeno sob uma periodicidade específica em relação às vendas (vendas mensais e quinzenais). A periodicidade se justifica por possíveis sazonalidades na demanda ao longo do mês devido a hipotéticas variações na disponibilidade de recursos do comprador.

Sendo assim, o presente artigo foi estruturado, respectivamente, na contextualização sobre a apresentação do preço e a decisão de compra, no detalhamento do processo metodológico, na análise e discussão dos resultados e nas conclusões e sugestões de estudos futuros.

## APRESENTAÇÃO DO PREÇO E DECISÃO DE COMPRA

No âmbito do varejo, o ponto de venda tem sido identificado como um dos vários influenciadores na formação da atitude do consumidor em relação às lojas (FEIJÓ; BOTELHO, 2012). Os influenciadores incluem os fatores de *merchandising* – principalmente os elementos de *design*. Dentre eles podem-se citar a disposição, o posicionamento e a ordenação dos produtos nas prateleiras, além dos fatores relacionados à apresentação do preço como a colocação de etiquetas promocionais e etiquetas informativas com o preço dos produtos (FEIJÓ; BOTELHO, 2012).

O preço é considerado por Lancio-

ni (2005) como sendo o elemento mais flexível no *mix de marketing*, podendo se adaptar facilmente às alterações ocorridas no ambiente. Em complemento, Lu et al. (2016) identificam que a precificação e a comunicação são os fatores mais importantes que afetam as demandas dos consumidores, além de serem ferramentas de marketing eficazes para melhorar a receita das empresas.

Segundo Aroean e Michaelidou (2014), o preço desenvolve-se como uma linguagem simbólica a partir da qual os consumidores podem ler, interpretar, derivar significados, consequências e recompensas pessoalmente favoráveis. Kwon e Schumann (2001) identificam, dessa forma, que os consumidores desenvolvem regras de decisão de compra ao observarem e obterem informações sobre preços a partir de diversas fontes.

Nesse sentido, segundo Lu et al. (2016), um elemento que recebeu muita atenção dos pesquisadores como um fator significativo na decisão de compra é o preço de referência, o qual é formado a partir da experiência com preços anteriores, experiência da compra ou da simples observação dos preços (BRUNO; CHE; DUTTA, 2012). Lu et al. (2016) dissertam, ainda, que o preço de referência é formado ao longo do tempo por meio de uma série de informações adquiridas pelos consumidores. Tem-se, então, que os consumidores usam preços passados para criar um nível de referência que afeta suas percepções dos preços atuais (KIM; NATTER; SPANN, 2009).

A literatura identifica duas categorias principais em relação ao preço de referência, ou seja, o preço de referência interno e externo (MAYHEW; WINER, 1992). O preço de referência interno pode ser identifica-

do por experiências anteriores, o preço dos produtos no passado, o nível de qualidade do produto e a ambientação do ponto de venda (LU et al., 2016). O preço de referência externo, por outro lado, é fornecido por estímulos no momento da compra, através das informações de preços visíveis como o preço sugerido para o produto ou o preço de outro produto com o qual ele possa ser comparado (MAYHEW; WINER, 1992). Segundo Kim, Franklin, Phillips e Hwang (2019), as táticas de apresentação de preços estão diretamente relacionadas com os preços de referências externos. Vieira e Matos (2012) observaram que há um aumento da percepção de valor e da ideia de economia quando o próprio varejista sugere um preço de referência externo.

Considerando esses conceitos, é necessário avaliar em qual intensidade os consumidores podem lembrar de um preço externo para estabelecerem seu preço de referência na escolha de um produto (KENESI; TODD, 2003). Como explicado por Kukar-Kinney, Ridgway e Monroe (2012) a memória para informações de preços pode não ser recuperável, mas ainda pode ser útil para os consumidores na tomada de decisões sobre preços.

Como um exemplo, Wanat (2020) observou a percepção de consumidoras – estudantes do sexo feminino – no âmbito do preço de produtos falsificados quando as consumidoras possuíam (ou não) a informação do preço do produto original (preço de referência). Os resultados indicaram que, quando as consumidoras que aceitavam a falsificação possuíam a informação do preço do produto original, elas tendiam a avaliar o preço do produto falsificado como mais inferior em comparação à percepção das demais consumidoras.

Considerando que o preço é fundamental para a tomada de decisões no varejo, observa-se que os gerentes podem utilizar os formatos de preço para aumentar o número de visitantes na loja, o número de vezes que um consumidor visita a loja e o investimento em compras durante cada visita realizada (TANG; BELL; HO, 2001). Os preços no ponto de venda relacionam-se, também, ao formato de apresentação do preço.

Segundo Vieira e Matos (2012), o formato de apresentação possui influência positiva nas percepções dos clientes, os quais podem ser exemplificados ao se utilizar 99 centavos ao final (ex.: R\$5,99) ou os diferentes formatos de apresentação das parcelas em relação às vezes disponíveis e aos juros. Os formatos de preço, desta forma, afetam o modo como as pessoas compram (TANG; BELL; HO, 2001), observando, inclusive, uma relação direta com a frequência de compra ao analisar que os consumidores têm um forte interesse em manter uma base de conhecimento para os produtos que compram com frequência (VANHUELE; DREZE, 2002).

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).

Observando esse contexto, identifica-se que, segundo Kukar-Kinney, Ridgway e Mon-

roe (2012), antes de tomar uma decisão de compra os consumidores necessitam investir tempo e esforço para obter informações suficientes para realizar uma avaliação deliberada sobre os benefícios do produto e outras alternativas de compra. Assim, quando não há tempo ou conhecimento suficiente para essa avaliação, os consumidores orientam-se pela heurística para a tomada de decisões. Verifica-se, então, que, como um estímulo de compra, 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 as decisões de compra do consumidor (DIAZ; CATALUÑA, 2011).

Tendo em vista esse delineamento teórico, a presente pesquisa visa complementar esses conceitos e identificar se a apresentação de preço possui significativa influência na decisão de compra dos consumidores. O método do estudo foi esquematizado no próximo capítulo.

## MÉTODO

Considerando o objetivo da pesquisa de verificar se a presença do preço no ponto de venda possui influência significativa na decisão de compra dos consumidores, desenvolveu-se uma pesquisa causal com experimento de campo, classificando-se como uma pesquisa experimental em situação real (HARTLEY; PROUGH; FLASCHNER, 1983).

Como a pesquisa baseia-se no efeito da presença de preço no ponto de venda em produtos de baixo envolvimento, o experimento foi realizado em uma empresa de materiais de construção. O produto utilizado para esta pesquisa foi um desencravante, o qual foi escolhido pelo posicionamento atual dentro da loja – favorecendo

a sua visibilidade –, além de estar classificado como um produto de baixo risco e 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.

O estudo foi aplicado nos meses de junho e julho de 2017. É importante salientar que o preço (R\$ 6,89) foi mantido constante durante o período de realização do estudo. Como mencionado no Quadro 1, 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. É importante observar que não houve a utilização de preço promocional para comparação; apenas a apresentação ou a ausência do preço de venda do produto.

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. Utilizando o *software* SPSS, o teste de diferenças de médias (teste t) foi realizado para avaliar se houve diferença significativa entre as médias dos dois cenários analisados.



**QUADRO 1 – Apresentação do preço nos meses de estudo**

Quinzena	Meses	
	Junho	Julho
Primeira quinzena	Sem preço	Com preço
Segunda quinzena	Com preço	Sem preço

Fonte: Elaborada pelos autores.

## RESULTADOS

Considerando o contexto apresentado no método, tem-se a análise dos dados em duas etapas: a análise do período completo de estudo (junho e julho) e a análise relacionando apenas os resultados da primeira quinzena e da segunda quinzena dos meses de estudo. A partir da análise inicial, assim, realizou-se a discussão dos resultados.

### Análise dos dados para o período completo de estudo

Primeiramente, considera-se o período completo de estudo (2 meses) e a relação entre os resultados obtidos no conjunto dos meses de junho e julho. Os dados referentes à venda de produtos com e sem preço nos meses de junho e julho foram apresentados na Tabela 1.

O teste de diferença de média apontou uma diferença não significativa ( $t(59) = -1,649$ ;  $p = 0,11$ ) 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.

### Análise dos dados por quinzena

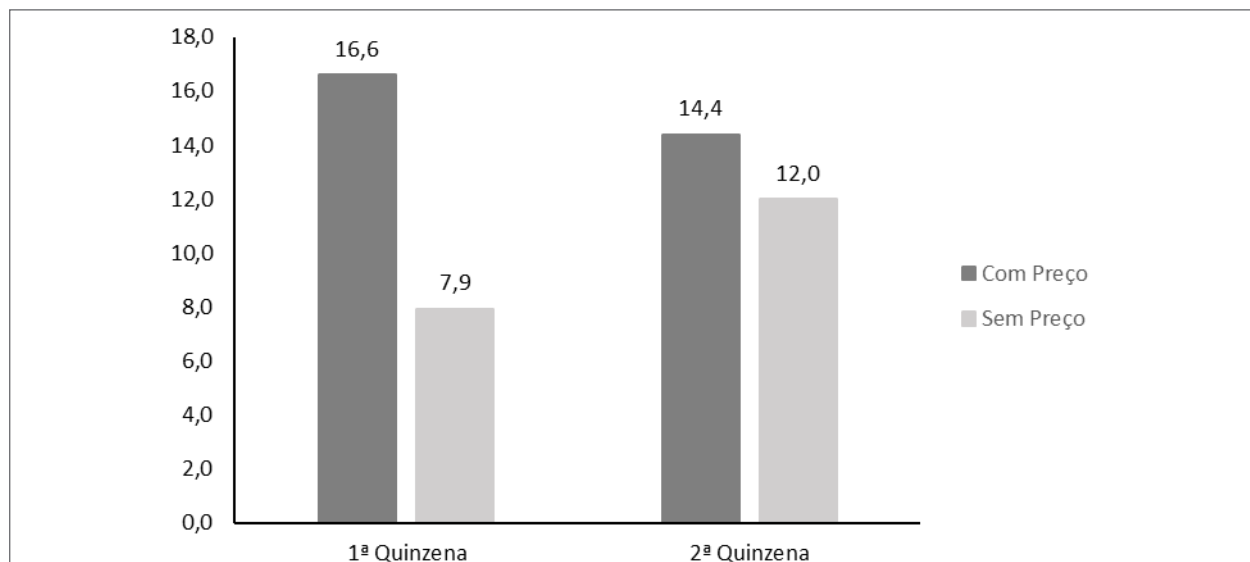
Considerando a diferença de fluxo de pessoas na loja e do montante de vendas em diferentes momentos do mês, a análise foi dividida considerando a média de vendas quinzenais da primeira e segunda quinzena de cada mês (Figura 2).

Apesar de não existir uma interação significativa entre condições de apresentação de preço e os períodos quinzenais ( $F(1, 57) = 0,876$ ;  $p = 0,35$ ), foram consideradas as

**TABELA 1 – Dados de venda dos produtos durante os dois meses (junho e julho) de coleta de dados**

Condição	Dias	Média de Venda	Desvio Padrão
Sem preço	31	10,03	11,9
Com preço	30	15,5	13,95

Fonte: Elaborada pelos autores.



**FIGURA 2 – Média de vendas por Condição de Apresentação de Preço X Quinzenas**

Fonte: Elaborada pelos autores.

análises das diferenças nas vendas entre as condições para cada uma das quinzenas.

Observando a primeira quinzena de estudo, foram avaliados os primeiros 15 dias do mês de junho sem a apresentação do preço e os primeiros 15 dias do mês de julho com a apresentação do preço. Os dados referentes à venda de produtos com e sem preço na primeira quinzena de cada mês foram apresentados na Tabela 2.

O teste t apontou uma diferença significativa ( $t(27) = -2,037$ ;  $p = 0,05$ ) entre a média de vendas do produto com a apresentação do preço e sem apresentação do preço para os 15 primeiros dias dos meses estudados. A diferença entre as médias de vendas das duas condições foi de 8,67 itens vendidos, observando que mais itens foram vendidos na condição de presença do preço.

Na segunda quinzena de estudo, foram avaliados os últimos 15 dias do mês de junho com a apresentação do preço e os últimos 16 dias do mês de julho sem a apresentação do preço. Os dados referentes à venda de produtos com e sem preço na segunda quinzena de cada mês foram apresentados na Tabela 3.

O teste t apontou que a intervenção do preço na venda do produto durante a segunda quinzena dos meses estudados não teve efeito significativo ( $t(29) = -0,467$ ;  $p$

$= 0,64$ ) nas vendas do produto analisado. Ou seja, a diferença de 2,40 itens vendidos do produto entre as condições com e sem apresentação de preço durante a segunda quinzena não é considerada estatisticamente significativa.

## Discussão dos resultados

De acordo com estudos anteriores, observa-se que os consumidores geralmente são sensíveis aos efeitos da apresentação do preço e ao próprio enquadramento da informação de preço junto aos produtos no ponto de venda (HUBER; GATZERT; SCHMEISER, 2012). Considerando essa relação, identificou-se a influência da apresentação do preço na decisão de compra dos consumidores, tendo em vista a comparação entre apresentar ou esconder um preço junto ao produto em uma gôndola de varejo. Nesse sentido, os resultados observados possuem implicações práticas em relação à apresentação dos preços no ponto de venda, tendo em vista o impacto que o preço, estando visível nas gôndolas, possui nos resultados em vendas e na informação disponível sobre os produtos no momento de decisão de compra dos consumidores.

Assim, de acordo com o estudo, verificam-se os resultados em relação à apresentação de preço em três categorias para análise: os

**TABELA 2 – Dados de venda dos produtos durante a primeira quinzena dos meses de junho e julho**

Condição	Dias	Média de Venda	Desvio Padrão
Sem preço	15	7,93	10,55
Com preço	15	16,6	12,66

Nota. Em relação à 1ª quinzena, os dias sem preço indicam o mês de junho; os dias com preço indicam o mês de julho.  
Fonte: Elaborada pelos autores.

**TABELA 3 – Dados de venda dos produtos durante a segunda quinzena dos meses de junho e julho**

Condição	Dias	Média de Venda	Desvio Padrão
Sem preço	16	12	13,07
Com preço	15	14,4	15,5

Nota: Em relação à 2ª quinzena, os dias com preço indicam o mês de junho; os dias sem preço indicam o mês de julho.  
Fonte: Elaborada pelos autores.



resultados referentes ao período completo de estudo (junho e julho), apenas à primeira quinzena de cada mês analisado e apenas à segunda quinzena isoladamente. O estudo responde à pergunta de pesquisa identificando que a apresentação do preço possui influência na decisão de compra dos consumidores, aumentando o número de vendas e resultados para o varejista, mesmo considerando que houve um dia a mais durante o período que o preço não foi apresentado (30 dias com preço e 31 dias sem preço).

Em síntese, há aumento de vendas com a apresentação do preço no período completo, na primeira quinzena e na segunda quinzena, porém apenas observa-se diferença significativa na primeira quinzena do mês. Neste âmbito, estudos anteriores destacam os efeitos significativos da apresentação de preço em relação à percepção dos consumidores também em ferramentas de promoção de vendas, cupons, brindes, preços em pacotes, entre outros (KIM, 2006).

Além disso, considerando a influência da apresentação de preço na decisão de compra, retomam-se os dados relacionados aos resultados em vendas em cada quinzena. A primeira quinzena do mês de julho (a qual possuía a apresentação de preço) possui média de 16,6 vendas, enquanto 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 significativo ( $p = 0,05$ ) 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, resultan-

do 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 significativo ( $p = 0,64$ ) aumento de vendas, possuindo diferença média de apenas 2,4 itens vendidos.

Em relação aos resultados quinzenais, assim, há dois pontos importantes para se considerar: (1) a diferença de resultado entre as quinzenas e (2) a diferença entre os resultados nas situações sem a apresentação de preço, identificando a possível influência da lembrança do preço no aumento das vendas na segunda quinzena do mês de julho. Como observado anteriormente, os preços passados influenciam o comportamento de compra do consumidor, considerando principalmente os preços de referência internos que são frequentemente caracterizados como sendo temporais ou baseados na memória (ERDEM; KATZ; SUN, 2010).

Observando cronologicamente o estudo, iniciou-se a coleta de dados com 15 dias consecutivos sem a apresentação da informação de preço, na primeira quinzena do mês de junho. Na sequência, seguiram-se 30 dias consecutivos com a presença do preço do produto no ponto de venda, correspondendo à segunda quinzena de junho e à primeira quinzena de julho com a apresentação de preço. A última quinzena analisada sem a apresentação do preço (segunda quinzena de julho) apresentou aumento de vendas em relação ao outro período sem a apresentação de preço (primeira quinzena de junho).

Para avaliar essa questão, aplicou-se um teste t pareado para identificar a diferença nas condições de preço em relação às quinzenas. Os efeitos se mantiveram cons-

tantes e é interessante observar a diferença na média de vendas do produto por dia entre a primeira quinzena sem preço (7,93 unidades vendidas/dia) e a segunda quinzena sem preço (12 unidades vendidas/dia). Sugere-se, assim, uma possível influência da manutenção do preço por 30 dias consecutivos, ou seja, especula-se que a presença do preço durante duas quinzenas consecutivas influencie na lembrança do consumidor, o qual, quando se encontra na situação sem preço, tende a buscar um preço de referência interno para estabelecer mentalmente um parâmetro de preço para o produto. Na ausência do preço, essa lembrança e referência interna do preço anteriormente postado poderiam influenciar na decisão de compra pelo produto, aumentando/mantendo o volume das vendas mesmo na situação em que a informação do preço está ausente.

A lembrança do preço e o preço de referência externo e interno não foram analisados no presente estudo, porém pode-se sugerir que tais fatores possuem influência no resultado observado. Neste sentido, são necessárias novas pesquisas para analisar os fatores de influência que resultam nas diferenças entre a primeira e a segunda quinzena do mês.

## CONCLUSÃO

Observando a influência da apresentação do preço no ponto de venda, delineou-se um estudo experimental com o objetivo de identificar se a presença do preço junto ao produto está relacionada ao aumento das vendas, comparando, como controle, ao produto apresentado sem a informação do preço. O número de vendas do período estudado possibilitou, assim, identificar que a presença do preço influencia efetivamente

na decisão de compra dos consumidores e, conseqüentemente, no aumento do volume de vendas do produto.

De acordo com os resultados do estudo, observa-se que a apresentação de preço possui influência no aumento das vendas, porém houve apenas aumento significativo em volume de vendas na primeira quinzena dos meses analisados. Novos estudos seriam necessários para analisar a influência de cada período do mês no volume de vendas, observando o efeito e a relação da apresentação ou ausência do preço em cada período.

Para explicar a diferença significativa de vendas entre as quinzenas, especula-se uma possível influência de questões orçamentárias do consumidor, ou seja, na disponibilidade de maior orçamento para compras em determinado período do mês (primeira quinzena em detrimento à segunda quinzena). Novos estudos relacionados ao orçamento disponível em cada período do mês (semanal ou quinzenalmente) poderiam auxiliar na análise e entendimento do comportamento dos consumidores, principalmente em relação ao orçamento disponível e à apresentação do preço para produtos de baixo envolvimento, fenômenos ainda pouco explorados na literatura atual.

Estudos futuros podem, inclusive, testar esses indícios simulando o comportamento dos consumidores em laboratório anteriormente à realização de um novo estudo em campo. Para próximos estudos sugere-se investigar produtos de diferentes segmentos e em diferentes cenários, além da escolha de produtos com diferentes níveis de envolvimento, riscos de compra e níveis de preço. Além disso, realizar o experimento considerando um preço promocional poderia ampliar as perspectivas de análise

do estudo, identificando estratégias efetivas de apresentação do preço em cada período do mês.

Apesar dessas sugestões futuras, observa-se a contribuição do presente estudo de evidenciar a influência da apresentação do preço na decisão de compra dos consumidores e, conseqüentemente, no aumento das vendas de produtos no ponto de venda. Nesse estudo, o formato da apresentação de produtos não foi analisado e, assim, é importante considerar que a simples informação do preço impulsiona os consumidores à ação e à decisão de compra por produtos de baixo envolvimento, tornando-se uma rica informação para gestores. A principal contribuição gerencial, assim, resume-se à importância da apresentação do preço para o aumento das vendas em determinados períodos do mês, demandando organização para manter todos os produtos etiquetados e com apresentação visível da informação de preço.

Como limitações do presente estudo pode-se observar a categoria de produto selecionado para o experimento, tendo em vista que o desencravante não é um produto de compra e uso habituais. O ponto de venda e o produto foram selecionados de acordo com a facilidade para o pesquisador manipular a apresentação do preço junto à gôndola, a qual foi permitida pelo gerente para a realização da pesquisa. O posicionamento do produto no ponto de venda é observado, porém, como um ponto positivo do estudo, tanto como a facilidade de acesso dos

pesquisadores ao ponto de venda para monitorar a visualização (presente ou ausente) do preço durante cada quinzena.

A partir disso, pode-se considerar as dificuldades de realização do próprio experimento de campo como uma limitação, o qual não permite controle sobre todo o contexto, incluindo a influência de outros elementos (ex.: preços de outros produtos) no contexto de realização do experimento. Em síntese, sugere-se, nos próximos estudos, abranger maior número de meses para análise do comportamento de compra, tendo em vista que no presente estudo foram analisados apenas dois meses e quatro quinzenas. Sugere-se, assim, a realização de um próximo estudo de campo com um produto de compra habitual (como, por exemplo, itens de compra por impulso posicionados próximos ao caixa de pagamento no supermercado) em um período de, no mínimo, quatro meses.

Em síntese, ampliando o conhecimento aos estudos anteriores e observando a importância da apresentação de preço na composição do *merchandising* em uma loja de varejo, os resultados da pesquisa confirmam que há influência da apresentação de preço no ponto de venda considerando a decisão de compra dos consumidores para produtos de baixo preço e envolvimento. Novos estudos são necessários para compreender com profundidade esse fenômeno e, assim, apresentar um diagnóstico da importância da presença dos preços para o aumento das vendas no varejo.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, E. T.; SIMESTER, D. I. Effects of \$9 price endings on retail sales: evidence from field experiments. **Quantitative Marketing and Economics**, v. 1, p. 93-110, 2003.
- AROEAN, L.; MICHAELIDOU, N. Are innovative consumers emotional and prestigiously sensitive to price? **Journal of Marketing Management**, v. 30, p. 245-267, 2014.
- BAGATINI, F. Z.; WAGNER, R. L.; RECH, E. The effects of a price tag presentation on the purchase intention of new products. In: CLAV – Congresso Latinoamericano de Varejo, 12, 2019, São Paulo. **Anais...São Paulo: CLAV**, 2019.
- BAGCHI, R.; DAVIS, D. F. \$29 for 70 items or 70 items for \$29? How presentation order affects package perceptions. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 1, p. 62-73, 2012.
- BRUNO, H. A.; CHE, H. A. I.; DUTTA, S. Role of reference price on price and quantity: insights from business-to-business markets. **Journal of Marketing Research**, v. 49, p. 640-654, 2012.
- CUI, G. Y.; SEONGSEOP, S. K.; JUNGKEUN, K. Impact of preciseness of price presentation on the magnitude of compromise and decoy effects. **Journal of Business Research**, 2020.
- DIAZ, I. M. R.; CATALUÑA, F. J. R. Antecedents of the importance of price in purchase decisions. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 4, 2011.
- ERDEM, T.; KATZ, M. L.; SUN, B. A simple test for distinguishing between internal reference price theories. **Quantitative Marketing and Economics**, v. 8, p. 303-332, 2010.
- FEIJÓ, F. R.; BOTELHO, D. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, p. 628-643, 2012.
- FRACCARO, A.; MACÉ, S. Never too rich to care about prices: effects of price endings on customer perceptions of luxury. **RAM – Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, v. 35, n. 3, p. 7-28, 2020.
- FRUCHTMAN, E. Got something to hide, jewelers? Then, show prices. **National Jeweler**, v. 103, 2009.
- HARTLEY, R. F.; PROUGH, G. E.; FLASCHNER, A. B. **Essentials of Marketing Research**. Oklahoma: PennWell Books, 1983.
- HUBER, C.; GATZERT, N.; SCHMEISER, H. Price presentation and consumer's choice. **German Journal of Risk and Insurance**, v. 101, p. 63-73, 2012.
- JABER, M.; JABER, K. Currency substitution and price endings: right digit effect. **Journal of Global Marketing**, v. 30, n. 4, p. 238-255, 2017.
- JIAN-HUA, D.; HAI-YUN, M.; YINGYING, W. Framing effect of online store information presentation on consumer's purchasing decisions. In: ICSEB '18: Proceedings of the 2018 2nd International Conference on Software and e-Business, 2018, Zhuhai, China. **Anais...Zhuhai: ICSEB**, 2018.
- KENESEI, Z.; TODD, S. The use of price in the purchase decision. **Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science**, v. 21, p. 1-22, 2003.
- KIM, H. M. Consumers' responses to price presentation formats in rebate advertisements. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 4, p. 309-317, 2006.
- KIM, J.; FRANKLIN, D.; PHILLIPS, M.; HWANG, E. Online travel agency price presentation: examining the influence of price dispersion on travelers' hotel preference. **Journal of Travel Research**, v. 59, n. 4, p. 704-721, 2019.
- KIM, J.; NATTER, M.; SPANN, M. Pay What You Want: a new participative pricing mechanism. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 44-58, 2009.
- KUKAR-KINNEY, M.; RIDGWAY, N. M.; MONROE, K. B. The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 1, p. 63-71, 2012.
- KWON, K.-N.; SCHUMANN, D. W. The influence of consumers' price expectations on value perception and purchase intention. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 316-322, 2001.
- LANCIONI, R. A. A strategic approach to industrial product pricing: the pricing plan. **Industrial Marketing Management**, v. 34, p. 177-183, 2005.
- LU, L.; GOU, Q.; TANG, W.; ZHANG, J. Joint pricing and advertising strategy with reference price effect. **International Journal of Production Research**, v. 54, n. 17, p. 5250-5270, 2016.
- MANNING, K. C.; SPROTT, D. E. Price endings, left-digit effects, and choice. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p. 328-335, 2009.
- MAYHEW, G. E.; WINER, R. S. An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 1, p. 62-70, 1992.
- SONG, M.; LEE, W. S.; MOON, J. Exploring effective price presentation format to reduce decision difficulty and increase decision satisfaction. **Tourism Manage-**

- ment Perspectives, v. 32, 2019.
- TANG, C. S.; BELL, D. R.; HO, T. H. Store choice and shopping behavior: how price format works. **California Management Review**, v. 43, n. 2, p. 56-74, 2001.
- VANHUELE, M.; DREZE, X. Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 4, p. 72-85, 2002.
- VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. de. A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 4, p. 544-565, 2012.
- WANAT, T. The effect of brand, price anchoring, and moral beliefs on price perception of semi-deceptive counterfeit products by female students. **Organization Review**, n. 4, p. 22-28, 2020.
- ZEITHAML, V. A. Consumer response to in-store price information environments. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 4, p. 357-369, 1982.